Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Sofia Teles Batista

O papel da moda na expressão das (trans)identidades

dezembro de 2024

O papel da moda na expressão das (trans)identidades
Sofia Teles Batista
UMinho | 2024

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Sofia Teles Batista

O papel da moda na expressão das (trans)identidades

Dissertação de Mestrado
Design para a Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação das Professoras Doutoras
Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes
e Daniel dos Santos Cardoso

dezembro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes e Professorie Doutorie Daniel dos Santos Cardoso, agradeço a incessante orientação, apoio e paciência, sem as quais não teria sido possível realizar a presente Dissertação.

A Francisco Félix, Ivan Hunga Garcia, Martim Alvarez, Raquel Borges e Tiago Bessa; assim como Afonso, Aissatu, Football Dad, Karat, Khaos, Mel, Pilar, RJ, Romeu e Tiago, que me disponibilizaram o seu tempo, sem receberem, em troca, mais do que a esperança de que poderíamos contribuir para uma maior produção científica sobre (e/ou feita em real proximidade com) todas as pessoas cuja identidade de género é comumente entendida como sendo não-normativa. Obrigada por partilharem comigo as vossas opiniões, sentimentos e vivências.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

À minha família em geral, pela motivação e à Rita, em particular, por me acompanhar sempre.

Às Carolinas, Joana, Leonardo, Mariana e Sara(s) por me permitirem existir além da Universidade.

À minha avó, Bé, a quem sei que daria um gosto enorme ver-me, finalmente, a terminar o Mestrado.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Guimarães, 30 de outubro de 2024

Assinado por: **Sofia Teles Batista**
Num. de Identificação: 14821621
Data: 2024.12.18 19:09:28 +0000

O PAPEL DA MODA NA EXPRESSÃO DAS (TRANS)IDENTIDADES

Resumo: A moda rodeia-nos; adorna, molda e co-define os nossos corpos, em todos os momentos da nossa existência. Desde que nascemos, e nos cobrem e/ou protegem com algum tipo de material, até ao nosso último suspiro — e mesmo depois, quando alguém fica responsável por nos vestir (com algo que pode, ou não, ter sido previamente estabelecido e/ou escolhido por nós, ainda em vida). Existe, entre os seres humanos e a moda, uma relação que, no fundo, pode dizer-se: para a vida. Além disso, vivemos junto de outras pessoas como nós. Somos partes constituintes de uma sociedade moderna maior. Movemo-nos, temos obrigações, deveres e vontades que, por sua vez, exigem que entremos e estejamos em (quase ininterrupto) contacto soci(et)al. A conceção desta realidade leva a que as escolhas diárias sobre 'o que vestir?' adquiram, também, uma dimensão altamente interpessoal. No entanto, o que acontece quando as opções (de moda) que se apresentam à nossa frente trazem consigo leituras, perceções e/ou até julgamentos que podem ser anexados a quem somos, se assim as escolhermos colocar sob os nossos corpos? Num mundo altamente polarizado entre noções do que é considerado bom/mau; certo/errado; masculino/feminino; como é existir quando esse próprio ato já pode ser categorizado enquanto resistência? A presente dissertação parte da intenção de perceber como pessoas com (trans)identidades — identidades de género consideradas não-normativas — que residem em Portugal, navegam os seus quotidianos, nos quais a moda faz indubitavelmente parte, nem que seja pela (qualquer) escolha que fizeram naquele dia sobre o que vão e/ou estão a utilizar. Nesse sentido, tem por base entrevistas a 10 pessoas com identidades de género que se enquadram nessa categoria. Através da utilização da Análise Temática (Braun e Clarke, 2022), identificaram-se as principais dimensões por si referidas como sendo fundamentais para melhor compreender o seu género, interações com a moda (incluindo, práticas de consumo), experiências de visibilidade social, assim como de apoio e/ou discriminação. Explora-se, assim, o potencial do vestuário enquanto: um espaço pessoal seguro e/ou de conforto — ainda que, por vezes, tal esteja dependente do sentimento de se estar a colocar uma máscara; uma forma de manter e/ou perturbar as noções estabelecidas de género; uma ferramenta para a educação em relação a novas possibilidades de existência, numa sociedade em que nem sempre a diferença é incentivada. Por fim, aborda, como as experiências de alguém em relação ao (seu) género podem variar ao longo da sua vida, do mesmo modo que elementos como a profissão, etnia e/ou local de residência podem abrir e/ou fechar determinadas possibilidades de expressão.

Palavras-chave: Género, Identidade, Moda, Não-binário, Portugal

FASHION'S ROLE IN THE EXPRESSION OF (TRANS)IDENTITIES

Abstract: Fashion surrounds us; it adorns, moulds and co-defines our bodies at every moment of our existence. From the moment we are born, when we are covered and/or protected with some kind of material, until our last breath – and even afterwards, when someone is responsible for dressing us (with something that may or may not have been previously determined and/or chosen by us while we were still alive). There is a relationship between human beings and fashion that, in essence, you could say is lifelong. What's more, we live together with other people like us. We are constituent parts of a larger modern society. We move around, have obligations, duties and desires that, in turn, require us to engage in (almost non-stop) social contact. The conceptualisation of this reality means that daily choices about 'what to wear' also acquire a highly interpersonal dimension. However, what happens when the (fashion) options presented to us bring with them readings, perceptions and/or even judgements that can be attached to who we are, if we choose to put them on our bodies? In a world highly polarised between notions of what is considered good/bad, right/wrong, masculine/feminine, what is it like to exist when that very act can already be categorised as resistance? This dissertation aims to understand how people with (trans)identities - gender identities considered non-normative - who live in Portugal navigate their daily lives, in which fashion is undoubtedly a part, if only because of the (whatever) choice they have made that day about what they are going to wear and/or are wearing. In this sense, it is based on interviews with 10 people with gender identities that fall into this category. Through the use of Thematic Analysis (Braun and Clarke, 2022), we identified the main dimensions they mentioned as being fundamental to better understand their gender, interactions with fashion (including consumption practices), experiences of social visibility, as well as of support and/or discrimination. Thus, the study explores the potential of clothing as: a personal space of safety and/or comfort - even if this is sometimes dependent on the feeling of putting on a mask; a way of maintaining and/or disrupting established notions of gender; a tool for education in relation to new possibilities of existence, in a society where difference is not always encouraged. Finally, it addresses how someone's gender experiences can vary throughout their life, in the same way that elements such as profession, ethnicity and/or place of residence can open up and/or close down certain possibilities for expression.

Keywords: Fashion, Gender, Identity, Non-binary, Portugal

ÍNDICE

1. Introdução 1

2. Revisão da literatura sobre (trans)identidades e a moda, em Portugal 9

2.1. Tecendo a linguagem da moda: a dimensão comunicativa e social do vestuário 9

2.2. Transcendendo o binário: identidades não-normativas de género 14

2.3. Do fio ao fim: possibilidades e processos genderizados de subversão ao poder 23

2.4. De corpo (não-normativo) presente: media glocais e representatividade de género 27

2.5. Portugal, passado e presente: o contexto nacional das (trans)identidades 32

2.6. Desenhando o futuro: as camadas de género na moda portuguesa 38

3. Desenvolvimento do trabalho empírico 54

4. Apresentação e discussão dos resultados 63

4.1. Apresentação dos resultados 63

4.1.1. O "Eu" Presente ao Mundo 68

4.1.2. Lidar com a Sociedade em Redor 69

4.1.3. À Procura de Segurança e Poder 73

4.2. Discussão dos resultados 77

4.2.1. Instabilidade epistémica das (trans)identidades 77

4.2.2. Risco (d)e violência 82

4.2.3. Criação de comunidade(s) 89

5. Conclusões 96

Bibliografia 101

Apêndices 110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tradução do modelo gráfico de David Gauntlett (2002) sobre a "matriz heterossexual" de Judith Butler (1990/2017, p. 295) 13
Figura 2 - Ilustração das identidades 'trans' e 'não-binárias' enquanto termos guarda-chuva para as experiências de género 15
Figura 3 - Gráfico com o resultado médio dos países participantes no estudo relativamente à identidade de género por generação (Ipsos, 2021, p. 6) 17
Figura 4 - Características demográficas das pessoas adultas LGBTQ não-binárias (B. D. M. Wilson & Meyer, 2021, p. 3) 17
Figura 5 - Situação económica das pessoas adultas LGBTQ não-binárias (B. D. M. Wilson & Meyer, 2021, p. 4) 18
Figura 6 - Ilustração representativa do funcionamento da estrutura do Panóptico idealizado por Jeremy Bentham; adaptação da ilustração de James Graham (O Livro da Sociologia, 2020, p. 54) 23
Figura 7 - Cabeçalho de uma notícia sobre possibilidade de Gisberta vir a ter uma rua com o seu nome na cidade do Porto (Salema, 2022) 33
Figura 8 - Compilação de fotografias da marca (de) Francisco Félix (conta de Instagram @franciscofelixofficial, 2022) 39
Figura 9 - Compilação de fotografias da marca de Ivan Hunga Garcia (conta de Instagram @ivanhungagarcia, sem data) 39
Figura 10 - Compilação de fotografias da marca Amor de la Calle (conta de Instagram @elamordelacalle, sem data) 40
Figura 11 - Compilação de fotografias da marca Mystirgo (conta de Instagram @mystirgo, sem data) 40
Figura 12 - Compilação de fotografias da marca de Tiago Bessa (conta de Instagram @hoebitchuary, sem data) 41
Figura 13 - Compilação de fotografias da marca Kahumbi (conta de Instagram @kahumbi_, sem data) 45
Figura 14 - Compilação de fotografias da marca SUPERFICIAL. (conta de Instagram @areyousuperficial, sem data) 45
Figura 15 - Compilação de fotografias das coleções 'sem género' lançadas pelas marcas H&M (à esquerda) e ZARA (à direita) (Attwood, 2017) 46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informações demográficas das pessoas entrevistadas 56
Tabela 2 - Organização dos códigos identificados (em subtemas e temas), com respetivas definições e citações ilustrativas 64

1. Introdução

A história de toda a sociedade até hoje pode entender-se (também) como uma história da moda. Em todas as culturas estudadas, antiga e contemporaneamente, as pessoas têm brincado com a forma como aparecem e se parecem (Kaiser, 2012). Nesse sentido, nas palavras de Susan B. Kaiser (2012, p. 30): "Se podemos dizer que alguma coisa é 'natureza humana', esta tendência para vestir, moldar ou estilizar o corpo deve certamente qualificar-se"[1]. Ademais, na medida em que este é um processo que acontece num determinado local e momento, há uma convergência dessas duas dimensões: tempo e espaço (Kaiser, 2012). Por conseguinte, há quem considere que a moda tem o potencial para antecipar o que o futuro reserva. Walter Benjamin (1999, p. 64) diz: "Cada estação traz, nas suas mais recentes criações, vários sinais secretos do que está para vir. Quem souber ler estes sinais saberá antecipadamente não só sobre as novas correntes nas artes, mas também acerca de novos códigos legais, guerras e revoluções" — e/ou, quiçá, até contrarrevoluções.

Neste caso, os últimos anos têm vindo a ser ditados por rápidas mudanças na forma como a indústria da moda incorpora questões de género nas suas propostas (Chapin et al., 2019). Sendo algo que pode ser utilizado, a moda oferece, à partida, agência[2] às pessoas para se apresentarem e/ou expressarem como bem entenderem. Assim sendo, se a forma como as mesmas entendem (o seu) género está a ser alterada, é possível que essas transformações sejam e/ou se tornem visíveis na forma como se vestem. Além disso, quando tal é algo que começa a ocorrer de forma coletiva, ou seja, por várias pessoas, pode mesmo significar que vai influenciar o próprio sistema. Se a moda vai mudando à medida que mudam as mensagens da época, então, torna-se, igualmente, sinónima da modernidade; de um acompanhar dos tempos (e consequentes vontades de quem neles vive).

"Concluímos que o género não está a ser desfeito, mas sim a mudar rapidamente, e que a forma como a moda é utilizada, não só pela indústria e pelos meios de comunicação social, mas também pelas pessoas que a vestem, tem um papel fundamental nesta mudança" dizem Hazel Clark e Leena-Maika Rossi (2020, p. 213). Ora, perante isto — e tendo em conta que tem havido um interesse crescente por peças de roupa consideradas unissexo, andróginas e/ou neutras (em termos de género), assim como uma resposta da indústria da moda através de um aumento das ofertas que vão de encontro a esta procura (Reilly & Barry, 2020) — parece relevante perceber qual a visão das próprias pessoas sobre esta mudança. Aliás, mais que isso, qual a relação que as pessoas que não se revêem numa lógica de

[1] No caso da inexistência de tradução para português de citações escritas em inglês, esse processo foi feito por mim.

[2] A agência refere-se à capacidade de alguém agir e fazer escolhas com base nos seus próprios interesses e valores, em vez de determinada e/ou limitada por fatores externos, como a sociedade e/ou a cultura em que essa pessoa vive.

género enquanto algo somente 'feminino ou masculino' têm com a moda; já que classificar o vestuário de forma binária não reflecte como as pessoas, independentemente da sua identidade de género, compreendem e encarnam a diversidade do conceito (Reilly & Barry, 2020). Deste modo, surgem as seguintes perguntas de investigação: "**qual o papel da moda na expressão e construção pessoal das (trans)identidades?**" e "**quais os valores e elementos estéticos que estruturam as decisões de compra de produtos de moda, por parte desse mesmo grupo?**"

Logo, para lhes responder, é preciso compreender que o estudo da moda exige "mais do que uma disciplina ou domínio de estudo para captar a sua complexidade" (Kaiser, 2012, p. 7) — e conseguintes perspetivas, teorias, métodos e/ou práticas para que a mesma possa ser analisada de forma adequada. Do mesmo modo, também o género (e seu estudo) "está integrado nas interações sociais, nos entendimentos culturais e nas redes de poder" (Kaiser, 2012, p. 12). Não podendo, portanto, ser desanexado de outras dimensões, como a etnia, classe social, nacionalidade e/ou religião. A esta forma de análise tende a dar-se o nome de interseccionalidade, termo cunhado por Kimberlé Crenshaw (1991) e que surgiu no contexto de denotar as várias formas em que raça, classe e género interagem para moldar as múltiplas dimensões da experiência das mulheres negras, especialmente ao nível do estabelecimento de políticas públicas. Hoje, nas suas palavras, serve como "uma lente, um prisma, para ver como várias formas de desigualdade funcionam frequentemente em conjunto e se exacerbam mutuamente" (Crenshaw, 1991). É, portanto, algo que também se pretende que esteja presente, enquanto fio condutor, ao longo de todos os momentos necessários para a elaboração deste trabalho: partindo, assim, do princípio de que as experiências de uma pessoa não são simplesmente iguais à soma das suas partes, mas representam interseções de eixos de poder social.

Além disso, ao combinar as áreas de estudo da cultura (feminista) com a da moda, surgem perspetivas que encorajam um tipo de pensamento que se estende para além de oposições, também elas, binárias, na medida em que o "pensamento opositivo (...) simplifica demasiado diferenças e limita as opções para a análise de conexões e ligações" (Kaiser, 2012, p. 2). Esta consciência está, por sua vez, particularmente presente no campo da teoria *queer*[3] que, para tentar fugir a uma polarização entre quaisquer dois elementos, propõe que o foco esteja antes em tentar perceber como é que algo inclui e/ou exclui; que efeitos tem e/ou ações provoca (Barker & Scheele, 2016). Assim sendo, além de guiar o tipo de análise feito ao tema em estudo, materializa-se, ainda, em concreto, em termos linguísticos, na utilização de 'e/ou' em determinadas construções frásicas em vez de apenas 'e' ou 'ou'.

[3] Relativa ao estudo de identidades de género e/ou orientações sexuais que não são consideradas normativas (Barker & Scheele, 2016).

Ainda no tópico da semântica, urge mencionar o que será a utilização daquilo que pode ser entendido enquanto 'linguagem neutra' em termos de género na presente dissertação. Sendo este um trabalho realizado, não só num contexto português, como redigido nessa mesma língua, é importante refletir sobre as formas como as palavras utilizadas nesta investigação podem reproduzir determinadas ideias sobre género (Pereira, 2023). Em particular, sendo esta uma língua altamente genderizada. Como diz Maria do Mar Pereira (2023, p. 208) há, muitas vezes, a obrigação de "nomear o género das pessoas — individuais e coletivas — (...) e no português convencional não temos alternativas de nomeação de género para além do feminino ou masculino, ao contrário de línguas que contêm pronomes neutros ou não-binários (...)". No entanto, também sabemos que a forma como comunicamos vai-se alterando ao longo do tempo. Além disso, Gato e Leal (2022) falam sobre a importância de, na produção de ciência, se utilizarem os próprios termos que as pessoas e/ou comunidades utilizam para se descreverem. Posto isto, e reconhecendo que não existe uma só solução final para qual deverá ser a abordagem relativamente a procurar utilizar uma linguagem inclusiva não-binária, optámos por, sempre que possível, utilizar a palavra 'pessoa' ou 'pessoas', assim como o Sistema Elu (Dezanove, 2020). Esta questão é sobretudo importante no que diz respeito à utilização de pronomes que respeitem as vontades e/ou preferências de todas as pessoas que concordaram em participar neste estudo. Ademais, quando as pessoas entrevistadas disseram utilizar quaisquer pronomes, optou-se por dar preferência a esta opção neutra. Em particular, esta decisão manifesta-se na substituição da desinência de palavras que termina(va)m em '-o' ou '-a' por '-e'.

Posto isto, cabe ainda partilhar o contexto a partir do qual esta investigação é feita. A teoria *queer*, fundamental para a sua realização, tem a sua base teórica assente no pós-estruturalismo, para quem o conhecimento é sempre parcial e contextual; não podendo ser neutro ou objetivo (Barker & Scheele, 2016). Donna Haraway (1988, p. 581), em concreto, introduziu o termo de "conhecimentos situados", sugerindo que todos os saberes são locais e limitados e, assim, negando a possibilidade de uma perspetiva imparcial, proveniente de um contexto externo, vindo do nada, que tem sido frequentemente associada à ideia da objetividade na investigação (Grasswick, 2018). Nesta lógica, parece importante mencionar que este é um trabalho produzido na Europa, onde a visão de género enquanto algo binário é predominante — e, sendo esse um dos legados do colonialismo, também, por isso, presente em vários outros locais do globo (Reilly & Barry, 2020). Além disso, tem um foco específico sobre o território português e nas pessoas que nele habitam, pelo que também urge perceber-se que as suas identidades são construídas com base na cultura que as rodeia; e, portanto, estão dependentes

desse local onde residem (tendo diferentes possibilidades identitárias disponíveis mediante o tempo e lugar em que estão) (Barker & Scheele, 2016).

Assim sendo, pretende-se compreender de que forma a moda e, em particular, a roupa contribuem para a criação, desestabilização e transcendência daquele que é um sistema binário de género. Propõe-se, ademais, que tal aconteça além de um enfoque exclusivo da representação desta diversidade de género, por exemplo, em imagens de moda; mas incluindo uma discussão sobre as realidades vividas de pessoas consumidoras e produtoras de moda — potencializada por ouvir essas mesmas vozes sobre as suas próprias experiências e vivências — mais em linha com o que tem sido o trabalho produzido no campo dos estudos *queer*. Em suma, espera-se também contribuir para desmistificar a ideia de que as histórias da moda são (ou devem ser) apenas Ocidentais, brancas ou femininas (Kaiser, 2012).

Nesse sentido, o presente trabalho está composto por 6 capítulos iniciais, que dizem respeito à revisão de literatura. Isto é, a base teórica para o estudo proposto. Logo, fundamental conhecer para que depois (se) possa escolher uma metodologia adequada e, assim, responder às perguntas de investigação estabelecidas. É, também, onde estão presentes as principais referências utilizadas no processo (posterior) de análise.

"Tecendo a linguagem da moda" aborda o potencial da moda enquanto forma de comunicação, devido à sua capacidade de transmitir determinadas informações sobre quem a veste. Ademais, explora a presença do tempo nesse processo; assim como a questão social, uma vez que é algo que tende a depender de algum nível de interação com outras pessoas. Nesse sentido, surge também o conceito de ambiguidade (na forma como certas escolhas de aparência podem e/ou são, efetivamente, concebidas) e os casos em que tal é capaz de ser, na verdade, uma vantagem. Por fim, menciona-se a íntima relação — por vezes, de co-construção — entre moda e género, sendo que existe quem considere que este último só existe na medida em que é feito, nomeadamente, através do primeiro.

"Transcendendo o binário" toca em todas as questões que dizem, em específico, respeito ao tópico de identidade(s) de género e o que, em sua relação, tende comumente a ser considerado enquanto não-normativo. Clarificando conceitos e partilhando dados que contribuem para a sua melhor compreensão, explana, ainda, a proposta da criação do termo "(trans)identidades" para esta investigação. O mesmo será central em todo o seu decorrer, naquilo que se pretende que seja um realçar da multiplicidade de experiências de todas as pessoas cujo género foge, de alguma forma, ao que são

as noções tradicionais de uma identidade 'masculina' ou 'feminina'; assim como, promovendo novas leituras e/ou entendimentos sobre o que é, afinal, o género.

"Do fio ao fim" debruça-se sobre as relações de poder presentes no quotidiano e de que forma as mesmas podem contribuir para que exista um autocontrolo e monitorização sobre quais as escolhas de aparência feitas pelas pessoas com (trans)identidades. O risco que uma aparente transgressão ao que é tido como 'normal' pode significar para quem a pratica. Além do que podem ser, efetivamente, as consequências perante atos de moda lidos como subversivos. No fundo, algumas das nuances que definem (ainda que mais, ou menos, conscientemente) o dia-a-dia de quem não tem uma identidade apenas binária de género e, portanto, de alguma forma, precisa de negociar a sua existência em sociedade.

"De corpo presente" enfoca os meios de comunicação. O tipo de discursos divulgados — em publicações de moda; mas não só — relativamente às pessoas com (trans)identidades; assim como qual o seu impacto na (re)construção de conceções societais sobre quem as mesmas são. O papel da internet neste panorama, aliado ao seu potencial para se encontrarem comunidades e estabelecerem relações com pessoas com identidades de género semelhantes. Ademais, a materialização de campanhas e/ou ações de comunicação 'inclusivas', sobretudo na publicidade, e alguns dos seus potenciais riscos (para a sociedade, em geral, e própria comunidade 'representada', em particular).

"Portugal, passado e presente" refere-se a tudo o que diz respeito às especificidades de se existir, enquanto alguém com uma identidade de género não-normativa, em território nacional. Dentro daquilo que é o seu contexto sociojurídico, explicam-se alguns dos acontecimentos mais marcantes na história do país naquela que é a sua relação com (trans)identidades. Ademais, entre legislação já estabelecida, mas que nem sempre se translada para o dia-a-dia das pessoas, e as reivindicações, a nível individual e/ou coletivo (por parte de quem pertence, de alguma forma, à comunidade *queer*), sobre o que ainda está por fazer; existem, ainda, todas as dificuldades que qualquer pessoa residente no país pode sentir e que, nesse sentido, têm o potencial para complexificar a existência de quem tem uma (trans)identidade — e seus desafios específicos. Ainda assim, realçam-se as respostas e/ou soluções concebidas e/ou trazidas por essa mesma comunidade, face ao que é a sua experiência no contexto português.

"Desenhando o futuro" é o último ponto da revisão da literatura. O seu propósito era compreender qual a presença das identidades de género não-normativas na moda portuguesa atual. No entanto, perante uma escassez de publicações que a abordasse, decidiu-se recorrer a quem, com base no seu profundo conhecimento sobre esta temática e/ou experiências práticas na própria indústria,

pudesse contribuir para compreender melhor essa realidade. Assim, entre abril e julho de 2022[4], foram feitas entrevistas semiestruturadas a 5 *designers* sediades no país; e que tendem a trabalhar e/ou já trabalharam com pessoas com (trans)identidades. Os seus contributos levaram à identificação de alguns dos avanços, conquistas e/ou tensões que caracterizam a forma como as questões de género (não-normativas) são abordadas pelo sistema da moda português. Nomeadamente: a lentidão de mudança; abordagens inautênticas; assim como, episódios de discriminação, apesar do elevado número de profissionais *queer*.

Em seguida, após a componente teórica e de levantamento de informações provenientes de outras investigações — e, neste caso, entrevistas a *designers* do panorama nacional — surge o capítulo **"Opções metodológicas"**. Aqui, explanam-se os elementos relativos à metodologia aplicada, bem como as escolhas feitas, na presente investigação. De natureza indutiva, qualitativa e exploratória, este trabalho não tem, nem pretende ter, representatividade face ao fenómeno em estudo, mas sim compreender as experiências das pessoas com (trans)identidades — tentando, portanto, responder às perguntas de investigação definidas; assim como perceber que outras poderiam (e/ou deveriam) vir a ser posteriormente levantadas. O resultado foram 10 pessoas entrevistadas, que sob um pseudónimo, responderam, via diferentes formatos, às questões de um guião semiestruturado. De seguida, os seus contributos foram analisados através do método Análise Temática reflexiva de Virginia Braun e Victoria Clarke (2022), que exige refletir criticamente sobre o papel da pessoa pesquisadora, bem como das suas práticas e processos. Em suma, após seis fases, chegou-se a um conjunto de resultados; mas também à constatação de algumas limitações (que se prendem com a escolha de amostra por conveniência; não se tratar de um estudo longitudinal; entre outras).

Posteriormente, surge, assim, o capítulo de **Apresentação e discussão de resultados**. No primeiro subcapítulo, **Apresentação dos resultados**, existem 3 temas principais, compostos por um conjunto de subtemas e, estes, por sua vez, de códigos. Explica-se o que estes elementos significam, assim como quais as linhas de força que sustentam as decisões por detrás da criação de cada um perante as perguntas de investigação. É, ainda, possível encontrar uma Tabela ilustrativa de como os mesmos foram organizados. **O "Eu" Presente ao Mundo**, é o primeiro destes temas e diz respeito ao que se passa ao nível individual e íntimo das pessoas entrevistadas. **Lidar com a Sociedade em Redor** remete para como as pessoas com (trans)identidades se relacionam com a sociedade que as

[4] Após a transcrição das entrevistas, as mesmas foram enviadas respetivamente a cada pessoa e, assim, dada a possibilidade de confirmarem e/ou alterarem qualquer informação que quisessem. Esse processo terminou em setembro de 2022, pelo que pode haver informação (como as suas identidades de género e/ou pronomes) que, entretanto, se tenha alterado.

rodeia, abordando algumas das experiências sociais, em concreto, que as mesmas vivenciam nos seus quotidianos. **À Procura de Segurança e Poder** refere-se a questões mais sistémicas e/ou que dizem respeito a conjuntos de pessoas/grupos da sociedade, com quem as pessoas participantes interagem.

Na sua sequência, surge o processo de dar resposta, em concreto, àquelas que foram as perguntas de investigação inicialmente estabelecidas, no subcapítulo **Discussão dos resultados**. Retoma-se, assim, o conhecimento adquirido previamente, confrontando e articulando os resultados com a literatura e campos de estudo em que este trabalho se insere. São 3 os principais eixos de análise identificados. A **Instabilidade epistémica das (trans)identidades**, em primeiro lugar, que fala sobre a falta de uma definição geral e/ou consensual sobre o que são, efetivamente, as (trans)identidades — que, depois, se pode manifestar num sentimento de invisibilidade; na dimensão linguística (aqui, no caso, portuguesa), que continua a ser altamente binária, e influencia a forma como se comunica, pode comunicar e/ou entender determinados assuntos; assim como no facto de a tentativa de construção de novos entendimentos sobre género poder acabar a perpetuar a reafirmação de dimensões normativas. **Risco (d)e violência**, que volta a lembrar-nos da complexidade inerente a navegar o processo da expressão e construção pessoal, através da moda, quando falamos de questões identitárias — nomeadamente, pelos diferentes tipos de violência a que ações entendidas como resistência ao que está estabelecido podem estar sujeitas. A **Criação de comunidade(s)** aborda, em particular, a dimensão relacional das pessoas participantes com quem está presente nos seus quotidianos. Internet; sentimentos de pertença; expetativas que podem vir a ser criadas em relação a certas pessoas e/ou contextos. No fundo, a influência da sociedade nas escolhas das pessoas entrevistadas, bem como os modos como as suas próprias ações individuais podem vir a contribuir para gerar mudanças a um nível mais abrangente. Por último, partindo da noção de um potencial de mudança, aborda-se um dos pontos de interesse desta investigação, em específico, que são as **Práticas de consumo** das pessoas com (trans)identidades. Reflete-se aqui, portanto, sobre como os padrões de consumo deste segmento da sociedade podem influenciar a forma como o género é abordado pela e/ou incluído na indústria da moda.

Por fim, o presente trabalho termina com uma reflexão sobre aquelas que são as suas conclusões: por ser bastante próxima das pessoas entrevistadas, a moda é utilizada, pelas mesmas, enquanto uma ferramenta para construírem uma imagem pessoal (para si e/ou para a restante sociedade); a relação íntima que acaba por estabelecer-se entre o que vestem e o que sentem; o processo de negociação subjacente ao facto de as suas escolhas de aparência serem visíveis; o conjunto de respostas e/ou estratégias que desenvolvem devido à dimensão social, de terem uma relação com

as outras pessoas; o encontrar de quem as apoia e/ou está num processo similar ao seu e, simultaneamente, como desses locais podem vir episódios e/ou reações inesperadas; a forma como outras dimensões identitárias contribuem para todo este processo, assim como para o tipo de escolhas que fazem e/ou podem fazer em relação à (sua utilização da) moda. Deixa, ainda, sugestões para outras possíveis análises, subsequentes, complementares, que possam vir, assim, suprir algumas lacunas académicas, tornadas evidentes, naquilo que diz respeito ao conhecimento destas temáticas (e a sua relação entre si): moda, género e comunicação.

2. Revisão da literatura sobre (trans)identidades e a moda, em Portugal

A compreensão de qualquer fenómeno exige, primeiro, conhecer o que já foi produzido, em termos de conhecimento, sobre esse mesmo tópico. Neste caso, a pesquisa sobre o papel da moda na expressão das (trans)identidades depende de uma familiarização com o que diz respeito às interações entre a moda e os géneros considerados não-normativos, no contexto português. Assim sendo, o presente capítulo aborda: o potencial da moda enquanto ferramenta de comunicação; as formas como o conceito de género pode ser concebido — incluindo a explicação para o termo (trans)identidades, que irá ser utilizado no decurso do presente trabalho; as dinâmicas de poder que moldam a nossa existência em sociedade; a presença de pessoas com identidades de género não-normativas em meios de comunicação (nomeadamente, de moda) e seus impactos; algumas das especificidades de se existir enquanto uma pessoa com uma (trans)identidade em Portugal; e, por fim, qual a presença da não-normatividade de género na moda portuguesa.

Este último ponto, devido a uma escassez de informação sobre o tema, resultou na comunicação com um conjunto de pessoas especialistas. Neste caso designers de moda, que se constituem nessa condição na medida em que: residem em Portugal, atuam profissionalmente nesta indústria em específico e já trabalharam e/ou trabalham, nesse campo, com pessoas com (trans)identidades. Trata-se, assim, de um último passo, para mim, necessário para que haja uma melhor compreensão sobre o contexto que se pretende analisar posteriormente (aí, não nesta ótica de produção, mas sim de consumo). É, por esse motivo, que apesar de se poder considerar que esta fase já tem adjacente produção de conhecimento (na medida em que era, até aqui, inexistente), este capítulo está organizado dentro da Revisão da literatura sobre (trans)identidades e a moda, em Portugal.

2.1. Tecendo a linguagem da moda: a dimensão comunicativa e social do vestuário

Investigar o papel da moda na expressão da identidade de alguém exige, primeiro, reconhecer que a mesma tem a capacidade para transmitir informações. Nesse sentido, este capítulo propõe-se a compreender melhor o potencial comunicativo da moda, em particular, no que diz respeito aos elementos utilizados no adereço dos corpos e que são (ou podem ser) entendidos como tendo um cariz identitário de género específico. Por conseguinte, são abordados temas como o carácter universal desta prática, o contexto coletivo a que a mesma está sujeita, bem como as possibilidades de expressão que abre e/ou fecha para pessoas com diferentes identidades de género.

No geral, o ato de cobrir o corpo humano pode surgir de uma multiplicidade de intenções subjacentes. Em termos biológicos, apresenta-se como uma oportunidade de proteção contra elementos

externos, tais como as condições climatéricas (Gambichler et al., 2002; Liu & Zhang, 2015) ou o contacto com potenciais materiais infeciosos (Bellis, 2020). Do ponto de vista social, permite a integração ou separação de um determinado grupo de indivíduos, com os quais se possa ter mais ou menos aspetos estéticos em comum (Simmel, 2008). Em termos de praticidade, pode simplesmente significar a possibilidade de carregar objetos sem ter de recorrer às mãos (Engeln & Zola, 2021; Frith & Gleeson, 2004). Independentemente das razões pessoais, as vestes são uma prática social global.

A universalidade deste costume significa que transcende culturas e períodos históricos, ainda que se materialize de modos particulares em cada contexto. Na sua abrangência, consubstancia-se como um elemento útil para a existência e interação societal. O ato de vestir resulta na adoção de uma segunda pele que, seja por que motivo for, a maioria da população escolhe colocar por cima dos seus corpos. Logo, pode ser utilizada para procurar inferir informações sobre quem a usa e influenciar ou orientar as relações com outras pessoas. De facto, há muitos séculos que se estabelece uma ligação entre elementos do vestuário, como a confeção das peças ou o tipo de acessórios utilizados, com dimensões da identidade pessoal, como a classe social ou o género (Pina, 2013). No entanto, isso não significa que este processo seja sempre bem-sucedido, ou que ocorra sem falhas. A moda, como qualquer processo de comunicação, está sujeita a problemas que condicionam a correta interpretação da mensagem inicial (Shannon, 1948).

Ainda assim, a visibilidade não é uma escolha e todas as pessoas acabam por ser obrigadas a participar num discurso visual que é materializado pela sua aparência (Kaiser, 2012). Neste processo, o vestuário ganha evidente destaque. Apesar dos vários sentimentos pessoais em relação ao tema, cada membro da sociedade depara-se diariamente com escolhas sobre como hão de se apresentar em público. O conceito de "narrativas de estilo" de Carol Tulloch (2010, p. 276) destaca a dimensão comunicativa e autobiográfica da moda. Tulloch explica que, no processo de adereçar os corpos, existe um potencial de agência[5] para transmitir informações pessoais. A escolha de seguir ou não as mais recentes tendências, por exemplo, é uma escolha que revela dados sobre quem a toma. De modo geral, sobressai a possibilidade que a moda oferece de criar expressões temporárias de individualidade, explorando "quem sou", mas também "quem me estou a tornar" (Kaiser, 2012).

Não obstante, existe uma questão de interação a considerar. Uma vez que o vestuário é utilizado em público, algo que começa como uma expressão individual transforma-se num "processo coletivo de intersubjetividade" (Kaiser, 2012, p. 30). Nos próprios momentos de decisão sobre o que vestir, existe

[5] Neste contexto, a agência está relacionada com a capacidade de alguém se expressar através da moda e fazer escolhas que revelem informações pessoais sobre si.

a ponderação (ainda que inconsciente) sobre elementos externos, como a ocasião, o local e as pessoas que poderão estar presentes.

Ademais, os indivíduos não existem num vácuo social, pelo que as suas escolhas e preferências são inevitavelmente influenciadas pelo contexto em que se inserem. Joanne Entwistle, académica sobre as questões sociológicas da moda, refere-se ao ato de vestir enquanto uma "prática corporal situada" (2015, p. 4). Isto é, a cultura interfere nos modos como certas expressões de individualidade são interpretadas, aceites ou recusadas — variando consoante o contexto social, histórico e espacial em que decorrem. Um exemplo disso são as cores azul e cor-de-rosa, a sua associação atual aos géneros masculino e feminino, respetivamente, e o seu simbolismo original inverso (Garber, 1992). Por conseguinte, fica evidente a dimensão ambígua da moda enquanto transmissora de informações (Campbell, 1997; Entwistle, 2002).

Apesar de ser possível recolher mensagens através do modo como as pessoas se apresentam vestidas em sociedade, a moda, enquanto linguagem, trata-se, nas palavras de Helena Pina, de "uma declaração silenciosa do sujeito" (2013, p. 6). A tentativa de comunicar algo através de elementos materiais e visuais não é direta e apresenta alguns desafios. Susan Kaiser descreve este processo comunicativo como algo que "funciona algures entre a arte e a linguagem" (2012, p. 42). A roupa, acessórios e sapatos estabelecem uma ligação peculiar entre a dimensão biológica dos corpos e o mundo social, a esfera privada e a pública (E. Wilson, 2013). Talvez por isso, Fred Davis refira que a "moda apenas sugere mais do que pode (ou pretende) afirmar com precisão" (1992, p. 3).

Esta é uma qualidade que ganha especial relevância quando se equacionam realidades que, além de serem possivelmente de difícil expressão verbal, não são sequer permitidas. Enquadram-se, aqui, todas as comunidades minoritárias ou cuja existência desafia, de alguma maneira, as normas societais estabelecidas. Nestes casos, a ambiguidade pode ser utilizada a favor dos sujeitos, em auxílio da sua autoexpressão — uma vez que se permitem formas de exploração e expressão pessoal que podem não ser possíveis de articular de outros modos (nomeadamente, por palavras). De qualquer modo, nada garante que a interpretação por outrem irá de encontro à intenção inicial.

Impõe-se, então, a questão elaborada por Kaiser (2012, p. 32): "Em que medida o meu estilo de aparência representa ou cria verdades sobre quem eu sou?". Neste seguimento, surge a necessidade de definir quais as caraterísticas que balizam a noção de identidade pessoal. Por vezes, o conceito surge associado a uma ideia imutável de essência, que não precisa de ser questionada (Kaiser, 2012). Contudo, tal como o ato de vestir, também a identidade é socialmente construída (Duarte, 2017). As

conceções sobre o que define alguém ser do género 'feminino', por exemplo, variam muitíssimo consoante a época, local ou cultura. Ademais, a própria moda contribui para esse processo.

Ainda que de maneiras distintas, existe uma atribuição histórica, social e cultural de 'masculinidade' e 'feminilidade' a certos elementos (como as cores, os tipos de tecido, ou o estilo de determinadas roupas) (Entwistle, 2015). Nada é inerentemente 'masculino' ou 'feminino', porém, há um sistema sociocultural que permanece e persiste em estabelecer este tipo de associações às conceções gerais sobre o que é ser um 'homem' ou uma 'mulher'. O resultado traduz-se numa mesclagem na associação de um género ao modo como as pessoas se vestem. Neste contexto, o vestuário passa, não só a ser utilizado para procurar autoexpressar esta dimensão da identidade, mas também para obter informações sobre o género de outros indivíduos (Entwistle, 2015). "Porque as pessoas não circulam pela sociedade nuas, não se atribuem géneros com base nos genitais (que ainda se acredita constituir a identidade de género de alguém), mas sim na roupa e aparência", afirmam Andrew Reilly e Ben Barry (2020, p. 2). Então, apesar de ser possível fazer uma distinção conceptual e teórica sobre as questões e relações entre género e moda, no dia-a-dia, a realidade complexifica-se.

Judith Butler (1990/2017), proeminente nome nos estudos feministas e da teoria *queer*, contribui para este debate ao argumentar que existe uma fluidez no género que se expande para além de visões polarizadas e fixas. Indo de encontro a trabalhos como os de Simone de Beauvoir (1949/1976) e Margaret Mead (1928), Butler (1990/2017, p. 91) defende que "o género é sempre um fazer" e não um ser; e que a própria distinção entre os conceitos de "sexo" e "género" é determinada socialmente, não estando sustentada por uma facticidade biológica prévia — uma conceção que tem vindo a ser comprovada por novos estudos e descobertas (Fausto-Sterling, 2000; Sarah S. Richardson, 2013).

Introduz-se, assim, a noção de 'performar' o género. Nas palavras de Butler (1988, p. 519), o género é "uma identidade instituída através de uma repetição estilizada de atos", que tomam lugar através de "gestos, movimentos e encenações corporais". Ou seja, o género constitui-se à medida que cada indivíduo age, em vez de ser algo prévio (mental) que leva a essas ações (Barker & Scheele, 2019). As pessoas comportam-se da maneira (que acreditam ser) esperada pela cultura em que se inserem e, em simultâneo, criam-se normas e expetativas sobre o tipo de ações que cada género deve ter. Por consequência, a repetição destes desempenhos contribui para a naturalização destas conceções e a perpetuação de comportamentos que vão de encontro a um ideal que, na verdade, é vazio — resulta de processos ininterruptos de imitação. Além disso, estes "atos de género" (Butler, 1988, p. 520) contemplam uma multiplicidade de áreas da vida quotidiana: maneirismos, formas de vestir e até preferências amorosas.

Traz-se à discussão o termo "matriz heterossexual" (Butler, 1990/2017), que ilustra o cruzamento que muitas sociedades estabelecem entre 'sexo', 'género' e 'orientação sexual'. Normativamente, tende a entender-se que uma pessoa nasce com um corpo do sexo 'masculino' ou 'feminino', ao qual se atribui um género — que, por sua vez, tem um conjunto específico de normas de comportamento associadas ('masculinidade' ou 'feminilidade', respetivamente) — e, a ambos, associa-se uma atração ou interesse romântico e/ou sexual para com as pessoas do sexo 'oposto'. No entanto, Butler desconstrói as ligações entre estas dimensões e propõe novos entendimentos (ver Figura 1).

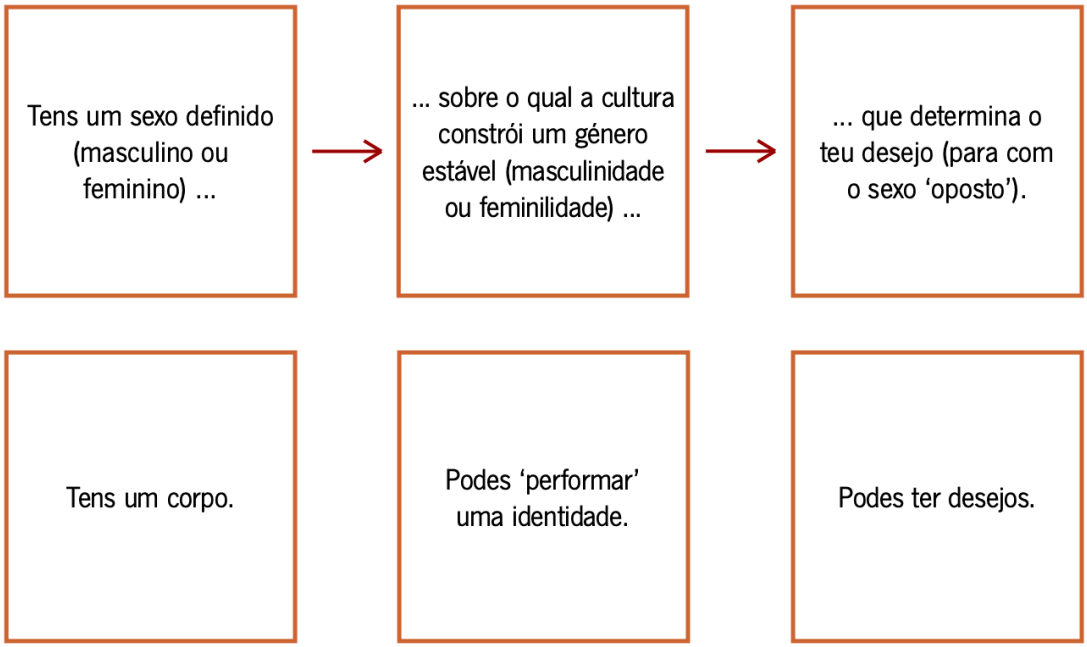


Figura 1 - Tradução do modelo gráfico de David Gauntlett (2002) sobre a "matriz heterossexual" de Judith Butler (1990/2017, p. 295)

Evidencia-se o reconhecimento de que cada indivíduo tem as suas diferenças e se desenvolve de maneiras distintas, pelo que a existência corporal dos sujeitos não é nunca totalmente capturável apenas sob conceitos dicotómicos. Este entendimento é essencial ao presente trabalho, na medida em que o mesmo se propõe a explorar, através da moda, as vivências de pessoas cujo género transcende o binário 'feminino'/'masculino'.

Posto isto, há um conjunto de perguntas que este capítulo demonstra serem relevantes fazer, nomeadamente: Como é que as pessoas com identidades de género não-normativas utilizam o vestuário para transmitir informações sobre si mesmas? Como é que o contexto social, histórico e cultural afeta as suas escolhas de vestuário? Como é que a sociedade interpreta a sua aparência?

2.2. Transcendendo o binário: identidades não-normativas de género

Na base da presente investigação estão as experiências de pessoas cujas identidades de género fogem, de algum modo, àquilo que é considerado normativo. Assim, este capítulo explora a questão da diversidade de género, estabelecendo bases para a sua compreensão e realçando a importância de a reconhecer e respeitar — em particular, no que diz respeito às experiências e desafios enfrentados por pessoas com essas identidades. Aborda, ainda, o motivo por detrás da escolha específica do termo (trans)identidades para este trabalho.

A diversidade de género não é um fenómeno recente (Merlini, 2020). Trabalhos como os de Ben Vincent e Ana Manzano (2017) demonstram, aliás, que a própria conceção de género enquanto algo binário é uma ideia relativamente recente e Ocidental — apesar de também estar presente noutros países, devido a processos coloniais e imperialistas de imposição ideológica. Ainda assim, as perceções sobre o tema estão a mudar rapidamente nesses contextos.

Desde os anos 2000, o tema da pluralidade de género entrou nos discursos ocidentais mais correntes e, ao mesmo tempo, expressões como "*genderqueer*"[6] e "não-binariedade" ganharam popularidade (Reilly & Barry, 2020). Além de ilustrarem, por si só, novas maneiras de conceber e experienciar o género, são igualmente termos guarda-chuvas que englobam uma multiplicidade de outros descritores de existência, como por exemplo: agénero; bigénero; género-fluído; demigénero; pangénero; poligénero; entre outros (Barker & Scheele, 2016).

Ademais, o termo 'transgénero' (ou, abreviadamente, 'trans') passou de associações históricas muito fortes ao campo da medicina (Merlini, 2020) para, agora, ser definido pelo *Oxford English Dictionary* (sem data) e pelas plataformas digitais Priberam (sem data) e Infopédia (sem data), no contexto português, enquanto um adjetivo que se refere a quem: primeiro, tem um género diferente daquele que lhe foi atribuído à nascença; e, segundo, não se estabelece ou define nas noções convencionais dicotómicas. Deste modo, é também possível considerar 'trans' como um termo guarda-chuva, na medida em que os conceitos previamente mencionados se podem enquadrar dentro destas definições (ver Figura 2).

[6] "Genderqueer" foi o primeiro termo a surgir para representar a variação de género durante a primeira década dos anos 2000, porém, com o tempo, "não-binariedade" tem ganho popularidade e assumido destaque (McNabb, 2018).



Figura 2 - Ilustração das identidades 'trans' e 'não-binárias' enquanto termos guarda-chuva para as experiências de género

Não obstante, como acontece com qualquer conceito que englobe um número significativo de indivíduos, é importante reconhecer que cada experiência é singular e, portanto, as pessoas podem não se rever nas mesmas conceções ou conceitos identitários. No caso das identidades 'não-binárias', por vezes há alguma hesitação na identificação como 'trans' pelas associações que existem a procedimentos médicos, como a utilização de hormonas ou a realização de operações cirúrgicas (Barker & Scheele, 2019). Porém, tal não significa que todas as pessoas que se identificam como 'trans' tenham feito essas intervenções, nem que todas as pessoas não-binárias se oponham às mesmas. Por outro lado, a recusa do termo 'trans' pode advir de questões de segurança pessoal, ou até mesmo de um questionar do binário 'trans'/'cis'[7] (Barker et al., 2019) — assim como há quem não se identifique enquanto pessoa 'não-binária' por não se querer definir em relação ao binarismo de género (Barker & Scheele, 2019).

Na verdade, pode haver sujeitos que não se identificam sequer com nenhuma destas palavras, mas que têm práticas quotidianas que, de alguma maneira, desafiam a normatividade. Um estudo desenvolvido pela Universidade de Tel-Aviv (Joel et al., 2013) mostrou que, quando questionadas, mais de 30% das pessoas sentiam ser de 'outro' género, dois géneros ou nenhum género. No entanto, é difícil entender qual a percentagem total da população com sentimentos semelhantes, dado que, quando confrontados com a necessidade de indicarem qual o seu género, os indivíduos podem continuar a assinalar as opções 'masculino' ou 'feminino' (Richards et al., 2017). Uma problemática que se intensifica pelo facto de uma terceira opção, muitas das vezes, nem sequer existir.

[7] Relativo a cisgénero, que se refere a todas as pessoas que se identificam com o género que lhes foi atribuído à nascença

Neste momento, apenas 16 países reconhecem de forma legal géneros que se estendem para além do binário — além de exceções ocasionais para pessoas intersexo[8] (Equaldex, 2023). Então, frequentemente, não existem dados governamentais oficiais disponíveis. Todavia, quando recolhidos, os números são significativos. Num estudo conduzido pelo governo do Reino Unido, em 2018, sobre a comunidade LGBT, mais de 7000 pessoas identificaram-se como pertencendo ao grupo de identidades 'não-binárias' — um valor que ultrapassou o número de pessoas trans que responderam (6.9% de pessoas não-binárias em comparação com 3.5% de mulheres trans e 2.9% de homens trans) (Government Social Research, 2018). Posteriormente, nos Censos 2021 de Inglaterra e País de Gales, mais de 260000 pessoas (0.5%) responderam que o seu género divergia daquele que lhes tinha sido registado à nascença: sendo que, deste grupo, 118000 não apresentaram uma resposta escrita posterior de como denominam a sua identidade; mas 30000 identificaram-se explicitamente como sendo pessoas não-binárias e 18000 escreveram uma outra identidade de género (diferente de 'mulher trans', 'homem trans', ou não-binariedade) (Office for National Statistics (ONS), 2023).

Estes dados ganham, ainda, novos contornos se as respostas forem divididas não só por categorias identitárias, mas também pelas idades de quem participou. O inquérito sobre a comunidade LGBT (2018) obteve um número muito superior de participações de pessoas mais novas (69% tinham entre 16 e 34 anos) e que, por sua vez, eram bem mais prováveis de se identificarem com géneros 'não-binários' (57%) que os indivíduos trans com 35 ou mais anos de idade (36%). Estas noções vão de encontro a outras investigações não-governamentais realizadas sobre a temática. Em 2021, um estudo desenvolvido pelo *The Trevor Project* (sem data) sobre jovens LGBT (entre os 13 e os 24 anos), nos Estados Unidos da América, divulgou que 1 em cada 4 (26%) se identificava como sendo uma pessoa 'não-binária'. No mesmo ano, a Ipsos (2021) conduziu uma investigação sobre o Orgulho LGBT+ em 27 países, com participantes entre os 16 e os 74 anos, e chegou a conclusões semelhantes: são as camadas mais jovens da sociedade quem mais tende a identificar-se com termos para além de 'masculino' ou 'feminino' (ver Figura 3).

[8] Diz respeito a pessoas (intersexo) que nascem com características sexuais (incluindo, o padrão cromossómico; órgãos e glândulas sexuais) que não se enquadram nas noções binárias tradicionais de 'corpo masculino ou feminino'. Visíveis à nascença, somente na puberdade, ou em alguns casos sem qualquer manifestação; de acordo com especialistas, a percentagem da população que nasce com estas características pode chegar aos 2% — valor semelhante ao número de pessoas ruivas (Blackless et al., 2000; ILGA Portugal, sem data).

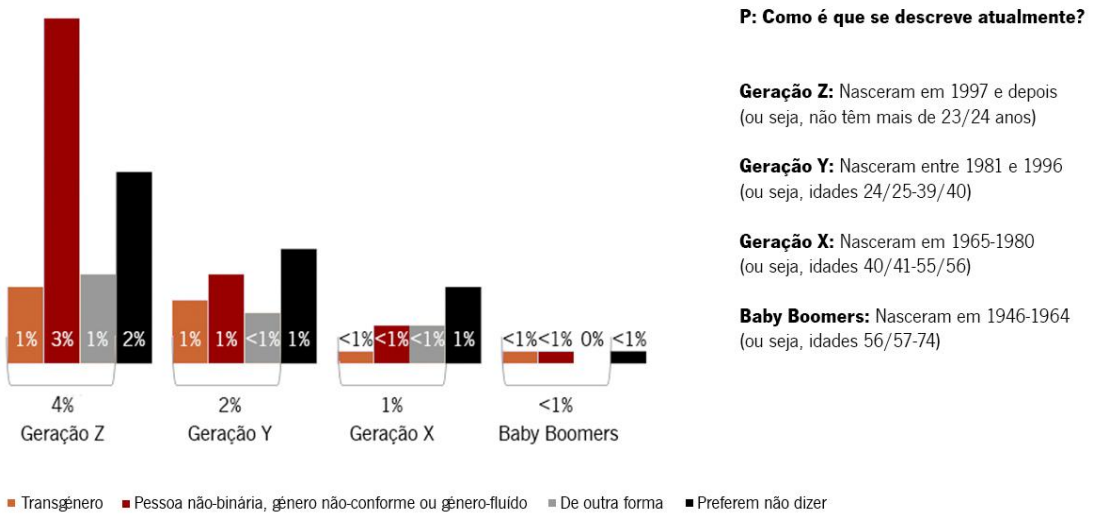


Figura 3 - Gráfico com o resultado médio dos países participantes no estudo relativamente à identidade de género por generação (Ipsos, 2021, p. 6)

Além disso, uma análise publicada pelo *Williams Institute* [Instituto Williams] da *UCLA School of Law* [Escola de Direito da Universidade da Califórnia em Los Angeles] expande o conhecimento neste domínio ao averiguar quais as principais caraterísticas demográficas desta população nos Estados Unidos da América. Os resultados, da autoria de Bianca Wilson e Ilan Meyer (2021), demonstram que a maioria das pessoas não-binárias no país tendem a: ter entre os 18 e 29 anos de idade; viver num meio urbano; pertencer à etnia branca; e viver com uma instabilidade económica relativamente alta (ver Figuras 4 e 5).

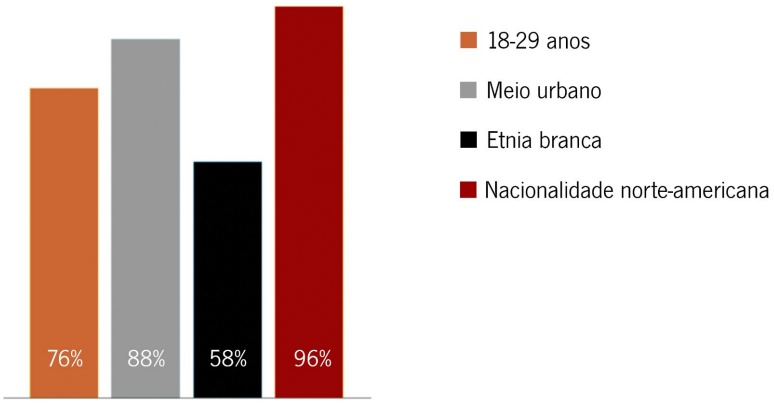


Figura 4 - Características demográficas das pessoas adultas LGBTQ não-binárias (B. D. M. Wilson & Meyer, 2021, p. 3)

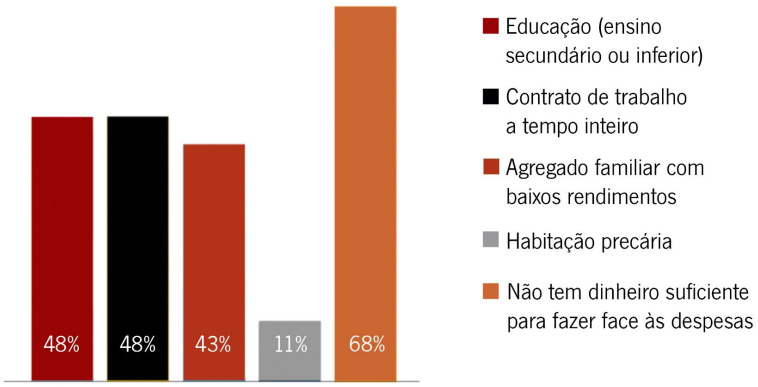


Figura 5 - Situação económica das pessoas adultas LGBTQ não-binárias (B. D. M. Wilson & Meyer, 2021, p. 4)

No entanto, apesar deste crescimento, no que aparenta ser uma alteração geracional no modo como se concetualiza o conceito de género, não estamos — como disse Butler (2004) — a viver um processo de o "desfazer". Pelo contrário, de forma semelhante ao que aconteceu na década de 80 com as questões da homossexualidade, à medida que ganha destaque, este tema torna-se palco para um conjunto de fortes debates políticos (Reilly & Barry, 2020). Então, nos dias de hoje, viver nos países ocidentais com um género não-conforme não é asseguradamente uma experiência boa nem má. Nas palavras de Barker e Iantaffi (2019, p. 67):

> Há movimentos para reconhecer os géneros para além do binário e para dar às pessoas não-binárias direitos e proteções ao abrigo da lei, ao mesmo tempo em que há pelo menos um movimento idêntico para se agarrar ao sistema de género binário de forma muito forte.

Ou seja, como em qualquer movimento social, as mudanças são acompanhadas por um conjunto de pessoas que as questionam e, inclusive, por vezes, lutam para que a realidade se mantenha inalterada.

No caso específico das 'identidades não-binárias', uma das principais críticas prende-se com a criação de um novo binário. Ao negar a conceção vigente, tradicional e atual de género, define-se na sua oposição e, ao fazê-lo, parece abrir um espaço de identidades 'binárias' para todas as pessoas que não se revêem nesse novo entendimento — ou, neste caso, que concordam com a visão de género enquanto algo exclusivamente masculino ou feminino. Porém, mesmo estas noções mais recentes continuam a estabelecer-se em relação às ideias culturalmente específicas do que é ser um 'homem' ou uma 'mulher'. Logo, é difícil alguém localizar-se no seu interior ou exterior, já que continua a ter, enquanto ponto de referência, uma visão passível de ser problematizada (Barker et al., 2019).

Ademais, Kadji Amin (2022, p. 114) argumenta que quase ninguém escolheria descrever as suas experiências de género enquanto 'binárias' e, portanto, que se trata de um oposto idealizado e não de um "estado de ser vivido". Uma noção que, nas suas palavras (Amin, 2022, p. 114), também pode ser estendida ao conceito de 'cisgénero':

> a noção de um alinhamento tão exato entre o sentido de identidade pessoal e o papel de género atribuído a alguém onde não exista atrito, ambivalência, nem sentimento de constrangimento — é e sempre foi uma fantasia. *Nunca ninguém se sentiu assim.* Nós, pessoas trans, inventámos a fantasia de cisgénero como o oposto do desconforto de género e desconforto sexuado extremo que temos sentido.

Esta posição vai de encontro às descobertas científicas de que todas as pessoas, e não só aquelas que existem fora das normas de género, têm "agenciamentos complexos de um si-mesmo genderizado[9]" (Joel et al., 2013). Ainda assim, é compreensível que quem se revê nas noções tradicionais de género não as questione.

O sistema cisnormativo, que impera nas sociedades ocidentais, não promove o questionar de identidade. A assunção do género que é atribuído à nascença é (vista como) o padrão, logo não exige escrutínio. Regressando a Butler, pode inclusive afirmar-se que é este próprio processo de não-questionar que reforça e perpetua a ideia da existência de corpos somente 'masculinos' ou 'femininos' (*O Livro da Sociologia*, 2020). Amin (2022, p. 113) afirma:

> Num contexto em que a maioria das pessoas que se enquadram nos padrões de género nunca teve de pensar na sua identidade de género, quando procuram encontrar dentro de si alguma relação com a mesma, é possível que fiquem sem respostas. Quando encontram sentimentos sobre masculinidade e feminilidade, esses sentimentos tendem a ser extremamente ambivalentes.

Deste modo, pode argumentar-se que o posicionamento contra as 'identidades não-binárias' pode ser feito a qualquer pessoa ou grupo identitário que afirme, para si, um género. "Não há razão para criticar as pessoas não-binárias por manterem o sistema de género, mais do que aos homens ou às mulheres" (Barker et al., 2019, p. 81). Em particular, quando é impossível sair por completo da cultura — onde, neste caso, as práticas e pensamentos binários estão tão presentes (Barker et al., 2019; Barker & Scheele, 2016).

[9] Ao qual é atribuída uma componente de género.

Todas as pessoas têm de se posicionar, de alguma forma, em relação ao sistema em que estão inseridas. Caso contrário, há o risco de se tornarem completamente ininteligíveis para a sociedade (e até para si próprias), dificultando (ou impossibilitando, por completo) as suas interações quotidianas (Barker et al., 2019). O próprio desmantelamento do sistema exige a percetibilidade (Barker & Scheele, 2016). Então, é compreensível que vão surgindo novos termos que, em relação ao que está estabelecido, procurem expressar outras experiências. Sobretudo, quando existe tanta diversidade nos modos como diferentes pessoas vivenciam, identificam e expressam os seus géneros (Barker & Scheele, 2019).

O problema surge quando se tentam estabelecer formas 'mais' ou 'menos' corretas de fazer um determinado género. Nas sociedades em que as conceções de 'masculinidade' e 'feminilidade' estão associadas aos mais diversos campos — desde as carreiras profissionais, aos interesses e até aos traços de personalidade — criam-se expectativas sobre como certos géneros se devem (ou não) comportar. Inclusive, estes estereótipos expandem-se até às visões não-normativas de género (Llamas, 2022). Tendo por base a crença de que o género se trata de um conceito bipolar, tudo o que não está num dos pólos, pode ser entendido como um intermediário. Logo, por vezes, surgem associações de androginia, neutralidade, ou impossibilidade de reconhecer elementos culturalmente tidos como sendo 'masculinos' ou 'femininos' aos termos de 'não-binariedade' e 'não-conformidade de género'. No entanto, nem todas as pessoas se encaixam nestes guiões — ou concetualizam, sequer, o género nesses moldes.

Amin (2022) menciona o facto de, atualmente, parecer que a 'identidade de género' não requer nenhum tipo de expressão. Contudo, de acordo com Butler (1992), "a própria formação de sujeitos, a própria formação de pessoas, *pressupõe* o género de certa forma". Ou seja, o género está em tudo o que fazemos. Todas as pessoas participam nesse processo, até porque a percetibilidade é inescapável: são vistas; têm nomes e pronomes; e existem na sua relação com outras. Agora, o que pode acontecer é apresentarem-se de uma forma que não vai de encontro àquilo que lhes era esperado. Todavia, o próprio processo de interação é subjetivo: o que é lido como neutro por alguém pode não acontecer com outra pessoa. Trata-se, então, de um processo complexo, principalmente, já que existem fortes associações a um dos dois géneros tradicionais a quase tudo: sentimentos, objetos, profissões, comportamentos e atitudes, entre outros.

Não obstante, não se deve resumir a 'validade' das identidades não-binárias ao facto de serem corretamente lidas e/ou 'identificadas' por outras pessoas enquanto tal. Nem todas as escolhas de como alguém se apresenta em sociedade provém de um espaço de total liberdade. Existem fatores, como os de segurança, económicos, entre tantos outros, que determinam o grau de acessibilidade que cada pessoa tem a diferentes expressões. Além disso, Butler (1992) frisa que "a performatividade tem que

ver com a repetição, muitas vezes a repetição de normas de género opressivas e dolorosas...". Ou seja, nada garante que há prazer ou sentimentos de bem-estar no modo como as pessoas se apresentam. Aliás, senão não existiria o termo 'disforia' (de género). Isto é, a sensação de que o nosso corpo e experiências não se enquadram na nossa autoperceção e que tantas vezes é sentido por pessoas não-binárias (Barker et al., 2019). A par do enorme policiamento exercido sob corpos trans, estes indivíduos ainda têm a experiência (muitas vezes dada por adquirida) de raramente serem vistos como são (Barker & Scheele, 2019). Em consequência, podem desenvolver estratégias para procurar garantir a sua autopreservação (Barker & Scheele, 2019).

De igual modo, é importante não reproduzir conceções sobre qualquer conjunto de pessoas como se fossem universais. Cada experiência é diferente e tentar cooptá-las acaba por desconsiderar os vários desafios e discriminações a que as mesmas estão sujeitas (Barker & Scheele, 2016); além de não reconhecer o potencial de mudança, esperando que o tipo de experiências atuais se mantenham inalteradas no futuro. Aliás, pode mesmo afirmar-se que é impossível que categorias sociais representem a singularidade da psique individual (Amin, 2022). No entanto, tal não significa que se deva combater a criação de novas identidades. Sandra Bem promovia, precisamente, uma explosão de diferentes categorias para desmantelar o atual sistema, polarizado, restritivo e desigual (Barker & Scheele, 2019). Além disso, estabelecem-se novas comunidades, onde pode haver a partilha de vivências e inquietações pessoais com indivíduos com experiências similares.

Acima de tudo, é importante procurar não impor entendimentos e experiências pessoais de género noutras pessoas. Não existe uma maneira correta de ser trans. Cada pessoa esteve, está e estará sujeita a contextos particulares que as influenciam de modos distintos: as opções de género disponíveis culturalmente, bem como nas suas comunidades, instituições, famílias e amizades que as rodeiam. Tentar policiar estes modos de ser simplesmente contribui para restringir e criar novas pressões de encaixar nesses 'ideais' (Barker & Scheele, 2019). Em particular, quando muitas das vezes este é um processo que tende a estar direcionado às comunidades mais marginalizadas da sociedade, em vez de contra as estruturas que, de facto, permitem a perpetuação das normas dominantes opressoras (Barker & Scheele, 2019).

No geral, falar sobre estas temáticas deve servir para que cada pessoa procure localizar-se em relação ao que está estabelecido, de uma maneira que lhe faça sentido e seja confortável. Questionar estas noções que estão tão enraizadas na sociedade pode ser um processo bastante complexo. "O género é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos, num quadro regulador altamente rígido, que cristaliza com o tempo para produzir a aparência de substância, de uma espécie natural de

ser" (Butler, 1990/2017). Sendo um processo que é repetido diariamente desde nascença, é compreensível que pareça inato (ou 'essencial'), até porque foi tantas vezes confirmado por outras pessoas (Barker & Scheele, 2019). Então, pode ser complicado questioná-lo, até porque, como dizem Barker e Iantaffi (2019, p. 82), "muitos dos guiões culturais que aceitamos, ou resistimos, provavelmente vêm com prazeres e alegrias para nós, assim como limites e constrangimentos". Então, "talvez tudo o que podemos fazer por agora é reconhecer estas complexidades, e suportar estas tensões" (Barker et al., 2019, p. 82). Cabe, portanto, a cada pessoa descobrir como lidar com estas normas que contribuem para a nossa formação enquanto indivíduos (Barker & Scheele, 2016).

Por conseguinte, e dado que cada pessoa devia ter a liberdade para determinar o curso da sua vida (neste caso, especificamente em termos de género), a escolha do termo (trans)identidades prende-se com a intenção de realçar o aspeto da multiplicidade de experiências. Na medida em que existem, como vimos, associações culturais e pessoais muito fortes aos conceitos de 'trans' e 'não-binariedade', utilizar '(trans)identidades' apresenta-se como uma opção para tentar abranger todas as pessoas cujo género se demarca, de alguma forma, das noções tradicionais de 'homem' e 'mulher'. Seguindo os passos de outros nomes da teoria *queer*, que "estão para sempre a colocar parênteses no meio das palavras, a fazer trocadilhos, ou a entusiasmar-se com palavras que têm múltiplos significados" (Barker & Scheele, 2016, p. 101), opta-se por isolar o prefixo 'trans'. Assim, o seu significado, enquanto elemento de extensão, pretende promover leituras que fujam ao que está estabelecido e conduzir, idealmente, a novas perspetivas e entendimentos.

Em suma, esta secção permite compreender o fenómeno da moda para além de um sistema binário e uma conceção essencialista de género. Além disso, ao inquirir e problematizar esse conceito, torna também possível conceber melhor o segmento da população que é foco desta dissertação e, assim, formular questões que respeitam e se aproximam mais daquelas que são, efetivamente, as suas experiências.

2.3. Do fio ao fim: possibilidades e processos genderizados de subversão ao poder

Numa sociedade marcada por um conjunto de várias expetativas e estereótipos de género, existir além das mesmas é um ato de resistência. Tendo em conta o potencial comunicativo da moda, o presente capítulo versa sobre qual o seu papel neste processo: permite construir novas possibilidades de existência que se estendem para além das noções culturalmente específicas e mantidas sobre o que é que significa pertencer a uma qualquer identidade de género. No entanto, salienta ainda os múltiplos desafios, dificuldades e consequências (que podem vir a ser) enfrentados por quem tenta subverter estas convenções altamente estabelecidas.

Não é possível abordar as questões de discursos dominantes, sobre qualquer tema, sem reconhecer o conjunto de relações de poder que atuam sobre os mesmos. Neste caso, as noções culturais muito fortes sobre o que é ser um 'homem' ou uma 'mulher' existem porque foram produzidas e intencionalmente mantidas. Michel Foucault utilizou a estrutura do Panóptico (ver Figura 6), concebida por Jeremy Bentham, para ilustrar o modo como o poder é exercido nas sociedades contemporâneas (*O Livro da Sociologia*, 2020). A possibilidade de estar sob observação permanente faz com que as próprias pessoas desenvolvam processos de automonitorização para tentar garantir que as suas ações vão de encontro àquilo que consideram ser o esperado e aceite. Motivados pelo receio de serem castigados e ridicularizados, os indivíduos esforçam-se para apresentar uma versão de si mesmos que se aproxime da 'normalidade' — definida com base no feedback que receberam até então (Barker & Scheele, 2016).

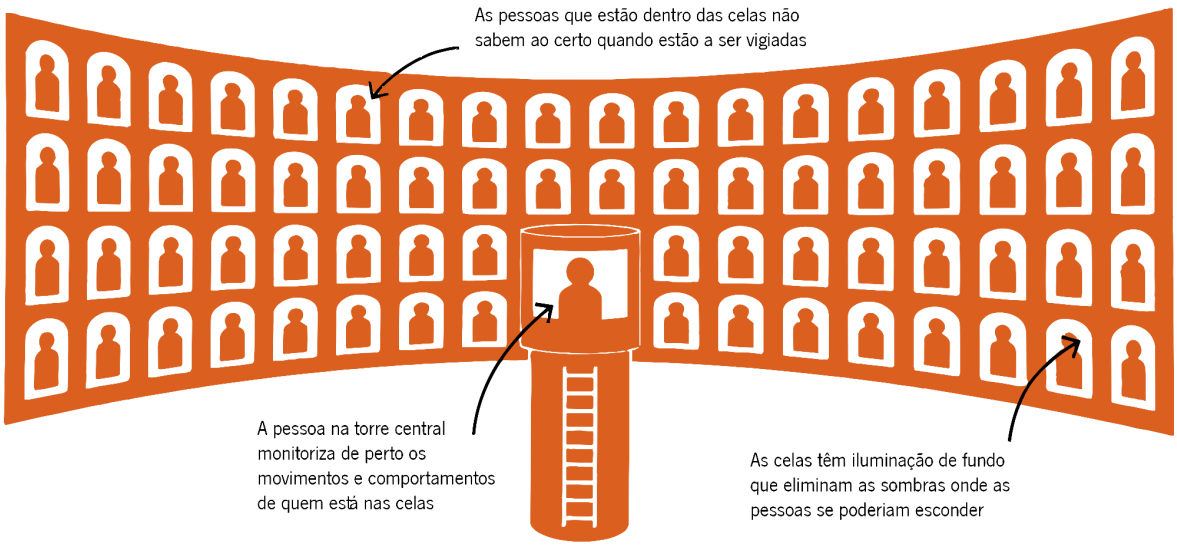


Figura 6 - Ilustração representativa do funcionamento da estrutura do Panóptico idealizado por Jeremy Bentham; adaptação da ilustração de James Graham (*O Livro da Sociologia*, 2020, p. 54)

Este é um processo que ocorre em muitos eixos. Os corpos são categorizados de acordo com diferentes dimensões: género, raça, idade, apetência física e mental, entre outras. Cada pessoa localiza-se numa dada posição e auto-supervisiona-se em relação ao que considera ser-lhe esperado. Há uma busca incessante pelo sentimento de conformidade. O resultado é uma população dedicada a preencher um certo ideal, com elevados níveis de produtividade e aquisição (de produtos que capitalizam nas diferentes inseguranças ao prometer colmatá-las) e fortes sentimentos de infelicidade, alienação, bem como uma elevada presença de problemas de saúde mental (Barker & Scheele, 2016). Beneficia, portanto, o sistema capitalista de consumo e as políticas neoliberais que colocam os problemas (e respetivas soluções) no âmbito da responsabilidade individual, em vez de nas estruturas sociais e ações coletivas (Gane, 2012). Ainda assim, Foucault (1978, p. 95) afirma que "onde há poder, há resistência" então existe sempre potencial para subverter o que está estabelecido.

Apesar de ser impossível escapar a estas relações de poder e, no caso do género, ser obrigatório repetir a performance de forma diária, existe, sim, a possibilidade de alterar a forma como se participa nestes processos (Butler, 1988; Foucault, 1995). Tal como se 'faz' género, é também possível 'desfazer' e 'refazê-lo' de muitos outros modos (Yeadon–Lee, 2017). Judith Butler (1990/2017), na sua obra Problemas de Género, propõe que se faça precisamente essa problematização do conceito. A ideia de género, neste caso binário, enquanto algo natural provém da internalização de discursos e práticas que já vêm a ser repetidas desde antes da nossa existência. É um conceito socialmente construído. Contudo, pode expor-se esse seu caráter através de transgressões, infrações e exageros. Isto é, práticas que desestabilizam as estruturas em vigor (Reilly & Barry, 2020). Butler (1990/2017) dá, especificamente, o exemplo de *drag*. Através de performances, é feita uma personificação estilística que mimica e parodia os géneros 'masculino' e 'feminino', enquanto revela como a ideia de um 'género' prévio ou original é vazia.

> Afirmar que todo o género é como *drag*, ou é *drag*, é sugerir que a "imitação" está no cerne do projeto *heterossexual* e dos seus binarismos de género, que *drag* não é uma imitação secundária que pressupõe um género prévio e original, mas que a heterossexualidade hegemónica é ela própria um esforço constante e repetido para imitar as suas próprias idealizações (Butler, 1993, p. 125).

Então, desafiar as conceções pré-estabelecidas de género pode contribuir para aumentar a sensação de bem-estar das pessoas, ao mostrar que é possível libertarem-se das atuais imposições e restrições, através da resistência às normas e à procura de novas possibilidades (mais livres) de existência (Butler, 1990/2017).

Neste processo de subversão, a moda tem um papel de destaque. Previamente, abordou-se como o jeito de alguém se apresentar em público contribui para que se façam suposições sobre quem são. O vestuário destaca múltiplas dimensões, facetas e intersecções da identidade pessoal: elementos que não são visíveis na fisionomia de alguém, como a sua classe social ou etnia, passam a poder estar percetíveis — dependendo de como a pessoa está vestida (Kaiser, 2012). Não significa que os juízos estabelecidos correspondam à realidade, no entanto, esta dimensão da aparência é utilizada como mais uma fonte de informação naquele que é o processo de interação social. Além disso, torna a ser visível a preponderância que a matriz heterossexual tem nas sociedades ocidentais. Corpos lidos como sendo femininos cuja aparência se enquadra naquilo que é tido como 'masculino' (ou seja, cabelos curtos, roupa larga e sem uso aparente de maquilhagem) são, muitas vezes, assumidos como tendo uma orientação sexual homossexual; tal como acontece com corpos lidos como sendo masculinos que tenham uma aparência mais cuidada (traço comumente associado à 'feminilidade') (Eliason et al., 1992; Hill, 2006). Por sua vez, a consciência da percetibilidade dos corpos é uma dimensão que está presente (ainda que de maneira subconsciente) na mente das pessoas. As pessoas vestem-se sabendo que vão ser vistas e, de alguma forma, julgadas.

Na medida em que a aparência comunica, destaca-se o potencial que cada indivíduo tem para procurar (re-)direcionar essa interpretação visual num caminho que lhe seja mais prazeroso. Ainda que não haja garantias de que a receção ou interpretação da mensagem será bem-sucedida, cada pessoa pode sempre tentar construir uma imagem que mais se assemelhe à forma como a própria se sente, ou gostava de ser vista (Reilly & Barry, 2020). No entanto, é necessário ter presente as fortes associações culturais de 'masculinidade' ou 'feminilidade' a grande parte das cores, estilos e tecidos disponíveis. Ainda assim, apesar destas condicionantes, o vestuário (roupas, sapatos e acessórios) e os elementos estéticos de beleza (como a maquilhagem) ainda são das opções mais acessíveis a grande parte da população no que toca a instrumentos para a autoexpressão (Chapin et al., 2019; Kaiser, 2012). Independentemente se a escolha passa por compactuar ou desafiar as associações de género que diferentes elementos têm, a moda abre possibilidades de autodeterminação e, por isso, é um elemento de agência.

No entanto, estes atos nem sempre são bem-sucedidos. A resistência não é um processo fácil. Em primeiro lugar, exige desafiar tudo aquilo que é ensinado desde a infância, consiste em contrariar aquilo que é visto como sendo culturalmente aceite, muitas vezes através de práticas que não nos são intuitivas e que correm o risco de serem desaprovadas pelas outras pessoas (Barker & Scheele, 2019). Além disso, por vezes, existem regulamentações formais sobre a aparência dos corpos: leis laborais,

dress codes [códigos de vestimenta], uniformes; que dificilmente podem ser contornadas (Kaiser, 2012). Ainda assim, quando escolhem desafiar e subverter, os corpos que vão contra as convenções culturais correm o risco de exclusão, desprezo, ridicularização e, inclusive, violência (Entwistle, 2015; Reilly & Barry, 2020). Ultrapassar estas barreiras significa, então, poder enfrentar consequências muitíssimo reais.

Deste modo, falar de (trans)identidades é também reconhecer o enorme processo de negociação que dita as suas vivências. Katherine Johnson (2015) utiliza o conceito de ambivalência, ou seja, "como as pessoas *queer* podem desejar pertencer e ser aceites e, ao mesmo tempo, rejeitar a normatividade que as aliena" (Barker & Scheele, 2016, p. 163). Nas palavras de Martha Shelley (1992, p. 34): "às vezes desejamos ser como vós, às vezes perguntamo-nos como vos podeis suportar". Contudo, falar destas escolhas requer identificar os processos sociais que as condicionam. Não se tratam de escolhas pessoais livres, quando há um conjunto de fatores que influenciam a sua decisão. Em especial, quando a sua vida pode estar em jogo. Até à data[10], o Trans Murder Monitoring Project [Projecto de Monitorização de Assassinatos Trans] contabilizou 4690 homicídios relatados de pessoas trans e com géneros-diversos (Transgender Europe (TGEU), 2023). Esta consciência está presente na crença de que, hoje em dia, a felicidade (da maneira como o conceito está construído) é muito mais acessível a quem se conforma com a norma e vive da maneira 'correta' — por oposição a todas as outras pessoas "que estão dispostas a arriscar as consequências do desvio" (Ahmed, 2010, p. 91).

No geral, esta discussão é essencial para entender o processo complexo de negociação a que as pessoas com (trans)identidades estão, diariamente, sujeitas. Além disso, reconhecer a influência que as dinâmicas sociais podem ter nas escolhas de cada indivíduo, permite expandir a análise de cada prática individual para uma ótica mais geral, que tenha em conta padrões comuns a várias vivências.

[10] *Website* consultado pela última vez em outubro de 2024, em que a última informação atualizada era de novembro de 2023.

2.4. De corpo (não-normativo) presente: media glocais e representatividade de género

As conceções que cada pessoa tem sobre o género são construídas socialmente. Isto é, variam consoante o local geográfico e a época temporal em que se situam, mas também das informações com que têm contacto. Por conseguinte, os meios de comunicação são cruciais neste processo. A partilha e promoção de certos discursos (em detrimento de outros) proporciona uma determinada visão sobre o mundo — que, na sua repetição, a naturaliza (Llamas, 2022). Assim, a intenção da presente secção é compreender: como é que o conceito de género e a existência de várias (neste caso, trans) identidades estão, hoje em dia, a ser veiculados nesses diferentes canais (e, em específico, no campo da moda, através de formatos como o da publicidade); mas também qual o impacto que esse processo de difusão tem na própria comunidade de pessoas com (trans)identidades.

Na última década, houve uma alteração no modo como as questões de género são representadas. A "*Gender Revolution* [Revolução de Género]", como foi intitulada pela *National Geographic*, em 2017, demonstra uma maior consciência sobre novas formas de existência e expressão de género, mais amplas e fluídas (Chapin et al., 2019, p. 76). Concomitante com esta transformação está "A Tripla Revolução" (Rainie & Wellman, 2012, p. ix). Isto é, o acesso permanente à conetividade móvel, a personalização da *internet* e a viragem para as redes sociais. Assim, as características dos meios de comunicação digitais tornam-nos num lugar privilegiado para a construção e negociação das (trans)identidades.

Apesar da diversidade das experiências da comunidade LGBTQ, o processo de '*coming out*' [saída do armário] tende a estar presente com muita frequência (Cass, 1979; Savin-Williams, 1989; Troiden, 1988). Segundo Troiden (1988), existem a fase da **sensibilização** (em que as pessoas se apercebem que há uma diferença e começam a questionar a sua orientação sexual e/ou género, procurando mais informações — por vezes, existindo tentativas de rejeição ou reenquadramento das suas identidades); a da **presunção** (em que começam a auto-aceitar-se e a revelar-se a certas pessoas, bem como a procurar exemplos de experiências semelhantes); e a do **compromisso** (em que acolhem totalmente a sua identidade e a partilham de forma mais ampla com outras pessoas). No geral, é comum que, em qualquer destas fases, esteja presente a vontade de aprender e encontrar mais informação sobre o assunto (Fox & Ralston, 2016). Aliás, desde o início do acesso à *internet* que se estuda o seu potencial para a interação e busca de informação por parte dos membros de comunidades marginalizadas (McKenna & Bargh, 1998).

Ao contrário de quem se revê nas noções tradicionais da sociedade (neste caso, em específico, de género), os indivíduos cuja experiência não se encaixa na atual definição de normatividade são

obrigados a refletir, de forma consciente, sobre o que isso significa e a explorar processos de negociação da sua identidade — que incluem a sua divulgação perante outras pessoas (Fox & Ralston, 2016). Deste modo, apesar da crescente consciencialização sobre (trans)identidades, ainda há vários desafios e incertezas sobre como a sua exposição será recebida em sociedade. No entanto, *online*, as escolhas são pessoais. É possível controlar o que (e como) se pesquisa e partilha. Ademais, estas ferramentas estão cada vez mais acessíveis, o que é de especial relevância para quem não tem apoio ou informação disponível nas suas imediações físicas. Intensifica-se, então, o potencial para se estabelecerem conexões glocais (globais + locais) (Rainie & Wellman, 2012).

Existem mais de 5 mil milhões de pessoas a utilizar a *internet*, sendo que quase 4.8 mil milhões também usam as redes sociais — ou seja, valores que rondam os 60% da população mundial (Petrosyan, 2023). Por conseguinte, essas plataformas conseguem ter representações de diversidade muito mais próximas daquela que existe na realidade, especialmente em comparação à que é apresentada nos meios de comunicação tradicionais. Outrora, a presença mediática da comunidade LGBTQ era muito rara ou tinha por base visões estereotipadas e ofensivas (Billard, 2016; McInroy & Craig, 2015). Mesmo agora, a visibilidade do movimento não-binário, tende a recair sobre quem tem corpos "jovens, brancos, magros, sem deficiências" e cuja aparência se enquadra nas ideias de androginia e/ou 'masculinidade' (Barker & Scheele, 2019, p. 119). Como consequência, cria(va)-se uma comparação inevitável entre estas imagens idealizadas e a realidade.

Atualmente, a par com os movimentos que promovem a partilha intencional de conteúdos mais reais (como a hashtag #ThisIsWhatNonBinaryLooksLike [#ÉAssimQueNãoBinárioSeParece]), as redes sociais permitem que pessoas com identidades e experiências de género semelhantes se descubram (Barker & Scheele, 2019). Plataformas que permitem o debate, como o Reddit, Twitter ou o Tumblr, contribuem para a criação de termos que, na sua proliferação, representam uma enorme diversidade de vivências (afinal, por vezes, partilhadas) — como é o caso de 'xenogénero', definido pela associação do género a elementos da natureza (Feraday, 2016). Assim, os espaços virtuais podem fomentar a criação de novas comunidades, ao potencializar ligações entre indivíduos de qualquer parte do mundo (Barker & Scheele, 2019; Fox & Ralston, 2016). Ao deixarem de estar restritas à sua posição geográfica, as pessoas passam a ter mais liberdade para ajustarem as suas interações — transformam-se em relações entre indivíduos em vez de entre lugares (Rainie & Wellman, 2012). Esta pode ser uma alteração muito positiva. Em particular, no que toca ao abandono de idealizações sobre 'o que é' ou 'como deve ser' o género que, em contrapartida, podem resultar em autocríticas e "julgamentos negativos acerca da imagem corporal" (Pina, 2013, p. 1) — área esta em que a moda tem uma grande influência.

A publicidade, por exemplo, atua numa lógica de co-construção. Produz e reproduz. Por um lado, inspira-se no universo social e reflete os papéis de género disponíveis (Pina, 2013). Por outro, tem elevadas consequências sociológicas — na medida em que influencia as próprias noções que comunica (León, 1996). Quando discursos menos convencionais são partilhados, no processo da sua divulgação, ganham destaque e acabam por se "naturalizar" aos olhos do resto da população (Pina, 2013, p. 7). Então, o processo repete-se. Porém, também há publicidades que recorrem aos estereótipos mais tradicionais de género. Nessas situações, reforça-se a matriz heterossexual e a sua presença na mente das pessoas. No caso específico do sistema da moda — pela necessidade que este tem de apresentar novidades regulares, de modo a aumentar os níveis de consumo — por vezes, existe uma maior aposta na promoção de expressões menos convencionais (sejam de género, orientação sexual, etnia, ou qualquer outra dimensão identitária), que fujam ao que tende a ser considerado como típico e que, por sua vez, tendem a estar associadas a comunidades marginalizadas (Llamas, 2022). Todavia, os efeitos destas decisões de comunicação nem sempre são positivos.

Os últimos anos têm sido marcados por uma preocupação crescente em relação às questões da inclusão, diversidade e sustentabilidade (ambiental e social), em particular desde as mobilizações *Black Lives Matter* [Vidas Negras Importam] em 2020 (Loscialpo, 2021). Nestes movimentos de justiça social estão, especialmente, envolvidas as gerações mais novas (Llamas, 2022). Por conseguinte, as marcas participam e apropriam-se destas questões. O resultado é a constatação de que os períodos em que as discussões sobre a identidade do género são mais abundantes tendem a coincidir com tendências estéticas que provocam as fronteiras de género (Paoletti, 2015). Enquanto negócios, muitas destas decisões prendem-se (pelo menos, em parte) com a necessidade de manterem a sua relevância, para poderem continuar a vender produtos (Llamas, 2022). Todavia, na medida em que estes temas dizem respeito e afetam a vida de várias pessoas, é importante ter em conta que impactos têm para além de uma perspetiva somente comercial. "A *queeridade* e a transgeneridade não são tendências passageiras para consumo passivo" (Carbone, 2020).

O conceito referente à prática de esforços performativos, feitos apenas com a intenção de receber atenção e elogios externos, designa-se tokenismo. A inclusão mediática das (trans)identidades, por vezes, cai nesta definição. Muitas das campanhas em que membros da comunidade participam são desprovidas de contexto e/ou da possibilidade das pessoas terem uma voz ativa nos processos criativos e de representação narrativa (Llamas, 2022). Além disso, apesar das tentativas de diversificação, o sistema da moda ainda é muitíssimo influenciado pelos ideais eurocêntricos (seja de beleza, luxo e/ou exclusividade) (Kaiser, 2012). Então, mesmo quando se abordam questões sobre a não-normatividade

de género, os corpos representados continuam, por norma, a ser brancos, magros e sem desafios de diversidade funcional (Kaiser, 2012). Por isso, enquanto a comunidade não tiver acesso a lugares com poder para tomarem decisões, a sua representação vai continuar a estar sujeita aos mesmos padrões cisnormativos (Llamas, 2022).

No geral, a representação de diversidade de género parece ainda assentar muito sobre noções tradicionais de 'masculinidade' e androginia. Na publicidade, as pessoas da comunidade *queer* tendem a ser apresentadas de modo a não ferir suscetibilidades na maioria do público e a manter os níveis de lucro (Tsai, 2004). Por conseguinte, são privilegiadas certas narrativas em oposição a outras. O resultado é uma omissão da panóplia de expressões tidas por pessoas com géneros não-conformes, no seu dia-a-dia — em particular, aquelas que se enquadram dentro das noções de 'feminilidade'. Aliás, como escreve Faye (2016): "A coisa que as campanhas de moda não te dizem se és uma pessoa que foi designada masculina à nascença (...) é que, em todas as suas formas, a feminilidade atrai invasão e violência por parte das outras pessoas". Apresenta-se, assim, o risco de estabelecer a associação limitativa entre (trans)identidades e uma determinada aparência estética, o que: além de promover o escrutínio da comunidade contra as pessoas que fazem a modelagem de roupa (e pertencem à própria comunidade), na tentativa de obterem representações fiéis à realidade; coloca ainda um peso e responsabilidade desmedida nos ombros dessas mesmas pessoas — que já têm de lidar com o que a indústria considera, ou não, ser 'trans' o suficiente (Llamas, 2022).

Apesar das dificuldades, a inclusão de novas narrativas continua a ter o poder para aumentar a "compreensão, desmistificação e desestigmatização", neste caso, em relação às (trans)identidades (Stansfield, 2015). Porém, conseguir representatividade é um problema que se expande muito para além das questões de género. Análises estatísticas levadas a cabo no Reino Unido demonstram que a maioria das pessoas (87.5%) não se sente representada pelo imaginário da moda (All-Party Parliamentary Group for Textiles and Fashion, 2021). Ainda assim, quase todas consideravam ser importante ver corpos como os seus representados (94.4%) (All-Party Parliamentary Group for Textiles and Fashion, 2021). Logo, é importante não tratar estes assuntos somente enquanto uma 'tendência'. Incluir as pessoas de comunidades marginalizadas, em ações de comunicação, numa lógica de ressaltar os aspetos que as afastam do que a sociedade tende a considerar 'normal' e/ou 'desejável', apenas contribui para aumentar os seus sentimentos de alteridade e a precariedade em que, muitas delas, já tendem a viver (Llamas, 2022).

> O nosso momento cultural atual tornar-se-á um período da história da moda no futuro. É bastante provável que, quando pessoas historiadoras da moda olharem para esta época, a recordem

> pelas mudanças evidentes na autoidentificação, autoexpressão e cobertura mediática relacionadas com género (Chapin et al., 2019, p. 88)

Então, que seja também relembrado como um momento de empoderamento para todas as pessoas excluídas de forma sistemática do sistema da moda (Carbone, 2020). Os discursos e práticas agora populares foram já, muitas vezes, feitos por pessoas dessas comunidades, sem as mesmas receberem o devido reconhecimento (Green & Kaiser, 2017). Logo, é crucial recordar todos os indivíduos que antes lutaram — criando espaços e oportunidades — para que estas alterações fossem sequer possíveis atualmente.

Em suma, esta secção tem especial importância por aprofundar o tipo de relações existentes, dentro da comunidade de (trans)identidades, no contexto digital que impera na atualidade. A par disso, perante a constatação da presença desta comunidade nos diferentes meios de comunicação, surge ainda o tema da representatividade, que levanta perguntas como: Que corpos são (tornados) visíveis? Onde? E que impactos tem essa visibilidade (na sociedade e nas próprias pessoas)?

2.5. Portugal, passado e presente: o contexto nacional das (trans)identidades

Apesar da influência da globalização na sociedade hodierna, cada território continua a possuir caraterísticas específicas que influenciam a experiência de quem aí vive de modos particulares. Neste sentido, e tendo em conta o foco da dissertação na compreensão das experiências das (trans)identidades a residir em Portugal, foi necessário definir a conjuntura atual do território nacional português. Para tal, esta secção fornece informações sobre o contexto sociojurídico que moldura as vivências desta comunidade no país.

Portugal é caracterizado por um passado colonial, fascista e judaico-cristão semelhante aos países do Sul Europeu, mas também por uma História marcada pela ditadura mais longa da Europa Ocidental (entre 1926 e 1974) (A. C. Santos, 2018). Hoje, o panorama nacional é marcado por "temas de construção democrática, transformação jurídica e adequação às exigências ou recomendações das instituições europeias" (A. C. Santos, 2018, p. 39), a par de uma forte presença perdurante dos cânones da Igreja Católica.

Em termos históricos, o ano 1995 é considerado, por algumas pessoas, como "chave para o desenvolvimento do movimento LGBTQ português" (A. C. Santos, 2018, p. 40). A data serviu de palco para as celebrações do motim de Stonewall, o nascimento de organizações como a ILGA-Portugal (que ainda hoje se mantém ativa) e a primeira política social especificamente sobre (trans)identidades (que revogou a proibição da realização de cirurgias de reafirmação de género, no Código Deontológico da Ordem dos Médicos (Hines & Santos, 2018; A. C. Santos, 2018). No entanto, foi o homicídio de Gisberta[11] (ver Figura 7), em 2006, que promoveu uma maior mobilização em torno do reconhecimento formal desta comunidade (A. C. Santos, 2013). Em particular, o feminicídio desencadeou a atenção dos *media* para os tipos de violência generalizada a que pessoas com (trans)identidades estão sujeitas (Baptista & Himmel, 2016).

[11] Mulher trans, imigrante, brasileira, trabalhadora do sexo, que vivia com VIH e em situação de sem-abrigo.



Com a aprovação da comissão de toponímia, Gisberta está mais perto de ter uma rua no Porto

Com sete votos a favor e seis contra, o nome da mulher trans brasileira assassinada na cidade há 16 anos entrou finalmente para a bolsa de nomes da comissão de toponímia da Câmara Municipal do Porto.

Isabel Salema
19 de Março de 2022, 16:06

Figura 7 - Cabeçalho de uma notícia sobre possibilidade de Gisberta vir a ter uma rua com o seu nome na cidade do Porto (Salema, 2022)

Em 2011, criou-se "o procedimento de mudança de sexo e de nome próprio no registo civil" que apenas exigia um relatório médico comprovativo do "diagnóstico de perturbação de identidade de género"[12] (Lei n.º 7/2011, de 15 de março, 2011). Até então, quem desejasse alterar os seus documentos oficiais tinha de processar o Estado, num procedimento legal que poderia levar até vários anos (Moleiro & Pinto, 2020). Os indivíduos necessitavam de apresentar comprovativos de esterilização; divórcio; desprovimento de descendentes; terapia hormonal e intervenções cirúrgicas (incluindo a nível genital) completas; entre outros documentos (Moleiro & Pinto, 2020). Assim, na altura, a Lei n.º 7/2011 foi celebrada como sendo uma das mais progressistas no mundo, dado que não exigia nenhuma alteração corporal (Hines & Santos, 2018). Inclusive, a Comissão Europeia (2012, p. 72) considerou-a como "a primeira Lei Europeia sobre a mudança de nome e o reconhecimento legal de género que cumpre os Princípios de Yogyakarta[13] e as Recomendações do Comissário para os Direitos Humanos do

[12] Desde então, a Lei foi substituída e, não só deixou de ser necessário apresentar este documento, como o próprio diagnóstico médico já não existe — somente o de disforia de género (Matos, 2023).

[13] Os Princípios de Yogyakarta abordam uma vasta gama de normas internacionais sobre direitos humanos e a sua aplicação, especificamente, em relação às questões da orientação sexual e identidade de género (Yogyakarta Principles, sem data).

Conselho da Europa". No entanto, com o passar do tempo, descobriram-se falhas e aspetos que a tornavam obsoleta.

Em 2018, consagrou-se o "direito à autodeterminação da identidade de género e expressão de género e à proteção das características sexuais de cada pessoa" (Lei n.º 38/2018, de 7 de agosto, 2018). Assim, o processo passou somente a exigir a marcação de atendimento numa Conservatória do Registo Civil, o que estabeleceu a separação entre a esfera legal e médica. Esta lei criou, ainda, a possibilidade de reconhecimento legal para jovens entre os 16 e os 18 anos. Nestes casos, exige-se um relatório "que ateste exclusivamente a sua capacidade de decisão e vontade informada sem referências a diagnósticos de identidade de género", que pode ser passado por qualquer profissional da Ordem dos Médicos ou da Ordem dos Psicólogos. Para além desta componente, "à semelhança da maior parte dos processos legais para menores, é necessário a autorização dos pais ou tutores legais, que são normalmente entrevistados para confirmar o seu consentimento" (Matos & Rodrigues, 2021, p. 6). Além disso, a lei garante a autonomia sobre as modificações corporais. No caso das pessoas intersexo, esta ressalva significa que não devem ser realizados procedimentos "até ao momento em que se manifeste a sua identidade de género". Por fim, estabeleceu-se a possibilidade de utilizar, de forma oficial, um nome coerente com o género da pessoa — mesmo que este não corresponda ao que está presente nos documentos de identificação. Para tal, deve ser indicado o nome social, seguido das iniciais do nome próprio legal, os sobrenomes completos e o número do cartão de cidadão.

Em 2019, de maneira a garantir a sua implementação, surgiu o Despacho n.º 7247/2019 (Despacho n.º 7247/2019, de 16 de agosto, 2019). Com um foco específico nas questões da educação e ensino, este garante, no contexto escolar e à comunidade estudantil: o uso do nome social (verbalmente e em documentos); bem como o acesso à participação em atividades separadas por género, casas de banho e uniformes, consoante a identidade da pessoa. De resto, o despacho promove a realização de ações de formação sobre a temática; e a garantia da confidencialidade dos dados, para proteger quem realiza "o processo de transição de género". Por fim, no contexto do ensino superior, qualquer estudante ou profissional que tenha procedido à alteração do marcador de sexo e/ou do seu nome no registo civil pode pedir novas acreditações das suas habilitações e/ou experiência sem qualquer custo adicional (desde que as mesmas já tivessem sido pagas previamente) (Matos & Rodrigues, 2021).

Ainda assim, na legislação portuguesa, há um conjunto de aspetos que foram deixados de parte e que têm vindo a ser reivindicados pela comunidade, organizações e grupos ativistas LGBTQI+: as identidades de género que se estendem para além de opções dicotómicas continuam a não ser reconhecidas; não há marcadores de género nem opções de nomes neutros; e existe um conjunto de

regras para a composição do nome, entre as quais se estabelece que os nomes próprios não devem "suscitar dúvidas sobre o sexo" (Decreto-Lei n.º 131/95, 2018). Ademais, a Lei aplica-se apenas a pessoas com nacionalidade portuguesa — o que afeta, de maneira desproporcional, comunidades a quem são colocados entraves no processo de naturalização e que, por norma, são já marginalizadas (C. Reis & Leote, 2022). Em paralelo, há um desfasamento entre a dimensão legal e a realidade do que acontece no país.

Ainda que os direitos estejam consagrados legalmente, aceder-lhes pode ser um processo re-traumatizante. Um pouco por todo o lado, há profissionais que não conhecem a lei ou que se recusam a cumpri-la (PATH Coimbra, 2022). Nos serviços de notariado, dão-se situações de transfobia que obrigam as pessoas a deslocar-se a outros locais (por norma, Lisboa ou Porto) (PATH Coimbra, 2022). Na área da saúde, a oferta pública é reduzida para as necessidades reais desta população. As listas de espera são demoradas e uma das soluções passa por terem de recorrer à rede de serviços de saúde privada (PATH Coimbra, 2022). Ambos os casos implicam soluções que acarretam despesas acrescidas e — que deveriam ser — prescindíveis. Deste modo, na prática, a autodeterminação pode não estar acessível a todas as pessoas e, em especial, para quem tem uma menor capacidade financeira e/ou vive fora das grandes áreas metropolitanas.

Assim sendo, a luta por melhores condições de vida para a comunidade continua a ser urgente. Neste processo, o ativismo levado a cabo pelo movimento LGBTIQ foi e continua a ser central pela sua atuação em várias frentes: jurídico-social, política, etc. (A. C. Santos, 2018). Nomeadamente, os movimentos nacionais pela defesa das (trans)identidades também abordam a dificuldade no alcance de estabilidade económica. Em Portugal, o contexto laboral é marcado por uma enorme precariedade e insegurança — não só financeira, mas também em relação ao tipo de expressões de género permitidas (PATH Coimbra, 2022). Além disso, o acesso à habitação é difícil e, para esta comunidade, exacerbado pelo risco iminente de expulsão de casa por parte das famílias que rejeitam géneros não-normativos (PATH Coimbra, 2022). Por conseguinte, as pessoas podem optar por omitir esta dimensão das suas identidades. No entanto, para os indivíduos menores de idade, o silêncio pode significar a impossibilidade de acesso aos seus direitos (já que lhes é exigido o consentimento familiar/das pessoas por si responsáveis). Aos sentimentos de insegurança financeira já experienciados pela maioria da população jovem portuguesa (61% na geração Z e 65% na geração Y; em comparação com os valores globais de 60% e 54%, respetivamente) (Deloitte, 2022), somam-se, então, as questões específicas de existir numa sociedade com uma identidade que praticamente não é vista, nem reconhecida.

Em paralelo, continua a existir um movimento forte de oposição aos direitos já alcançados. Os partidos da extrema-direita retomaram a representatividade parlamentar e utiliza(ra)m o género como tema para tentarem angariar votos (A. C. Santos, 2022; R. Santos & Roque, 2021). Contudo, este fenómeno não é exclusivo ao contexto português, nem algo recente (Kováts, 2018). O conceito de "ideologia de género" surgiu, no final dos anos 90, e era utilizado pela Igreja Católica "como sinónimo de degradação da natureza do feminino" (Ubieta et al., 2018, p. 9). Hoje, atua em prol do "alegado superior interesse da criança" e transpõe a ideia de endoutrinação — anteriormente utilizada contra a defesa da legalização do aborto ou do casamento igualitário — para as (trans)identidades (*O que é a ideologia de género?*, 2020). Na sua base, está a rejeição de 'identidade de género' e a crença de que o 'sexo' de alguém é determinado biologicamente, restringindo-se apenas a duas opções: masculino ou feminino (Almada, 2015). Em Portugal, o resultado tem sido traduzido em movimentos cívicos como o #DeixemAsCriançasEmPaz ou ações de mobilização, como a do Escudo Identitário em 2018, com mais de 1000 cartazes colocados, em protesto, em centenas de escolas pelo país (Venegas, 2022). No próprio governo, o tema foi já abordado várias vezes: no Parlamento, pelo deputado do PSD Bruno Vitorino em 2019 (Kotowicz, 2019); no debate para as eleições legislativas de 2022, pelo então líder do CDS Francisco Rodrigues dos Santos (Malhado & Capelo, 2022); e no manifesto do partido, com crescente representatividade parlamentar, Chega (Afonso, 2019). Deste modo, além da dificuldade de garantir que a legislação tem um impacto real na vida destas pessoas, é preciso garantir que não há retrocessos nas conquistas já alcançadas.

As (trans)identidades estão ainda sujeitas a situações de especial vulnerabilidade. Um Estudo Nacional (2022), publicado pela Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, chegou à conclusão de que a discriminação enfrentada pelas pessoas LGBTI está presente em diferentes contextos e inclui as próprias estruturas que deveriam garantir o seu bem-estar, como as responsáveis pelo alojamento ou forças de segurança. Para além disso, ao contrário do que costuma acontecer com a população em geral, estes indivíduos são mais vezes vítimas de situações de violência familiar e/ou parental do que em contextos de relações de intimidade. Então, é compreensível que situações de crise, como a pandemia COVID-19, os afetem de maneira desproporcional. Além disso, foi identificado que, mesmo dentro da comunidade, as pessoas que tendem a viver com uma gravidade mais acentuada são as que se apresentam dentro dos padrões normativos da feminilidade, são trabalhadoras sexuais, toxicodependentes, seropositivas, racializadas, imigrantes e/ou estão em situação administrativa irregular (Saleiro et al., 2022).

No entanto, tal como as transformações atuais foram conseguidas, nas palavras de Ana Cristina Santos (2013, p. 229), "sem recursos maiores do que a coragem e a determinação", a dedicação à luta por um futuro melhor continua, apesar das resistências. No caso da comunicação social, face a certas molduras noticiosas sobre os temas LGBTQ em Portugal, a comunidade criou meios autónomos de cobertura e difusão (A. C. Santos, 2018). Na área da saúde, associações como a Anémona surgiram para promover e defender os direitos e cuidados de saúde destas pessoas, colmatando a falta de informação que muitas das vezes existe (na população e mesmo em profissionais da área) (Silva, 2021). Face à crise habitacional, projetos como a Casa T, oferecem portos seguros para quem se encontra em situações de urgência extrema e precisa de um local onde ficar (Ventura & Martins, 2020). Deste modo, é a própria comunidade que, amiúde, face às dificuldades colocadas, procura soluções e cria novas oportunidades.

Ao abordar as diferentes dimensões que constituem o contexto sociojurídico em Portugal é possível assimilar as conquistas legais já alcançadas, mas também os obstáculos, ainda hoje, enfrentados por grande parte da comunidade de pessoas com (trans)identidades. Posto isto, este capítulo permite que sejam formuladas questões sobre as experiências de quem (com uma identidade de género não-normativa) está, especificamente, a viver em território português.

2.6. Desenhando o futuro: as camadas de género na moda portuguesa

O panorama nacional da moda tem vindo a crescer de forma consistente nos últimos anos, com o número de modelos e marcas a ganharem cada vez mais reconhecimento a nível internacional (Eytan, 2018; Statista, 2023). No entanto, a produção científica referente a esta área ainda é bastante limitada — com uma escassez particularmente acentuada de estudos sobre o que podem ser consideradas (trans)identidades. Ainda assim, na medida em que "a indústria da moda decide que corpos são normais e quais não são", há quem considere que é também o "instrumento perfeito para mudar as atitudes da sociedade em relação aos corpos trans" (Crooked, 2019). Por conseguinte, a fim de poder investigar qual o papel da moda para esta comunidade, primeiro, pareceu ser relevante e necessário entender qual a presença que as questões acerca da não-normatividade de género têm, hoje em dia, na área. Nesse sentido, foram feitas entrevistas com 5 *designers* que trabalham a partir de Portugal: Francisco Félix, Ivan Hunga Garcia, Martim Alvarez (da Amor de la Calle), Raquel Borges (da Mystirgo) e Tiago Bessa.

O objetivo era reunir um grupo de pessoas que, na qualidade de 'informantes-chaves' ou 'especialistas', pudessem ajudar a aprofundar a compreensão da realidade atual da moda portuguesa, com base na sua experiência prática e/ou conhecimento sobre o assunto. Deste modo, a presente investigação (a ser levada a cabo posteriormente) podia estar, assim, baseada num entendimento (mais) real, atualizado e/ou relevante em relação ao que podem ser as vivências de pessoas com (trans)identidades na sua relação com esta indústria. Por conseguinte, a escolha destes nomes, em particular, passou pela decisão de contactar apenas responsáveis de marcas que já tivessem trabalhado com pessoas trans e/ou não-binárias, a fim de, à partida, terem alguma ligação e/ou preocupação para com a temática. Curiosamente, apesar de a seleção ter sido feita pelas suas conexões diretas com as (trans)identidades, tornou-se evidente que Francisco, Ivan, Martim, Raquel e Tiago tinham outras características em comum. Assim, o resultado foi um grupo de: jovens, com marcas recentes e que fazem parte da comunidade *queer*.

Francisco Félix é um homem cisgénero que usa pronomes masculinos. É responsável pela marca epónima que, desde 2015, tem como principal objetivo "empoderar as pessoas através dos seus *designs*" (*About*, 2023). Sediada no Porto, cada peça é feita à mão, num sistema de produção por encomenda (ou, em inglês, *made-to-order*), onde predomina uma palete de cores sobretudo preta e a utilização de materiais naturais, como o Piñatex (ver Figura 8).

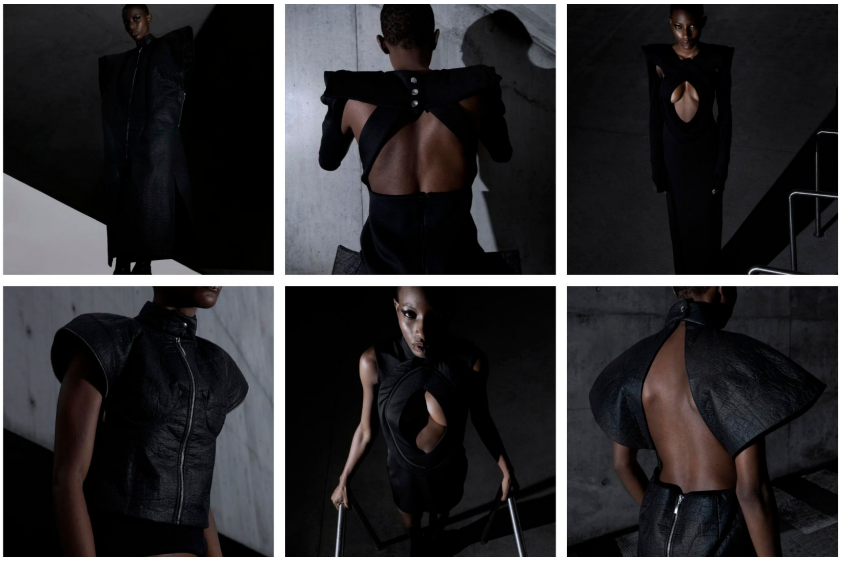


Figura 8 - Compilação de fotografias da marca (de) Francisco Félix (conta de Instagram @franciscofelixofficial, 2022)

Ivan Hunga Garcia é uma pessoa não-binária que utiliza pronomes neutros. Apresentou a sua primeira coleção, intitulada "Neohominidae", em 2021, no concurso de jovens *designers* Sangue Novo, organizado pela ModaLisboa (*Neohominidae*, sem data). A sua participação garantiu-lhe a vitória, que se materializou no apoio financeiro para a confeção de novos coordenados a apresentar em março de 2022 (Avelar, 2021). Nesse ano, Ivan também esteve presente na edição de outubro da ModaLisboa, desta vez, com uma instalação e *performance* artística (Freitas, 2022). As suas peças não estão à venda (ver Figura 9).



Figura 9 - Compilação de fotografias da marca de Ivan Hunga Garcia (conta de Instagram @ivanhungagarcia, sem data)

Martim Alvarez também é um homem cisgénero que utiliza pronomes masculinos. A sua marca, Amor de la Calle (ver Figura 10), funde o património português e espanhol com "uma visão fresca e transgressiva" (*About*, sem data). Apresentada pela primeira vez em 2021, iniciou o seu percurso no concurso Sangue Novo da edição "And Now What?" da ModaLisboa. No entanto, foi apenas nos primeiros meses de 2022 que a marca inaugurou o seu *website* e iniciou as vendas ao público.

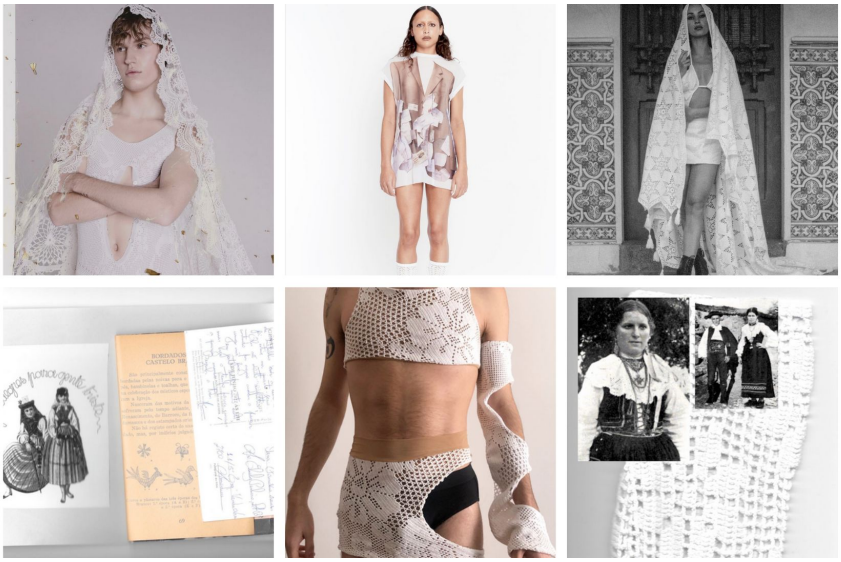


Figura 10 - Compilação de fotografias da marca Amor de la Calle (conta de Instagram @elamordelacalle, sem data)

Raquel Borges é uma mulher cisgénero que utiliza pronomes femininos. Criadora e responsável pela Mystirgo (ver Figura 11), a sua marca caracteriza-se pela utilização da técnica de *patchwork* para criar peças únicas. As criações podem ser adquiridas através da página Instagram (@mystirgo) desde outubro de 2021.



Figura 11 - Compilação de fotografias da marca Mystirgo (conta de Instagram @mystirgo, sem data)

Tiago Bessa é uma pessoa não-binária que utiliza quaisquer pronomes (sejam eles femininos, masculinos e/ou neutros). O seu trabalho centra-se nas questões de género, muitas vezes tendo como inspiração experiências pessoais (Machado, 2021). A sua coleção "*Hermaphrodite*" [literalmente, Hermafrodita] foi vencedora da edição de 2021 da competição europeia de *design* de moda, ModaPortugal e, mais recentemente, foi selecionade como finalista para a 38ª edição do Festival Internacional de Moda, Fotografia e Acessórios (Julienne, 2023; Osorio, 2021). As suas criações não estão disponíveis para compra (ver Figura 12).

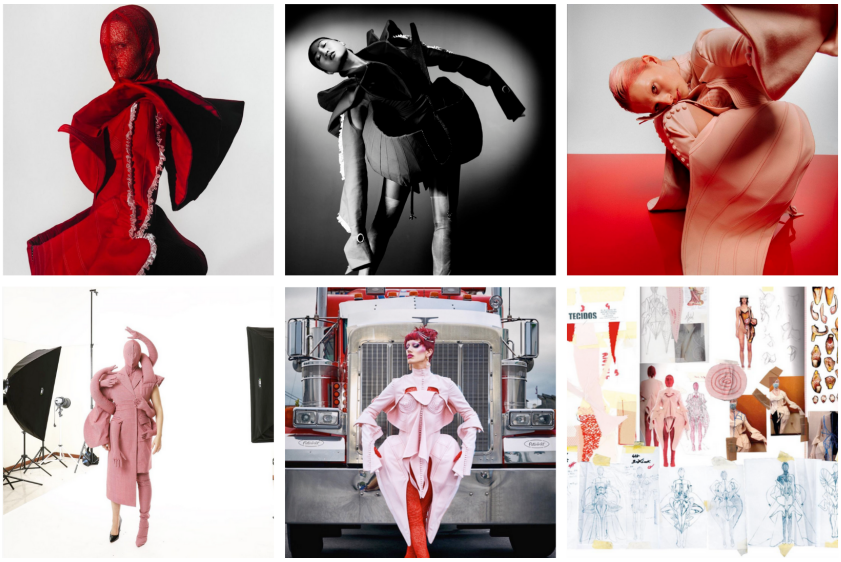


Figura 12 - Compilação de fotografias da marca de Tiago Bessa (conta de Instagram @hoebitchuary, sem data)

Antes das entrevistas, foi elaborado um guião semi-estruturado de perguntas (ver Apêndice 1) que, sem restringir o rumo das conversas, tinha como principal objetivo explorar as relações de cada *designer* com: a área da moda; o conceito de género; outras pessoas do meio; e os seus públicos/clientelas. Posteriormente, no decorrer da análise das respostas, foi identificada a menção de alguns aspetos de modo transversal e reiterado, entre os quais se destacam as questões da subjetividade, coletividade e inclusão.

Um dos primeiros elementos diz respeito à presença da **dimensão pessoal** nos seus trabalhos. Sem exceção, em todas as entrevistas foi, de alguma forma, mencionada a relação entre a individualidade de cada *designer* e as suas criações. Raquel representou plenamente essa noção ao afirmar que "a minha marca é a minha identidade". Porém, mesmo no geral, de forma mais ou menos explícita, ficou patente o quanto os seus processos criativos são orientados pelos próprios interesses e vivências subjetivas: o gosto por assistir ao programa de televisão estadunidense, de competição,

RuPaul's Drag Race, no caso de Martim; ou a familiarização com pessoas, histórias e injustiças sociais "que não me tocavam até ao momento e que depois me passam a tocar e a influenciar", no caso de Francisco. Neste seguimento, é evidente a utilização que fazem da moda enquanto instrumento para a autoexpressão. Aliás, tanto Ivan como Tiago utilizaram esse mesmo termo para ilustrarem o papel da moda nas suas vidas: usá-la "como uma forma de expressão" e para "conseguir expressar-me", respetivamente. Enquanto *designers* cuja identidade de género é não-binária, esta sua partilha foi especialmente importante por permitir estender a reflexão central desta dissertação para além de uma ótica de consumo (que estava inicialmente perspetivada como sendo o único e principal foco da investigação), neste caso, para uma de produção.

Não obstante, apesar da diversidade de identidades presente no grupo de especialistas entrevistado, a temática do **género**, em específico, é basilar em todas as marcas. No contexto de Tiago, surgiu da constatação de que "enquanto os meus colegas de turma tinham outras histórias a contar, eu apercebi-me que o que eu tinha para falar era realmente a minha relação com o género, que nem sempre foi boa". Em relação a Ivan, as "questões de não-binarismos" advieram, nas suas palavras, de "uma escolha muito inconsciente" que decorreu do "próprio esclarecimento pessoal" e que, por isso, "acaba por ser um manifesto natural". Mesmo para Raquel, cujo género não se enquadra na noção de (trans)identidades, também foram episódios vividos pela própria que impulsionaram a criação de uma marca que "não tem género nenhum". O conceito surgiu das suas experiências de compra e subsequente constatação de que podia "haver uma loja sem roupa 'feminina' e sem roupa 'masculina', só roupa". Neste sentido, cumpre salientar que esta visão da roupa apenas enquanto "um pedaço de tecido" foi explicitamente referida nesses mesmos moldes por Raquel, Tiago e Ivan.

A par disso, é importante notar que o grupo todo referiu vestir-se de maneira disruptiva e que desafia(va) as normas, sem que tenha existido uma pergunta específica sobre o tema. Por exemplo, Raquel compra e vai "mais ao lado 'masculino'"; Francisco, pelo contrário, deixou de comprar a maioria da roupa nessa secção "porque achava mais interessante" e sentia que "não havia tanta escolha"; e Martim, que "há uns anos atrás era uma pessoa muito mais híbrida na forma como me vestia e me apresentava", já foi confrontado com perguntas sobre se era "*o* Martim ou *a* Martim". Por sua vez, Tiago e Ivan também mencionaram episódios semelhantes, com pessoas a perguntarem "estás a usar roupa de mulher?" ou a afirmarem "essa camisola tem os botões à direita", respetivamente. Assim, reforçou-se a ideia e a consciência de que a sociedade tende a assinalar e a questionar os comportamentos que se desviam da normatividade.

Neste sentido, é compreensível que, por vezes, *designers* optem por não divulgar, na totalidade, os motivos ou experiências que estão por trás das suas criações. No caso de Ivan, devido ao "carácter muito pessoal, eu também tento não *overexpose it* [expôr demasiado]", ou seja, exceder na exposição da componente identitária e de intervenção social da marca no que diz respeito às questões de género; "não tomo isso como um ponto de comunicação da marca, ou do manifesto, mas sem dúvida que é o panorama em que as coisas se inserem" afirma. Além disso, como se tratam de "desencadeamentos pessoais" pode até ser difícil qualificá-los: "às vezes isso vai além do que *isto* é uma coleção sustentável... *isto* é uma coleção não-binária", explica.

Por outro lado, Francisco aborda a questão sob uma outra perspetiva: "eu tento nem sequer perceber e ir a fundo da questão de género, e de fazer uma estratégia muito grande na minha cabeça, porque eu acho que isso é o que toda a gente anda a tentar fazer hoje em dia e eu acho que acaba por nos separar mais". Confessa que "há umas coleções para cá" adotou uma posição diferente "um bocadinho para quebrar o 'que a nossa comunidade é uma tendência e que temos que estar constantemente a usá-la para fins comerciais'. Eu acho isso muito injusto e muito ingrato". "Acho que as pessoas têm mesmo que encontrar o seu propósito e não ver isto como uma tendência", conclui. Esta partilha toca numa questão que também foi abordada noutras entrevistas: a sensação de **obrigatoriedade**.

Tiago acredita que, na área da moda, existe "um bocadinho a tendência de criar — não é que não tenha propósito — mas às vezes crias porque tens de criar, porque estás numa aula e tens que apresentar um projeto (...)". Por conseguinte, muitas vezes é feita uma produção de peças que carecem de uma forte componente pessoal. Francisco explica: "*designers* novos que estão a começar, quando tiram os cursos nas escolas, acabam por levar com estas tendências e podiam estar a explorar outras coisas onde seriam muito melhores". Assim, voltam a apoiar o tipo de criação que se baseia em vivências subjetivas e dimensões específicas advindas da individualidade de cada pessoa. Para isso, Francisco considera fundamental que haja uma união entre valores e a parte comercial: "acho que não pode haver as duas coisas separadas, (...) acho que não faz sentido e existe muito, infelizmente". Através destas visões, foi evidente que, além dos seus usos pessoais (que fogem ao que é considerado comum), também algumas das suas posições se demarcam do que está, predominantemente, institucionalizado.

Raquel contou uma experiência concreta de oposição. Durante os seus estudos em *Design* de Moda, apresentou uma coleção sem género e foi confrontada com o *feedback*, de quem a lecionava, de que não era possível e que teria que "escolher". No entanto, persistiu e decidiu manter a coleção nos mesmos moldes. "Foi difícil", conta: "as professoras disseram: não vais conseguir ter uma boa nota

porque eu não concordo com isso, os júris não vão concordar com isso". Ainda assim, escolheu continuar e o resultado, hoje em dia, materializou-se na Mystirgo: uma marca "sem género algum" em que "quem quiser usar, vai usar à vontade". No entanto, além destes desafios — digamos, mais pessoais — de divergências de opinião ou conduta, acrescentam-se, ainda, as questões formais de como a indústria opera. Francisco, responsável pela marca mais antiga do grupo, explica:

> Existe uma coisa que é o investimento para o segmento 'masculino' e para o segmento 'feminino', 'unissexo', cada grau no mercado. Quando registas uma marca, eles querem saber se tu estás a fazer roupa para 'homem' ou se estás a fazer roupa para 'mulheres'; se estás a vender só luvas ou se estás a vender só casacos. Ou seja, não há uma liberdade assim tão grande (...) a nível do negócio em si, de fazeres essa distinção de género.

A primeira vez que contactou com essa realidade foi numa reunião de consultoria após ter feito uma campanha com "tudo o que eram pessoas interessantes", sem critério em relação ao seu género: "disseram-me que eu não ia conseguir ter investimento se eu me focasse nas duas coisas ao mesmo tempo". "Por um lado, aquilo deixa-te um bocado revoltado porque sentes-te limitado a fazer uma coisa que estava a ser uma experiência incrível para mim e tão bonita, poder meter toda a gente que eu queria numa campanha", partilha. Por outro lado, esta questão do financiamento tem um peso, naturalmente, diferente para quem está a dar os seus primeiros passos na indústria. "Para marcas novas é muito complicado fazeres isso, ou tens um investimento muito grande, ou realmente achas que isso é necessário para ti", sintetiza.

Por sua vez, esta realidade ganha novos contornos quando recordamos que tanto Ivan como Tiago — *designers* com (trans)identidades — não têm, pelo menos no momento da entrevista, qualquer preocupação comercial. "Eu acho que trabalho a moda um bocadinho como arte", diz Tiago, "a minha preocupação nunca é vender, até porque eu nunca quero vender as minhas peças, (...) tenho muito carinho por elas". Aliás, como já foi referido anteriormente, em ambos os casos, o foco está sobretudo na autoexpressão: "é só tentar representar ou materializar os pensamentos que eu tenho", explica Ivan. Por conseguinte, os seus trabalhos parecem dar azo a novas possibilidades: sem condicionamentos, ou viés em direção aos (possíveis) desejos de um qualquer público ou à "resposta a um cliente específico", como afirma Ivan. Todavia, nas palavras de Francisco, "no início, não se vê a parte financeira" e a verdade é que, perante a pergunta sobre referências de pessoas cujo trabalho, no mundo da moda, refletisse uma atitude crítica face a questões de género, as respostas foram praticamente uníssonas: jovens *designers* com pouca visibilidade e sem plataforma ou, como refere Martim, é algo feito por "poucas marcas" e que "às vezes até soa assim um bocado *fake* [falso]". No total, apenas dois nomes

foram mencionados em concreto: Náara, responsável pela marca Kahumbi (ver Figura 13), por Raquel; e a marca SUPERFICIAL. (ver Figura 14), por Ivan, que, na sua opinião, lhe pareceu "ser uma indicação de que está a existir um nicho desse segmento de roupa especificamente inserida na *queer culture* [cultura *queer*]".



Figura 13 - Compilação de fotografias da marca Kahumbi (conta de Instagram @kahumbi_, sem data)



Figura 14 - Compilação de fotografias da marca SUPERFICIAL. (conta de Instagram @areyousuperficial, sem data)

De modo geral, no que toca à realidade do sistema, em Portugal, parece que o mesmo é marcado por um conjunto de diferentes avançamentos, conquistas e/ou tensões. "Nós usamos a moda como uma forma de expressão ou o vestuário, em si, mas a moda, enquanto indústria, é bastante binarizada", afirma Ivan. Ora, a escolha de palavras nesta frase é curiosa, especialmente, tendo em conta a maneira como a questão da presença de uma binariedade de género na indústria foi abordada pelo grupo. Apesar da menção de diferentes questões e/ou fatores, os parâmetros utilizados para os descrever mantiveram-se, quase sempre, numa lógica polarizadora entre bom/mau e/ou verdadeiro/falso; com exemplos dados em relação: ao contexto nacional/internacional; à atuação de marcas grandes/marcas pequenas; diferenças geracionais entre pessoas mais antigas/jovens; as diferentes facetas das marcas, o lado comercial ligado à sua imagem exterior e a comunicação/lado artístico da equipa.

Ainda assim, uma das questões basilares abordadas pareceu prender-se com o conceito de **tokenismo**. Isto é, como explica Ivan: a "apropriação de movimentos culturais" em que não se está

"propriamente presente", mas se quer a "apropriação desse público" e que o mesmo "se sinta representado", pelo que "essas marcas acabam por dar pequenas *hints* [dicas] de que são ou inclusivas ou sustentáveis (...) só mesmo para tentar chamar um tipo de pessoas". Neste caso, a identificação deste tipo de práticas, pelo grupo, passou pela constatação de que havia, efetivamente, algumas marcas (nacionais e internacionais) a abordarem o conceito de género de forma não-normativa. Contudo, muitas das vezes, existia também algum tipo de desfasamento e/ou falta de coerência entre as suas diferentes áreas de atuação. Francisco dá o seguinte exemplo:

> vês imensas marcas grandes, hoje em dia, a colocarem homens com a 'secção de mulheres', num desfile, em coisas grandes, que estão a dar-lhes imensa visibilidade (...), mas a realidade é que no final do dia vais ao *website* e vais ter as duas categorias: 'homem' e 'mulher'

Por sua vez, Ivan toca no assunto através das coleções 'sem género', que têm vindo a ser lançadas por grandes nomes da indústria, como a Zara ou a H&M (Lubitz, 2018) (ver Figura 15): "acaba por ser completamente desnecessário uma coleção sem género se depois tens uma loja com a zona 'feminina' e a zona 'masculina' e depois tens uma secção que é não-binária". Tanto a partilha de Francisco, como a de Ivan, vão de encontro à visão de Llamas (2022, p. 7) quando afirma que: "por vezes, parece que o movimento de fluidez de género que a moda está a atravessar se fica por um nível simbólico e ainda não conseguiu alterar substancialmente as experiências das pessoas trans e não-conformes ao género no terreno".



Figura 15 - Compilação de fotografias das coleções 'sem género' lançadas pelas marcas H&M (à esquerda) e ZARA (à direita) (Attwood, 2017)

Ainda assim, houve algum consenso em relação ao facto de as coisas estarem a mudar. No entanto, parece que, no contexto português, essa mudança está a dar-se a um ritmo diferente. "Em Portugal demora sempre tudo um bocadinho", justifica Ivan. Martim dá o exemplo concreto, seguinte, em relação à **representatividade**: "não vês muitas pessoas trans a desfilarem, quer dizer, internacionalmente vês, mas a nível nacional só há 2/3 anos é que isso começou a acontecer". Efetivamente, esta perceção vai de encontro às análises que demonstraram ter ocorrido um pico de questões e/ou de pessoas com (trans)identidades representadas no sistema da moda internacional entre os anos de 2015 e 2020 (Llamas, 2022). Além disso, não se pode afirmar que exista um movimento coerente progressivo em relação às questões de género. Ivan fala em "avançamentos diferentes". Isto é, cada *designer* tem "a sua perspetiva" e, portanto:

> às vezes há umas que são mais arrojadas, ou que simplesmente aniquilam esses conceitos, e há outros que ainda abordam esse conceito dizendo que: *o novo homem veste uma coisa mais universal*; mas continua a assimilar que existe essa distinção entre vestuário 'masculino' ou 'feminino'

Ainda assim, a indústria não é apenas composta por *designers*.

As decisões sobre a inclusão de abordagens mais ou menos normativas (de género, mas não só), em cada marca, recaem sob um alargado número de pessoas e equipas. Neste sentido, é compreensível que nem sempre haja consenso de opiniões, visões e/ou valores. A dificuldade surge quando estas diferenças resultam em episódios de discriminação. Tiago, que já trabalhou dentro e fora de Portugal, afirmou, por vezes, ter experienciado um questionamento pessoal excessivo e específico à sua pessoa:

> é um bocado estranho porque, na verdade, eles só me questionam a mim. Porque é que me estão a questionar a mim e as minhas experiências e não questionam outras pessoas? Todos nós temos certos aspetos que podem ser vistos como 'estranhos' por outras pessoas, mas automaticamente por seres uma pessoa não-binária já é outra coisa.

No entanto, também partilhou sentir que "ter vivido neste ambiente em Portugal me preparou super bem para lá fora. Se eu consegui sobreviver aqui, consigo sobreviver em qualquer lado". No conjunto das entrevistas, houve uma comparação recorrente do contexto nacional com outros países, sendo que, quase sempre, se reforçava o caminho ainda por percorrer. Tiago deu o exemplo, em específico, dos pronomes. Enquanto no estrangeiro, "na Viktor & Rolf, eram super cuidadosos comigo, como pessoa não-binária, perguntavam-me sempre os pronomes"; em Portugal, ao trabalhar numa equipa em que haviam mais pessoas com (trans)identidades, "havia alturas em Lisboa, pessoas que sabiam desta

situação e, ainda assim, usavam pronomes ela/dela" para se referir a um colega que "usava pronomes masculinos". Martim também referiu já ter participado noutro "tipo de trabalhos, ainda com a moda, mas (...) coisas mais comerciais" em que havia quem não estivesse "tão preocupado sobre essas situações ou que ainda dizem certo tipo de coisas que ficas assim um bocado reticente".

Na indústria, parece, então, existir esta dicotomia entre a alta percentagem de profissionais que pertencem à comunidade LGBTQ+ — tendo Martim afirmado que acha "que a maior parte dos profissionais de moda, pelo menos que eu conheça, ou que veja ou siga, (...) não só em Portugal, incluem-se numa comunidade *queer*, ou respeitam, admiram ou trabalham com pessoas *queer*" — e, ainda assim, episódios frequentes de discriminação. Tiago confessa ser "complicado gerir porque às vezes partes do princípio que pessoas que estão em artes, ou no meio artístico, têm uma certa abertura para discutir certos tópicos e nem sempre é assim". "Estamos todos presentes na indústria, tudo no mesmo posto" diz, "ao mesmo tempo que tens pessoas que sabem de tudo, que estão super informadas, tens pessoas que não sabem de nada e (...) que têm ainda pensamentos bué retrógrados". De facto, na última década, a inclusão destas questões na 'moda' deu-se, maioritariamente, na sequência da alteração das exigências por parte do público (sobretudo, jovem): a expetativa de que as marcas sejam socialmente conscientes, através da tomada de posições autênticas sobre assuntos como a sustentabilidade; a representatividade; e o apoio a comunidades historicamente marginalizadas, como é o caso da LGBTQ+ (Cheng, 2019; Llamas, 2022; Moore, 2019; Moschetti, 2019).

No geral, o panorama da indústria é desafiante. De acordo com Francisco, "é uma coisa rara, rara, rara, tu conseguires realmente fazer a tua vida a fazer moda em Portugal", sendo que, no seu caso, diz: "há dois anos que vivo de vendas em Libras do Reino Unido". Posto isto, há quem olhe para esta realidade e procure colaborar com outras pessoas do meio — "se estamos na mesma área, *let's be friends!* [vamos ser amigues!]", afirma Raquel; ou Tiago que, no caso específico da comunidade *queer*, acha "sempre que é importante elevarmo-nos uns aos outros, tipo *girls support girls* [raparigas apoiam raparigas]". Na verdade, a questão da **colaboração** foi recorrente. Em particular, no que toca à composição da equipa de cada marca.

Na "última coleção" de Martim, "a equipa era só composta por mulheres ou pessoas *queer*. Começou por ser uma cena sem querer e depois eu pensei: não, quero que assim o seja", explica. A escolha surgiu da constatação de que: "eu posso criar o meu próprio ambiente de trabalho e ter estas pessoas que me interessam mais"; "e igual também com modelos", reforça. Ivan também refere a importância desta dimensão: "o facto de eu ter esse poder de escolher a minha equipa, de escolher os modelos". "No fundo acaba por ser mesmo uma comunidade e eu acho que isso é a parte mais

importante, que é estares com um contexto de pessoas com que te identifiques e que apreciem o trabalho dos outros", declara. Francisco abordou o seu processo de tomada de decisão e a preferência por trabalhar com pessoas com as quais já tenha algum tipo de relação: "por mim, trabalhava sempre com as mesmas equipas"; "tento sempre (...) ver pessoas que se identificam com o meu trabalho, que estão a começar ou a fazer uma cena mesmo fixe, mas que ninguém está a prestar muita atenção"; "apoiar também sempre muito os meus amigos, se puder contratá-los a eles, em vez de contratar outras pessoas, sou o primeiro, e acho que é assim que temos de fazer as coisas". A justificação advém das suas experiências passadas: "como eu também já precisei que fizessem isso por mim, acho que tenho sempre muito essa noção de, quando eu comecei, de como é o processo, para poder também dar essa oportunidade às pessoas".

Por sua vez, a preocupação por incluir, de forma regular, pessoas amigas e/ou que pertencem à comunidade LGBTQ+ nas diferentes etapas necessárias ao bom funcionamento de uma marca foi, também, um dos aspetos identificados por outros trabalhos, a nível internacional, sobre a presença das questões não-normativas de género na moda (Salter, 2018). Entre as pequenas e médias marcas analisadas, destacou-se o seu foco na criação de um sentido de "comunidade", através da contratação de pessoas (desde modelos a colaborações em termos criativos) de maneira mais frequente e localizada (Llamas, 2022, p. 13). Na verdade, outro estudo demonstrou que "ativismo" e "comunidade" são componentes essenciais da mensagem para as marcas que pretendem apelar a esta secção de mercado (Chapin et al., 2019, p. 79). Desta forma, se, por um lado, há marcas que podem hesitar em incluir este tipo de questões por receio de uma reação negativa por parte da sua clientela habitual e/ou do público em geral (Llamas, 2022), é possível que, no caso de marcas mais recentes, haja o efeito contrário e uma abordagem menos normativa lhes confira novos apoios, ao atingir outras faixas da sociedade. Efetivamente, no caso das marcas entrevistadas, houve e há uma aproximação para com os seus públicos-alvo desejados.

Martim sabe que trabalhar com certas pessoas significa que vai "conseguir chegar ao público que eu quero ou, pelo menos, o público que eu quero vai receber bem essas pessoas quando as vir numa campanha, no desfile, no Instagram, o que seja". Ivan deu o exemplo específico de uma reação que recebeu depois de um dos seus desfiles na competição Sangue Novo da ModaLisboa: "há pessoas que dizem que não percebem nada, mas (...) *vi a Lola a desfilar e isso deu-me vida*"; o que reforça o impacto que a presença de corpos *queer* tem no público e, em particular, noutras pessoas da comunidade que podem, por fim, sentir-se representadas numa indústria que, durante muito tempo, as deu como invisíveis. Aliás, tendo em conta as suas experiências passadas enquanto modelo, Ivan refere

explicitamente sentir que, no geral, "há um tipo de pessoas que acaba por não ser representada". Francisco, pelo contrário, partilha que, no caso da sua marca, "não é propriamente uma questão de representatividade", já que a maior parte da sua clientela são homens, "no entanto tu não os vês sempre na minha campanha". Ainda assim, partilha que a ligação à comunidade aconteceu "automaticamente", "por mais que eu nunca levante muitas bandeiras no meu trabalho, no sentido literal" pela identificação dessas pessoas com os valores de "força" e "empoderamento" representados pela marca — fruto da exploração das suas vivências, que, na sua opinião, "foram as mesmas experiências pessoais que quase toda a gente [da comunidade] teve" e, portanto, "é quase inevitável que a comunidade não veja isso".

Assim sendo, parece existir uma relação quase simbiótica: estas marcas surgem como uma lufada de ar fresco em termos de representação de corpos *queer* reais (e, em particular, (trans)identidades) numa indústria onde, até então, a sua presença parecia ser reduzida e/ou limitada; enquanto ganham notoriedade e são apoiadas por uma comunidade com um possível potencial, inclusivamente, económico[14], que parece ser, em grande parte, inexplorado. Aliás, no caso das marcas Amor de la Calle, Francisco Félix e Mystirgo — em que existe essa preocupação comercial — todas produzem peças *custom-made* [feitas à medida], o que lhes permite ter um contacto e estabelecer uma relação ainda mais próxima com quem as está a (e/ou vai) comprar. Raquel explica: "é como se fosse uma comunidade em si e eu acabo por ver essas pessoas como amigos, não como clientes". Contudo, Francisco menciona que acontece existirem "pessoas que estão a acompanhar o teu trabalho, muitas delas que se calhar nunca conseguiram comprar uma peça tua, mas que estão ali para te apoiar e continuarem a dar um bocado de força" — algo que pode ter que ver com as condições económicas específicas do contexto português e/ou da faixa etária em questão. Ainda assim, o sentido de **comunidade** está muito presente, através de uma forte conexão entre as marcas e as pessoas *queer*.

Não obstante, emergem questões relativas ao peso das responsabilidades que, inerentemente, recaem sobre os ombros deste grupo de 5 especialistas. Numa indústria marcada por tendências que surgem quase tão rápido como desaparecem, corre-se o risco da visibilidade de uma dada temática assentar sob um determinado conjunto restrito de personalidades — neste caso, *designers* com (trans)identidades e/ou que pertencem à comunidade LGBTQ+ (Llamas, 2022). Ao centrar o seu trabalho nas questões de género, as marcas podem sentir a necessidade de apoio do próprio sistema da moda em que estão inseridas (seja em termos de recursos humanos, quer financeiros), mas também das suas próprias comunidades. Assim, ao peso de contribuírem para conferir visibilidade a um conjunto

[14] *Pink money* [dinheiro cor-de-rosa] é o termo utilizada para designar o poder de compra de indivíduos LGBT, com estimativas que rondam os 3.7 trilhões de dólares anuais (Baron, 2022).

de identidades sub-representadas, acrescem-se as questões de como esses processos estão a ser feitos. São necessários altos níveis de transparência e reponsabilidade, de maneira a garantir que não estão a ser reproduzidos sistemas de exploração extrativista, que se aproveitam da inspiração proveniente de certas pessoas e/ou questões sem recompensar os seus contributos, de forma justa (Llamas, 2022). No caso das pessoas entrevistadas, os resultados pareceram ser algumas dúvidas sobre o trabalho que têm desenvolvido: "Às vezes é um bocadinho complicado porque eu sinto que não sou o tipo de pessoa certa para fazer isto" diz Tiago, "o meu trabalho é muito uma experiência pessoal e nunca em grupo. Claro que inevitavelmente alguém se vai relacionar com a minha história e trabalho, mas às vezes tenho aquele síndrome de impostor", explica. Quanto a Martim, materializa-se numa pressão para fazer ainda mais: "gostava ainda de reforçar mais esse lado e às vezes sinto-me ainda um bocado em falta com isso, comigo mesmo e com essas pessoas". No entanto, é necessário reforçar que uma maior e melhor inclusão de pessoas e/ou questões sociais na moda não pode, nem deve, apenas recair nas mãos de algumas marcas. Pelo contrário, exige uma mudança estrutural e sistémica.

A par das questões de género, foi notória a preocupação do grupo por outro tipo de assuntos. Desde a quantidade de materiais utilizados, por Raquel, à transparência da indústria sobre as suas práticas, no caso de Ivan, e até à consciência sobre o impacto que a indústria da moda tem no planeta, através de Francisco, foram vários os momentos em que se abordaram questões de cariz ambiental. Além disso, mencionaram-se tópicos que também tocam naquilo que são práticas sustentáveis em termos sociais (Bruggemans et al., 2018): a exclusão de "pessoas *plus size* [de tamanhos maiores]", por Ivan, aliada ao facto dessas "questões de tamanho" "ainda serem um problema", como diz Raquel; mas também a componente de intervenção social sobre questões raciais, aliadas às de identidade de género, em marcas como Mystirgo. Assim, reitera-se, de novo, a componente altamente identitária destas marcas, porém, desta vez, exaltando a diversidade de experiências pessoais: aliando as (trans)identidades a outro tipo de vivências.

"Desde sempre que a moda reflete a sociedade", declara Francisco. Aliás, "apesar de as pessoas olharem de maneira bastante fútil para ela, *'é só roupa e não é importante'* (...) esquecem-se que todos usamos roupa e (...) que a moda cria imensas tendências". Neste sentido, tem um enorme potencial para alterar as visões da sociedade em relação a determinados assuntos e é com esta mentalidade que grande parte do grupo entrevistado aborda o seu trabalho. Como diz Martim: "se nós podemos acercar isso e trazer isso de forma mais rápida e mais cedo, (...) porque não fazê-lo agora do que estar há espera mais 20 anos para que isso esteja na televisão ou numa *fashion week* [semana de moda]?". No caso de Ivan, explica "no fundo, quero é que as pessoas tomem atenção à forma como

elas usam as roupas delas"; para Francisco trata-se de "quebrar aquilo que te disseram que é suposto seres e te comportares" e "de poder mostrar que há mais possibilidades do que aquilo que te obrigam"; por sua vez, Tiago partilha que:

> o que eu faço é sempre numa maneira de provocar uma reação, porque (...) consequentemente pode vir educação, pode vir pessoas que realmente revejam a sua moralidade, repensem as suas ações. Então, para mim, fez sentido abordar a moda desse jeito para conseguir alcançar qualquer coisa a nível de género.

Em suma, as notas finais das entrevistas prenderam-se com a constatação de que ainda que as coisas tenham vindo a mudar e, de acordo com Tiago, "eu nunca vou passar o que pessoas que viveram nos anos 50, 60, 70 passaram" e, portanto, "para nós pode ser um bocado de mão beijada", "o importante é lembrares-te que não deixa de ser importante". Há obstáculos que permanecem. Raquel fala da sua experiência de "ter estado a estudar e estas questões ainda serem um problema", pelo que acha "que tem de começar nas escolas", dando ênfase ao papel que a educação tem neste processo de perpetuação de ideias e estereótipos, em particular, de género. Ademais, surge a questão de as marcas reconhecerem o "contexto social", como diz Ivan, dos movimentos que incorporam nas suas coleções: "o mesmo com as pessoas não-binárias (...), isto não é um conceito para criares *t-shirts*", reforça. Para si, a não-binariedade "é um movimento social (...) não é só uma nota da identidade das pessoas". Ainda assim, reconhece que "mesmo que apareçam coisas como aquela *t-shirt* (...) já é uma coisa que existe, (...) que atinge o *mainstream* [discurso dominante], portanto, é uma coisa que depois se vai inserindo no vocabulário das pessoas". Ou seja, tal como diz Francisco, "começa a tornar-se uma coisa mais natural" através da cultura, e também do Instagram, que "ajuda a dar visibilidade". "No entanto", continua, "ainda há assim muito, muito, muito, muito trabalho a ser feito". Por fim, o criador sintetiza o panorama do sistema atual da moda, em Portugal, ao afirmar:

> agora começa a ser mais normalizado, mas isto não é uma tendência, não é uma coisa que passa, (...) não somos agora uns *aliens* [alienígenas] novos que viemos falar destas coisas, nós sempre estivemos aqui, sempre existimos. A comunidade sempre existiu e acho que as pessoas têm de começar a normalizar isso.

Neste caso, a contribuição de cada especialista permitiu compreender que o sistema da moda em Portugal é marcado por avanços, conquistas e/ou tensões. Apesar de a moda ser usada como forma de expressão para muitas pessoas (inclusive, para este grupo de *designers*), a sua indústria continua a ser muito binária. Assim, embora tenha havido consenso de que o panorama da indústria está efetivamente a mudar um pouco por todo o mundo, esses progressos ocorrem em ritmos diferentes,

sendo em Portugal mais lentos: além de marcas que parecem ser inautênticas na sua abordagem, foi observada uma dicotomia entre a percentagem alta de profissionais *queer* na indústria e episódios frequentes de discriminação.

Ainda assim, Francisco, Ivan, Martim, Raquel e Tiago tendem a concordar que a moda é uma forma poderosa de refletir sobre a sociedade e de influenciar a maneira como as pessoas pensam e agem. Vêem-se enquanto agentes de mudança e desejam que suas contribuições ajudem a tornar a moda um espaço mais inclusivo e/ou diversificado. Além disso, destacaram a importância de normalizar a presença e experiências da comunidade LGBTQ+ e de outros grupos considerados minoritários na indústria. No geral, as suas reflexões revelam uma grande consciência em relação aos desafios que enfrentam, bem como à necessidade de uma mudança estrutural e sistémica no sistema da moda. Enquanto *designers*, reconhecem que o seu trabalho vai muito para além de criar moda, e passa pela promoção da visibilidade, educação e/ou desconstrução de estereótipos.

3. Desenvolvimento do trabalho empírico

A presente investigação tinha como objetivo compreender qual o papel da moda na expressão e construção pessoal das (trans)identidades, bem como estabelecer quais os valores e elementos estéticos que estruturam as decisões de compra de produtos de moda, por parte deste mesmo público. Neste sentido, o trabalho adotou uma natureza indutiva, qualitativa e exploratória.

A escassez de informação sobre o tema (Keao Cui, 2020; Matthews, 2024), especialmente no que diz respeito ao contexto português (B. M. dos Reis, 2020), levou a que se desse prioridade à análise das palavras e significados desta população para procurar compreender as suas experiências e, assim, ficar a saber mais sobre este tópico ainda pouco investigado. Deste modo, o presente trabalho não tem, nem pretende ter, representatividade face ao fenómeno em estudo — até porque não se sabe, ao certo, o tamanho da população em questão. Pelo contrário, mais do que responder a perguntas previamente estabelecidas, pretendeu perceber que perguntas deverão ser posteriormente levantadas. Assim, a teoria foi desenvolvida indutivamente, a partir da análise de dados qualitativos, contribuindo para o desenvolvimento de novas hipóteses que poderão abrir a porta a outras investigações subsequentes.

Posto isto, a maneira escolhida para a recolha de dados foram as entrevistas. O intuito desta abordagem foi procurar compreender que sentido pessoas com (trans)identidades conferiam às suas experiências com a moda, na relação com a sua identidade de género. O processo de recrutamento foi levado a cabo através do contacto por *e-mail* a 3 associações LGBTI+: 2 com ação a nível nacional, ILGA Portugal e Rede Ex Aequo (ver Apêndice 2), e a outra, PATH - Plataforma Anti Transfobia e Homofobia de Coimbra, em específico, por ser a cidade onde estava a viver na altura (ver Apêndice 3); bem como da publicação, na minha conta pessoal de Instagram, de uma história — funcionalidade que permite, com a partilha de fotografias e vídeos, fazer questões cujas respostas podem ser adicionadas diretamente e de forma privada para visualização apenas da conta que fez a pergunta (ver Apêndice 4). Em suma, disse que estava à procura de pessoas "trans/não-binárias"[15] para entrevistar, no âmbito da minha dissertação de mestrado, e pedi para responderem caso tivessem disponibilidade de participar, ou conhecessem quem pudesse ter.

Apenas a Associação ILGA Portugal me respondeu, direcionando-me para a secção do seu *website* (https://ilga-portugal.pt/) dedicada a "Apoio a Estudos", onde este foi posteriormente publicado (ver Apêndice 5). Ainda assim, as únicas respostas que obtive surgiram na sequência da minha

[15] Optei por "trans/não-binárias" ao invés de (trans)identidades por considerar que são conceitos mais amplamente reconhecidos. A lógica por detrás desta decisão prendeu-se com procurar aumentar a possibilidade de uma identificação mais imediata com o termo utilizado e, desse modo, reunir um maior número de pessoas interessadas em participar.

publicação na rede social Instagram. Em concreto, por parte de duas contas que me enviaram 3 perfis de outras pessoas, que consideravam ter identidades de género compatíveis com as que tinha pedido. Um nome foi mencionado por ambas. Além disso, numa conversa em contexto informal, com pessoas amigas, partilhei o tema da investigação que estava a realizar e acabei por receber mais uma sugestão de alguém que poderia entrevistar, vinda de uma das pessoas ali presentes. Assim, obtive as duas primeiras pessoas dispostas a ser entrevistadas — sendo que nunca cheguei a obter resposta de uma das contas no Instagram. Houve ainda, uma pessoa que encontrei (contactei e da qual obtive uma resposta positiva) através da rede social LinkedIn pela sua partilha de conteúdos sobre identidades de género não-normativas. A partir daí, deu-se um processo de amostragem de bola de neve. Isto é, na medida em que, por vezes, quem se propôs a participar no estudo, também, foi partilhando comigo contactos de outras pessoas que conheciam com (trans)identidades.

No total a fase de recrutamento teve a duração de quase 5 meses, entre 1 de março de 2022, momento em que foi publicada a primeira divulgação do estudo, até 22 de julho de 2022, quando realizei a última entrevista.

Neste sentido, é importante mencionar quais os procedimentos levados a cabo para garantir que as pessoas que efetivamente disponibilizaram o seu tempo para contribuir para esta investigação viram as suas partilhas serem tratadas e mantidas em segurança. O primeiro passo foi a elaboração e envio do "Formulário de Consentimento de Entrevista" (ver Apêndice 6), que ilustra todos os procedimentos éticos e condições associadas à elaboração desta investigação. Neste seguimento, uma das principais dimensões assegurada nesse documento é a garantia do pseudo-anonimato de todas as pessoas participantes, o que envolveu a associação de pseudónimos escolhidos pelas próprias pessoas e que irão ser utilizados na totalidade deste trabalho para se referir aos seus contributos.

Além disso, também foram recolhidas informações como a idade, local de residência, nacionalidade, nível de escolaridade, identidade de género, bem como quaisquer outras identidades que as pessoas julgassem relevantes de mencionar (como a sua etnia, estatuto migratório, orientação sexual, etc.) e pronomes (ver Tabela 1)[16]. Estas informações servem, por um lado, para compreender algumas das nuances que podem moldar as suas vivências, mas também para assegurar que, caso seja preciso, sejam tidas em conta de forma a assegurar o seu anonimato — por exemplo, no caso de a pessoa mencionar ser de um local com poucas pessoas e ter certos atributos que a tornem facilmente identificada junto desta população, garantir que na fase de apresentação dos resultados se troca o nome

[16] Desde então, RJ passou a, também, utilizar pronomes femininos; e Karat, de uma identificação de género não-binária para trans-masculina.

desse sítio por outro com características semelhantes. Neste processo, houve, por duas vezes, pessoas participantes que, ou se recusaram a divulgar qualquer destas informações adicionais, ou apenas um dos campos — neste caso, o do nível de escolaridade.

No caso específico dos pronomes, o seu questionamento tem como objetivo assegurar que as pessoas são sempre mencionadas de acordo com a sua preferência pessoal, à data da realização da entrevista.

Tabela 1 - Informações demográficas das pessoas entrevistadas

Pseudónimos	**Idade**	**Identidade de género**	**Pronomes**
Afonso	19	Não-binária	Masculinos
Aissatu	30	Não-binária	Quaisquer
Football Dad	aparentava ter entre 20-25 anos	—	Quaisquer
Karat	24	Não-binária	Neutros; Masculinos
Khaos	22	Não-binária	Quaisquer
Mel	22	Não-binária	Quaisquer
Pilar	20	Não-binária	Quaisquer
RJ	26	Não-binária	Neutros; Femininos
Romeu	21	Não-binária	Masculinos
Tiago	20	Não-binária	Masculinos

Além da recolha destas informações, também foi desenvolvido um guião para garantir que — ainda que as entrevistas fossem semiestruturadas e, portanto, tivessem flexibilidade para que se abordassem outros temas — se faziam, a todas as pessoas participantes no estudo, as mesmas questões-chave, com os contributos e orientação das docentes do trabalho, para irem de encontro ao foco da presente investigação. Neste caso, o guião de entrevista (ver Apêndice 7) organizou-se através das seguintes secções: "Consumo de moda", com a intenção de perceber mais sobre os hábitos de consumo de moda das pessoas entrevistadas; "Relação pessoal com a moda", que se prendia mais com questões preferenciais de gosto, bem como da importância e prevalência que a moda assume nas suas vidas; "Relações interpessoais através da moda", abordando a dimensão social da moda; "Relação com a dimensão de género", especificamente sobre as suas conceções sobre a relação entre moda e género, incluindo estereótipos, expectativas sociais, etc.; e, por fim, "Questões finais gerais", pedindo

opiniões sobre o que diz respeito a esta temática no futuro e, também, dando uma última oportunidade para que pudessem partilhar algo mais que considerassem relevante.

Na prática, as entrevistas foram levadas a cabo através de diferentes formatos — tendo 7 sido feitas mediante plataformas digitais, como o Zoom ou a ferramenta de videochamada da aplicação móvel WhatsApp, ou presencialmente, como aconteceu no caso das outras 3 — gravadas sempre no computador (através da própria plataforma, no caso do Zoom, ou então recorrendo ao programa QuickTime Player pré-instalado nos aparelhos com o sistema operativo macOS) e com a duração média de, aproximadamente, 1 hora e 29 minutos — variando entre os 35 minutos e as quase 2 horas e 44 minutos, já que não havia a intenção de limitar o que as pessoas queriam partilhar naquele momento. Neste processo, deve ressaltar-se que uma das pessoas participantes, apesar de ter sido assegurada das medidas que iriam e estavam a ser levadas a cabo para manter o seu anonimato preferiu fazer a entrevista, no Zoom, com a sua câmara desligada. Além disso, em dois casos, houve presença de pessoas extras na conversa: um dos casos, presencialmente, em que a pessoa entrevistada trouxe consigo alguém que esteve presente na totalidade da conversa — o que pode ou não ter levado ao facto de, também, ter sido a entrevista com a duração mais curta; e o outro, por Zoom, em que a certa altura a pessoa pediu um minuto, desligou o seu microfone, e quando regressou disse "exato, como ela estava a dizer", partilhando a opinião de quem estava consigo no mesmo espaço, algo que até então não tinha sido relevado e, devido aos contingentes da realização de entrevistas por plataformas digitais, não é possível ter informação e/ou conhecimento de que está a acontecer.

A quantidade de pessoas entrevistadas resultou do processo de amostragem de conveniência, num número total de 10 pessoas participantes, que contribuíram com material rico e que contempla informação diretamente relacionada com as perguntas de investigação inicialmente estabelecidas. As entrevistas foram posteriormente transcritas, e essas transcrições enviadas às respetivas pessoas entrevistadas, de maneira a lhes dar a oportunidade de adicionarem, corrigirem, e/ou eliminarem o que quisessem, quando para isso contribuíssem razões eticamente atendíveis que não subvertessem o sentido da informação veiculada.

Posteriormente, aplicou-se o método da Análise Temática reflexiva às entrevistas (Braun & Clarke, 2022). A reflexividade, além de implicar desenvolver, analisar e interpretar padrões — através de códigos e temas — de um determinado material, consiste em refletir criticamente sobre o papel da pessoa pesquisadora, bem como das suas práticas e processos. Em síntese, trata-se de perceber o que fazemos, como e porque o fazemos, bem como de que maneiras isso poderá impactar e influenciar a investigação em curso. Nesta lógica, uma visão positivista, muito associada a um paradigma quantitativo,

que se esforça por manter a objetividade na investigação, eliminando quaisquer viés que as pessoas investigadoras possam trazer consigo, não só deixa de fazer sentido, como o seu oposto passa a poder ser visto como vantajoso (Braun & Clarke, 2022; A. C. Santos, 2012).

Neste caso, há um conjunto de experiências e dimensões de que me fui apercebendo que podem ter sido determinantes neste estudo. Isto é, algumas das maneiras através das quais o meu posicionamento pode ter tornando certas dimensões mais visíveis e/ou invisíveis. Um dos primeiros fatores é a minha própria identidade de género — que, por si só, tem vindo a ser bastante influenciada por todo o processo da elaboração do presente trabalho, o que resulta no facto de o meu ponto de partida identitário já não ser o mesmo do momento em que escrevo este capítulo, concebendo agora a minha identidade numa lógica muito mais fluída e que vai muito mais de encontro àquilo que são as (trans)identidades, do que no início. Em concreto, o facto de me conceber enquanto mulher cis quando realizei as entrevistas e, mais que isso, me ter apresentado em termos de discurso e aparência em todos esses momentos como alguém que vai de encontro ao que são as expectativas societais de alguém que é uma mulher. Esta dimensão permite, por um lado, ponderar sobre que grau de conforto as pessoas entrevistadas podem ter sentido para partilharem mais ou menos comigo e, em simultâneo, perceber que o facto de me apresentar dessa maneira permitiu ter tido (pelo menos, algum grau de) acesso às suas experiências — ainda que as pessoas participantes me tenham percecionado enquanto uma mulher cis. Aliás, numa das entrevistas, uma das pessoas entrevistadas mencionou precisamente que "(...) tu podias olhar para mim agora e dizer: 'Eu sou não binário' 'Ok, como é que queres que eu te trate?' Não tenho que questionar" na sequência de sentir que as pessoas da sociedade em geral muitas vezes associavam ter uma identidade de género não-binária a androginia — o que implica que a minha aparência naquele momento não transmitia o que tende a ser comumente considerado enquanto andrógino.

Nesta linha, também surge a incessante preocupação de — talvez exacerbada pelo facto de ser a minha primeira vez a fazer entrevistas e, em mais *lato sensu*, uma investigação científica — querer garantir que o que escrevo e, consequentemente, publico, respeita todas as pessoas que despenderam do seu tempo para contribuir para esta investigação, partilhando as suas vivências e opiniões pessoais, sem receberem retorno algum a não ser terem alguém que as fosse ouvir atentamente. Acrescenta-se, ademais, a questão de saber que estou a trabalhar para um campo de estudo interdisciplinar onde as contribuições ainda não são muitas e, portanto, o peso associado a cada publicação é acrescido no que diz respeito ao que as mesmas podem significar em termos de representatividade deste grupo, por exemplo.

Em relação às lógicas de visibilidade, senti que partes de mim pertenciam e/ou eram excluídas de diferentes grupos em simultâneo. A minha branquitude associada ao facto de não ter sentido, pelo menos até agora, necessidade de fazer a procedimentos cirúrgicos de afirmação de género, por um lado, tornou-se notória quando Aissatu (30, NB) partilhou algumas das experiências de um amigo seu, homem, trans, negro que, no decorrer do seu processo de transição: "(...) ele disse mesmo 'eu sofro muito menos assédio hoje com esse corpo masculino do que sofria antes, porém sofro muito mais perseguição policial por exemplo' porque o homem preto já é ameaça, já é ameaça pública." Esta partilha, ainda que não se relacione necessariamente com as experiências pessoais de quem estava a entrevistar, nem com a moda em específico, tem permanecido na minha mente ao longo de todo o processo de análise para a dissertação: por (apenas poder) empatizar, sabendo que nunca conseguirei sentir, e portanto verdadeiramente compreender, o que esta pessoa experienciou; por me ter sido relevado nesse seguimento que a mesma se suicidou; por achar que é uma dimensão demasiado importante da vivência de quem, além de ser trans, é homem e é negro e que merece ser partilhada, com a esperança de que possa servir, pelo menos, de prova documental de que estas experiências existem, são reais, e denotam problemas estruturais que nos dizem respeito enquanto parte(s) desta sociedade em que vivemos.

Outras dimensões da minha identidade foram despertadas em mim quando, por exemplo, Karat (24, trans-masculino) admitiu:

> depois a cena ainda é, nós estamos em Lisboa, não sei se estás em Lisboa, mas estamos em Lisboa, tu vais para o Norte, vais para Aveiro, pior ainda, nem entro nos centros comerciais aí, fico só 'foda-se nem me apetece', desculpa não queria dizer palavrão, mas 'não me apetece', é que é mesmo a minha vida, é bué... é complicado às vezes. Então prefiro evitar esses locais (...)

Uma citação que acaba por fazer referência à questão da enorme centralização que existe em Portugal, da deslocação das pessoas para a capital do país, aliada ao facto dessa junção de pessoas, num determinado sítio, poder possibilitar uma maior existência de meios onde os estereótipos e visões mais restritivas de género não estão tão presentes e/ou são tão sentidas — e que, por essa mesma lógica, nem sempre pode existir em locais onde as populações são mais pequenas. Compreender a experiência expressa pela pessoa, acrescida ao facto de (involuntariamente, por motivos da pandemia COVID-19) já não estar a viver em Lisboa e, portanto, num meio onde tinha uma maior liberdade de experimentação e experienciação da minha própria identidade de género, significou que esta partilha em particular ressoou bastante com o que estava a viver naquele momento em particular.

Assim, em todo este processo, esteve muito presente, então, a questão de procurar reconhecer quais são os pontos de ligação entre quem eu sou e o que estou a estudar — bem como, de que maneira estas dimensões se tocam e podem influenciar a análise que estou a levar a cabo. Ademais, houve também o cuidado de ir analisando esta relação ao longo do tempo em que o trabalho foi desenvolvido.

No geral, o trabalho de Virginia Braun e Victoria Clarke (2022) foi chave principalmente enquanto guia prático ao qual podia recorrer para auxílio e orientação no que toca à análise das entrevistas propriamente dita. A mesma desenrolou-se através das seguintes seis fases: **familiarização com os dados**; **codificação**; **primeiro desenvolvimento dos temas**; **desenvolvimento e revisão dos temas**; **refinamento, definição e nomeação dos temas**; e a **redação**.

A familiarização ocorreu, desde logo, no momento da transcrição do áudio das entrevistas para documentos escritos, que por sua vez se seguiu da sua impressão e leituras que, com o tempo, foram sendo acompanhadas pelo processo de sublinhar as passagens que considerei mais relevantes — por vezes, adicionando-lhes notas que transmitiam, em poucas palavras, o que tinha sido dito. Assim, deu-se o início da codificação, que eventualmente passou para o formato digital, através da plataforma digital, online e gratuita, Taguette (https://app.taguette.org/). Esta decisão permitiu não só que todas as entrevistas fossem de novo lidas e analisadas na sua integridade, mas também que eu tivesse um método onde a sinalização, procura e recolha destes excertos fosse de mais fácil obtenção — algo essencial para os momentos de análise posteriores.

O processo de codificação dos dados, que consiste na segunda fase deste método, culminou numa primeira identificação de 176 códigos que, depois, através de subsequentes processos de análise e reflexão crítica, foram reduzidos até aos 83 códigos. A partir deste momento, iniciou-se a terceira fase, em que se procurou agrupar estes códigos com base nas suas similaridades, através de uma folha de Excel. Este processo voltou a repetir-se, refinando-se, pelo menos, mais seis vezes, o que resultou também na materialização dessa primeira organização em subtemas e temas criados com títulos e descrições. Após vários momentos de sintetização destes códigos, subtemas e temas chegou a altura de tornar a compará-los com o conteúdo das entrevistas, para garantir que todo o material, que se encontrava neles presente, possibilitava encontrar respostas às perguntas de investigação.

A certa altura, o material deixou de estar passível de ser sujeito a muitas mais alterações de grande magnitude e aí avancei para o momento seguinte de análise, considerando a quarta fase concluída. Deste processo resultaram 47 códigos finais agrupados em 8 subtemas, por sua vez, contidos em 3 grandes temas. Por conseguinte, o passo posterior consistiu na descrição de cada um destes códigos, bem como à associação de um excerto das entrevistas que mais transmitisse o seu significado

específico. Este exercício e consequente interpretação destas conclusões, de maneira a responder às perguntas de investigação, estão explanados e apresentados em detalhe nas próximas secções deste trabalho.

Ao longo de todo este processo, a realização destas fases — desde a conceção do guião das entrevistas até à revisão das primeiras fases de codificação e desenvolvimento de temas e subtemas — foi sempre acompanhada pela supervisão e mentoria das docentes responsáveis pela orientação da presente dissertação. Assim, a possibilidade de receber outras formas como poderia analisar, interpretar e dar sentido ao material em análise foi muito importante e contribuiu para todo o processo de reflexividade, essencial a este trabalho (Braun & Clarke, 2022).

Ainda assim, como em todos os estudos, há limitações que se apresentam na investigação que aqui foi levada a cabo. Desde logo, no processo de contactar potenciais pessoas para a fase das entrevistas houve vários momentos em que não obtive qualquer resposta e, em particular, destaca-se o caso de uma pessoa que comunicou não se sentir confortável em colocar a sua experiência como objeto de estudo para a academia, por considerar esse ato como integrando uma prática historicamente racista, à qual se acrescia a ausência de compensação financeira pelo seu contributo. Algo que enfatizou a dimensão ética associada à pesquisa levada a cabo na Universidade, enquanto instituição, principalmente quando falamos de temáticas em que, de algum modo, o 'tópico de estudo' são as vivências de pessoas que pertencem a grupos já por si minoritários e/ou sujeitos a maiores níveis de vulnerabilidade.

Além disso, a escolha de amostra por conveniência traz consigo questões relativas a um grupo relativamente pequeno, bem como da sua representatividade, ainda que o tamanho desta população em Portugal seja desconhecido. As pessoas participantes também são relativamente homogéneas, acima de tudo, na questão que diz respeito à dimensão da idade, uma vez que pertencem todas às camadas mais jovens da sociedade. No que diz respeito às suas identidades de género, apesar de o estudo ter tido como foco as ditas "(trans)identidades" a verdade é que as pessoas que concordaram em participar se identificam todas como sendo não-binárias. Nessa lógica, surge também a questão de este termo não ser amplamente reconhecido e, por isso, ao utilizá-lo acabar por potencialmente ter excluído pessoas cujas vivências vão de encontro ao que o estudo pretende investigar, mas que por motivos de nomenclatura não se identificaram com o mesmo e, assim, decidido participar.

No caso de limitações mais práticas, surge o facto de muitas das entrevistas conduzidas num formato digital terem, a certo momento, sofrido falhas técnicas como a perda momentânea da conexão à Internet e/ou a sessão de Zoom terminar antes do final, real, da entrevista e, portanto, ser necessário

reentrar no link e continuar com o que estava a ser dito. Ambas são questões com capacidade para atrapalhar a linha de pensamento e discurso que a pessoa estava a ter. Nas entrevistas presenciais, sobressai-se o local onde foram realizadas (parques, restaurantes, espaços ao ar livre) em que, muitas vezes, estava presente a questão do ruído (vento ou, no caso do restaurante, música) — que dificultou a fase da transcrição — bem como a presença de outras pessoas ao nosso redor, que apesar de, na prática, nunca ter significado que uma entrevista ficou por concluir, houve um caso em específico em que me lembro de ter notado, no momento, que a pessoa baixou, ainda que ligeiramente, o seu tom de voz quando um grupo de estudantes passou por nós.

Durante a utilização do método de Análise Temática reflexiva houve ainda uma dificuldade adicional, relacionada com aquilo a que Braun e Clarke se referem enquanto "*theme frequency* [frequência dos temas]" (2022, p. 141). Isto é, evitar a tendência de atribuir mais ou menos importância a um determinado tópico consoante a quantidade de vezes que o mesmo está presente nas respostas das pessoas participantes. Em termos concretos, lembro-me de, por vezes, cair no raciocínio de que um certo aspeto devia ser, obrigatoriamente, incluído nos resultados somente pelo facto de o mesmo ter sido mencionado em todas as entrevistas, por exemplo. Agora, na prática, tal não significa que o tenha acabado por excluir por completo, porém essa decisão não se baseou em quantas vezes tal foi dito — ou, no caso, não-dito — mas sim na sua relevância em relação à(s) pergunta(s) de investigação.

Por fim, existe também a questão de não se tratar de um estudo longitudinal, ou seja, que acompanha as vivências das pessoas participantes ao longo de um período de tempo. No entanto, esta última dimensão pode ser mitigada pelo facto de mais de um ano depois de as entrevistas terem sido levadas a cabo, as pessoas participantes terem sido contactadas de novo. Por um lado, para compreender se, eticamente, o que tinham comunicado se mantinha igual (nomeadamente, ao nível dos pronomes); e, por outro, se a temporalidade tinha afetado as suas partilhas prévias — e se sim, de que maneira(s). Estes contributos, obtidos por meio de mensagens escritas e/ou em formato de áudio, serão apresentados no final da apresentação e discussão de resultados, decorrentes da análise das entrevistas, que se desenrolará nos próximos dois capítulos.

4. Apresentação e discussão dos resultados

4.1. Apresentação dos resultados

A análise das entrevistas permitiu identificar 3 temas principais que — compostos por um conjunto de subtemas — detalham as experiências das (trans)identidades na sua relação com a moda, assim como no que diz respeito às decisões pessoais que orientam a aquisição e utilização dos seus produtos: (I) "**O 'Eu' Presente ao Mundo**", composto pelos subtemas "Autenticidade e Mutabilidade" e "Experiências Emocionais Internas"; (II) "**Lidar com a Sociedade em Redor**" com "A Potencialidade de Violência Genderizada no Quotidiano", "Falsa Aceitação da Diversidade de Género", "Necessidades e Respostas ao Impacto do Olhar Alterizante" e "Estratégias de Resistência"; e, ainda, (III) "**À Procura de Segurança e Poder**", com "A Contra-Comunidade" e "Negociações Estruturais de Poder".

O presente capítulo tem como propósito explicar o que significam estes elementos, assim como quais as linhas de força que sustentam as decisões por detrás da criação de cada subtema e tema perante as perguntas de investigação. Assim, é importante voltar a reforçar a dimensão reflexiva deste trabalho e, portanto, que os resultados são fruto da minha interpretação sistemática sobre as diferentes dimensões daquilo que foi partilhado comigo pelas pessoas participantes.

A Tabela 2 apresenta, de forma estruturada, a forma como decidi organizar os códigos identificados nas transcrições das entrevistas nos subtemas e temas suprarreferidos[17]. Além disso, inclui as suas definições, assim como uma citação ilustrativa (ou, por vezes, mais) do seu significado específico. Deste modo, pretende-se facilitar um entendimento mais profundo sobre como interpretei aquilo que foi dito pelas diferentes pessoas entrevistadas, além de se tratar de um recurso sintetizado onde se pode perceber exatamente como cada código foi entendido e utilizado pelo estudo. Ademais, a inclusão de citações diretas almeja a que se consiga estabelecer uma maior proximidade com os materiais analisados, ao ter acesso às próprias palavras que cada pessoa utilizou naquele dado momento.

[17] Para facilitar a leitura e compreensão dos resultados, ao longo da dissertação, será utilizada a seguinte formatação: **Temas** escritos a negrito; *Subtemas* em itálico; e Códigos apenas capitalizados.

Tabela 2 - Organização dos códigos identificados (em subtemas e temas), com respetivas definições e citações ilustrativas

TEMAS	SUBTEMAS	CÓDIGOS	DEFINIÇÕES	CITAÇÕES
O "Eu" Presente ao Mundo	Autenticidade e Mutabilidade	Autenticidade	Relação íntima entre moda e quem a pessoa é (expressão genuína, verdadeira, fiel de si)	"eu sinto que não tenho uma forma de definir, sinto que é muito eu"
		Autoexpressão	Moda como forma de partilhar informações sobre si (comunicação)	"[a moda] é a minha principal forma de falar com as outras pessoas, porque eu não sou uma pessoa muito... comunicativa, então, a moda é a forma como eu me mostro, é aquilo que diz mais sobre mim às outras pessoas, é a minha forma de mostrar um pouco quem eu sou"
		Máscara	Dissimulação/performance diferente(s) de quem a pessoa é	"(...) todos os dias eu visto uma máscara. Eu uso calças, uma camisola simples e uma bata por cima e, pronto, é uma máscara e não há muito que pensar (...)"
		Conexão simbólica	Dimensões (espirituais, afetivas, etc.) que influenciam as escolhas de aparência	"Eu sempre tento trazer alguma memória nas coisas que eu uso."
		Transição	Mudança, fluidez e temporalidade como elementos associados à aparência	"(...) eu tanto passo de momentos em que estou a sentir-me muito feminina e quero usar tipo roupa tipicamente feminina ou... e há momentos em que eu estou tipo com disforia e não quero muito mostrar certas curvas ou certas coisas, por isso, muda muito."
		Autonomia	Controlo sobre próprias decisões de aparência, sem influência externa excessiva	"(...) é essa cena da não-binariedade eu não tenho que sentir que alguém vai estar *judging* [a julgar]: '*oh my god you're not dressed like a girl* [não estás vestida como uma rapariga]', '*you're not dressing like a boy* [não estás a vestir-te como um rapaz]' — *that's the whole point! I'm not dressing like anything, I'm just dressing with what I want to dress, that's what makes sense for me* [esse é o objetivo! Não me estou a vestir como nada, estou apenas a vestir-me com o que quero vestir, é o que faz sentido para mim] (...)"
		Experimentação	Processo de testar diferentes hipóteses, combinações e conjuntos de aparência	"(...) qualquer oportunidade que eu tenha para usar o que eu tenho e experimentar e mudar e, se eu agora fizer isto diferente, e descobrir novas possibilidades com a roupa que eu tenho de juntar as coisas, eu acho extremamente importante para eu ter uma vida feliz."
		Desconstrução	Processo de desafiar e expandir as definições convencionais de género no vestuário	"Se eu questiono o que é ser homem e o que é ser mulher obviamente que eu vou questionar o que é roupa de homem e o que é que é roupa de mulher [ri] (...)"
	Experiências Emocionais Internas	Autoestima	Amor próprio, autoconfiança e o processo de autoaceitação	"(...) há uma parte também de aceitação, aceitar-me, ao meu corpo, há coisas no meu corpo que posso não gostar tanto, mas depois ao fazer uso de certas formas do meu corpo, da silhueta ou em *outfits*, depois aprendo a viver com elas e a gostar um pouco mais do meu corpo (...)"
		Autoconhecimento	Exploração e compreensão da própria identidade através da moda	"É importante para mim nessa questão de transição de género, de perceção de identidades de géneros, porque sinceramente eu acho que tenho vários géneros, uma multiplicidade, então a moda ajuda-me a explorar isso."
		Conforto	Nível de bem-estar sentido e a sua relação com a aparência	"A forma como tu sentes, como o teu emocional está, ela vai afetar o que tu vais vestir." "Se eu hoje me sinto assim eu consigo pensar num *look* [visual] que me faz estar mais próximo disso, estar confortável. A moda para mim é um espaço de conforto (...)"
		Refúgio	Moda permite escape à dimensão social	"[a moda] é importante para eu me sentir bem (...) e é também um escape (...) de certa forma a arte no geral é um escape."

Lidar com a Sociedade em Redor	A Potencialidade de Violência Genderizada no Quotidiano	Normas sociais	Expectativas da sociedade em relação ao género (que envolvem estereótipos, categorizações, etc.)	"(...) depende do que eu estou, se eu estiver a usar uma peça que é mesmo, por exemplo, um vestido, ou uma saia, que é algo que esta bastante associado à mulher, as pessoas vão logo olhar para mim e ver-me uma mulher, mas senão normalmente diria que acham que eu sou um rapaz, por causa do meu cabelo, como eu tenho o cabelo curto, mas isto é até ouvirem-me falar, depois falam comigo e concluem que eu sou uma rapariga"
		Perceção externa	Ser viste e forma como é viste pelas outras pessoas	"Às vezes as pessoas também olham pouco, as pessoas ficam confusas muitas vezes, às vezes olham para o meu corpo, para a silhueta do meu corpo, para tentar perceber, outras vezes é para aquilo que eu estou a vestir."
		Tratamento social	Forma como as outras pessoas interagem consigo (comportamento, palavras utilizadas, etc.)	"(...) é complicado, porque a forma como a pessoa vai-te tratar, em termos tipo se a pessoa vai-te chamar de mulher, nem é tanto aceitar o julgamento público, mas é o peso da palavra, às vezes"
		Julgamento	Sentir-se alvo de estigmatização	"Os nossos corpos nos condenam, infelizmente, às vezes por ser este corpo eu sinto que estou condenade ao julgamento alheio."
		Questionamento	Ser alvo de interrogação sobre a sua identidade e escolhas de aparência	"(...) em relação ao género e como a pessoa quer experimentar as roupas acho que isso não é do cabimento de ninguém questionar." "(...) estás a questionar a minha identidade, eu não te devo explicações, tu podes ir pesquisar na internet (...)"
		Agressão	Perigo e risco de ataques de violência (físicos, psicológicos, sexuais)	"(...) há certas coisas que eu não vou, peças de roupa especificamente, que eu nunca iria usar aqui em Santarém porque se usar há a possibilidade de literalmente ser tipo espancade na rua, tipo há essa questão (...)"
		Sexualização	Ser entendide em termos sexuais (objetificação, fetichização)	"as pessoas quase me fetichizaram nessa cena de 'ah tu representas os 2 sexos, tu tens isso em ti', é quase uma cena intocável (...)"
		Invisibilidade	Desconhecimento a nível social do que são identidades NBs	"em Portugal, não se sente tanto uma aversão a pessoa não binárias, mas um desconhecimento, nota-se que não sabem mesmo o que é e nunca ouviram falar, não sabem que era possível" "É tipo não existes, é tipo é mentira, é tipo que é uma fantasia. Eu sinto assim, eu em Portugal existo quando estou com pessoas não-binárias (...)"
		Descredibilização	Desvalorização social das identidades NBs	"O problema é que tratam isso como se fosse problemas dos jovens, como se fosse histerismo de jovens, não gente, estamos a falar de existências humanas históricas. É mais antigo ser NB do que ser cis."
		Autoridade	Dinâmicas de poder em interações sociais	"(...) antes (...) tinha um bocadinho desse receio porque (...) sinto que quando é professores ou funcionários têm aquela autoridade e aquela presença que não queria que me fizessem sentir mal por estar vestide de determinada forma (...)"
	Falsa Aceitação da Diversidade de Género	Representatividade	Inclusão, e respetiva visibilidade, de forma precisa e significativa, em diferentes contextos sociais (ex. media)	"As tendências, pelo menos pessoalmente, nunca foram uma coisa em que eu participei, ou pessoas como eu, que nos foram dadas visibilidades nas tendências de moda, tanto as tendências masculinas ou mais femininas, porque para mim, sendo uma pessoa não-binária, pronto não há tendências, é o que eu sinto no momento"
		Tokenismo	Práticas de inclusão superficiais, incoerentes e performáticas (ex. *pinkwashing* no marketing de empresas)	"(...) vou ser chamado para trabalhar numa empresa, mas dizem-me: 'ah vem como tu és porque nós queremos diversidade', mas isto é o quê? vocês querem diversidade porque vocês acreditam genuinamente nisso ou é só porque está na moda agora e dá-vos jeito porque não querem que vos cancelem? Não. Isso chama-se *Tokenism* [Tokenismo] e é péssimo."

	Necessidades e Respostas ao Impacto do Olhar Alterizante	Alteridade	Sensação das outras pessoas acharem que é diferente	"(...) na rua continua-se sempre a ter aqueles olhares e em lojas e, ai está, às vezes nem é o de julgar mas é mais o de 'aquela pessoa é diferente'."
		Medo	Ter (e enfrentar o) receio das possíveis atitudes das outras pessoas	"eu não tenho medo das pessoas e se tu mostrares que tu tens medo às pessoas, as pessoas ainda te vão espezinhar mais, estás a perceber? (...) bué vezes eu pergunto 'precisa de alguma coisa? quer que eu ajude?' e eles 'ah não só estava a olhar, gostei da tua camisa, não sei do quê' 'ah boa então, se é isso está bom então'"
		Disforia	Desconforto significativo em relação ao próprio corpo	"(...) porque às vezes disforia não é só sobre estar mal, é as vezes sobre estar perdido, confuso e pronto eu também estou a aprender a aceitar a disforia como parte desse processo de transição de entender que há dias que vou acordar confuso, que não vou saber quem sou e tudo bem"
		Prazer	Despoletar de sentimentos agradáveis (como felicidade)	"é algo que, eu, de certa forma, gosto de fazer, não sei, (...) ver pessoas a olhar para mim e a tentar perceber o que é que eu sou, [inaudível] porque é que eu estou vestido daquela forma, eu gosto às vezes (...)"
		Recetividade	Grau de relevância dado às outras pessoas (e suas reações, comentários, opiniões)	"Já foi maior, agora é menos, porque eu obrigo-me a que elas tenham menos [impacto nas decisões pessoais], porque eu obrigo-me a pôr a mim em primeiro lugar, não pôr a opinião dos outros à frente da minha só para tipo ter validação social. Ao fim do dia, quem gosta, gosta, quem não gosta, é a vida (...)."
		Pressão	Fazer certas escolhas de aparência com base no tipo de pessoas que estão à volta	"(...) estou sempre a sentir que estou a ser julgado, ou seja, tenho que estar no meu melhor para tipo não... se não é um passo em falso, senão eles vão olhar para mim de maneira diferente, tenho esta coisa de preservar a minha imagem."
		Proteção	Aparência como potenciadora de uma maior sensação de segurança	"(...) eu sinto que [a moda] é mesmo a casca que eu ponho em volta de mim para me proteger das coisas"
	Estratégias de Resistência	Provocação	Desobediência, desafio e irreverência em relação às expectativas da sociedade	"Há dias em que eu fico mesmo *I feel like people are gonna ask me to tone down I will NOT tone down* [sinto que as pessoas vão pedir-me para moderar a minha aparência, eu NÃO vou moderar] [ri]" "eu existo como eu existo, se não gostas é um problema que é teu [ri] eu não faço para te provocar, de qualquer das formas." "acho que... sempre foi para mim importante tipo não fazer o que as pessoas estavam à espera que eu fizesse."
		Confusão	Vestir-se com o intuito de deixar as outras pessoas confusas	"(...) estou um bocado farto de ser definido por rótulos e então é a maneira de eu me desfazer de qualquer rótulo, é deixar as pessoas confusas"
		Androginia	Numa mistura de elementos considerados 'femininos' e/ou 'masculinos', ter uma aparência que não é vista em sociedade como sendo apenas de mulher/homem	"(...) normalmente a nível de estilo vou para um lado mais masculino mas ponho maquilhagem sempre altamente feminina, com muito peso, ou seja estou ali a fazer um balanço que é sempre um bocado interessante de ver [ri] gosto de brincar com essa ideia do ter tudo num só porque é um bocado isso, não é? é um espectro [ri]"
		Resistência	Capacidade e persistência de continuar (a viver e a lutar, quando os dois podem significar a mesma coisa)	"(...) da forma que eles tentam nos reprimir, é tão forte, a nossa resposta vai ser também muito forte, e não é agressiva mas é: da mesma forma violenta, tu não respondes com a violência não é? mas tu respondes com a mesma posição, mas do outro lado, para mostrar que não vacila, que não treme... porque somos poucos, somos uma minoria"
		Ativismo	Educar e conscientizar outras pessoas através das suas ações (e consequente possibilidade de isso ajudar outras pessoas NB)	"(...) gosto de falar com as pessoas um bocado sobre isso e puder espalhar um bocado a mensagem de que uma pessoa não-binária pode parecer de qualquer maneira porque não muda o género da pessoa"
		Conformidade	Ajustar-se para adequar ao contexto (e correspondentes expectativas) em que está	"eu sei que a minha mãe nunca me vai... nunca vai dizer 'não, não podes usar isso', mas pronto, dentro daquilo que ela... daquilo que eu gostava de usar eu tento pegar naquilo que não vai... causar tanto desconforto ou tristeza"
		Roupa nos espaços de ficção	Possibilidade de existir ou se expressar em contextos que não estão/são definidos pelas normas da sociedade quotidiana	"(...) acho que muitas dessas barreiras que existem na sociedade, no teatro não existem, porque é o faz de conta, vá, então há muito mais liberdade."

À Procura de Segurança e Poder	A Contra-Comunidade	Espaços de comunidade	Locais onde (se pressupõe que) um certo tipo de pessoas estão	"(...) acabo por, claro, me sentir mais confortável numa loja de 2ª mão porque também é mais frequentada por pessoas, once again [de novo], *queer* e não propriamente lojas de *fast fashion*"
		Apoio	Sentir que és encorajade, respeitade, compreendide, aceite	"(...) sinto mesmo uma comunidade. Sinto que há apoio (...) entre as pessoas, não só emocional, mas também financeiro ou de coisas que as pessoas possam precisar – mesmo em termos de recursos, psicólogos e essas coisas todas. E sinto que é importante termos a nossa individualidade dentro da comunidade e que isso é celebrado"
		Imunidade social	Sensação de proteção e conforto ao estar em público (ou ir para um certo contexto) com um grupo de pessoas amigas	"se eu me sentir confortável com o grupo com que eu estou, a partir do momento em que estamos em grupo, é tipo imunidade social de qualquer coisa que passe (...) vai ser uma pessoa contra muitas (...)"
		Traição	Expetativa pessoal de uma certa experiência em contextos autoproclamados como *queer* e que afinal não acontece	"(...) até a ir a uma discoteca *gay*, (...) queres comprar bilhete *online* e pergunta: feminino ou masculino? Tipo... (...) é uma discoteca *gay* e tens que pôr uma opção."
		Consumo consciente	Intencionalidade nos locais, marcas e lojas que acompanham, apoiam, frequentam e onde gastam o seu dinheiro	"então também não sustentas essa cadeia de indústria vestuária, porque ela também não te respeita"
	Negociações Estruturais de Poder	Poder económico	Influência monetária (capacidade de experimentação; tratamento social recebido; etc.)	"(...) quando tu chegas nesses locais e mostras que tens guito e vais comprar uma camisa a 300€ ou 200€ eles estão-se a cagar para se tu és homem ou mulher (...)"
		Notoriedade	Influência de ter, ou não, notoriedade na sociedade	"(...) a partir do momento em que tens fama, tens direito a fazer tudo (...)"
		Diversidade cultural	Influência geográfica e das suas especificidades	"(...) eu sentia bastante que quando não estava em Lisboa, era uma versão muito resguardada de 'eu vou manter isto numa caixa, porque eu sei que no futuro vou conseguir explorar isto, mas agora por segurança não o vou fazer' (...)"
		Interseccionalidade	Existência de outras dimensões identitárias para além do género que influenciam a experiência	"Como eu sou, a pessoa que eu sou, visivelmente *queer*, negra. Só a forma como eu me visto, de aceitar isso, *embrace it* [aceitá-la], acaba por ser tipo *make a point* [marcar uma posição]."

4.1.1. O "Eu" Presente ao Mundo

O primeiro tema pode ser entendido de forma microssociológica, isto é, na medida em que diz respeito ao que se passa ao nível individual e íntimo das pessoas entrevistadas — ainda que, naturalmente, existam sempre ligações com uma dimensão que podemos designar como mais 'exterior'.

(...) chegou um ponto em que pensei: 'Não não, eu tenho que viver para mim, tenho que ser aquilo que eu quero, tenho que olhar para mim no espelho e sentir-me confortável. Eu sou eu. Isto que eu sou é influência daquilo que eu construí. Tem influência, trago referências de outras pessoas, mas é sobre mim, não é sobre vocês. É sobre mim. Tudo o que acontece aqui é sobre mim' [ri]. Então, deixei mesmo de dar importância porque senão tu não vives e eu quero viver, não quero estar (...) só a andar por aí (...) eu quero sentir aquilo que eu sou [ri] então ya, a moda também faz parte (Aissatu, 30, NB).

O subtema *Autenticidade e Mutabilidade*, por um lado, tem que ver com as diferentes formas como as pessoas participantes utilizam a moda, de forma prática, nos seus quotidianos. Ao procurar explorar esta relação pude identificar a grande proximidade que estabelecem entre quem são e a sua aparência: "(...) às vezes sinto que se eu vestir algo que está muito fora do meu estilo perco um bocadinho de mim porque aquilo (...) está muito ligado a mim nessa forma" (Khaos, 22, NB). Existe uma forte relação de intimidade entre quem são e como se vestem — falaram dos seus usos da moda enquanto algo que é feito de forma genuína, verdadeira, fiel a si (Autenticidade). Além disso, reconhecem-lhe o potencial para partilhar informações sobre si às outras pessoas (Autoexpressão). No entanto, se para algumas das pessoas participantes esta possibilidade de expressão se alinha com as ideias que têm sobre si e sobre quem são, para outras existe uma clivagem e distinção clara (Máscara): "Sinto que a moda, (...) o meu estilo, o que eu visto, é mais como eu me apresento, o que é diferente da pessoa que eu sou" (Football Dad, "23", identidade de género não declarada). Assim, tornou-se evidente a constatação de que a moda tem, efetivamente, um papel na expressão das (trans)identidades entrevistadas — cabe apenas depois entender se o que está a ser transmitido tem uma dimensão mais ou menos autêntica na ótica de cada pessoa.

Além disso, nesta relação com a Autenticidade, foi interessante perceber que há certas Conexões Simbólicas (sejam espirituais, afetivas, etc.) que contribuem para as escolhas pessoais de aparência — algo que nos começa já a informar sobre o tipo de valores que estruturam as decisões deste grupo relativamente ao campo da moda: "(...) pessoas da minha afrodescendência também têm muita influência no meu estilo, mas sim mais numa parte da área filosófica, não tanto da área visual do que

estas pessoas realmente vestem" (Football Dad, "23", identidade de género não declarada). Ao ter esta dimensão de uma forte proximidade identitária, podemos começar a compreender que o papel, relação e mesmo o tipo de escolhas feitas pelas pessoas entrevistadas, no que diz respeito à moda, por serem algo autêntico, são também passíveis de mudança — isto é, conforme o tempo, sentimentos e/ou vontades pessoais podem não se manter intactos ao longo de todas as suas vidas; daí a *Mutabilidade*.

Nas partilhas houve, assim, várias referências a um elemento de fluidez associado às peças de roupa que escolhem colocar sobre os seus corpos (Transição). Tal torna-se possível quando as decisões sobre a aparência dependem, maioritariamente, de si (Autonomia) — sem terem uma influência externa excessiva: "(...) ao fim do dia, é o meu corpo, é a minha escolha, tipo, eu estou a fazer coisas porque eu quero e não à procura de justificações e validações por parte de outras pessoas (...)" (Tiago, 20, NB). Por sua vez, existe ainda aqui presente todo um elemento de processo: em termos de Experimentação, através de combinações e/ou conjuntos de aparência diferentes; bem como de Desconstrução, no que diz respeito às definições convencionais de género na moda. Tornam-se, então, evidentes algumas das formas como as (trans)identidades são, também, construídas através da moda: de forma intencional e diária.

Por outro lado, o subtema *Experiências Emocionais Internas* surgiu da identificação de algumas das sensações que o uso da moda causava nas pessoas participantes. Isto é, este processo da construção das (trans)identidades por meio da moda continua na medida em que a mesma contribui para a Autoestima — através da promoção de uma maior autoaceitação, autoconfiança, amor próprio — e para o Autoconhecimento — por permitir a exploração e compreensão da própria identidade de género — das pessoas participantes. Além disso, existe na moda a possibilidade de estas pessoas encontrarem o Conforto que necessitam para se sentirem bem, física e socialmente (ou seja, na forma como se vão apresentar perante outras pessoas), assim como a de escapar a essa mesma dimensão social, quando necessário (Refúgio). Nas palavras de Aissatu (30, NB): "(...) eu sinto mesmo que a moda ajudou-me bastante, em muita coisa. Sobretudo como um refúgio para estar bem comigo, independentemente de como é que vai ser a relação com os outros". Logo, pode dizer-se que há uma dimensão quase de espaço que se torna possível através da moda.

4.1.2. Lidar com a Sociedade em Redor

Em segundo lugar, a um nível mesossocial, este tema remete para as formas como as pessoas entrevistadas se relacionam com a sociedade que as rodeia. Enquanto no primeiro tema já se começou a poder entender alguma das maneiras como o ambiente e as interações que as pessoas participantes

têm as influencia e impacta a um nível mais pessoal e íntimo, **Lidar com a Sociedade em Redor** expande estas questões, permitindo conhecer melhor quais são, ao certo, algumas dessas experiências sociais que as (trans)identidades vivenciam nos seus quotidianos.

(...) as pessoas veem o que elas querem e deduzem o que elas querem, então (...) eu brinco com essa cena, não é brincar mas eu vou... é quase provocativo (...) eles veem que rosa normalmente é para menina e do nada aparece eu, com a passabilidade de um homem, que está tipo full *[todo de] rosa, as pessoas (...) não vão questionar se eu sou menino ou menina, vão ficar assim 'oh isto é só um* gay *que está vestido de rosa' e depois a verdade é que não é essa, depois eu falo, eles veem que eu sou uma gaja, também, e (...) então eu quase que brinco com essa cena que é: o que está enraizado não é uma opinião, as pessoas têm essa cena enraizada porque nasceram nesta sociedade, quase que não tiveste escolha, isto não é uma cena que tu escolheste (...) em relação ao rosa e ao azul, está tão enraizado que as pessoas nem se mancam que fazem essa diferenciação ainda, então eu como sou não-binário e não entro na normatividade (...) quase brinco com as pessoas para (...) ficarem assim meio abaladas que é tipo 'uh, mas este é um homem que está vestido de rosa, mas afinal tem voz de mulher, mas afinal o que é que é esta pessoa?'* it's fucked up for them *[é lixado para as pessoas] [ri] é muita coisa, é muita pressão (Karat, 24, NB[18]).*

Partindo do código (e noção de) Refúgio mencionado no final do tema anterior, podemos questionar-nos em relação a qual será o "quê" que despoleta essa necessidade de escape. Agrupadas no subtema *A Potencialidade de Violência Genderizada no Quotidiano*, as respostas são variadas mas, pela boca das pessoas participantes, o cenário pode ser pintado através de uma amálgama entre: as Normas Sociais em relação ao género que vão sendo produzidas — e mantidas — através de estereótipos, categorizações, etc.; as Perceções Externas (isto é, os olhares de outras pessoas sobre si); o Tratamento Social (certas interações sociais, que podem ocorrer por meio de palavras e/ou comportamentos); o Julgamento (ou seja, sentirem-se alvo de estigmatização); o Questionamento (sobre a sua identidade de género e/ou as suas escolhas de aparência); a Agressão, com violências que podem ser físicas, psicológicas e/ou sexuais; bem como a Sexualização (por processos de objetificação e/ou fetichização).

[18] Desde o momento da entrevista, Karat começou a identificar o seu género como trans-masculino. Assim sendo, essa será a identidade de género que irá ser utilizada ao longo do presente trabalho para acompanhar todos os seus contributos, sempre que os mesmos não façam referência específica a ter uma identidade explicitamente não-binária.

Tudo enquanto sentem existir uma Invisibilidade sistémica, sintoma do sistema normativo que invalida a existência de (trans)identidades; quando tal não é o caso e as pessoas que encontram no seu caminho têm uma ideia do que se trata, predomina a Descredibilização (e desvalorização) sobre quem são: "(...) eu acho que as pessoas nos tratam como se a gente estivesse a viver uma fase, uma moda, sendo que nós estamos a falar de existências históricas" (Aissatu, 30, NB). Assim, ganhamos um bocadinho de mais contexto sobre as vivências desta parte da população e podemos começar a imaginar sobre qual será o impacto que isso tem nas pessoas entrevistadas, às quais compete — quotidiana e reiteradamente — decidir o que hão de vestir, sabendo que essa decisão pode contribuir para aumentar certas ideias que a população tem sobre a sua pessoa e/ou aumentar a sua suscetibilidade de estar em risco de algum tipo de ataque.

Nesse sentido, também é importante mencionar o papel das dinâmicas de poder presentes na sociedade — ilustradas no código Autoridade — que contribuem para complexificar o processo em estudo da expressão e construção das (trans)identidades num contexto social. Khaos (22, NB), quando questionade sobre se considerava que o espaço e/ou contexto para onde ia influencia(va) as peças que usa falou no caso específico de ser estudante e ter de navegar entre as vontades próprias do que gostava de vestir e, ao mesmo tempo, a preocupação de um eventual impacto negativo no seu bem-estar causado pelo facto de a sua aparência poder desafiar o que era esperado (por determinado tipo de pessoas e/ou num certo contexto):

> (...) antes tinha preocupação com a questão da escola e Universidade — entretanto isso foi-se diluindo — porque acho que era mais receio, não tanto pelos colegas, mas por Professores ou Funcionários dizerem alguma coisa (...) tinha um bocadinho desse receio porque (...) sinto que quando é Professores ou Funcionários têm aquela autoridade e aquela presença que não queria que me fizessem sentir mal por estar vestide de determinada forma (...)

Em linha com uma lógica mais institucional, associada a espaços e normas, surge o subtema *Falsa Aceitação da Diversidade de Género*. Neste caso, as pessoas entrevistadas mencionaram dois aspetos que se prendem com a forma como algumas organizações e entidades se relacionam com o tópico das (trans)identidades: a Representatividade e o Tokenismo.

O primeiro tem que ver com a visibilidade (e, em especial, o tipo de visibilidade) que é dada a estas identidades de género em diferentes contextos. Isto é, perceber qual a presença e preponderância que as pessoas com (trans)identidades têm, por exemplo, nos conteúdos que consumimos (sejam jornalísticos, publicitários, etc.) — e, no caso de tal acontecer, qual a imagem que está a ser transmitida

em relação a este segmento da população. Em particular, quando questionade sobre qual achava ser a ideia esperada pela sociedade da não-binariedade, Mel (22, NB) partilhou que:

> (...) essa palavra 'andrógino' nos últimos tempos tem-se tornado muito associada à realidade do que é ser não-binário e acho que agora é bué difícil fugir um bocado a isso porque mesmo quando tu consomes media é tipo '*if you're non-binary* [se és uma pessoa não-binária] vais ter cabelo curto *and a wig* [e uma peruca]' e esses vão ser os teus pólos (...) e cria-se mesmo uma noção super específica do que é expectável de uma pessoa não-binária e a maior parte das pessoas a este ponto já sabe que *that's not how it works* [não é assim que isso funciona] e que *there's no right way of being non-binary* [não há uma só forma certa de ser uma pessoa não-binária] [suspira], mas especialmente as pessoas que não estão tão dentro da comunidade *really just will expect you to be looking androgynous* [vão mesmo esperar que tenhas um aspeto andrógino].

Em segundo lugar, o Tokenismo, termo que diz respeito a práticas de inclusão superficiais, incoerentes e performáticas (Llamas, 2022). Tiago (20, NB) ilustra a sua existência no campo da moda — bem como quais podem ser alguns dos seus potenciais efeitos na experiência de compra das (trans)identidades — através do seguinte exemplo:

> (...) há essa hipocrisia de o *fast fashion* [moda rápida] tentar criar esta ideia de 'agora a roupa é para toda a gente, *blablabla,* toda a gente pode usar o que quiser'; mas continuam a categorizar a roupa. 'Toda a gente pode, temos aqui uma foto de uma pessoa que se apresenta *as a male person* [como alguém masculino] a usar uma saia', mas se fores ao provador masculino vais levar na cabeça [ri].

Perante este panorama social, que foi vindo a ser descrito, destacam-se certas *Necessidades e Respostas ao Impacto do Olhar Alterizante*. Por um lado, em termos de sentimentos de: Alteridade (outras pessoas acharem que é diferente); Medo (das possíveis atitudes que podem ter consigo); Disforia (desconforto em relação ao próprio corpo); e/ou até de Prazer — por exemplo: "(...) quando acham que eu sou um rapaz *gay*, para mim há uma certa euforia de género com isso (...)" (Afonso, 19, NB). Por outro, em termos de respostas, que se manifestam em ações, como a de: decidir que grau de relevância dar às reações, comentários, opiniões das outras pessoas (Recetividade); sentir Pressão para assumir uma determinada aparência consoante o tipo de pessoas que vão estar ao seu redor; e/ou de adotar uma determinada aparência que consideram ser potenciadora de uma maior sensação de segurança (Proteção).

Por fim, esta complexa relação entre as pessoas entrevistadas e o meio em que vivem, também se pode manifestar em termos de *Estratégias de Resistência* que as mesmas optam por levar a cabo. Na prática, correspondem a, perante a sociedade: desobedecerem, desafiarem, mostrarem irreverência em relação às expectativas de género (Provocação); vestirem-se, intencionalmente, para procurar deixar as pessoas confusas (Confusão); terem uma aparência que não é vista como sendo apenas de mulher ou de homem (Androginia); resistirem — a viver e a lutar, quando os dois podem significar a mesma coisa (Resistência); utilizarem as suas ações para educarem e consciencializarem outras pessoas (Ativismo); ajustarem-se ao contexto (e correspondentes expectativas) em que estão, a cada dado momento (Conformidade); e/ou expressarem-se através da moda em determinados locais específicos onde vigoram normas diferentes — neste caso, Roupa nos Espaços de Ficção que, por sua vez, podem ser físicos (como o teatro) ou digitais (como jogos de simulação de vida real). Nas palavras de Tiago (20, NB):

> a comunidade [no Tumblr] do Sims (...), principalmente na que eu estava mais incluído, era bué pessoas a passar pelo mesmo que eu que, de certa forma, usavam o Sims (...) para viverem a vida que queriam, que era tipo viver com liberdade, o que queríamos expressar para fora usávamos o Sims para o expressar e vestíamo-nos como queríamos, *as in* [ou seja,] vestir outras pessoas como nós queríamos que nos estivéssemos a vestir (...)

De novo, trata-se de identificar algumas das formas como estas pessoas encontram maneiras de navegar os contextos que as rodeiam, o que nos ajuda a compreender como vão construindo as suas (trans)identidades por entre as expectativas externas (mas também internas) do que querem que seja a sua expressão. Neste caso, Tiago (20, NB) a apenas sentir-se verdadeiramente livre para escolher a sua aparência num jogo digital — através de uma personagem que, por mais simbólica que possa ser, nunca será mesmo o seu corpo a vestir aquelas roupas e, portanto, a experienciar, corporeamente, aquela sensação.

4.1.3. À Procura de Segurança e Poder

No seguimento da lógica da procura de um certo tipo de locais, surge o último tema, a um nível macrossocial — por se referir a questões mais sistémicas e/ou que dizem respeito a conjuntos de pessoas e grupos da sociedade.

aqui [em Portugal] consigo ter essa liberdade de expressão enquanto pessoa queer, não tanto pela sociedade em si, mas pela comunidade. Aqui tem uma comunidade onde eu me sinta minimamente

representada e as pessoas me respeitam por aquilo que eu sou — que na sua maioria é uma comunidade afro-diaspórica, porque onde eu me sinto mais seguro é onde eu não vou sofrer nem homofobia, nem transfobia, nem racismo — mas, porém, socialmente falando, as pessoas estão longe ainda (Aissatu, 30, NB).

Neste caso, os Espaços são de Comunidade e onde se pressupõe que estarão presentes um certo tipo de pessoas: *A Contra-Comunidade*. Aliada a essa presença, está a dimensão do Apoio, que se refere à sensação de respeito, compreensão, encorajamento, aceitação e que pode provir de pessoas familiares, amigas, e/ou até colegas de trabalho — que podem, ou não, ser membras da comunidade LGBTQIA+. Assim, não é de estranhar que as pessoas entrevistadas tenham mencionado uma sensação de proteção e conforto quando junto de um grupo em que esta energia estava presente (Imunidade Social). Porém, o mesmo significa que podem acabar por ser criadas expetativas sobre como serão as suas experiências em certos contextos e que depois não são correspondidas (Traição). Nomeadamente, quando questionade sobre se sentia que havia transfobia em espaços *queer*, RJ (26, NB) respondeu:

> Sim, sim, sim. Obviamente não tanta como eu acho que há em espaços não-*queer*, mas tu tens uma expetativa de que espaços *queer* sejam, opá, *queer* (...) e, portanto, tu esperas que (...) sejam mais seguros para pessoas trans. Quando não são, é chocante, não é? Porque parte de pessoas que sofrem opressão e estão a oprimir outras pessoas. De pessoas que oprimem, de forma geral, tu já esperas que isso aconteça — é triste, é infeliz e causa muito dano, mas tu não esperas mais — aqui tu esperas mais.

Esta partilha permite que não se salte rapidamente para determinados pressupostos sobre em que espaços poderá ser mais fácil e/ou seguro para alguém expressar e construir a sua (trans)identidade através da moda. Em particular, quando temos contributos como os de Pilar (20, NB) sobre a sua experiência no meio profissional:

> (...) estou a trabalhar num sítio em que eu posso vestir o que eu quiser, sou bué livre para me expressar. Eu uso os meus pins não-binários no trabalho [ri] e eles [pessoas com quem trabalho] apoiam-me e protegem-me também — para além de eu poder ser quem eu sou, eles protegem-me.

Além disso, também foi interessante compreender que estas dinâmicas de apoio não são algo que exista unilateralmente (isto é, por parte das outras pessoas em relação às (trans)identidades). Pelo contrário, há pessoas participantes que têm uma intencionalidade muito forte que guia as decisões sobre onde escolhem gastar o seu dinheiro (Consumo Consciente), nomeadamente, no que toca às marcas e/ou

designers que seguem, acompanham e de onde adquirem peças de moda — optando por apoiar os projetos em que conhecem (e se alinham com) os seus valores: "costumo seguir mais moda de *designers* em específico, cenas que eu acredito, conceitos que eu gosto, (...) *designers* onde eu sei que há inclusividade nos modelos que eles escolhem" (Karat, 24, trans-masculino).

No entanto, é possível argumentar que esse tipo de decisões não dependem somente da vontade por parte de uma pessoa em estruturar as suas compras com base no que são os seus valores pessoais e/ou elementos estéticos preferenciais, mas também no Poder Económico que a mesma tem e, portanto, que lhe permite — ou não — ter um maior ou menor grau de flexibilidade e/ou leque de opções disponíveis. É nessa lógica que surge o subtema *Negociações Estruturais de Poder*, que ressalta os modos como outras dimensões identitárias podem complexificar a experiência pessoal de expressão e construção de (trans)identidades por meio da moda. Em termos monetários, tal influencia não só a capacidade de experimentação de alguém, mas também o tipo de tratamento que essa pessoa vai receber — como diz Karat (24, trans-masculino):

> (...) quando tu vais ao El Corte Inglés, essas coisas, normalmente é só pessoal que tem mais dinheiro, mais poder de compra, e eles aí não questionam. *If you have the money* [Se tiveres dinheiro] (...) podes ser quem tu quiseres, *just buy me things* [só tens que me comprar coisas] (...)

Na mesma linha, existe a questão da Notoriedade: "(...) a partir do momento em que tens fama, tens direito a fazer tudo (...)" (RJ, 26, NB) e, logo, a poderes evitar muitas das normatividades que se esperam das restantes pessoas não-famosas. Ademais, está a dimensão (da Diversidade) Cultural — ou seja, do contexto em que a pessoa está a viver — que dita quais as normas de género expectáveis para a população desse determinado espaço e, portanto, algumas das vivências que as mesmas podem vir a ter, caso as sigam ou não:

> (...) eu sinto que (...) vivo numa bolha bué privilegiada. Viver em Lisboa, no centro de Lisboa, (...) isto não é Portugal, isto não representa nada o que é que é viver em Portugal, e eu sei perfeitamente que se eu tentasse ter esta experiência em Salvaterra de Magos, ou (...) assim, seria completamente diferente e eu não seria uma pessoa tão liberta e tão expressiva como sou. (Romeu, 21, NB)

No geral, é interessante como todos estes elementos foram identificados e mencionados pelas pessoas participantes enquanto passíveis de influenciar os processos de expressão e construção, a nível social, das (trans)identidades através da moda. Todavia, sobra ainda uma dimensão de análise — e que na verdade se procura que venha a estruturar toda a presente investigação desde o seu início — que é a da

Interseccionalidade. Apesar de já ter sido mencionado que existem várias dimensões na identidade de alguém com capacidade para influenciar a sua experiência de modos específicos e particulares, o que distingue a criação deste código em relação aos outros prende-se com o facto de terem sido as próprias pessoas entrevistadas a reconhecer e explicar os modos como o cruzamento entre diferentes facetas identitárias consegue intricar a sua experiência enquanto (trans)identidades que utilizam a moda para expressarem e construírem quem são. Em particular, perante a questão sobre como era estar na interseção entre ser uma *queer* e negra, Pilar (20, NB) respondeu:

> Um pouco invisível, às vezes. É bué escolheres as tuas batalhas, tipo parece que ou é uma coisa ou outra, mesmo a forma como eu falo é quase escolher as minhas batalhas, porque é difícil encontrar um espaço, onde possas ser tudo. (...) eu vejo *fashion* [moda] não só como roupa e acessórios, mas também cabelo, e há uma ligação tão grande à comunidade negra e ao cabelo. (...) E nisso eu consigo sentir as duas partes de mim. Ao rapar o cabelo, eu, sinto que foi (...) uma expressão *queer* e ao mesmo tempo uma expressão negra, tipo, foi uma revolta de várias formas na sociedade.

Através da experiência de Pilar (20, NB) podemos compreender, por um lado, a forma ampla como o conceito de moda pode ser concebido, mas também o seu potencial para dar às pessoas com identidades não binárias — mas não só — ferramentas para desafiar: normas, expectativas, estereótipos, e muito mais. No caso desta investigação, ressalta-se ainda a importância de Pilar (20, NB) ter uma visão alargada sobre a sociedade, capaz de reconhecer as (múltiplas) formas como determinadas dimensões podem, ou não, contribuir para impactar a relação das pessoas entrevistadas com a moda. É na sequência desta constatação que o presente trabalho avança para uma discussão mais detalhada dos resultados encontrados.

4.2. Discussão dos resultados

Uma vez estabelecida e apresentada a Tabela dos resultados (ver Tabela 2) decorrente da análise conduzida às entrevistas, podemos explanar de que forma a mesma ajuda a responder às perguntas de investigação já definidas. Este é um processo que, além de explicar o porquê de tal ser importante e interessante no contexto da presente pesquisa, também pode significar cruzar códigos, por vezes, de subtemas e temas diferentes. Por fim, retoma-se ainda o conhecimento adquirido previamente, ao confrontar e articular os resultados com a literatura e campos de estudo em que este trabalho se insere. Posto isto, os eixos de análise identificados foram: a **Instabilidade epistémica das (trans)identidades**; o **Risco (d)e violência**; e a **Criação de comunidade(s)**.

4.2.1. Instabilidade epistémica das (trans)identidades

Não existe uma definição geral e/ou consensual sobre o que são as (trans)identidades — o que é compreensível tendo em conta que se trata de uma expressão concebida no contexto desta investigação. Porém, o mesmo pode ser dito sobre o termo guarda-chuva 'identidades de género não-binárias', onde se inserem a maior parte das pessoas que concordaram em participar neste estudo. Agora, se como diz Butler (1990/2017) as categorias de género são constituídas socialmente — e, portanto, passíveis de serem alteradas e contestadas — procurar estabelecer uma imagem coletiva e coesa destas identidades (que, de forma declarada, se afirmam como uma negação da binariedade masculino-feminino), mais do que difícil, podia ser até contraproducente: uma vez que a sua estabilidade adviria da positivação de algo.

Quando questionado sobre como sentia que era ser uma pessoa NB em Portugal, Tiago (20, NB), partilhou que:

> Não é tão difícil quanto em muitos países, porque (...) ainda não há muito *acknowledgement* [reconhecimento] da não-binariedade (...) cá em Portugal (...) Ou seja, por isso é que não é difícil, porque não há essa noção. É só difícil na questão de expressão porque vais sempre ser visto da maneira que uma pessoa *gay* se veste, que uma pessoa afeminada se veste. Tipo, vais ser sempre um homem a usar roupa de mulher. É só essa cena.

O que nos retorna ao conceito de matriz heterossexual de Butler (1990/2017) sobre como, socialmente, as categorias de identidade de género e orientação sexual são, por norma, entendidas como estando altamente entrelaçadas. Por conseguinte, num país como Portugal, em que, como diz Romeu (21, NB): "Em termos de sociedade, o reconhecimento ainda nem sequer é real. Ou seja, como é que dá para criar expectativas quando nem sequer há um reconhecimento? (...) as expectativas ainda nem sequer

foram criadas, porque pouca gente conhece a identidade". Neste(s) caso(s), as conceções mais comuns sobre pessoas com (trans)identidades surgem, por acaso, apenas quando as mesmas se escolhem apresentar com uma aparência que, de algum modo, é lida como sendo discrepante daquela que lhes seria expectável — e, mesmo assim, as conotações que lhes são atribuídas em nada dizem respeito à sua identidade de género, já que não é com consciência dessa dimensão que a sua aparência (considerada) desviante está a ser reconhecida.

Por outro lado, foi também Romeu (21, NB) que identificou um fenómeno particular que acontecia com base no tipo de roupa que estava a utilizar:

> (...) com calças gigantes e com um top (...) imensa gente me tratava automaticamente pelo feminino e (...) eu senti que isso era super influenciado pela maneira como eu me estava a apresentar, porque (...) continuando a ter a mesma cara e os mesmos traços, se eu estivesse com uma roupa que transmitisse uma *vibe* mais 'masculina', ainda iam pensar: 'hm, pessoa trans, masculino'; mas como eu estou super à vontade... com o meu corpo (...) e às vezes uso roupa justa, risco [nos olhos], (...) acabam por presumir que o meu género é outro (...) estão a assumir uma identidade de género só porque estou vestido de uma certa maneira e se eu estivesse vestido a esconder o meu corpo assumiriam que eu era uma pessoa trans mais rapidamente.

Parece existir, então, esta noção na sociedade de que as pessoas trans têm (e/ou terão) uma presença — ou, pelo menos, em contextos laborais, que foi aquele em que esta situação aconteceu com Romeu (21, NB) — escondida dos seus corpos. Ou seja, por essa lógica, alguém que esteja confortável com diferentes tipos de expressão de género e/ou na maneira como está vestida em público, num dado momento, será mais facilmente vista como tendo uma identidade de género cis.

Agora, se assim o é, podemos entender o grande espaço que se cria em termos das associações mentais que a sociedade vai construindo em relação a pessoas com (trans)identidades e/ou que se vestem de maneira mais ou menos não-normativa; assim como o mesmo acaba por ser preenchido por pessoas tão diferentes (e de tão diferentes maneiras): como um homem cis-hétero que pinta as unhas; uma mulher lésbica que tem a cabeça rapada; uma pessoa não-binária que apenas veste calças de ganga e *t-shirts*; entre tantas outras potenciais aparências que, de alguma forma, podem fugir àquelas que são as expetativas sociais mais comuns para um determinado grupo e/ou perfil identitário. Assim, neste grande jogo de possibilidades, podemos conceber como o próprio processo de expressão de identidade de género também se pode complexificar, uma vez que não se trata de algo estabelecido e/ou fixo.

Acrescenta-se, aqui, o facto de que os próprios meios através dos quais essa expressão das (trans)identidades é feita são, também eles, vistos e/ou lidos de forma, usualmente, binária. Em concreto, apesar de, para muitas das pessoas entrevistadas, a roupa ser, várias vezes, referida enquanto sendo "simplesmente tecido. Não é roupa 'para homem' ou 'para mulher'. É tecido para pessoas" (Football Dad, "23", identidade de género não declarada), tal não significa que quem está no contexto em que as irão utilizar partilhe da mesma visão sobre a presença (ou, neste caso, ausência) do género na moda.

Por sua vez, essa leitura — da roupa enquanto algo que tem, por norma, fortes associações ao género (binário, que é como a maioria das pessoas o concebe) — traz consigo uma nova dimensão de análise: a das pessoas participantes serem vistas como estando a usar roupa 'de homem' ou 'de mulher' e, portanto, lhes assumirem uma identidade de género, respetivamente, 'masculina' ou 'feminina'; e, além disso, o facto de essa poder ser uma experiência, por si, considerada positiva — mesmo que não esteja em concordância com a conceção pessoal que têm sobre quem são. Nas palavras de Pilar (20, NB): "Visto-me mais 'masculina', estou no metro: 'ó menino pode-me ajudar com não sei quê?' Eu fico bué feliz [ri] porque é raro as vezes que acham que eu sou rapaz, então, é bué tipo 'ah [bate palma] boa!'". Deste modo, reforça-se a questão de que as (trans)identidades não significam, necessariamente, uma recusa total das identidades de género ditas binárias, mas sim um entendimento mais fluído das mesmas: não se cingindo apenas a uma e, por isso, estando passíveis a poder sentir-se e/ou alinhar-se com elas — apenas não de uma forma permanente e imutável.

Além disso, pode dizer-se que esta partilha faz referência ao conceito de euforia de género. Este é um termo muito utilizado entre a comunidade de pessoas trans e não-binárias e que pode, sumariamente, ser definido como: uma sensação distinta de prazer e/ou satisfação causada pela correspondência entre a identidade de género de uma pessoa e as características associadas a um género diferente daquele que lhe foi atribuído à nascença (Ashley & Ells, 2018). Em concreto, diz respeito a uma experiência relacionada com o corpo e/ou a vida social dessa pessoa, mas que não precisa de estar ligada a (outras) experiências disfóricas (de género) (Beischel et al., 2022). Neste caso, o sentimento de felicidade de Pilar (20, NB) por acharem que é um menino, não só vai de encontro com o tipo de experiências de euforia sentidas por pessoas com identidades de género não-binárias identificadas noutros estudos (Cosgrove et al., 2021), como contribui para reforçar o facto de que este sentimento não é exclusivo de quem concebe o seu género de forma binária (Austin et al., 2022) — ainda que, neste caso, seja uma pessoa com (trans)identidades que está a experienciar o sentimento de euforia de género por ser lida de forma binária. Isto é, podemos argumentar que este tipo de sensação

positiva em nada se diferencia por exemplo da experiência de uma pessoa cis olhar para o espelho, ver como está vestida, e se sentir confiante. Indo mais longe, o mesmo raciocínio pode inclusivamente ser aplicado para fazer paralelismos entre a escolha de uma mulher cis colocar implantes mamários e as mastectomias feitas por qualquer pessoa com (trans)identidades. No fundo, ambas são cirurgias de afirmação de género, no entanto, apenas uma exige um conjunto de relatórios e diagnósticos médicos (Matos, 2023).

Existe, ainda, uma questão central quando falamos sobre instabilidade epistémica e que está particularmente explícita nas últimas duas citações utilizadas: a **dimensão linguística**. Isto é, tal como vimos, a roupa é passível de ter fortes associações a género. Agora, numa língua com género gramatical, como é o caso da portuguesa, essa realidade é ainda mais exacerbada pela atribuição de género aos próprios substantivos, pronomes e adjetivos — classificados enquanto 'masculinos' ou 'femininos' e que, assim, reforçam (ainda que inconscientemente) a associação entre o género e as palavras que utilizamos no dia-a-dia (Criado-Perez, 2020; Sera et al., 2002). Porém, o que é de particular interessante neste tópico, foi observar a utilização de expressões como "provadores masculinos" (Tiago, 20, NB) ou "secção de mulheres" (Karat, 24, trans-masculino) por parte das próprias pessoas entrevistadas — ainda que a fala desses termos fosse, regularmente, acompanhada pela repetição enfática da gesticulação do símbolo correspondente às aspas e/ou da própria declaração explícita, por parte de Aissatu (30, NB), de que: "vamos colocar nesses termos que são os termos que a gente tem".

A utilização de expressões com conotações de género é, no entanto, um fenómeno que vai de encontro ao que diz Butler (1990/2017, 1993/2023): numa sociedade onde — concordemos ou não — os termos que existem para nos referirmos ao que nos rodeia tendem a ser altamente genderizados, escolher utilizar outras opções (leia-se, neutras) pode significar correr o risco de ininteligibilidade. Além de que tentar manter a neutralidade de género numa língua como a portuguesa é particularmente complicado. Por conseguinte, resulta que, mesmo no caso de uma entrevista em que se abordava, em específico, a questão da não-binariedade (na sua relação com a roupa) — e em que, portanto, à partida, poderia ser mais fácil utilizar outro tipo de expressões, pelo facto das duas partes envolvidas estarem, em princípio, mais versadas no assunto — imperaram os termos ditos do 'costume', com fortes referências ao que é tipicamente entendido como sendo 'de mulher' ou 'de homem'.

Por fim, já vimos que existe uma componente comunicativa no ato de utilizar peças de moda (Tulloch, 2010) o que, por sua vez, exige que tal aconteça num contexto em que quem as está a usar esteja numa posição de visibilidade perante outras pessoas (que vão interpretando o que tem vestide) (Kaiser, 2012):

> é como pôr uma armadura todos os dias, é a maneira como eu quero ser visto e é importante porque é aquilo que me faz sentir (...) o mais eu o possível. É a maneira de eu me mostrar ao mundo, *so it's completely central to my being* [por isso é completamente central para quem eu sou]. Mel (22, NB)

Agora, a importância desta dimensão para a questão da instabilidade epistémica das (trans)identidades apresenta-se quando pensamos em casos como aquele relatado por Romeu (21, NB):

> (...) sempre gostei que as pessoas olhassem para mim e (...) um bocado dessa aprovação social: que as pessoas me dissessem que eu estou giro ou que estou bem vestido (...); mas ao mesmo tempo é eu querer isso e sentir bué pressão com isso porque estou sempre a sentir que estou a ser julgado. Ou seja, tenho que estar no meu melhor (...) se não é um passo em falso, se não eles vão olhar para mim de maneira diferente. Tenho esta coisa de preservar a minha imagem. Eu acho que isso (...) é um dos maiores defeitos que eu tenho, que é (...) querer controlar o que as pessoas veem em mim (...), a noção que elas têm de mim na sua cabeça, mas eu não posso controlar — eu não posso querer saber sequer (...) — mas pronto eu acabo por cair nessas tendências de querer ser parecido, de uma certa maneira, (...) à minha identidade de género, tipo, não dar um passo em falso e as pessoas assumirem alguma coisa que não seja verdade.

Ou seja, existe aqui um grande importância colocada nas possíveis opiniões das pessoas que Romeu (21, NB) vai encontrar — ainda que o participante reconheça que tal não é um desejo, de facto, seu (ou, pelo menos, em termos ideais) — e que, consequentemente, condiciona e impacta as decisões de como este se escolhe apresentar em sociedade. Esta conceção vai de encontro ao que diz (Butler, 1992, 1990/2017) em relação ao facto do género ser algo que se faz, de forma repetida, e muitas vezes iterando normas sociais que custam à própria pessoa que as está a realizar. Ademais, volta a estar presente o sentimento de autopoliciamento (Foucault, 1995) em relação ao que Romeu (21, NB) considera que são, ou poderão ser, as expectativas sociais sobre como se vestem (ou devem vestir) pessoas com a mesma identidade de género que a sua.

Numa lógica semelhante, houve um outro elemento que se apresentou como relevante para a presente investigação que é aquilo que pode ser entendido como **a promessa de transformação e/ou a reinvenção de género pela possível negação da não-binariedade**. Ou seja, o potencial de se tentarem construir novas conceções não-binárias de género poder acabar por ser uma promessa envenenada, ao perpetuar a reafirmação de dimensões normativas: na tentativa de negação do binarismo, as pessoas entrevistadas continuarem a ter uma presença muito marcada do género

(enquanto algo exclusivamente masculino ou feminino) na forma como se comportam e existem em sociedade.

Mel (22, NB), por exemplo, quando questionade sobre que impacto tinham as reações das pessoas da sua família em relação à forma como se veste, começou a resposta a dizer que: "eu acho que o que me assusta mais é quando eles gostam, porque eu fico tipo: '*hm... I'm doing something wrong, something is not okay* [estou a fazer algo errado, algo não está bem], para eles estarem a gostar' [ri]". Apesar dessa frase ter sido dita em tom de brincadeira, a verdade é que denota esta consciência de que, não só a sua aparência tende a não ir de encontro às expectativas e/ou preferências pessoais de quem faz parte do seu núcleo familiar, como Mel (22, NB) já navega o seu quotidiano com essa não-aceitação e/ou falta de apoio presente em mente. Essas reações passam a guiar a sua existência (ainda que a pessoa tenha autonomia e controlo sobre o que veste); e, quando as mesmas não acontecem, Mel (22, NB) entende essa ausência como se estivesse, de algum modo, a 'falhar'. Logo, continua a existir um autopoliciamento em relação às expectativas (externas) de género — porém, aqui, numa lógica de as conhecer para as contornar, subverter e incumprir. Ainda assim, mantém-se a pressão que é sentida sobre as decisões pessoais que hão de ser tomadas no processo de expressão de identidade.

Foucault (2009, p. 105) diz-nos que: "(...) onde há poder há resistência (...)". Todavia, toda a resistência possui, também, o potencial de se transformar em poder e, portanto, constituir uma nova resistência em contraponto a si. Neste caso, se a pessoa fica preocupada porque as outras pessoas não reagem mal a como está vestida, continuamos a ter um sistema de normas a funcionar — ainda que numa lógica inversa —, a estrutura mantém-se: existe um autopoliciamento sobre a forma como se está a apresentar, em função da (possível) reação das outras pessoas.

4.2.2. Risco (d)e violência

Falar sobre resistência, no sentido Foucaultiano de 'em relação ao poder', depreende reconhecer que esse potencial nem sempre está disponível. Por um lado, há quem o consiga fazer — e faça (ainda que a motivação pessoal para tal provenha de um sentimento de necessidade):

> (...) quando eu estou com pessoas NB eu posso estar de qualquer jeito. Posso estar nua a andar pela casa, eu sou pessoa NB. Quando estou com pessoas cis, infelizmente, a pessoa tem que pensar 3, 4, 5, 6 vezes como é que vai sair. Não para me sentir bonite, mas para sentir que a minha identidade é respeitada, ou pelo menos para lhes causar alguma confusão. Pelo menos para provocar alguma coisa. Aissatu (30, NB)

Em alguns casos, específicos, inclusive, este é um processo que pode até ser prazeroso para quem o está a realizar. Nas palavras de Khaos (22, NB):

> (...) é bom ter aquele cantinho de 'estou contra as regras' [ri] 'estou a fazer isto para provocar a sociedade'. Dá assim um gosto pensar: 'Vamos ver até onde é que isto estica', 'Qual é o máximo que eu posso andar vestide na rua [ri] até chegar ao ponto de alguém me dizer alguma coisa'. Quando uma pessoa começa a ter essa confortabilidade, torna-se divertido. Ver as pessoas desconfortáveis por tu estares confortável é uma coisa hilariante [ri]. O facto de 'estou incomodado (...) por tu teres uma camisola vestida' é algo que para mim não faz sentido, ou seja, às vezes dá piada quebrar essas regras ou vestir-me de uma forma muito diferente para ver as reações das pessoas.

Por outro lado, há quem tenha a consciência de que, efetivamente, há — ou pode haver — um elemento de risco quando as suas ações não vão de encontro ao que é esperado de si pela sociedade:

> Às vezes eu acho libertador as pessoas não me saberem pôr numa caixa — perigoso, mas libertador! Não sabem como me tratar, não sabem como existir à minha volta e desafia um bocado essas noções que as pessoas têm na sociedade. Às vezes deixa muita gente zangada, tipo, não gostam de não saber, mas cria ali algum tipo de pergunta. Pilar (20, NB).

Torna-se, então, evidente que estas práticas implicam certos tipos de privilégio e/ou sistemas de proteção sociais em torno de quem as fazem que, simplesmente, não estão e/ou são acessíveis para todas as pessoas de forma igual.

Ademais, ao mesmo tempo, certas práticas, que podem ser entendidas pelas próprias pessoas participantes como sendo um "privilégio" — como utiliza Karat (24, trans-masculino) —, podem não passar de mobilizações pessoais de aparência (ainda que inconscientes) para determinados fins estratégicos. Quando questionado sobre se sentia que, havia diferença na possibilidade de risco (d)e violência no espaço público, entre pessoas que são socialmente lidas como sendo homens ou mulheres, Karat (24, trans-masculino) respondeu:

> (...) o que me falam é que eu sou *male passing*[19] [é que eu passo por homem] tipo bué, então (...) quando vou a sítios, à casa de banho 'dos homens', ninguém questiona; ou tratam-me por "ele" ou "o senhor"; eu não falo e eles continuam a achar, e isso ajuda-me, sim, é uma mais-valia — mas tem muita gente que não tem essa passabilidade e sofrem bué. Eu tenho o privilégio de ter (...) porque sou andrógino. Mal tenho o cabelo rapado, meto uma *t-shirt* larga, calça larga,

[19] O termo de alguém ser 'passável' por algum género, aqui utilizado por Karat (24, trans-masculino), pode ser entendido como equivalente à ideia de se ser 'socialmente legível' enquanto um homem ou uma mulher.

> não questionam a minha identidade (...) mas a minha passabilidade salva-me, sim, e salva em espaços públicos, com certeza (...)

Assim, na verdade, o que está a ocorrer são episódios em que a associação de uma identidade de género incorreta à pessoa entrevistada resulta na sua proteção num contexto em que a mesma poderia estar suscetível a algum tipo de agressão. Todavia, será que tal pode ser considerado um privilégio, já que a violência — neste caso, simbólica — mantém-se, ao exigir que, para que tal aconteça, essa pessoa tenha que ser lida como tendo um género que, na verdade, não é o seu?

A referência, por parte de Karat (24, NB), à androginia é particularmente interessante porque é algo que voltou a ser referido como um 'privilégio' quando perguntei a Romeu (21, NB) se sentia que a androginia lhe trazia segurança:

> Sim, eu acho que é bué isso. Eu acho que a androginia nem é algo que exista propriamente (...) e é um termo que me irrita bastante porque 'andro' significa só mais próximo do homem e por isso é que (...) parece que a androginia só pode ser atingida por pessoas *born* [nascidas] femininas (...) porque uma pessoa que nasceu masculina e se tenta feminizar nunca vai ser vista como andrógina, vai ser vista como... ou *gay*, ou seja, ou associado a uma sexualidade, ou é associado a outras coisas normalmente até pejorativas e sinto que a androginia é assim um privilégio que só certas pessoas têm e isso irrita-me (...) porque eu sinto-me super seguro nesse campo (...) porque odeio, não gosto nada que assumam o meu género, ou não gosto nada que assumam sequer... como é que eu devia estar vestido, ou como é que eu, sei lá, que olhem para a minha cara e consigam dizer alguma coisa sobre mim (...) estou um bocado farto de ser definido por rótulos e então é a maneira de eu me desfazer de qualquer rótulo: é deixar as pessoas confusas.

Existe, nesta conceção, um conjunto de dimensões já abordadas na presente discussão dos resultados e que voltam a ser reforçadas: a conflação entre aparência e orientação sexual; a noção de privilégio associada a uma pessoa ser lida enquanto tendo o género masculino; e a utilização pessoal da aparência como um recurso para deixar as outras pessoas confusas. Além disso, é curioso que, apesar de a androginia ser a principal expetativa que a sociedade tende a criar em relação a pessoas que, de algum modo, fogem a uma lógica binária de género (Burstall et al., 2024) — e, por isso, poder haver, como nos disse Mel (22, NB) numa citação utilizada anteriormente, uma determinada pressão para que pessoas com (trans)identidades se apresentem dessa forma — existe, aqui, o uso da mesma enquanto uma estratégia para Romeu (21, NB) não ser, sequer, abordado em público.

No entanto, a androginia não foi a única estratégia de proteção mencionada pelas pessoas participantes. Mel (22, NB), por exemplo, quando questionade se sentia que a moda pode tinha o potencial para aumentar e/ou diminuir a sua confiança, partilhou:

> (...) não sei se é necessariamente a moda que tem esse poder, é a relação que eu tenho com ela e o facto de ser uma relação tão íntima e tão... de sobrevivência — porque eu sinto que é mesmo a casca que eu ponho em volta de mim para me proteger das coisas — e quando essa relação se torna mais complicada e quando a moda não é o suficiente para me manter confiante, *what am I supposed to do?* [o que é suposto eu fazer?] Tipo não tenho outra coisa à qual recorrer (...)

Existe, portanto, esta dimensão de necessidade que é associada ao vestuário e, portanto, de expetativa e pressão, subsequentes, de que o mesmo seja, de alguma forma, a única coisa capaz de lhes proporcionar sentimentos de bem-estar. Numa lógica paralela, surge o caso de RJ (26, NB) e do facto do seu uso particular da moda, para fins de tentar parecer um homem, resultar — pode dizer-se — 'demasiado bem' e, assim, trazer consigo todo um novo conjunto de questões. Em particular, respondeu que considerava ter os seguintes impactos em si:

> (...) tem um impacto a nível de segurança, de me proteger de situações desconfortáveis. Depois tem o impacto negativo, não é? Porque é uma mentira, é uma máscara, é uma personagem constante. É de tal ponto forte que as pessoas depois (...) olham para mim e esquecem-se que a minha máscara é uma máscara, passam a achar que a minha máscara é a minha personalidade e a minha identidade, e não é. Não deixa de ser uma máscara. Só que é uma máscara que eu tenho que usar muito tempo.

Neste caso, existe a violência simbólica inerente a ter de viver — neste caso, acima de tudo, no contexto profissional, que foi onde RJ (26, NB) referiu ter que fazer, reiteradamente, este tipo de utilização da moda — sob uma dissimulação constante, no que diz respeito a quem é, como gostaria de apresentar-se visualmente e, portanto, de ser viste pelas pessoas ao seu redor.

A referência à forma como os contextos de trabalho habilitam/ou desabilitam determinadas possibilidades de alguém fazer uma utilização da moda de forma mais (ou menos) próxima da sua identidade é algo que vai de encontro com os resultados encontrados no trabalho de Sally Hines (2013, p. 109) de que as pessoas participantes que trabalhavam nas indústrias artísticas e/ou culturais tendiam a estar menos preocupadas com vestir-se de forma normativa do que aquelas que tinham trabalhos ditos mais 'tradicionais', em cruzamento com posicionamentos de classe. Esta questão envolve a nuance de considerar quais os valores e características tipicamente valorizadas em ocupações consideradas

mais, ou menos, 'tradicionais', reiterando a importância de pensar os diferentes tipos de capital (Bourdieu, 1986) que estão em jogo em diferentes arenas sociais. No caso deste estudo, perante a pergunta se achava que o facto de estar no meio artístico facilitava a sua expressão através da moda, Karat (24, NB) respondeu:

> Sim, completamente. Se eu tivesse a trabalhar num *9 to 5* [trabalho das 9h às 17h], num escritório com colegas, não sei, (...) eles iriam provavelmente me condicionar a nível de roupa (...) então a maior parte das pessoas que são *queer* ou *gay*, ou da comunidade, vão-se refugiar na *night life* [vida noturna], (...) nos meios artísticos, porque é lá onde te podes expressar e sabes que podes conseguir [arranjar emprego] (...)

Por sua vez, a diferença entre meios profissionais torna-se mais que evidente quando ouvimos um pouco mais sobre o quotidiano e, inerentes, decisões de aparência de uma das pessoas participantes, que trabalha na área da saúde.

Em relação à questão sobre que importância dava à opinião de pessoas que lhe eram estranhas sobre a sua aparência, RJ (26, NB) respondeu: "Tenho as costas largas. O que os outros pensam diz-lhes respeito a eles". No entanto, acrescentou, logo em seguida:

> Obviamente que isto é sem considerar aquela parte que te falei de, se eu fosse de saia e um *crop top* [top curto] para o trabalho, não o faço porque sei que não vai ser seguro, porque vou ser questionade, porque mil coisas.

Assim, na prática, a sua realidade, num trabalho que exige um tipo de farda específica, é a seguinte:

> Quando é igual para toda a gente, eu até me sinto confortável porque aí ninguém está... pronto, é o que é. É a roupa que há e tem um sentido útil — que é o que para mim é (...), neste dia-a-dia, esta máscara (...): só tem função útil, não tem função estética, nem de moda. (...) Também não permite depois (...) exprimir o que é que quero, mas para mim é confortável porque tenho esta máscara que tenho de usar e assim, olha, nem penso que estou a usar uma máscara porque é um fardamento útil para toda a gente. Não é uma máscara, é uma utilidade.

Por conseguinte, neste caso, existe, sim, uma anulação e/ou diminuição das vontades pessoais, no que diz respeito à expressão identitária através da moda, devido ao contexto profissional de RJ (26, NB). Acresce-se, ainda, a esta questão, o facto de a própria pessoa entrevistada associar a esta impossibilidade o facto de não ter um estilo: "No meu dia-a-dia uso uma máscara, portanto não é um estilo, é uma máscara. Aquilo que eu gostaria de usar ainda estou à descoberta (...) se descoberta for um estilo, [ri] é esse o estilo".

Noutros casos, o próprio ato de (tentar) resistir pode mesmo vir a ser recebido com agressões. Por conseguinte, esta dimensão de violência é capaz de ganhar um papel de destaque na vida de quem sente que, a ela, poderá estar sujeita — nem que seja apenas por isso mesmo: o risco da possível ameaça à sua pessoa. Perante a pergunta se sentia que certos episódios negativos condicionavam as suas ações no dia-a-dia, RJ (26, NB) partilhou o seguinte acontecimento:

> (...) o ano passado fui à Marcha de Lisboa (...) e uma pessoa mais velha *queer* que estava lá (...) já era assim meio noite, eu tinha a bandeira LGBT às costas (...) disse-me: "Esconde a bandeira, porque já houve pessoas que foram agredidas por menos e, como vais sozinhe, faz isso'. Pronto, desde que me fizeram esse alerta, eu não consigo andar com (...) à noite, seja onde for, símbolos *queer* (...). Se estiver num *shopping* [centro comercial], (...) num festival, que à partida é um meio controlado, consigo. Se for numa rua, num beco, em que me podem ver e vir atrás de mim, já não o faço... porque sei que isto acontece e sei porque se vê nas notícias (...) e porque tenho pessoas que o viveram, (...) que me dizem que o viveram e 'Por favor, protege-te'; portanto isso tem um impacto negativo na nossa vida, sim, sem dúvida.

Por sua vez, quando questionade sobre como era viver com a consciência de que a forma como está vestide, ou aparece em sociedade, pode ser perigoso, Pilar (20, NB) respondeu:

> É menos assustador do que ser negro. Não é algo que eu pense muito. Prefiro 1000 vezes que as pessoas me vejam como *queer* do que me vejam como negro, porque é muito mais perigoso. Eu tenho noção disso. Apoio-me imenso na forma como me visto para mostrar que sou *queer*. Não penso tanto nas consequências e no quão perigoso é porque sinto que há outras coisas que são mais perigosas.

O que volta a lembrar-nos da complexidade inerente a navegar o processo da expressão e construção pessoal, através da moda, quando falamos de questões identitárias; assim como do risco de violência não ser linear — mesmo quando o foco são apenas pessoas cuja identidade de género foge a uma lógica binária. Em concreto, Aissatu (30, NB) partilhou:

> (...) eu tenho reparado que roupas que demarcam muito a minha silhueta me deixam desconfortável, ultimamente — por questões que a gente já sabe. Nós que somos corpos com — eu vou meter isto neste termo porque sinceramente não sei em que termo meter — peitos, seios, vagina e etecetera, aquilo que foi chamado de corpo feminino, sofremos muito assédio e quando tu és uma pessoa negra, pior, porque historicamente a mulher negra é vista como um produto sexual. Então, quando eu saio para a rua vestido de determinada forma, eu sofro muito assédio. Muito, muito, muito assédio mesmo.

O risco (d)e violência tem a capacidade de permear diferentes áreas da vida das pessoas participantes. Consequentemente, as mesmas têm, muitas vezes, a consciência e/ou preocupação em relação a essa possibilidade numa diversidade de contextos e/ou situações do seu quotidiano: a caminhar pela rua; na compra de peças de roupa; em momentos de lazer; durante certas horas do dia; dependo do local geográfico em que estão; quem têm à sua volta; entre outras. Assim sendo, não é de estranhar que tal consiga ter impacto nas escolhas (de moda) das pessoas entrevistadas. RJ (26, NB), em particular, quando questionade sobre se tendia a utilizar algum tipo de adereços em específico, afirmou:

> (...) Gosto de ter adereços, gosto. Gosto de ter assim coisinhas... — porque, lá está, são coisas que consigo usar sem dizer demasiado. Sem ninguém questionar. Rapidamente também posso tirar, se não for propício, pronto, se por algum motivo... me colocar em risco. Eu duvido que fique em risco por causa de algum colar, mas, sei lá, são coisas que dá para tirar facilmente e gosto e acho que ficam bem.

Ou seja, existe um processo de raciocínio subjacente até na escolha de um elemento tão mínimo (nem que seja em tamanho) como é o caso dos acessórios. Processo este que se liga com o quão mais ou menos segura e/ou suscetível a episódios de violência essa pessoa se sente ou irá sentir.

Na prática, usar a moda como um meio para negociar a identidade de género exige ler o ambiente em que essa pessoa está, porque é consoante isso (o espaço, quem o está a frequentar, as expectativas societais que existem em relação ao mesmo — por exemplo: de que se utilize roupa dita mais 'formal' num evento, como um casamento) que tal será feito. Nessa lógica, é compreensível que as pessoas entrevistadas tenham já certas heurísticas sobre como determinados elementos podem conferir uma maior ou menor sensação de segurança.

> (...) lembro-me de ir conhecer os amigos d[a minha melhor amiga] e de repente, chegar, toda a gente de pólos, calças beges, mocassins [ri] e eu bué tipo 'Oh não. Ok, ok, vamos ver como é que isto vai ser'; mas, tipo, automaticamente alerta [ri]. Porque... não sei, eu não me quero magoar. Eu quero ter a certeza que estou com pessoas que posso ser eu e não quero levar com comentários homofóbicos ou racistas, sem... sem estar à espera (...) dói mais, (...) não sei responder, fico ali em pânico, só (Pilar, 20, NB).

Assim, é interessante constatar que este processo está dependente da categorização e estereotipação das outras pessoas — que, por sua vez, tanto pode acontecer para o mal (como nesta citação), como para o bem (isto é, de forma positiva — associando, por exemplo, às lojas de segunda mão a presença e frequentação de outras pessoas da comunidade *queer*).

Por fim, uma vez que as pessoas com quem conversei estão inseridas em diversas redes de apoio (compostas por família e/ou pessoas amigas), é também compreensível que esta noção de risco (d)e violência transpasse e seja algo que essas outras pessoas tenham em mente quando pensam, neste caso, nas que concordaram em participar nesta investigação. Karat (24, NB), em particular, revelou:

> (...) a minha família é mais preocupação de 'tenho medo que te maltratem na sociedade', 'tenho medo que te tratem mal, tenho medo (...) que te insultem na rua, os olhares de lado. Não quero que te tratem mal. Não quero que tenhas menos oportunidades' e eu digo (...) sempre 'não se preocupem com isso'; mas é um medo que eles têm.

Logo, ainda que isso possa não ser um receio da pessoa, ou algo a que mesma escolha dar importância (pelo menos de forma consciente), pode ter de estar ciente e ser confrontade com o facto das pessoas que lhe são importantes (e para as quais é importante) sintam que a mesma pode estar mais suscetível a diferentes tipos de discriminação e/ou violência. Este risco (d)e violência tem, então, a capacidade para repercutir-se (com um potencial cumulativo) numa panóplia de esferas e contextos diferentes das vidas das pessoas com (trans)identidades.

4.2.3. Criação de comunidade(s)

No decurso das entrevistas, Pilar (20, NB) partilhou que, para si, o estilo era "sempre uma mistura entre como a pessoa se sente, como a pessoa quer ser vista e como as outras a vão ver". Ora, numa investigação que um dos aspetos que procura entender é de que maneira a expressão e a construção pessoal de identidade (neste caso, de género) é feita em relação com a moda, esta conceção serviu como um eficaz e importante ponto de reflexão. Em primeiro lugar, por ter subjacente a crença do seu potencial comunicativo. Isto é, do facto de a aparência de alguém ter a capacidade para transmitir, externamente, informações sobre essa mesma pessoa (Tulloch, 2010) — agora, se são consideradas, por si, verdadeiras ou não, isso já diz respeito a uma dimensão de análise adicional e/ou distinta. Em segundo lugar, ilustra algumas das dimensões que podem contribuir para complexificar o processo de alguém se vestir: pessoais, interpessoais e sociais. Este último eixo de análise foca-se, assim, na questão relacional entre pessoas participantes e quem está e/ou têm presente nos seus quotidianos.

A internet e subsequentes plataformas para a conexão digital são um dos meios onde as pessoas com (trans)identidades podem construir relações com quem não só respeita e entende, como também se pode rever e até partilhar a sua maneira particular de ver o mundo e conceber género. Khaos (22,

NB), em particular, ao explicar quais foram as ferramentas que utilizou para conhecer mais sobre a sua identidade de género, partilhou que foi (ao) pesquisar:

> 'não sou um rapaz, nem uma rapariga, ajudem-me, estou muito confuso' [ri] e a partir daí uma pessoa descobre fóruns, vem o Twitter, vem o Reddit, vêm todas as redes sociais e mais algumas, com um monte de pessoas confusas (...) o que é ótimo, é excelente [ri] porque o não-binário é um espectro tão grande — porque tá uma coisa, tá outra e depois tão mil no meio — alguém se sente mais de uma forma, mais da outra, alguém não sente nenhuma, alguém sente-se tudo; e acho que é uma comunidade tão aberta e é tão divertido quando se chega à internet e se descobre que há milhões de pessoas como nós. Sinto que a necessidade de rotular não é tanto para se distinguir perante a sociedade, mas sim para encontrar as pessoas que são como nós (...)

Ademais, esta partilha traz-nos uma reflexão interessante relativa ao facto de estas nomenclaturas, definições e identificações de género poderem servir mais quase como termos para facilitar o processo de encontrar pessoas que partilham das mesmas visões e conceções, do que para criar divisões e segmentações entre a sociedade, no sentido de diferenciar a sua identidade de género da das outras pessoas.

Claro que este é um processo concomitante: a criação de uma comunidade de pessoas em torno de qualquer elemento por si partilhado exige sempre a criação — ainda que informal e/ou não-intencionalmente — de um outro grupo de pessoas que, como é natural, não partilha desse mesmo elemento. Ainda assim, esta conceção pessoal sobre o papel da criação, partilha e utilização de novas identidades de género ganha especial importância num contexto político-cultural como aquele que estamos a presenciar, atualmente, em Portugal — em que, entre 2019 e 2022, não só o número de mensagens anti-LGBTQI+ nas redes sociais aumentou 184,85% (enquanto as de apoio diminuíram 12,05%), como o principal tema dessas narrativas contestatárias é a crítica a uma suposta promoção do conceito de 'ideologia de género', por parte da comunidade *queer* (González Natal & Hernández, 2023). Tendo isso em mente, pode ser importante partilhar que o *boom* na quantidade de identidades de género agora (mais) amplamente conhecidas pode tratar-se de e/ou estar relacionado com uma tentativa de 'nomear para, então, poder encontrar (uma comunidade; um espaço para conversar, partilhar vivências e/ou preocupações)' — resultado daquilo que pode ser entendido apenas como mais um dos sintomas da proliferação da *internet* e, portanto, da necessidade de utilizar termos cada vez mais específicos para se conseguir encontrar o que é pretendido (Schudson & Van Anders, 2019) — do

que propriamente uma tentativa orquestrada e dissimulada de, alguma forma, as pessoas da comunidade LGBTQI+ 'doutrinarem' as camadas mais jovens da sociedade.

Agora, uma vez encontrado esse grupo de pessoas semelhantes, se por um lado estes são capazes de promover um sentimento de pertença e ancoragem epistémica, onde os seus membros se sentem verdadeiramente vistos; a sua identidade de género não é posta em causa; e a maneira particular de verem o mundo, não só faz sentido, como é respeitada. Por outro lado, "(...) encontrares pessoas que passam por aquilo que tu passas, o bom e o mau — principalmente o mau — também te abala, porque tu pensas que isso pode acontecer contigo (...)", como diz RJ (26, NB).

Existe, ainda, toda a questão de Traição dentro destes mesmos círculos — já aprofundada no subtema *A Contra-Comunidade* — e, portanto, também o potencial para os mesmos deixarem de ser espaços onde há, efetivamente, ausência da mesma violência que é sentida e está presente nos restantes contextos. Karat (24, NB) ilustra esta dualidade com a seguinte partilha:

> (...) teve um *Ball*, um *Kiki*[20], eu meti um vestido bué apertado, todo coiso, e já estavam tipo 'ah estás bué linda hoje', 'que menina linda' (...) no próprio *ball*! E eu estava: não! Não é porque eu estou com um vestido que é 'ela'. O que me irrita mais é quando as pessoas, por exemplo, não me importo o 'ela', mas importo-me tipo 'a menina', 'a mulher', isso eu fico 'uh [suspiro], porquê?! Porque é que estás a assumir isso?' pronto, mas sim (...) e pessoas que são do meu meio, do meu dia a dia, que são os meus amigos, que não deixam de ser os meus amigos porque (...) é isso que eu te estou a dizer, está tão enraizado que às vezes as pessoas não têm culpa, mas tens que ter é boa vontade de querer mudar, e de aprender, e aí está tudo certo.

Além da associação quase automática de roupa tipicamente entendida como sendo 'feminina' à utilização de termos e pronomes em concordância com essa assunção — mas que não são aqueles que seriam os preferenciais por essa pessoa — e que, mesmo assim, estão a ser proferidos por quem frequenta, neste caso, eventos manifestamente *queer*; acrescenta-se o facto de Karat (24, NB) dizer, de forma aberta e explícita, que não é por isso acontecer que deixa de considerar as pessoas que proferem essas palavras menos suas amigas. Deste modo, acaba por reforçar-se a consciência de como a criação de comunidade(s), no fundo, acaba(m) por ser uma resposta imperfeita à questão da instabilidade epistémica e risco (d)e violência experienciados e sentidos pelas pessoas com (trans)identidades.

[20] *Ballroom*, cultura *Ball*, ou cena *Ballroom*, são os termos utilizados para descrever uma subcultura LGBTQ+ *underground* em que as pessoas desfilam (ou competem) em eventos normalmente conhecidos como *balls* [bailes] (J. F. Wilson, 2010). A cena *Kiki* surgiu a partir da cultura *Ball*, quando algumas pessoas membras reconheceram a necessidade de criar um local seguro (para e) onde jovens *queer* de cor pudessem socializar, desfilar e receber serviços e/ou determinados cuidados necessários (como, por exemplo, em termos de saúde, comida ou habitação) (Harper et al., 2022).

Por fim, falar sobre as interações das pessoas participantes com quem as rodeia acaba por urgir à menção dessa dinâmica a um nível macrossocial. Refletir sobre as perguntas de investigação estabelecidas, neste caso sobre o papel da moda no processo de expressão e construção pessoal de quem a identidade de género foge a uma lógica binária, leva à constatação das muitas influências que a sociedade, em geral, têm nesse processo. Pegando no exemplo do risco (d)e violência abordado neste capítulo, houve relatos por parte das pessoas entrevistadas que optavam por usar um determinado tipo de peças (que consideravam mais normativas) em contextos onde a possibilidade de poderem vir a sofrer algum tipo de agressão (física, psicológica e/ou sexual) era, na sua opinião, maior. Afonso (19, NB), por exemplo, quando questionado sobre se considerava que dava por si a mudar o seu comportamento para tentar parecer mais alguma coisa, em determinados lugares, respondeu:

> Sim, em locais assim em que sei que vou ter que falar com pessoas que eu não conheço. Por exemplo, vou ter uma consulta, tento usar algo que mostre (...) o meu corpo [inaudível] mais feminino [inaudível]. (...) Vou a um sítio fazer uma coisa, então, prefiro ir de forma mais normativa para evitar qualquer tipo de conforto ou, não sei, alguém que vai ter que fazer algo para me ajudar, eu prefiro ir mais discreto e de encontro àquilo que a pessoa espera de mim.

Por sua vez, Aissatu (30, NB) recordou o seguinte episódio:

> (...) uma amiga minha fez-me um biquíni de croché (...) e eu pensei vou para [um]a festa com esse biquíni — ai, sofri tanto assédio, tanto assédio, tanto assédio, tanto assédio que eu pensei 'gente esta roupa é tão bonita, mas eu sinto-me tão desconfortável a usá-la' (...) então acabo por me policiar um pouco em relação a isso, porque depois me traz disforia de género.

Ou, outros casos, em que esta conceção de risco (d)e violência se manifestava de forma mais 'permanente' nos quotidianos das pessoas participantes, como partilha RJ (26, NB), quando questionade sobre como sentia que era a diferença entre o seu dia-a-dia de trabalho e estar em espaços e/ou festas *queer*:

> (...) todos os dias eu visto uma máscara. Eu uso calças, uma camisola simples e uma bata por cima e, pronto, é uma máscara e não há muito que pensar. É desconfortável ter de ser questionade no meu local de trabalho. Não quero que isso aconteça. Não tenho tempo para que isso aconteça — porque a minha prioridade é fazer o meu trabalho bem, pelas pessoas que lá estão — e, de certa forma, perco um bocadinho de mim, em troca desse conforto. É o termo *cispassing* (...). Aqui, eu uso-o para segurança, para conforto, para... pronto, e consigo fazê-lo. Não é que eu goste de fazer — não gosto — simplesmente a sociedade ainda não está no ponto

> em que eu possa ir para o trabalho de maquilhagem — bem feita, já agora — e que tenha um dia de trabalho normal sem que isso seja questionado (...)

Em todas as situações, contudo, destaca-se a influência da sociedade nas escolhas das pessoas entrevistadas: contribuindo para restringir e/ou atenuar o que seria, de outro modo, as suas formas de expressão pessoais preferidas e/ou preferenciais.

Agora, se, como diz Blumer (1986), a sociedade pode ser entendida através de interações simbólicas, ou seja, é a dimensão simbólica das interações que estrutura a experiência social; e, de acordo com Becker (1963), a noção de 'desvio' e/ou de alguém ser considerado 'desviante' não é relativa ao comportamento, mas à maneira como é etiquetada enquanto tal. Por conseguinte, o que interessa não é o ato que está a ser realizado, mas o que este simboliza e/ou é feito significar num dado contexto — que, por sua vez, existe em interação. A importância destas ideias para o presente trabalho revelam-se quando as aliamos ao que dizem Giddens (2003) e Butler (1990/2017) em relação a como a sociedade se afeta e molda ao que nela acontece: as pessoas são influenciadas pelas normas sociais que as rodeiam, mas sendo a sociedade composta por essas mesmas pessoas é, então, passível de ser, simultaneamente, atualizada — modificando-se com base no que as mesmas passarem a pensar e/ou a se comportar. Nesse sentido, podemos compreender como persistem as possibilidades de vir a existir uma maior aceitação (social) das (trans)identidades, bem como isso pode auxiliar o processo de as mesmas navegarem, expressando e construindo, ao longo do tempo, as suas conceções pessoais sobre quem são, o que querem, do que gostam e como preferem apresentar-se — ou o oposto; agora particularmente ameaçado pelo discurso de ódio que temos visto aumentar e que, por sua vez, nos faz regressar à ideia de Foucault (1978) de poder e resistência. Tornam-se, assim, evidentes os "dois factos fundamentais" identificados por Maria do Mar Pereira (2012, p. 55) em relação à produção do género: "que esta produção é contínua e nunca está completa, e que ela exige trabalho activo e árduo".

Práticas de consumo

Partindo desta noção de potencial de mudança da sociedade atual, é ainda possível aplicá-la, diretamente, a um dos pontos de interesse desta investigação: quais os valores e elementos estéticos que estruturam as decisões de compra de produtos de moda das pessoas com (trans)identidades. Em concreto, quando questionado sobre como achava que a indústria da moda tratava as questões de género, Tiago (20, NB) partilhou:

> (...) não sei se por razões puras, ou só por razões de 'temos que vender'; muito provavelmente por razões capitalistas de 'temos que vender, temos que apelar ao público' — sinto que cada

> vez mais [há], e nota-se, (...) anúncios [a] mostrarem que 'a roupa é só tecido' — e depois a teoria não passa à prática (...)

Ou seja, na prática, parece que as pessoas participantes já estão a sentir mudanças no que diz respeito a como as grandes marcas estão a abordar o género nas suas ações de *marketing*. No entanto, esta perspetiva surgiu na sequência de Tiago (20, NB) ter contado o seguinte episódio, em resposta a 'como descreveria a sua típica experiência de compra em espaços físicos':

> (...) se eu for a um provador feminino as pessoas que estão lá a trabalhar ainda comentam tipo 'ah mas este provador é só para mulher', 'este provador é só para homens' mesmo que eu tenha roupa que seja daquele sector na mão, ainda há aquela coisa de 'ok, podes ir, mas isto não é para aqui' (...). Tiago (20, NB).

Logo, há uma divergência entre o que é comunicado, em termos de publicidade, por certas marcas relativamente a uma suposta 'des-genderização' dos seus produtos (e formas como os mesmos são apresentados e/ou vistos) e, depois, na prática, a realidade da experiência de compra nas suas lojas físicas — e, por vezes, até mesmo no meio digital (que continua, muitas vezes, a organizar as peças em secções que têm por base o género masculino e/ou feminino):

> (...) *online*: compras o que te apetecer e não tens contacto direto com a Humanidade. Tens contacto (...) contigo, o teu computador, e um cartão bancário (...) Não tens nos *sites 'Are you a man?' 'Are you a woman?' They don't do this anymore* ['És um homem?' 'És uma mulher?' Já não fazem isto]. E também, em loja *online*, quer queiras ou não, tem toda uma separação: está homem-mulher, menino-menina; e aí eu tenho que ir ver onde eu sei que vou gostar mais, mas não tenho essa confrontação direta (...). Karat (24, NB).

Refletir sobre estas respostas tem particular importância, já que este tipo de experiências, em que há (alg)um elemento de violência presente — ao perpetuar a invisibilidade das pessoas para quem o género não existe numa lógica binária — pode ter influência no (tipo de) consumo desta camada de pessoas consumidoras. Em concreto, a incoerência em relação a algo que é anunciado pela marca num certo contexto, mas que depois não se mantém noutras esferas da sua atuação, pode muito bem significar a redução da compra de roupas nesses locais. Nas palavras de Karat (24, NB): "(...) não é traumas, mas são situações que tu não te queres sujeitar mais, enquanto pessoa não-binária, então não sustentas essa cadeia de indústria vestuária, porque ela também não te respeita e é isso."

Agora, se pensarmos na experiência narrada por Tiago (20, NB), que ocorreu numa das lojas do grupo Inditex — um dos gigantes, a par, por exemplo, do Grupo H&M e/ou Shein, que detêm várias marcas de roupa e, assim, dominam o mercado da *fast fashion* [literalmente, moda rápida] em termos

de vendas (Statista Research Department, 2024) — o reconhecimento deste padrão de *Falsa Aceitação da Diversidade de Género* pode significar a decisão de parar de adquirir peças comercializadas por qualquer um desses nomes e, portanto, restringir significativamente as opções que as pessoas participantes têm disponíveis.

É, talvez, nessa sequência que o mercado da roupa em segunda mão, feiras e/ou as ditas 'lojas *vintage*', ao serem espaços onde "não tens cenas separadas para experimentar a roupa, cada um vai onde quer, as lojas são mais pequenas, as pessoas são mais atenciosas, (...) têm mais cuidado, (...) mais sensibilidade" (Karat, 24, trans-masculino), podem estabelecerem-se enquanto eventuais salvadores das restantes tentativas (consideradas inautênticas) de inclusão.

Por sua vez, esta alteração no padrão de consumo tem potencial para significar uma mudança por parte das grandes empresas da indústria da moda que, ao começarem a perder partes significativas da sua receita, podem seguir os passos desta sua concorrência e, assim, implementarem novas medidas e formas de atuação que, com sorte, podem aproximar-se mais de um cenário de verdadeira representatividade e inclusão para todas as pessoas cuja identidade de género foge a uma lógica binária.

5. Conclusões

A moda rodeia-nos; adorna, molda e co-define os nossos corpos, em todos os momentos da nossa existência. Desde que nascemos, e nos cobrem e/ou protegem com algum tipo de material, até ao nosso último suspiro — e mesmo depois, quando alguém fica responsável por nos vestir (com algo que pode, ou não, ter sido previamente estabelecido e/ou escolhido por nós, ainda em vida). Existe, entre os seres humanos e a moda, uma relação que, no fundo, pode dizer-se que é para a vida.

Além disso, somos partes constituintes de uma sociedade moderna maior, composta por outras pessoas como nós. Animais sociais. Movemo-nos, temos obrigações, deveres e vontades que, por sua vez, exigem que entremos e estejamos em (quase ininterrupto) contacto soci(et)al. A conceção desta realidade leva a que as escolhas diárias sobre 'o que vestir?' adquiram, também, uma dimensão altamente interpessoal.

Assim, faz sentido que, de maneira a responder às perguntas de investigação — "**qual o papel da moda na expressão e construção pessoal das (trans)identidades?**" e "**quais os valores e elementos estéticos que estruturam as decisões de compra de produtos de moda, por parte desse mesmo grupo?**" — tenha sido necessário primeiro (tentar) compreender como é que esse processo é entendido pelas próprias pessoas, entendidas enquanto seres in-corporados, sobre as quais estamos a falar. Ademais, para perceber como lidam com aquilo que pode ser descrito como a visibilidade inevitável de se existir num contexto social.

As entrevistas realizadas foram fundamentais para confirmar que a moda, de facto, apresenta-se academicamente, mas também nos relatos das pessoas participantes, como tendo uma forte proximidade com quem a veste: estando sempre presente nos seus quotidianos. Trata-se de uma obrigação estabelecida pela sociedade hodierna e, assim, a sua análise não só é relevante, como é capaz de nos transmitir importantes informações sobre quem a veste — ainda que com mais ou menos gosto, vontade e/ou prazer.

Em primeiro lugar, as pessoas entrevistadas reconhecem o potencial da moda enquanto uma ferramenta que permite a autoexpressão. Ademais, têm consciência da sua própria autonomia nesse processo — no sentido de sentirem que podem vestir-se de uma forma que seja mais ou menos autêntica a como se concebem. Aliás, daí a questão da utilização da roupa de forma a que (procurem que) expresse algo deliberadamente antónimo da ideia que têm sobre si mesmas. Isto é, quererem transmitir uma imagem (ou, neste caso, leitura da sua identidade de género) diferente daquela que para si é real — seja por que motivo for. Nesse sentido, está aqui ainda aparente o facto de o vestuário não ser algo perene, no que diz respeito à sua utilização em termos pessoais (e não, por exemplo, de durabilidade

enquanto peças), mas sim passível de ser alterado com relativa facilidade — quer em termos de consumo, ao adquirirem novas peças; como temporais, podendo a qualquer momento trocarem o que estão a utilizar. Deste modo, a moda permite uma experimentação e/ou exploração (em termos do que se gosta, se sente, se quer) — passível de uma (possível) enorme fluidez, mudança, transição — e, assim, contribui para o processo de construção pessoal. Ou seja, de as pessoas com (trans)identidades irem ganhando uma noção mais clara sobre quem são; ainda que tal possa não ir, sempre, de encontro àqueles que são os ideais e/ou preferências da sociedade (portuguesa) em que se inserem — para quem, para todos os efeitos, em termos legais e políticos, a sua identidade de género continua a não existir.

Em segundo lugar, associada ao processo de as pessoas com (trans)identidades construírem uma maior e/ou melhor noção sobre quem são, existe um conjunto de desenvolvimentos que ocorrem a um nível emocional mais interno. Neste caso, identificou-se a capacidade de a moda influenciar (de forma positiva e/ou negativa) a autoestima das pessoas entrevistadas, assim como o seu impacto na maneira como as mesmas se sentem (inclusive, em relação a si próprias). Por conseguinte, estas autoperceções são tudo dimensões que podem depois vir a ser expressas (externamente, para outras pessoas) através do meio que fez com que se fossem, sequer, estabelecendo e/ou redefinindo, primeiramente: o vestuário.

Não obstante, esta visibilidade traz consigo toda uma relação com o que é exterior (outras pessoas — as suas visões, possíveis julgamentos, interações, etc.) que, querendo ou não, se constitui enquanto um elemento adicional que complexifica o processo de expressão e construção pessoal através da moda — que é objeto deste estudo. (Trans)identidades incompreendidas, (tornadas e/ou mantidas) invisíveis, frequentemente julgadas, descredibilizadas, sujeitas a questionamentos e/ou, até, atos de violência. A tudo isto, soma-se ainda a consciência de saberem que, ao vestirem-se — seja de que forma for — estão a contribuir para criarem, manterem e/ou desafiarem algumas das ideias, naquele momento e espaço, em vigor sobre quem determinadas (identidades e) pessoas são. Aqui, algo que, por sua vez, pode estar a ocorrer num sentido que lhes seja benéfico ou prejudicial; e de forma alinhada, ou não, com as suas próprias conceções pessoais sobre a sua identidade de género (ainda que, com o tempo, as mesmas possam vir a alterar-se).

Em terceiro lugar, chegou-se à conclusão de que, perante esta visibilidade externa (e sua consciência), também se constroem estratégias para lidar com o facto de se ter (o que tende a ser considerado pela sociedade enquanto) uma identidade de género não-normativa — que, na verdade, só existe enquanto conceito porque se entendem como 'normais' e/ou comuns as identidades cisgénero.

Nesse sentido, identificou-se a vontade de as pessoas entrevistadas agirem: provocarem, confundirem, resistirem e/ou até se conformarem consoante o que cada espaço (lhes) vai exigindo — o que nem sempre acontece de forma explícita; ou seja, certos locais terem subjacentes, ao seu acesso, a necessidade de utilização de determinadas peças e/ou estilos de roupa por parte de quem os quer frequentar. A par disso, existe ainda um conjunto de necessidades e respostas que podem estar a surgir, dentro de si, perante essa sensação de estarem sob observação. Em concreto, sentirem: que as outras pessoas as consideram estranhas; medo do que lhes possam vir a fazer; disforia; pressão relativamente ao que estão a usar; e/ou até sentimentos de proteção; ou prazer.

Por fim, cabe realçar que a dimensão social e/ou interpessoal (de interação das pessoas participantes com outras) nem sempre é sinónima de falta de compreensão e/ou de pessoas que lhes são estranhas. Por vezes, a utilização do vestuário enquanto ferramenta para a expressão e construção pessoal das suas identidades de género, pode resultar no encontro de quem as apoia e/ou está num processo similar ao seu. Logo, na construção (também) de uma comunidade — que, nomeadamente, frequenta certos espaços e, inclusive, as podem acompanhar nesses mesmos locais. Deste modo, estabelecer este tipo de relações consegue contribuir positivamente para a forma como as pessoas entrevistadas se expressam e constroem a sua (trans)identidade através da moda — ou não. Por vezes, porém, é nesses mesmos locais que se voltam a dar episódios da mesma violência, por si, experienciada noutros contextos e que, também por isso, acabam por as conseguir apanhar ainda mais de surpresa (na medida em que podem ter criado determinadas expectativas, de uma maior segurança e/ou entendimento sobre quem são, que depois, na prática, não são correspondidas).

Ademais, apesar de este estudo estar orientado em torno da questão da moda, esse não é o único elemento que contribui para a expressão e construção pessoal das (trans)identidades — nem o seu papel pode ser entendido fora de uma rede de fatores que facilitam e/ou dificultam a sua faceta de (re)produção identitária. A dimensão económica, em particular, condiciona de forma preponderante determinadas possibilidades de expressão identitária.

Neste seguimento, existe outro tópico que a presente investigação tinha como intenção compreender: **quais os valores e elementos estéticos que estruturam as decisões de compra de produtos de moda, por parte desse mesmo grupo?** Nesse sentido, realça-se, sobretudo, a importância que as pessoas participantes dão à intencionalidade no que compram (em termos de moda), apoiando negócios, marcas e/ou projetos que conhecem e que possam, por consequência, alinhar-se com os seus valores e/ou saberem para onde irá o seu dinheiro.

Posto isto, esta análise destaca a importância de considerar o vestuário como mais do que uma escolha estética, mas um meio vital de comunicação e resistência, assim como um espaço onde as fronteiras de género são constantemente estabelecidas, contestadas e (re)negociadas. Aborda os modos como a moda tende a ser percecionada e/ou referida através de uma lente binária de género, inclusivamente pelas próprias pessoas para quem o género não está confinado a (e/ou se expande para além de) essa dicotomia. Ademais, discorre, ainda, sobre como as pessoas com (trans)identidades — e, em particular, com identidades não-binárias — re-genderizam e/ou des-genderizam a moda, ao pegarem em elementos com fortes conotações à feminilidade ou masculinidade, colocarem-nos nos seus corpos e, assim, contribuírem para a construção de novos significados sobre o que os mesmos podem passar a querer dizer e/ou representar.

Agora, todo este processo de análise do material proveniente das entrevistas foi mais demorado do que inicialmente havia sido pensado e, nesse sentido, optei por — com o aval da equipa de orientação da presente dissertação — acrescentar ao plano original um último contacto com as pessoas participantes. Passado mais de um ano desde as entrevistas, convidei-as a (voltar a) refletir sobre as experiências que haviam partilhado, de maneira a procurar perceber o quanto ainda se identificavam com as mesmas. Daqui, surgiram reflexões que tanto reforçam as dimensões previamente identificadas, como abrem novos possíveis caminhos de investigação.

Antes de mais, é importante mencionar que só seis das dez pessoas entrevistadas tiveram oportunidade ou vontade de retornar formalmente a este assunto em contexto de pesquisa comigo. Ainda assim, foi possível reconfirmar a enorme mutabilidade nas experiências vividas pelas pessoas participantes: seja na forma como certos locais influenciam (ou não) as suas escolhas de moda; nas transformações que vão ocorrendo nos seus padrões de consumo, ao passarem a (ou deixarem de) comprar peças de moda em determinadas lojas; ou até, simplesmente, partilharem que as suas experiências tinham permanecido, nas suas opiniões, iguais.

Por conseguinte, não são apenas as estratégias das pessoas com (trans)identidades que mudam (e/ou podem mudar) — é também mutável a própria importância que vão atribuindo à moda nos vários momentos das suas vidas. Contudo, urge também frisar que variabilidade não é sinónimo de irrelevância. A moda continua a ser um elemento presente em todo este processo de construção de género — é simplesmente, mais ou menos investido por diferentes pessoas.

Não pode ser alheia a isto a faixa etária do grupo de pessoas participantes: na altura, entre os 19 e os 30 anos de idade. Na medida em que a adultícia emergente é tida como sendo um período de exploração e experimentação socialmente (possivelmente) sancionado (Arnett, 2000), é compreensível

que esse mesmo enquadramento narrativo biográfico seja prevalente por entre quem participou neste estudo. Considerar o género a partir de uma perspetiva interseccional é considerar que a idade (enquanto construto social e sistema de alocação de poder) faz parte dessa intersecção. Assim sendo, é importante que estudos futuros incluam esta perspetiva na sua investigação, e que tenham em mente o processo e o tempo que se passou desde que as pessoas se desidentificaram (e/ou começaram a desidentificar) com o género que lhes havia sido atribuído à nascença.

Em suma, parece-me ser evidente a quantidade de dimensões que acabam por complexificar o processo de as pessoas com (trans)identidades navegarem uma sociedade como a portuguesa. Nesse sentido, recordo a frase de Geoffroy de Lagasnerie (2021, p. 86): "Todos os fenómenos se inscrevem numa totalidade e devem ser inscritos nesta para serem compreendidos, combatidos e desmantelados"; e de como a mesma se pode entrelaçar com a ideia, popularizada durante o movimento feminista dos anos 60 e 70, de que "*the personal is political* [o pessoal é político]" (Hanisch, 1969). Que isso nos relembre da importância de olhar para o que acontece no (nosso) quotidiano e de refletir sobre como as lutas e opressões que podem ser enfrentadas nessa esfera, na verdade, são inseparáveis daquelas que são as grandes questões sociopolíticas da atualidade, e que ambas existem enquanto relações de poder num mesmo campo social.

(...) nem todas as pessoas não veem género e há pessoas que dependem muito do género (...), portanto, aqui, nós temos que desconstruir: não dizendo que (...) não existe — porque ele existe — e talvez a solução não seja acabar com o género, porque isso eu acho que é irreal e para algumas pessoas (...) é, de facto, importante, mas ser críticos dos padrões e papéis (...) que impomos às pessoas e, isso sim, é que é importante: desconstruir (...) (RJ, 26, NB).

Bibliografia

About. (sem data). AMOR DE LA CALLE. Obtido 17 de abril de 2023, de https://www.amordelacalle.com/about

About. (2023). FRANCISCO FÉLIX. https://franciscofelix.com/pages/about

Afonso, N. (2019). *70 Medidas para Reerguer Portugal: Manifesto Político Chega*.

Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press.

All-Party Parliamentary Group for Textiles and Fashion. (2021, julho 20). *Representation & Inclusion in the Fashion Industry #areyourepresented*. All-Party Parliamentary Group for Textiles and Fashion. https://static1.squarespace.com/static/5a1431a1e5dd5b754be2e0e9/t/60ffa9388ab5d36da3288810/1627368022152/FR_TFAPPG_Representation_Inclusion_ Report_07.2021.pdf

Almada, P. G. P. de. (2015, agosto 22). *A ideologia de género, que género de ideologia é?* Observador. https://observador.pt/opiniao/a-ideologia-de-genero-que-genero-de-ideologia-e/

Amin, K. (2022). We are All Nonbinary. *Representations*, *158*(1), 106–119. https://doi.org/10.1525/rep.2022.158.11.106

Amor de la Calle. (sem data). *AMOR DE LA CALLE (@elamordelacalle) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/elamordelacalle/

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, *55*(5), 469–480. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469

Ashley, F., & Ells, C. (2018). In Favor of Covering Ethically Important Cosmetic Surgeries: Facial Feminization Surgery for Transgender People. *The American Journal of Bioethics*, *18*(12), 23–25. https://doi.org/10.1080/15265161.2018.1531162

Attwood, T. (2017, agosto 24). *Gender-fluid fashion: How brands came to embrace «ungendered» clothing*. Confidentials. https://confidentials.com/manchester/gender-fluid-fashion-how-brands-came-to-embrace-ungendered-clothing

Austin, A., Papciak, R., & Lovins, L. (2022). Gender euphoria: A grounded theory exploration of experiencing gender affirmation. *Psychology & Sexuality*, *13*(5), 1406–1426. https://doi.org/10.1080/19419899.2022.2049632

Avelar, R. S. (2021, out). *Sangue Novo. O futuro da moda nacional pode passar por estes designers*. Máxima. https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/sangue-novo-o-futuro-da-moda-nacional-pode-passar-por-estes-designers

Baptista, M. M. R., & Himmel, R. I. P. de L. (2016). 'For Fun': (De) Humanizing Gisberta—The Violence of Binary Gender Social Representation. *Sexuality & Culture*, *20*(3), 639–656. https://doi.org/10.1007/s12119-016-9350-5

Barker, M.-J., Iantaffi, A., & Lester, C. N. (2019). *Life isn't binary: On being both, beyond, and in-between*. Jessica Kingsley Publishers.

Barker, M.-J., & Scheele, J. (2016). *Queer: A graphic history* (K. Jamison, Ed.). Icon Books Ltd.

Barker, M.-J., & Scheele, J. (2019). *Gender: A graphic guide*. Icon Books Ltd.

Baron, K. (2022, abril 11). *Prepping For Pride 2022 & Beyond: Engaging A Booming LGBTQ+ Consumer Landscape*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2022/04/11/prepping-for-pride-2022–beyond-engaging-a-booming-lgbtq-consumer-landscape/

Batista, S., & Guedes, G. (2023). Fashion as an Expression of Trans Identities. Em A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência (Eds.), *Advances in Fashion and Design Research* (pp. 204–218). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_18

Beischel, W. J., Gauvin, S. E. M., & Van Anders, S. M. (2022). "A little shiny gender breakthrough": Community understandings of gender euphoria. *International Journal of Transgender Health*, *23*(3), 274–294. https://doi.org/10.1080/26895269.2021.1915223

Bellis, M. (2020, 8). *The History of Clothing*. ThoughtCo. https://www.thoughtco.com/history-of-clothing-1991476

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. Belknap Press.

Bessa, T. (sem data). *TIAGO BESSA (@hoebitchuary) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/hoebitchuary/

Billard, T. J. (2016). *Writing in the Margins: Mainstream News Media Representations of Transgenderism* (SSRN Scholarly Paper No. 3262789). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=3262789

Blackless, M., Charuvastra, A., Derryck, A., Fausto-Sterling, A., Lauzanne, K., & Lee, E. (2000). How sexually dimorphic are we? Review and synthesis. *American Journal of Human Biology*, *12*(2), 151–166. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6300(200003/04)12:2<151::AID-AJHB1>3.0.CO;2-F

Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California press.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Em J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258).

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Bruggemans, D., Gatzen, P., Ter Haar, J., Voet, H. van der, & Voet, H. van der. (2018). *Dissolving the ego of fashion: Engaging with human matters*. ArtEZ Press.

Burstall, J., Tan, K. J., Garcia, X. D. L. P., & Anderson, J. R. (2024). Experiences of body image in the gender non-binary community: A qualitative analysis. *Body Image*, *51*, 101762. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101762

Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, *40*(4), 519. https://doi.org/10.2307/3207893

Butler, J. (1992, novembro). *THE BODY YOU WANT: AN INTERVIEW WITH JUDITH BUTLER* (L. Kotz) [Entrevista]. https://www.artforum.com/print/199209/the-body-you-want-an-inteview-with-judith-butler-33505

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of «sex»*. Routledge.

Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.

Butler, J. (2017). *Problemas de Género: Feminismo e subversão da identidade* (N. Quintas, Trad.; 1.ª ed.). Orfeu Negro. (Trabalho original publicado 1990)

Butler, J. (2023). *Corpos que Contam: Os Limites Discursivos do «Sexo»* (N. Quintas, Trad.; 1.ª ed.). Orfeu Negro. (Trabalho original publicado 1993)

Campbell, C. (1997). When the Meaning is Not a Message A critique of the consumption as communication thesis. Em *Buy this book: Studies in advertising and consumption* (1.ª ed., p. 12). Routledge.

Carbone, C. (2020). Trans* inclusivity in fashion retail: Disrupting the gender binary with queer perspectives. *Clothing Cultures*, *7*(1), 23–34. https://doi.org/10.1386/cc_00025_1

Cass, V. C. (1979). Homosexual Identity Formation: A Theoretical Model. *Journal of Homosexuality*, *4*(3), 219–235. https://doi.org/10.1300/J082v04n03_01

Chapin, C., Green, D. N., & Neuberg, S. (2019). Research Report: Exhibiting Gender: Exploring the Dynamic Relationships between Fashion, Gender, and Mannequins in Museum Display. *Dress*, *45*(1), 75–88. https://doi.org/10.1080/03612112.2018.1551282

Cheng, A. (2019, outubro 17). *More Consumers Want Sustainable Fashion, But Are Brands Delivering It?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/10/17/more-consumers-want-sustainable-fashion-but-are-brands-delivering-it/

Clark, H., & Rossi, L.-M. (2020). Clothes (Un)Make the (Wo)Man – Ungendering Fashion (2015)? Em A. Reilly & B. Barry (Eds.), *Crossing Gender Boundaries: Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Intellect.

Cosgrove, D., Bozlak, C., & Reid, P. (2021). Service Barriers for Gender Nonbinary Young Adults: Using Photovoice to Understand Support and Stigma. *Affilia*, *36*(2), 220–239. https://doi.org/10.1177/0886109920944535

Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, *43*(6), 1241–1299. https://doi.org/10.2307/1229039

Criado-Perez, C. (2020). *Invisible women: Exposing data bias in a world designed for men*. Vintage.

Crooked, E. (2019, fevereiro 15). *A group of trans activists just held a protest fashion show on the Strand*. Dazed. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43340/1/trans-activists-transmissions-london-fashion-week-protest

Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.

de Beauvoir, S. (1976). *Le Deuxième Sexe: Les faits et les mythes*. Gallimard. (Trabalho original publicado 1949)

de Lagasnerie, G. (2021). *Sair da Nossa Impotência Política* (D. Paiva, Trad.). BCF Editores.

Decreto-Lei n.º 131/95, º 131/1995, Série I-A de 1995-06-06, Código do Registo Civil (2018). https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1995-34525275-58563892

Deloitte. (2022). *Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey: Portugal*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/millennial-survey-2022/Deloitte%20Millennials%20Gen%20Z%20Survey%202022_%20Portugal.pdf

Despacho n.º 7247/2019, de 16 de agosto, N. º 156/2019, Série II de 2019-08-16, Presidência do Conselho de Ministros e Educação - Gabinetes da Secretária de Estado para a Cidadania e a Igualdade e do Secretário de Estado da Educação, 21 (2019). https://dre.pt/dre/detalhe/despacho/7247-2019-123962165

Dezanove. (2020, Inverno). *Sistema Elu, Linguagem Neutra em Género*. https://dezanove.pt/sistema-elu-linguagem-neutra-em-genero-1317469

Duarte, C. L. (2017). Moda e Feminismos em Portugal: O género como espartilho (1a). Temas e Debates - Círculo de Leitores.

Eliason, M., Donelan, C., & Randall, C. (1992). Lesbian stereotypes. *Health Care for Women International*, *13*(2), 131–144. https://doi.org/10.1080/07399339209515986

Engeln, R., & Zola, A. (2021). These Boots Weren't Made for Walking: Gendered Discrepancies in Wearing Painful, Restricting, or Distracting Clothing. *Sex Roles*, *85*(7–8), 463–480. https://doi.org/10.1007/s11199-021-01230-9

Entwistle, J. (2002). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing* by Diana Crane. *Fashion Theory*, *6*(3), 331–333. https://doi.org/10.2752/136270402790577622

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body* (Second Edition). Polity.

Equaldex. (2023). *Legal recognition of non-binary gender by country*. https://www.equaldex.com/issue/non-binary-gender-recognition

European Commission, Agius, S., & Tobler, C. (2012). *Trans and intersex people: Discrimination on the grounds of sex, gender identity and gender expression*. Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2838/56269

Eytan, D. (2018, julho 17). *Is Portugal the Next Fashion Capital of the World?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2018/07/17/portugal-has-never-been-more-in-fashion-but-is-it-enough-to-receive-fashion-capital-credits/

Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the body: Gender politics and the construction of sexuality* (1st ed). Basic Books.

Faye, S. (2016, janeiro 7). *Fashion victims: In the fitting rooms with trans femmes*. Dazed. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29034/1/fashion-victims-in-the-fitting-rooms-with-trans-femmes

Félix, F. (2022, novembro). *FRANCISCO FĒLIX ® (@franciscofelixofficial) • Instagram photos and videos* [Instagram]. https://www.instagram.com/franciscofelixofficial/

Feraday, C. (2016). *For lack of a better word: Neo-identities in non-cisgender, non-straight communities on Tumblr* [Thesis, Ryerson University]. https://doi.org/10.32920/ryerson.14648067.v1

Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality Volume I: An Introduction* (R. Hurley, Trad.; 1st American ed, Vol. 1). Pantheon Books.

Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (2nd Vintage Books ed). Vintage Books.

Foucault, M. (2009). *História da sexualidade I: A vontade de saber* (M. T. da Costa Albuquerque & J. A. Guilhon Albuquerque, Trads.; 19.ª ed.). Graal.

Fox, J., & Ralston, R. (2016). Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media. *Computers in Human Behavior*, *65*, 635–642. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.009

Freitas, I. D. de. (2022, outubro 6). *ModaLisboa de regresso para levar um "oásis" à Lisboa Social Mitra*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2022/10/06/impar/noticia/modalisboa-regresso-levar-oasis-lisboa-social-mitra-2022810

Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, *5*, 40–48. https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40

Gambichler, T., Altmeyer, P., & Hoffmann, K. (2002). Role of Clothes in Sun Protection. Em R. Dummer, F. O. Nestle, & G. Burg (Eds.), *Cancers of the Skin* (pp. 15–25). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-59410-6_3

Gane, N. (2012). The Governmentalities of Neoliberalism: Panopticism, Post-Panopticism and beyond. *The Sociological Review*, *60*(4), 611–634. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2012.02126.x

Garber, M. (1992). *Vested interests: Cross-dressing & cultural anxiety* (pp. xiii, 443). HarperPerennial.

Gato, J., & Leal, D. (Diretores). (2022, junho 15). *Ciência Inclusiva: Investigação com populações vulnerabilizadas* [Gravação de vídeo]. https://osf.io/wxe6g

Gauntlett, D. (2002). *Media, gender, and identity: An introduction*. Routledge.

Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade* (2. ed). Martins Fontes.

González Natal, D., & Hernández, J. E. (2023). *Hate Speech and LGBTQ+ Pride in the Digital Conversation*. LLYC. https://llyc.global/en/hate-speech-and-lgbtiq-pride-in-the-digital-conversation/

Government Social Research. (2018). *National LGBT Survey: Summary Report*. Government Equalities Office.

Grasswick, H. (2018). Feminist Social Epistemology. Em E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2018). Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/feminist-social-epistemology/

Green, D. N., & Kaiser, S. B. (2017). Fashion and Appropriation. *Fashion, Style & Popular Culture*, *4*(2), 145–150. https://doi.org/10.1386/fspc.4.2.145_2

Hanisch, C. (1969). The Personal Is Political. Em S. Firestone & A. Koedt, *Notes from the Second Year: Women's Liberation*.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, *14*(3), 575–599. https://doi.org/10.2307/3178066

Harper, G. W., LaBoy, R., Castillo, M., Johnson, G. L., Hosek, S. G., & Jadwin-Cakmak, L. (2022). It's a

Kiki!: Developmental benefits of the Kiki scene for Black gay/bisexual/transgender adolescents/emerging adults. *Journal of LGBT Youth*, *19*(1), 31–52. https://doi.org/10.1080/19361653.2020.1813672

Hill, D. (2006). «Feminine» Heterosexual Men: Subverting Heteropatriarchal Sexual Scripts? *The Journal of Men's Studies*, *14*(2), 145–159. https://doi.org/10.3149/jms.1402.145

Hines, S. (2013). *Gender Diversity, Recognition and Citizenship: Towards a Politics of Difference*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137318879

Hines, S., & Santos, A. C. (2018). Trans* policy, politics and research: The UK and Portugal. *Critical Social Policy*, *38*(1), 35–56. https://doi.org/10.1177/0261018317732880

Hunga Garcia, I. (sem data). *Ivan Hunga Garcia (@ivanhungagarcia) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/ivanhungagarcia/

ILGA Portugal. (sem data). *Fact Sheet das Nações Unidas sobre Intersexo*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ilga-portugal.pt/noticias/Noticias/factsheet_un_intersexo.pdf&ved=2ahUKEwiCytOH2ZyJAxUTBNsEHVcSJu8QFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw3sFwK1Ct5QM3vuJC7YGOn8

Infopédia. (sem data). *Transgénero | Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. infopedia.pt - Porto Editora. Obtido 31 de janeiro de 2023, de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/transgénero

Ipsos. (2021). *LGBT+ Pride 2021 Global Survey*. https://www.ipsos.com/en/lgbt-pride-2021-global-survey-points-generation-gap-around-gender-identity-and-sexual-attraction

Joel, D., Tarrasch, R., Berman, Z., Mukamel, M., & Ziv, E. (2013). Queering gender: Studying gender identity in 'normative' individuals. *Psychology & Sexuality*, *5*(4), 291–321. https://doi.org/10.1080/19419899.2013.830640

Johnson, K. (2015). *Sexuality: A psychosocial manifesto*. polity.

Julienne, F. (2023, janeiro 27). *Hyères Festival announces nominees and jury for 2023 edition*. FashionUnited. https://fashionunited.com/education/news/hyeres-festival-announces-nominees-and-jury-for-2023-edition/2023012751956

Kahumbi. (sem data). *Kahumbi (@kahumbi_) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/kahumbi_/

Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and Cultural Studies* (English ed). Berg.

Keao Cui. (2020). *The age of non-binary fashion* [The School of Design at Politecnico di Milano]. https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/166974

Kotowicz, A. (2019, abril). *"Deixem as crianças em paz". Ideologia de género aquece discussão na Comissão de Educação no Parlamento*. Observador. https://observador.pt/2019/04/24/deixem-as-criancas-em-paz-ideologia-de-genero-aquece-discussao-na-comissao-de-educacao-no-parlamento/

Kováts, E. (2018). Questioning Consensuses: Right-Wing Populism, Anti-Populism, and the Threat of 'Gender Ideology'. *Sociological Research Online*, *23*(2), 528–538. https://doi.org/10.1177/1360780418764735

Lei n.◦ 7/2011, de 15 de março, N. ◦ 52/2011, Série I de 2011-03-15, Assembleia da República, 1450 (2011). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/7-2011-278187

Lei n.◦ 38/2018, de 7 de agosto, N. ◦ 151/2018, Série I de 2018-08-07, Assembleia da República, 3922 (2018). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/38-2018-115933863

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.

Liu, J., & Zhang, W. (2015). The Influence of the Environment and Clothing on Human Exposure to Ultraviolet Light. *PLoS ONE*, *10*(4), e0124758. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124758

Llamas, V. G. (2022). Between transgression and tokenism: The simultaneous inclusion and exclusion of trans and gender non-conforming bodies in fashion. *Fashion, Style & Popular Culture*, *00*(00), 1–22. https://doi.org/10.1386/fspc_00128_1

Loscialpo, F. (2021). Fashion and Politics. *Fashion Theory*, *25*(2), 301–306. https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1814553

Lubitz, R. (2018, junho 13). *What would the ideal ungendered fashion collection really look like?* Mic. https://www.mic.com/articles/189628/what-would-the-ideal-ungendered-fashion-collection-really-look-like

Machado, V. (2021, dezembro 12). De Guimarães para o mundo: Tiago Bessa é o melhor jovem designer de moda europeu. *NiT*. https://www.nit.pt/compras/moda/de-guimaraes-para-o-mundo-tiago-bessa-e-o-melho-jovem-designer-de-moda-europeu

Malhado, A. R., & Capelo, S. (2022, janeiro 12). *Líder do CDS inventou «comissão da família e igualdade» em cinco horas?* Sábado. https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/lider-do-cds-inventou-comissao-da-familia-e-igualdade-em-cinco-horas

Matos, J. C. G. (2023). *Guia Sobre Saúde e Leis Trans em Portugal: Recursos e Procedimentos* (2.ª ed.). rede ex aequo.

Matos, J. C. G., & Rodrigues, I. (2021). *Guia sobre Saúde e Leis Trans em Portugal: Recursos e Procedimentos* (1.ª ed.). rede ex aequo.

Matthews, M. (2024). *The Role of Fashion in Identity and Self-Expression Within Women, Nonbinary, and Trans Individuals* [Arizona State University]. https://keep.lib.asu.edu/items/192526

McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender Representation in Offline and Online Media: LGBTQ Youth Perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *25*(6), 606–617. https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity «demarginalization» through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 681–694. https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681

McNabb, C. (2018). *Nonbinary gender identities: History, culture, resources*. Rowman & Littlefield.

Mead, M. (1928). *Coming Of Age In Samoa: A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*. William Morrow & Company.

Merlini, S. (2020). *Género e transgressão: Des-fazendo o masculino e o feminino em Portugal e no Reino Unido*. Imprensa de ciências sociais.

Moleiro, C., & Pinto, N. (2020). Legal Gender Recognition in Portugal: A Path to Self-Determination. *International Journal of Gender, Sexuality and Law*, *1*(1). https://doi.org/10.19164/ijgsl.v1i1.991

Moore, K. (2019, junho 5). *Report Shows Customers Want Responsible Fashion, But Don't Want To Pay For It. What Should Brands Do?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/05/report-shows-customers-want-responsible-fashion-but-dont-want-to-pay-for-it/

Moschetti, R. (2019, março). *Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry | PRLab: Student-Staffed Public Relations Agency*. https://www.bu.edu/prlab/2019/03/25/corporate-social-responsibility-in-the-fashion-industry/

Mystirgo. (sem data). *Mystirgo (@mystirgo) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/mystirgo

Neohominidae. (sem data). IVAN HUNGA GARCIA. Obtido 17 de abril de 2023, de https://ivanhungagarcia.com

O Livro da Sociologia (R. Longo, Trad.; 1.ª ed.) (com Thorpe, C., Yuill, C., Hobbs, M., Todd, M., Tomley, S., & Weeks, M.). (2020). Marcador.

O que é a ideologia de género? (Vol. 19). (2020, novembro 12). [Plataforma Zoom].

https://youtu.be/G_xcRz6plVY
Office for National Statistics (ONS). (2023, janeiro 6). *Gender identity, England and Wales: Census 2021* [Statistical bulletin]. ONS website. https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/genderidentity/bulletins/genderidentityenglandandwales/census2021#gender-identity
Osorio, H. (2021, dez). *Tiago Bessa do Modatex é o grande vencedor do Concurso Europeu de Jovens Designers*. FashionNetwork.com. https://pt.fashionnetwork.com/news/Tiago-bessa-do-modatex-e-o-grande-vencedor-do-concurso-europeu-de-jovens-designers,1359607.html
Paoletti, J. B. (2015). *Sex and unisex: Fashion, feminism, and the sexual revolution*. Indiana University Press.
PATH Coimbra. (2022, de maio de). *Manifesto da 13ª Marcha Contra a Homofobia e Transfobia de Coimbra* [Facebook]. https://www.facebook.com/pathmarchacoimbra/posts/pfbid02mfFhc5nM63gqNQT433rgNxuuuvC2wQUCuQYdqaRerA1HhZGdv6QZjTB9rgt3iagnl
Pereira, M. do M. (2012). Fronteiras negociáveis: Analisar o género numa perspectiva performativa. Em *Fazendo género no recreio: A negociação do género em espaço escolar* (1a edição, pp. 45–60). Imprensa de Ciências Sociais.
Pereira, M. do M. (2023). A construção do género na sociologia portuguesa contemporânea: Problemas comuns e propostas práticas. *Análise Social*, *58*(2 (247)), 196–222.
Petrosyan, A. (2023, fevereiro 23). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2023*. Statista. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
Pina, F. H. (2013). Publicidade, moda e representações de género em plena globalização. *Comunicação global, cultura e tecnologia: Livro de Atas: 8º Congresso SOPCOM, Lisboa, SOPCOM, 2013*, 857–863.
Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
Reilly, A., & Barry, B. (Eds.). (2020). *Crossing Gender Boundaries: Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Intellect.
Reis, C., & Leote, I. (2022, outubro 21). *Vivem como imigrantes ilegais no país onde nasceram, Portugal. «Mandaram-me para Angola, mas eu nunca saí daqui»*. Mensagem de Lisboa. http://amensagem.pt/2022/10/21/imigrantes-ilegais-nacionalidade-portuguesa-pais-nasceram-cartao-cidadao-identidade/
Reis, B. M. dos. (2020). *Questões de Género no Vestuário Sem Género: Tendência versus Paradigma*. https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11159
Richards, C., Bouman, W. P., & Barker, M.-J. (2017). Introduction. Em C. Richards, W. P. Bouman, & M.-J. Barker (Eds.), *Genderqueer and Non-Binary Genders* (pp. 1–8). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-51053-2_1
S.A, P. I. (sem data). *Transgénero*. Dicionário Priberam. Obtido 3 de fevereiro de 2023, de https://dicionario.priberam.org/transgénero
Saleiro, S. P., Ramalho, N., & Menezes, M. S. de. (2022). *Estudo nacional sobre as necessidades das pessoas LGBTI e sobre a discriminação em razão da orientação sexual, identidade e expressão de género e características sexuais*. CIG - Comissão para a Cidadnia e a Igualdade de Género.
Salema, I. (2022, março 19). *Com a aprovação da comissão de toponímia, Gisberta está mais perto de ter uma rua no Porto*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2022/03/19/culturaipsilon/noticia/aprovacao-comissao-toponimia-gisberta-perto-rua-porto-1999403
Salter, S. (2018, agosto 2). *The future of the catwalk is non-binary*. https://i-d.vice.com/en/article/a3qnzk/the-future-of-the-catwalk-is-non-binary
Santos, A. C. (2012). Disclosed and Willing: Towards A Queer Public Sociology. *Social Movement*

Studies, *11*(2), 241–254. https://doi.org/10.1080/14742837.2012.664904
Santos, A. C. (2013). *Social Movements and Sexual Citizenship in Southern Europe*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137296405
Santos, A. C. (2018). Luta LGBTQ em Portugal: Duas décadas de histórias, memórias e resistências. *Revista TransVersos*, *14*, 36–51. https://doi.org/10.12957/transversos.2018.38654
Santos, A. C. (2022). Nothing from Them: LGBTQI+ Rights and Portuguese Exceptionalism in Troubled Times. Em C. Möser, J. Ramme, & J. Takács (Eds.), *Paradoxical Right-Wing Sexual Politics in Europe* (pp. 61–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81341-3_3
Santos, R., & Roque, S. (2021). The populist far-right and the intersection of antiimmigration and antifeminist agendas: The Portuguese case. *DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies*, *8*(1). https://doi.org/10.21825/digest.v8i1.16958
Sarah S. Richardson. (2013). *Sex Itself: The Search for Male and Female in the Human Genome*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226084718.001.0001
Saul Becker, H. (1963). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. Free Press Glencoe.
Savin-Williams, R. C. (1989). Coming Out to Parents and Self-Esteem Among Gay and Lesbian Youths. *Journal of Homosexuality*, *18*(1–2), 1–35. https://doi.org/10.1300/J082v18n01_01
Schudson, Z., & Van Anders, S. (2019). 'You have to coin new things': Sexual and gender identity discourses in asexual, queer, and/or trans young people's networked counterpublics. *Psychology & Sexuality*, *10*(4), 354–368. https://doi.org/10.1080/19419899.2019.1653957
Sera, M. D., Elieff, C., Forbes, J., Burch, M. C., Rodríguez, W., & Dubois, D. P. (2002). When language affects cognition and when it does not: An analysis of grammatical gender and classification. *Journal of Experimental Psychology: General*, *131*(3), 377–397. https://doi.org/10.1037/0096-3445.131.3.377
Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, *27*(3), 379–423. https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
Shelley, M. (1992). Gay Is Good. Em K. Jay & A. Young (Eds.), *Out of the closets: Voices of gay liberation* (20th-anniversary ed ed., pp. 31–34). New York University Press.
Silva, R. J. (2021, abril 20). *Na Anémona, constroem-se pontes entre a comunidade transgénero e o SNS para "reduzir o medo e o desconforto"*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2021/04/20/p3/noticia/anemona-constroemse-pontes-comunidade-trans-sns-reduzir-medo-desconforto-1958384
Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos* (A. Morão, Trad.; 1ª edição). Edições Texto & Grafia.
Stansfield, T. (2015, agosto 17). *Hari Nef on why this all-trans campaign matters*. Dazed. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/25943/1/read-hari-nef-s-primer-on-the-cis-gaze-and-other-stories-all-trans-campaign
Statista. (2023, fevereiro). *Fashion—Portugal*. Statista. https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/portugal
Statista Research Department. (2024, fevereiro 29). *Fast fashion e-commerce—Statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/10498/fast-fashion-e-commerce/
SUPERFICIAL. (sem data). *SUPERFICIAL. (@areyousuperficial) • Instagram photos and videos* [Instagram]. Obtido 19 de outubro de 2024, de https://www.instagram.com/areyousuperficial/
The Trevor Project. (sem data). *National Survey on LGBTQ Youth Mental Health 2021*. Obtido 7 de fevereiro de 2023, de https://www.TheTrevorProject.org/survey-2021/
transgender, adj. and n.: Oxford English Dictionary. (sem data). Obtido 3 de fevereiro de 2023, de https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/247649

Transgender Europe (TGEU). (2023, novembro). TMM numbers. *Transrespect versus Transphobia Worldwide (TvT)*. https://transrespect.org/en/map/trans-murder-monitoring/

Troiden, R. R. (1988). Homosexual identity development. *Journal of Adolescent Health Care*, *9*(2), 105–113. https://doi.org/10.1016/0197-0070(88)90056-3

Tsai, W.-H. S. (2004). Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials. *CGB - Gender and Consumer Behavior*, *7*, 1–26.

Tulloch, C. (2010). Style—Fashion—Dress: From Black to Post-Black. *Fashion Theory*, *14*(3), 273–303. https://doi.org/10.2752/175174110X12712411520179

Ubieta, C. B., Henriques, F., & Toldy, T. (2018). A "Ideologia de Género" da Igreja Católica. *ex aequo - Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres*, *37*, 9–17. https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.37.01

Venegas, M. (2022). Os movimentos antigénero: A globalização de uma ameaça contra a igualdade e a democracia. Em P. Abrantes & E. Lechner, *Nós Globais: Investigações em curso sobre Questões da Globalização* (1.ª Edição, pp. 211–231). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-2410-5

Ventura, D., & Martins, H. (2020, setembro 2). *Lisboa vai ter uma casa para pessoas trans imigrantes*. PÚBLICO. https://www.publico.pt/2020/09/02/p3/noticia/lisboa-vai-casa-pessoas-trans-imigrantes-1929844

Vincent, B., & Manzano, A. (2017). History and Cultural Diversity. Em C. Richards, W. P. Bouman, & M.-J. Barker (Eds.), *Genderqueer and Non-Binary Genders* (pp. 11–30). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-51053-2

Wilson, B. D. M., & Meyer, I. H. (2021). *Nonbinary LGBTQ Adults in the United States*. Williams Institute. https://williamsinstitute.law.ucla.edu/publications/nonbinary-lgbtq-adults-us/

Wilson, E. (2013). *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (Revised and updated edition). I.B. Tauris.

Wilson, J. F. (2010). *Bulldaggers, pansies, and chocolate babies: Performance, race, and sexuality in the Harlem Renaissance*. University of Michigan Press.

Yeadon–Lee, T. (2017, abril 4). *Remaking gender: Non-binary gender identities*. British Sociological Association Annual Conference, Manchester, UK. https://core.ac.uk/reader/82896147

Yogyakarta Principles. (sem data). *The Yogyakarta Principles*. Obtido 21 de outubro de 2024, de https://yogyakartaprinciples.org/

Apêndices

Apêndice 1 - Guião semiestruturado de perguntas para pessoas *designers* de moda

GUIÃO DE ENTREVISTA A DESIGNERS DE MODA:

Parte I — Apresentação do estudo e entrevista + garantia de consentimento informado

Tal como mencionei, esta conversa insere-se no contexto de uma investigação do projecto de mestrado "O papel da moda na expressão das (trans)identidades", que tenta compreender de que maneiras diferentes pessoas não-binárias fazem uso da moda para expressar a sua identidade de género.

Aqui, o meu objetivo é aprender contigo e com aquilo que acontece no teu dia-a-dia, enquanto pessoa criadora e designer de moda, ou que, no geral, consideres importante partilhar comigo. Pedia-te portanto para confirmar se preferes que as tuas respostas sejam mantidas no **anonimato ou** se **não** há problema em falar da tua experiência pessoal, utilizando o teu nome.

Antes de começarmos, gostaria de lembrar que sempre que houver alguma coisa sobre a qual prefiras não falar, podes dizer-me, ou então podes apenas não responder à pergunta e eu passarei ao tema seguinte. Para além disso, se houver alguma coisa que eu diga que consideres estar errada, ou em que discordes de mim, peço-te também que mo digas. Se em qualquer altura quiseres interromper a nossa conversa, ou se precisares de te ausentar por alguma razão, não há qualquer problema — basta dizeres-me e podemos terminar nessa altura.

Caso concordes, ia pedir-te para **gravar a nossa conversa**. O objectivo é eu ter a certeza absoluta de quais foram as tuas palavras exactas e, posteriormente, poder copiá-las para um documento. Se não te importares, e se quiseres, eu depois poderei enviar-te esse documento e assim podes dizer-me se há algum pormenor que queiras acrescentar, corrigir ou alguma coisa que te tenha deixado a pensar depois de esta nossa conversa terminar.

O documento que vai ter a nossa conversa escrita irá um dia ficar disponível na Internet, porque vai estar junto da minha dissertação, que tem de estar publicada. Além disso, e como te disse, o meu objectivo é também aprender contigo e com o que me disseres, portanto poderei precisar de utilizar excertos do que disseres em conferências ou outras apresentações públicas — mas, reforço a ideia, de que o teu nome só aparecerá se te sentires confortável com isso, senão utilizarei um nome à tua escolha, que salvaguarde o teu anonimato.

Se quiseres, podes fazer-me já algumas perguntas, especialmente se houve alguma coisa do que eu disse que tenha ficado confusa, ou em que eu não me tenha explicado como deve ser.

Assim sendo, eu tenho aqui um conjunto de temas e perguntas que gostava de abordar nesta nossa conversa, e como não quero interromper-te enquanto estiveres a falar, espero que não te importes se for tirando algumas notas, para não me esquecer de te fazer alguma pergunta a partir do que me disseres. Se não tiveres mais dúvidas, vou então iniciar a gravação.

Antes de começarmos a entrevista propriamente dita, gostaria que me dissesses algumas informações, nomeadamente qual o teu género, e que pronomes devo utilizar durante esta nossa conversa.

Parte II — Relação entre designer e a área da moda

- O que é que fez com que te interessasses de forma ativa pela moda?
- Como é que te identificas enquanto pessoa criadora de moda?
- Como é o teu processo de criação? (quando crias, como crias, valores que procuras transmitir)

Parte III — Relação entre género e trabalho de design

- Muitas pessoas consideram que a área da moda é fortemente marcada por questões de género. Concordas? Consideras que esse tem sido um elemento relevante do teu trabalho?
- Em que medida é que consideras que a tua moda se posiciona face a questões normativas de género, e a uma visão binária de género?
- Dirias que o trabalho que fazes tem uma componente de intervenção social que centraliza questões relacionadas com diversidade de género?
    - [Se sim:] Podes falar-me um pouco sobre essa faceta do teu trabalho? De onde surgiu essa preocupação? [Se não:] Porquê?
- Achas que as tuas coleções refletem uma não-binariedade de género? Porquê?
- Achas que o teu género, em específico, se manifesta de alguma forma específica ou particularmente saliente no teu trabalho?

Parte IV — Relação entre designer e outras pessoas que trabalham na área da moda

- Como te relacionas com outras pessoas que trabalham na mesma área, e como é que estas questões de género são vistas por outras pessoas que conheces do mesmo meio profissional?
- Há alguém em Portugal que seja, para ti, uma referência no mundo da moda, no que diz respeito a um trabalho que reflita uma atitude crítica face a questões de género?

Parte V — Relação entre designer e a sua clientela

- Podes falar-me sobre a relação que tens com a tua clientela?
- [Se aplicável] Costumas receber feedback não-profissional acerca do teu trabalho?
    - [Se sim] Como é que recebes feedback sobre o teu trabalho?
- Que importância dás a saber o que as pessoas que compram as tuas criações pensam, precisam ou procuram?

Parte VI — Questões finais gerais

- Achas que estes assuntos são importantes? Gostavas de os ver mais discutidos?
- Gostavas de dizer mais alguma coisa, acrescentar algo que aches que me tenha esquecido de perguntar, ou de contar algum episódio que entretanto te tenhas lembrado?

Apêndice 2 - Exemplo do *e-mail* enviado às associações nacionais ILGA Portugal e Rede Ex Aequo

Sofia Batista <sofiatbatista@gmail.com> 26 de maio de 2022 às 19:25
Para: ilga@ilga-portugal.pt

Boa tarde,

O meu nome é Sofia Batista (ela/elas), sou estudante de Mestrado e estou, neste momento, a escrever a minha dissertação sobre a **importância da moda na expressão das (trans)identidades**.

Através de um conjunto de entrevistas, a minha intenção é perceber como é que a moda é utilizada, enquanto forma de expressão, por pessoas com uma identidade não-binária — ou que se define para além das noções tradicionais, binárias e normativas do que é o género.

Deste modo, envio-vos este email para perguntar se conhecem alguma pessoa que possa estar interessada em participar neste estudo. Será uma conversa que pode ser tida presencialmente ou por via digital.

Agradeço, desde já, muitíssimo a atenção dispensada.

Os melhores cumprimentos,
Sofia

Apêndice 3 - *E-mail* enviado à associação PATH - Plataforma Anti Transfobia e Homofobia de Coimbra

Sofia Batista <sofiatbatista@gmail.com> 26 de maio de 2022 às 19:22
Para: geralpathcoimbra@gmail.com

Boa tarde,

O meu nome é Sofia Batista (ela/elas), sou estudante de Mestrado e estou, neste momento, a escrever a minha dissertação sobre a **importância da moda na expressão das (trans)identidades**.

Através de um conjunto de entrevistas, a minha intenção é perceber como é que a moda é utilizada, enquanto forma de expressão, por pessoas com uma identidade não-binária — ou que se define para além das noções tradicionais, binárias e normativas do que é o género.

Deste modo, envio-vos este email para perguntar se conhecem alguma pessoa que possa estar interessada em participar neste estudo. Seria uma conversa a demorar cerca de 90 minutos que poderia ser tida presencialmente, em Coimbra, ou por via digital.

Agradeço, desde já, muitíssimo a atenção dispensada.

Os melhores cumprimentos,
Sofia

Apêndice 4 - Pedido de participação no estudo, publicado através da funcionalidade das histórias na minha conta pessoal de Instagram



Apêndice 5 - Anúncio publicado na secção de "Apoio a Estudos" do *website* da Associação ILGA Portugal

O papel da moda na expressão das (trans)identidades

Nome: O papel da moda na expressão das (trans)identidades
Data limite: 31-07-2022
Instituição: Universidade do Minho
Temática: Identidades e expressões de género
Público-alvo: Pessoas e identidades Não-Binárias
Informação e contacto:
O meu nome é Sofia Batista e no âmbito da minha Dissertação de Mestrado pretendo estudar a relação entre a moda e a expressão de identidades Não-Binárias. Deste modo, o objetivo é, através de entrevistas, investigar e tentar compreender as formas como diferentes pessoas fazem uso deste meio para expressar o seu género, em Portugal.
Assim sendo, peço a todes que possam estar interessades para, por favor, entrarem em contacto comigo.
Agradeço desde já a disponibilidade e interesse

Apêndice 6 - Formulário de Consentimento de Entrevista



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Formulário de Consentimento de Entrevista
Título da Dissertação: O papel da moda na expressão das (trans)identidades
Nome Estudante: Sofia Teles Batista
Orientação Científica: Graça Guedes e Daniel Cardoso
Curso: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Esta entrevista insere-se no contexto de uma investigação que tenta compreender as formas como diferentes pessoas não-binárias fazem uso da moda para expressar a sua identidade de género, em Portugal. Assim, o objetivo é aprender com a pessoa entrevistada e com aquilo que acontece no seu dia-a-dia, ou que, no geral, a mesma considere importante partilhar.

Obrigada por concordar em fazer parte do projeto acima mencionado. Prevê-se uma duração total à volta de 90 minutos. Não se antecipa que haja riscos associados à sua participação para além de abordarmos temas potencialmente desconfortáveis (como discriminação contra pessoas não-binárias), mas a pessoa entrevistada tem o direito de interromper ou retirar-se da entrevista em qualquer altura.

Os procedimentos éticos para a investigação académica realizada por instituições portuguesas exigem que as pessoas participantes concordem explicitamente em ser entrevistadas e o modo como a informação contida na sua entrevista será utilizada. Este formulário de consentimento é necessário para que possamos assegurar que compreende o objetivo do seu envolvimento e que concorda com as condições da sua participação. Deste modo, pedimos que veja a Ficha de Informação e, em seguida, leia as restantes informações para certificar que aceita o seguinte:

- a entrevista será gravada para posterior transcrição;
- ser-lhe-á enviada a transcrição e dada a oportunidade de acrescentar ou corrigir qualquer pormenor que considere necessário;
- a transcrição será analisada por Sofia Teles Batista enquanto responsável pela dissertação;

- o acesso à transcrição estará limitado a Sofia Teles Batista e às pessoas responsáveis pela orientação da dissertação;
- qualquer excerto, ou citação direta, disponibilizados por meio de publicação académica serão feitos de modo a salvaguardar o seu anonimato;
- possíveis variações das condições acima mencionadas só acontecerão com a sua aprovação explícita.

Todo ou parte do conteúdo da sua entrevista poderá ser utilizado em publicações académicas, conferências ou outras apresentações públicas, respeitando sempre o anonimato, e usando sempre o pseudónimo que tenha escolhido.

Ao aceitar estas condições, concordo que:

1. Estou a participar voluntariamente neste projeto. Compreendo que não tenho de participar e que posso interromper a entrevista a qualquer momento;
2. A transcrição da entrevista ou excertos da mesma poderem vir a ser utilizados conforme foi descrito em cima;
3. Não espero receber qualquer benefício ou pagamento pela minha participação;
4. Irei receber uma cópia da transcrição da minha entrevista e fazer as edições que considerar necessárias para assegurar a eficácia do acordo feito sobre confidencialidade;
5. Tenho sido capaz de fazer quaisquer perguntas que possa ter, e compreendo que sou livre de contactar a estudante responsável pelo projeto com outras questões que possam surgir no futuro;
6. Posso pedir para retirarem o contributo que dei para a entrevista, mas apenas até à publicação de material académico que inclua esse mesmo contributo.

Informações de Contacto

Esta investigação foi revista e aprovada pela Direção do Ciclo de Estudos da Universidade do Minho. Se surgirem outras questões ou preocupações em relação a este projeto, por favor contactar a estudante ou as pessoas responsáveis pela orientação da sua dissertação:

Sofia Batista	Graça Guedes	Daniel Cardoso
sofiatbatista@gmail.com	mggdesign@gmail.com	daniel.cardoso@ulusofona.pt

Apêndice 7 - Guião semiestruturado de perguntas para pessoas com (trans)identidades

GUIÃO DE ENTREVISTA A PESSOAS COM (TRANS)IDENTIDADES:

Definir que não estou só a falar sobre roupa, mas também sapatos, acessórios, etc. e o que pretendo saber com esta conversa

Parte II — Consumo de moda

- Onde é que costumas comprar roupa? Porquê?
- Como descreverias a tua típica experiência de compra em espaços físicos? E digitais?
    - Podes falar-me sobre algum episódio em específico de que te tenhas lembrado?
- Existe algum aspeto do teu consumo de roupa que te preocupe particularmente? Porquê?
    - Que importância dás a um consumo de moda sustentável?
        - O que é para ti moda sustentável?

Parte III — Relação pessoal com a moda

- Consideras que tens um estilo?
    - [Se sim] Como definirias o teu estilo?
    - [Se não] E se tivesses de descrever a maneira como te vestes a outra pessoa, como descreverias?
- Procuras alguma paleta de cores específica nas tuas roupas? E silhuetas? Tipo de adereços?
- Que importância dás às tendências de moda? Porquê?
    - [Se muita] Como te manténs a par dessas tendências?
- Que importância tem a moda no teu dia-a-dia? Porquê?

Parte IV — Relações interpessoais através da moda

- Tens pessoas (ou conceitos) que influenciem/inspirem o teu estilo?
    - [Se sim] De que forma? O que te cativa nelas? Como as/os acompanhas?
    - [Se não] Porquê?
- Como descreverias o estilo/maneira de vestir das pessoas que te são mais próximas?
- Podes falar-me sobre se a moda influencia a tua perceção sobre as outras pessoas?
    - [Se sim] Como/de que maneira?
    - [Se não] Porquê?
- Dás importância à opinião das pessoas que te são mais próximas sobre a tua aparência? E à das pessoas que te são estranhas? Porquê?

- Que impacto têm nas tuas decisões pessoais?
    - [Se muito] De que forma?
    - [Se nenhum] Porquê?
- Consideras que o espaço/contexto para onde vais influencia as peças que usas?
    - [Se sim] Como?
    - [Se não] Porquê?

Parte V — Relação com a dimensão de género

- Muitas pessoas consideram que a moda é fortemente marcada por questões de género. Ou seja, que existem roupas "para homens" e outras "para mulheres". Concordas?
    - [Se sim] Porque achas que isso acontece?
    - [Se não] Porquê?
    - De que maneira é que isso afeta as tuas decisões pessoais (de compra/uso)?
- Consideras que a tua forma de vestir vai de encontro ao que é esperado pela sociedade? Porquê?
- É importante para ti desafiar as normas/estereótipos de género? Porquê?
- Procuras que a tua roupa reflita, de alguma forma, a tua identidade de género?
    - [Se sim] Como? Através de que elementos?
    - [Se não] Porquê?
    - Isso varia consoante os contextos em/as pessoas com que(m) estás?
        - [Se sim] Como?
        - [Se não] Porquê?
- Lembras-te de algum episódio em que pessoas tenham assumido a tua identidade de género com base no que estavas a usar? Podes falar-me sobre isso?
- Tendo em conta as tuas experiências, como sentes que é ser uma pessoa não-binária em Portugal?

Parte VI — Questões finais gerais

- Na tua opinião, o que é que se poderia melhorar em relação a forma como a sociedade em geral trata o tema da não-binariedade de género?
- Gostavas de dizer mais alguma coisa, acrescentar algo que aches que me tenha esquecido de perguntar, ou de contar algum episódio que entretanto te tenhas lembrado?

Apêndice 8 - Artigo realizado, com base na presente dissertação, para o 5º CIMODE - Congresso Internacional de Moda e Design. Referência: Batista, S., Guedes, G. (2023). Fashion as an Expression of Trans Identities. In: Broega, A.C., Cunha, J., Carvalho, H., Providência, B. (eds) Advances in Fashion and Design Research. CIMODE 2022. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_18a

Fashion as an Expression of Trans Identities

Sofia Batista[1][0000-0002-9070-6116], Graça Guedes[2][0000-0001-5456-992X]

[1, 2] Universidade do Minho. Guimarães, Portugal
[2] mgg@det.uminho.pt

Abstract. In a world where ideas are in constant flux, society negotiates long-standing words that refer to sex and gender in favour of more diverse terms, such as trans identities or non-binarity. This article will address how fashion can help express a non-normative view and lived experience of gender. As this area of research is still developing in Portugal, the methodology chosen for the present work was the case study. Through the analysis of two young Portuguese fashion brands (Ivan Hunga Garcia and Amor de la Calle), the paper explores how the creators behind them see the non-binary movement; the connection between gender and fashion; and their relationship with other like-minded individuals. The conclusions explore how new trans fashion approaches might translate into more inclusive realities for everyone.

Keywords: Gender, Trans, Non-binary, Fashion, Fashion Design.

1 Introduction

Western societies heavily rely upon categorising one's identity to guide their social interactions, which means that — in these countries — dimensions such as gender tend to be viewed as binary concepts [1]. At birth, the biological dimension of the human body, which considers hormonal, chromosomal and gonadal structure aspects, as well as internal and external genital morphology [2], acts as a determinant of one's sex, defining it as male or female. However, this process usually occurs in a heuristic form: what seems like a penis in ultrasound is made to signify "male", and its absence or visual occlusion is understood to mean "female"; this, in turn, is socially and conceptually converted into being a "man" or a "woman". Furthermore, gender is considered the social and political understanding of bodies based on specific cultural norms imposed onto this apparent corporal dimension of sex [3], masculine to male and feminine to female. However, when gender definition does not linearly present itself, the binary approach used by this process may not correspond to the personal reality.

Additionally, ideas on gender norms and stereotypes vary significantly according to the time and place we find ourselves. What society expects from a woman in Portugal today differs considerably from what was expected 50 years ago. In the same way, accepted women's behaviours today vary significantly between cultures and even within the same culture — for example, between social classes. This mutability can be understood by conceiving gender as performative [4]. Gender is also an ongoing negotiation between subjects and the socially available notions of manhood and

womanhood [5]. Therefore, it becomes apparent the contingency of our current understandings of the notions of masculinity, femininity, or gender overall.

While often biology and the concept of "sex" is mobilised to ground supposed objectivity for maleness and femaleness, research has long demonstrated that "sex" is both a technological system aimed at producing that selfsame binary [6]. Without considering environmental aspects' role in that materiality, there is no unmediated access to the biological and material reality that is usually organised under the designation of "sex" [7]. Furthermore, that is why, for instance, Sari van Anders [8] coined the term “gender/sex”.

Currently, statistics show that almost 2% of people are born with intersex characteristics [9], which indicates that, in these cases, the set of biological elements previously mentioned does not correspond to one of the two categories. The study of human chromosomes detected that individuals could be born with a set of chromosomes that are neither XX nor XY. In the Turner syndrome, for instance, one of the X chromosomes is missing or partially missing (XO) [10], and in the Klinefelter syndrome, people have both an X and Y chromosomes, as well as an extra X (XXY) [11]. Often, intersex people are not even aware of their variations, and this diversity of biological experiences is not something that has only been recently discovered [cf. 12].

From a cultural point of view, perceptions about the human body changed significantly over the centuries as much as gender. Thomas Laqueur [13] posits that in classical Greece persisted a one-sex model, where the female genital anatomy was seen as an involution of the male's and, therefore, as an internal version of it, with the same organs (the vagina corresponding to the penis, the womb to the scrotum, and the ovaries to the testicles). Even now, views on biological sex depend on where we are in the world, with the example of Hijras in the Indian subcontinent being an example of a locally-recognised community, which is composed of people who in the West would be labelled eunuchs, intersex or transgender [14]. These realities lead us to understand that the concept of sex is also more complex and less stable than the binary view that has been constructed and upheld by western societies [3]. As mentioned above, a clear-cut distinction between sex and gender is impossible. There is no material experience of sex without a cultural context, just as there is no cultural experience of gender without material and embodied dimensions coming into play.

Given the theoretical perspectives addressed, this research adopts Judith Butler's conception of gender. Namely, on the "heterosexual matrix" as a way to understand how concepts such as gender, sex, and sexual orientation are perceived (and often confused) in our society. These notions are normatively understood in this way (see Fig. 1): a person is born with assigned sex (male or female). Accordingly, they are also assigned a gender (masculinity or femininity, respectively), and finally, each gender is associated with a given sexual orientation (towards the sex considered "opposite"). However, Judith Butler tells us these linkages are contingent rather than necessary. Instead, what happens is that embodied and culturally situated experiences are all diverse from one another, so the bodily existence of subjects is never fully capturable just under the concepts of "man" and "woman" alone.

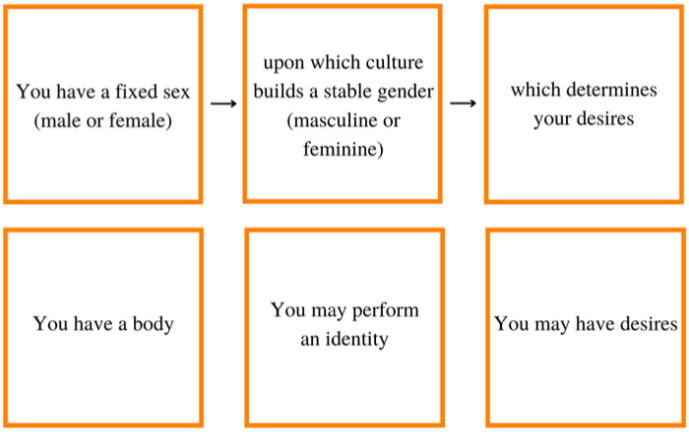


Fig. 1. A graphic summary of the heterosexual matrix, originally conceptualized by David Gauntlett[1]. Source: Barker, M.-J. and Scheele, J., 2016 pp 218 – 222 (adapted).

Despite other authors and researchers agreeing that gender and sex are socially constructed concepts, Butler was a pioneer in moving from a polarised view and perceiving it as something more fluid that allowed for a whole spectrum of different identities [15]. The author's perspective is critical to the present research since it focuses on the people whose gender identities go beyond a binary notion. The term "trans identities" will, thus, be used as an umbrella term to represent everyone whose gender does not match with the one assigned to them at birth. There is also the term "non-binary identities" within this, which — by straying away from the traditional, understanding of gender as something either "masculine" or "feminine" — further encompass identities such as agender, bigender, demigender, or gender fluid. However, as with any term that comprehends a significant number of people, it requires recognising that each one of these people will have a unique experience. Not everyone in the trans community will necessarily identify themselves as non-binary and vice-versa [16]. Therefore, our intention with said choice is to try and comprehend as many individuals as possible who experience their gender in a non-normative way.

In addition, Butler's work on how "gender is instituted through the stylisation of the body" [17, p. 419] is critical for our study. Here, the author considers the role of fashion in the continually-renewed process through which the body constitutes the illusion of an abiding gender and how this process maintains and reproduces systems of oppression. According to this perspective, the reality of gender depends on the means people use to express themselves publicly (as with fashion). In order to challenge the

[1] The top part of the diagram represents society's view on the concepts of gender, sex, and sexual orientation, whilst the bottom corresponds to Judith Butler's perspective on the topic.

current notions, it is necessary to rethink the connotations given to them. Regular performance is necessary (even if it happens unconsciously) since people will always perceive it; however, it is necessary not to comply with current notions by adopting a subversive practice and challenging social expectations [16]. Breaking down preconceived notions means opening a new era where everyone's experience, including those currently repeatedly marginalised, can finally be seen as having equal validity [15].

Researching gender is also a way of rethinking fashion's role in creating a free, safer, and more inclusive society. One that no longer guides itself by categorising individuals based on physical criteria alone. Fashion must value genuine connections and recognise that how people dress, accessorise, and present themselves does not necessarily align with who they are in terms of gender identity. By focusing on the Portuguese trans non-binary community, the present research aims to understand how normativity acts as an oppressing factor for social groups. It also focuses on how the social potential of fashion can create a renewed sense of belonging, among other possible promising applications.

2 Materials and Methods

The main objective of this work was to explore the role of fashion as a means of expression for people who define their gender identities beyond the standardised binary. Being an under-researched topic, especially in the Portuguese scene, we opted for a qualitative method to better understand the subjective experiences, given meanings, and perspectives of those who align with this identity [18]. This study constitutes the initial research aimed at testing the formulation of the theoretical concepts that frame this investigation and the approach to the respective subjects under analysis.

To our best knowledge, non-binary fashion designers and creators tend not to communicate their gender identity publicly, and the field is lastly unknown. The research assumes, by consequence, an exploratory nature, and we selected the case study methodology as the most adequate for this study. The selected cases are the brands Ivan Hunga Garcia and Amor de la Calle [literally, Love of the Street]. These brands bring to the analysis two distinct but somewhat complementary perspectives on how the Portuguese fashion industry interacts with the subject of gender nonconformity.

Ivan — the person behind the eponymous brand — brings an often-neglected perspective on the subject by acting as a critical informant in providing context about what it is like to be a non-binary individual who uses fashion as a means of artistic self-expression in Portugal.

Martim Alvarez, the founder of the brand Amor de la Calle, conveys the many ways the trans community is helping to inspire new ways of thinking about fashion to everyone in the industry, including cisgender creators and designers like himself.

Data was collected using several techniques. Secondary data was gathered from published texts and images in digital newspaper articles, the brands' social media accounts and their official websites, alongside the Lisbon Fashion Week's one. Primary data gathering occurred at the "And Now What?" and "Metaphysical" editions of Lisbon Fashion Week, which took place on 7-10 October 2021 and 10-13 march 2022,

respectively. In particular, at the "Sangue Novo" [lit., New Blood] Young Designers Competition, where Ivan Hunga Garcia and Amor de la Calle first presented their collections in 2021. Since then, Ivan entered, once again, in the 2022 edition of the competition, this time with the collection "O Último Prefixo" [lit., The Last Prefix]. This collection showcases a variety of models who, in one way or another, challenge the normative views of gender. As for Amor de la Calle, the brand launched at the beginning of the same year its official e-shop, where the 001 collection (presented at the previous edition of Lisbon Fashion Week) bcame available to the general public. More recently, in January 2022, the brand's second collection, "Trajes Alegres para Gente Triste" [lit., Happy Garbs for Sad Folks] was also presented as an additional representation that it is possible to cross traditional inspirations with new techniques, concepts and ideas.

After considering this background information, a semi-structured interview guide was designed involving both authors and Doctor Daniel dos Santos Cardoso, whose main areas of research are gender and sexualities; and carried out online using the Zoom platform by Sofia Batista. With total durations ranging from 60 to 90 minutes, the interviews with the brand's creators were recorded and later transcribed for further analysis.

Given that the main goal was to figure out the interviewees' views, opinions, knowledge, experiences and values regarding the topic, the questions asked aimed to detect and explore four primary relationships: between the designers and fashion; between the designers' understanding of one's gender identity and their work; between the designers and other people who work in the same sector or field; between the designers and their audiences/public.

Ivan Hunga Garcia was born in the year 2000 in Abrantes. The designer's gender identity is non-binary and they use gender-neutral pronouns, such as they/them. Graduated in Fashion Design by the ESAD school in Matosinhos (Portugal), they have also worked as a model, and more recently in editing, and production for a new project called Ignarus. Martim Alvarez was born in the Portuguese capital, Lisbon. The designer is a cisgender male, who uses masculine pronouns, such as he/him. Having started his artistic career in 2015, he has since created a magazine, worked as a stylist and photographer, and finished his degree in Fashion and Textile Design by the ESART school in Castelo Branco (Portugal), where he is currently living.

The subsequent analysis of the interview transcription, texts and images relied upon the thematic method of coding the data to identify and review four broader themes and patterns: the impact of external opinions on self-expression; the personal understanding and determination of identity; the normative dimension of gender in fashion; the sense of agency in the individual creative process. These topics were then examined to allow the researchers to understand Ivan and Martim's viewpoints.

3 Results and Discussion

One of the first aspects that emerged from the analysis was the very prevalent sentiment of belonging to a larger-than-self system of people. The interview with Ivan emphasised how an excessive weight seems to be placed on what others think about one's appearance, and as a result it seems like most individuals often overlook their

sense of personal taste depending on what they think others might prefer — for example, by frequently focusing on how a piece of clothing looks instead of how it feels on the body. To Ivan, there is an overall sense of prioritising a group's mentality over singular opinions. Therefore, tension prompted by feelings of imitation and distinction is a characteristic of the social condition and experience of what it is like to be human. As Georg Simmel [19] noted, individuals, value those they find exciting or superior and look down on those they do not. The individual's social needs for imitation, on the one hand, and distinction, on the other, raises the opposed senses of universality and individualism. There is, therefore, a process of aligning with societal expectations, which might mean a perpetuation of gender norms and stereotypes, omitting a sincere expression of identities that challenges the binary mentality.

This process brings to light Foucault's [20] findings on the concept of power and how it promotes social discipline and conformity through people's sense of surveillance, making individuals comply with pre-established, embedded norms. To Foucault [21, p. 93] "power is everywhere; not because it embraces everything, but because it comes from everywhere". This goes along Butler's work and how there is not simply an external force acting on subjects, but subjects acting on each other and actively creating, recreating, contesting and validating certain norms in various ways.

However, applying this notions to the role of fashion in the social negotiation of current queer communities might help explain how the culture they are inserted in significantly shapes and conditions how those same creators and consumers express themselves. Since this community is often under strong social criticism, it could imply a stronger inclination (or chance) to let go of socially-imposed norms and express their individualities in a way that strays away from the more normative notions about gender and how fashion should express it. Processes of Othering create a fertile ground for the coalescing of identities and collectives [22]. As Martim put it about the people who buy his pieces, "it is more of a queer public because they are the ones who have more courage to wear my creations and do not feel so intimidated or shy about wearing the kind of pieces that I do [laughs]". The perception Martim has about his buyers corroborates with Judith Butler's work on Gender Trouble [16], in the sense that those who do not align with the heterosexual matrix might become aware of the fact that these concepts prevail within already-existing power relations. Since they had to — in some way or another — question and deconstruct society's notions of gender, sex and sexuality).

Secondly, both interviewees' points of view highlight that one's personal determination of identity strictly correlates with that person's concept of non-binarity. Specifically, Ivan attaches particular importance to understanding who themself is, according to their sense of ideals, and even images not necessarily related to the human experience — such as the movement of the sea. Ivan's vision promotes using concepts to make sense of existence without letting them define one's individuality. The possibility of finding or adopting new ways to express themself brings them a sensation of excitement. Consequently, the concept of non-binarity does not intend to create a new label of personal categorisation but instead to recognise the social movement and the way of thinking that characterises it. Thus, it is much more about seeing people for who they are, letting them explain themselves, and placing the focus on their personalities.

When asked about fashion's role in this process, Ivan claimed that it was about recognising that the physical appearance of someone does not necessarily correlate to how they define themselves in terms of gender (identity); and especifically, when we are talking about people whose identity is non-binary “it is just about reading the person, by what they give you and not by the conceptions you already have of the type of person” they said. This vision is critical of Western society's conventionalised ways and beliefs on how someone with a particular identity should dress. Martim’s experimentation with fashion points out how policing one's gender practices affects everyone, even if the individual is a cisgender man. By dressing in a more "hybrid" way, this expression implied a profound questioning, done by others, of issues such as "és *o* Martim ou *a* Martim?" (meaning, are you Martim male or Martim female?).

Ivan and Martim also talked about how gender is currently present in fashion. There is a duality between newer efforts to challenge pre-established notions and the conventional methods of big corporations and those working in more commercial sectors. As Martim put it, "As a general rule, I think most fashion professionals, at least that I know of (...) include themselves (...) admire or work with queer people (...). The kind of people, honestly, who are probably not so motivated by that are colleagues from other types of work (...) still with fashion but (...) more commercial things". The industry is still binarised and thrives on gender representation canons in many ways.

Three elements complement these ideas: *inertia*, brought up by Ivan, in the sense that there is a laziness to change the status quo — even though there is a growing social concern about issues such as representation, many brands are projecting an image that is not coherent with the true intentions of the said company; these practices then lead to *tokenism*, that is the appropriation of cultural movements in order to give a specific appearance (in this case, social consciousness related to the issues of gender) without actually changing behaviours or ways of thinking; the last element follows this idea and is about the *profiling* of the models hired to the runway. It is still prevalent the intention of having someone who is a "white canvas" that, in Ivan's words, does not necessarily stand for anything. The models are often seen just as a means of displaying new collections, which results in a constant lack of representation of a particular group, namely of those who carry values and specificities impossible to separate from their looks. Guiding what is presented to the general public and what is left backstage, this dictates how inclusive, or not, people's perception of others' self-expression is.

It also raises the question of how dangerous the industry's perpetuation of stereotypes can be if representativity is only done in a press-driven, superficial way. For Martim, these choices come, self-admitingly, from what feels like an "obligation to use size 36 bodies and cisgender women models in e-commerce". Sometimes this choice results from the need to align communication with competing brands or the imagery of other established name brands that serve as an inspiration. However, it is interesting to note that these decisions are not entirely thought out and, when questioned, might promote a behaviour change. The Amor de la Calle’s creator tells us that he "had not thought about this (...) it can push other people away". This thought is an example of how the socially-imposed notions of what gender should be like or how it should be presented in fashion exist as norms and, therefore, as something that can be done repeatedly without being questioned first.

When answering questions related to the individual creative process, Ivan said: "It ends up being... a natural manifesto, I guess. There is not that much concern

for diversity if one is already in diversity", and therefore, the practice is much more about materialising already-existing ideas and thoughts without much regard for what other people might think about it later. Due to not having a commercial aspect (since the collections are only presented at Lisbon Fashion Week and not sold), this process for the Ivan Hunga Garcia brand can seemingly separate itself from external reactions (and pre-existing conceptions about what people might want or need) and focus solely on personal ideas and intentions; which presents the risk of carelessly reproducing internalised ideological constructs.. Consequently, this allows for a creation that often surpasses the humanistic, practical, functional requirements of everyday clothing. A reminder that fashion, as an art form, does not necessarily have to be something though out with the purpose of being worn. As for Martim and Amor de la Calle, despite not having a gender identity that aligns with the notions of "trans" or "non-binarity", there is an aspect of naturalness (reinforced by the creator) that allows for an intense influence of this community in the brand's ethos. As Martim declared, "(...) me being a queer person, I think it has a lot to do with that (...). I do not know, trivial stuff, but enjoying watching RuPaul's Drag Race, obviously, I am going to want to dress up drag queens at some point (...)". As Ivan put it, "I think you can only represent what you already feel in some way". The two case studies presented this idea very clearly.

However empowering this might seem, it also runs the risk of redeploying the same supposedly necessary and linear structure of the heterosexual matrix. If the representation comes from the feeling, then to each feeling, there is a representation matching it, and thus the possibility of normalising representations. Rather than adopting what Spivak calls "strategic essentialism" [23], the respondent reaffirms an essential perspective of gender, although based on feelings. However, it is important to understand this response in the context of contemporary transformations around the concept of art and what artists are supposed to be and do. As various authors note [e.g., 24; 25], authenticity has become one of the central articulations in the commodification of art. That is to say, the more 'authentic' (i.e., the more directly connected to purportedly non-mediated subjective experiences) an artistic product is perceived to be, the more potential it has to be economically and aesthetically valued. This trend, in turn, creates structural pressure on artists to disclose and produce themselves according to this logic — be it about gender, sexuality or any other dimension of their subjective experience.

Despite Ivan Hunga Garcia and Amor de la Calle having two distinct action plans when it comes to their goals and ambitions, two other coded topics revealed to be present in both of them. The first one is *the user experience*. There is special attention placed upon the physical interaction between the body and the piece(s). Ivan focuses on the creation of something that only the user can experience as simultaneously behavioural and psychological — which also can be understood as a social analogy around the deconstruction of gender. Martim talks specifically about the casting experience, and the importance of ensuring every model (trans, non-binary or not) feels comfortable with what they are wearing. He claims that "a non-binary or a more queer aesthetic, (...) comes very much from comfort". He means that it does not matter if someone is wearing something commonly considered to be more eccentric or soft; the focus should be on what those pieces make that person feel — promoting what should be a positive relationship with fashion. In this sense, there is a clear, sensible and material connection with gender, fashion and aesthetics. This can also be conceived as

an *ethos* — a non-binary aesthetic is thus inseparable from acting in an embodied way that seeks to centre the experience of those bodies marked by the cisnormative system as being wrong or misaligned.

The other topic has to do with *community-building*. Throughout both interviews, the designers repeatedly mentioned the importance of choosing one's team and models who can personify (and bring to life) the pieces of each collection. People who relate in terms of their outlook on identity and that for Martim can "feel excited about these sorts of questions and casting". Ivan expresses the need to create an "interactive network of collaboration". This connectivity multiplies when they present and expose the collections to more people who share the same views. Therefore, this is a cycle where all the decisions are closely-interconnected, as illustrated by Martim: "that is why (...) I want to have these people in the casting (...) because I know [they] will be able to reach the public that I want, or at least the public that I want will receive these people well when they see them in a campaign, in the runway, on Instagram, wherever".

In regards to the feedback given by these audiences, Ivan stressed, for example, how the walk of a particular model positively impacted people's lives. These remarks highlight not only how fashion is essential and can be perceived as an artistic medium of individual self-expression but also as a social phenomenon with the potential to create new social connections and influence people's perceptions of the world. Besides this, the specific case of Ivan Hunga Garcia's brand brings a new outlook on how artistic (self-)expression can negotiate, and at least partially subvert, the arduous constraints of capitalist, profit-driven approaches to creation.

Finally, and as presented in the following images, we note how this relationship between brands and their audiences occurs. In both cases, high appreciation given to both creators by their co-workers, teams, and the public is manifest through the interaction with the posts, via comments, on the @ivanhungagarcia and @elamordelacalle official Instagram accounts. Moreover, when the people commenting are also a part of the queer community in Portugal.

10

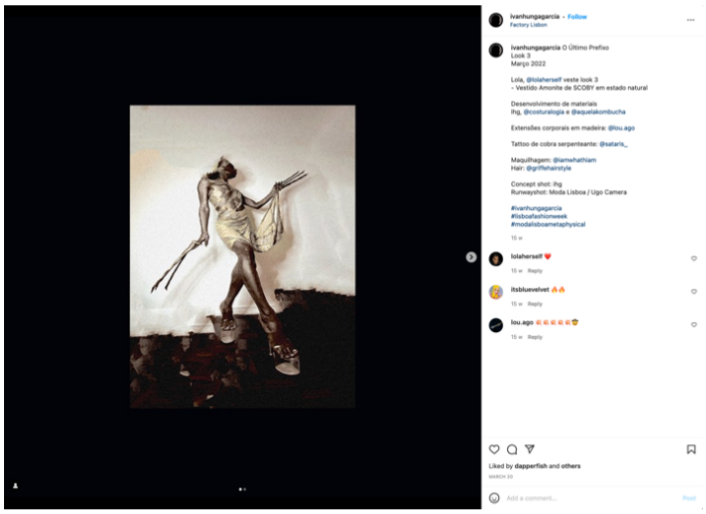


Fig. 2. Screenshot of a post on the @ivanhungagarcia account about one of the looks from the "O Último Prefixo" collection[2]. Source: https://www.instagram.com/p/CbVLarfsDqS/

[2] It is visible the support given to the post by some of the brand's collaborators.

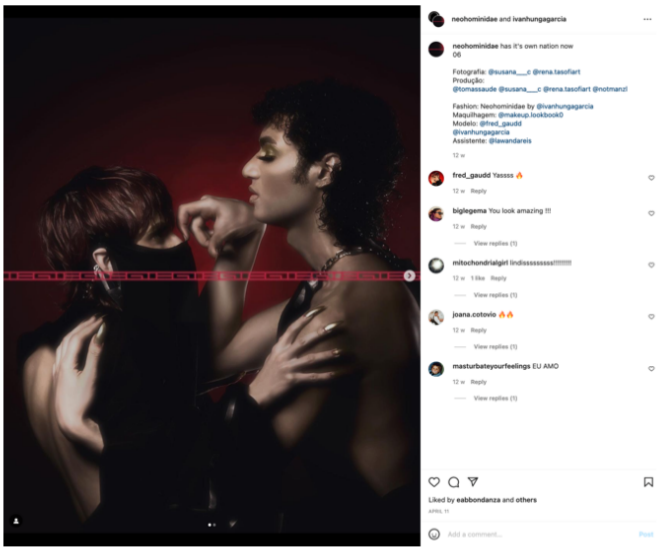


Fig. 3. Screenshot of a post on the @ivanhungagarcia account about a recent project where Ivan is involved[3]. Source: https://www.instagram.com/p/CcOQDA9MQsG/

[3] In the middle of the overall praise of the designer's work, it stands out the use of gender-neutral language. User @mitochondrialgirl compliment the two people in the picture by changing the typical "o" in the Portuguese word "lindos" [lit., beautiful] to "i" and, therefore, moving away from the traditional use of masculine nouns — a practice that is standard in a language that has a grammatical gender system.

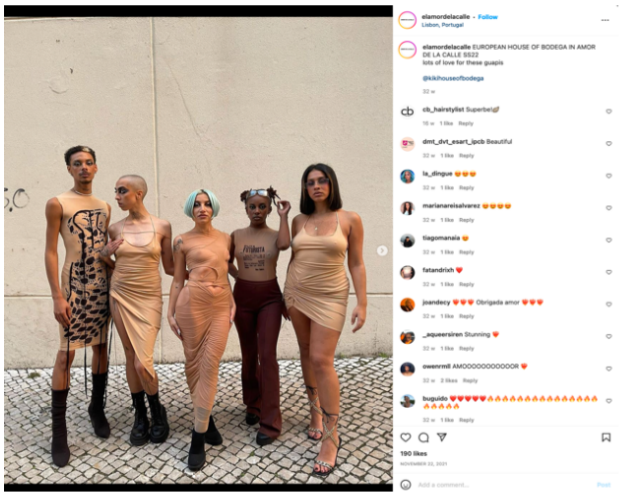
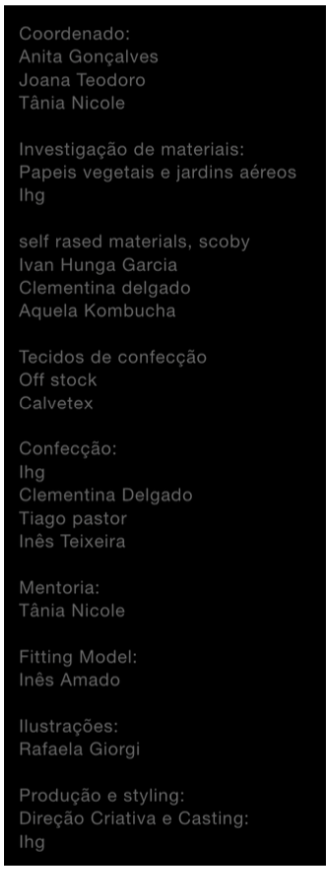


Fig. 4. Screenshot of a post on the @elamordelacalle account about a House of Ballroom wearing pieces from the brand's first collection[4]. Source: https://www.instagram.com/p/CWlkojTMV6S/

[4] Ballroom, Ball culture, or Ballroom Scene, is the term used to describe an underground LGBTQ+ subculture in which people walk (or compete) for prizes and/or status at events commonly known as balls [26]. Most participants belong to groups known as "houses" where chosen families of friends form relationships and communities separate from their families of origin, from which they may (or not) be estranged [27]. In this case, it is Amor de la Calle that uses gender-neutral language in the description of the post, in the use of the Spanish word "guapis" — once again by changing the "o" or "a" in "guapos" or "guapas" (the male version and female version of the word beautiful, respectively) for an "i".



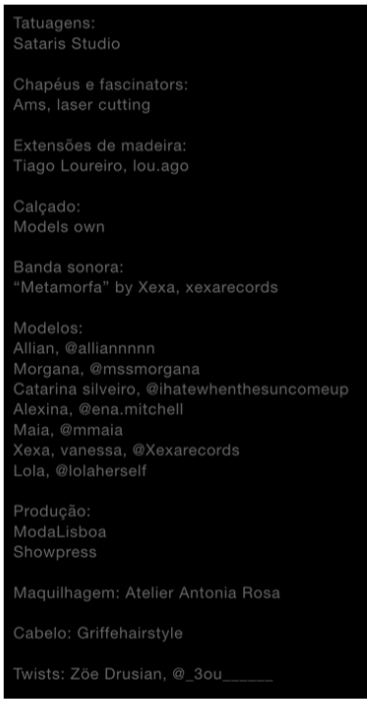


Fig. 5 and 6. Screenshots of the Ivan Hunga Garcia website about the "O Último Prefixo" collection[5]. Source: https://ivanhungagarcia.com/o-ultimo-prefixo

[5] It is noticeable the credits given to everyone who was somehow involved in this project. It shows the high level of collaboration between models and the show production, either through personal lending items, such as the shoes or by creating the soundtrack used on the runway.

4 Conclusion

The present study aimed to understand the role and importance of fashion to a group of people often neglected, overlooked and, therefore, understudied. Society relies upon the compartmentalisation and categorisation of one's identities and experiences. Thus, studying fashion related to gender helps to move behavioural barriers beyond cultural and self-imposed constraints. Research on gender and fashion also opens up new possibilities for what might be a more inclusive future for every single person.

The current project emphasises the intrinsic role of fashion over every single person. The significance placed on others' opinions merely reflects how power structures benefit from this longing sense of belonging to a specific community or group of people. Maintaining the social and cultural status quo ensures that individuals will go to comply with what they think is necessary to fit into those units. It is impossible to step outside these discourses. However, once we, as a society, realise that there is a mandatory gender performance happening on a everyday basis for every single person, we can start challenging the pre-existing expectations that society places on us. By actively challenging the traditional gender notions, a space for less normative connections is created, not based on what society thinks a "man" or "woman" should wear but on people's specific interests and passions. Hence, fashion could gain a new dimension of creativity and individual self-expression no longer constricted by standardised notions or top-down approaches to trends. Such a change would benefit consumers and creators alike because ingenuine tries at (a now-necessary) representation would cease the need to exist. The spirit of creativity and materialisation of unique ideas could prevail without regard for social categories or labels and solely focus on building direct connections between individuals, as Ivan and Martim case studies show. Besides, this vision is compatible and, in fact, consolidated and emphasised with an industry that is now bound to work by the principles of sustainability, circular economy, and local-based production.

To sum up, and resorting to the words of Kimberlé Crenshaw [28, p.167], "placing those who currently are marginalised in the centre is the most effective way to resist efforts to compartmentalise experiences". Without valuing the experiences and teachings of those who are repetitively ignored and marginalised, it is impossible to deconstruct the social norms that limit and negatively affect all human experiences.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event. This work is financed by Project UID/CTM/00264/2019 of 2C2T – Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, funded by National Funds through FCT/MCTES.

References

1. Morgenroth, T. et al.: Defending the Sex/Gender Binary: The Role of Gender Identification and Need for Closure. Social Psychological and Personality Science, 12(5), 731–740 (2020).
2. Karkazis, K.: The misuses of "biological sex". The Lancet 394(10212), 1898–1899 (2019).

3. Reilly, A., Barry, B. (Eds): Crossing gender boundaries: fashion to create, disrupt and transcend. Intellect, Bristol, UK (2020).
4. Butler, J.: Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge, Abingdon, UK (1999).
5. Pereira, M.: Fazendo género no recreio: a negociação do género em espaço escolar. 1st edn. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa (2012).
6. Preciado, P. B., Dunn, K.G., Ronell, A.: Countersexual Manifesto, pp. 120–139. Columbia University Press, New York (2018).
7. Fausto-Sterling, A.: Sex/Gender: Biology in a Social World. 1st edn. Routledge, Abingdon, UK (2012).
8. van Anders, S. M.: Beyond Sexual Orientation: Integrating Gender/Sex and Diverse Sexualities via Sexual Configurations Theory. Archives of Sexual Behaviorm 44(5), 1177–1213 (2015).
9. Blackless, M. et al.: How sexually dimorphic are we? Review and synthesis. American Journal of Human Biology 12(2), 151–166 (2000).
10. NHS: Turner syndrome. https://www.nhs.uk/conditions/turner-syndrome/, last accessed 2022,/04/30.
11. NHS: Klinefelter syndrome. https://www.nhs.uk/conditions/klinefelters-syndrome/, last accessed 2022,/04/30.
12. Fausto-Sterling, A.: The five sexes. The Sciences 33(2), 20–24 (1993).
13. Laqueur, T.W.: Making sex: body and gender from the Greeks to Freud. Harvard University Press, Cambridge, Mass (1990).
14. Fausto-Sterling, A.: Sexing the body: gender politics and the construction of sexuality. 1st edn. Basic Books, New York (2000).
15. Thorpe, C. et al. (Eds): Judith Butler. In: DK: The Sociology Book. First American edition, pp. 58–61. DK Publishing, New York (2015).
16. Barker, M.-J., Scheele, J.: Queer: a graphic history. Icon Books, Duxford, UK (2016).
17. Butler, J.: Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. In: McCann, C. R., Kim, S.-K.: Feminist theory reader: local and global perspectives. 2nd ed, pp. 419–430. Routledge, New York (2010).
18. Hammarberg, K., Kirkman, M., de Lacey, S.: Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. Human Reproduction 31(3), 498–501 (2016).
19. Simmel, G.: Fashion. American Journal of Sociology 62(6) 541–558 (1957).
20. Foucault, M.: Discipline and punish: the birth of the prison. 2nd edn. Vintage Books, New York (1995).
21. Foucault, M.: The History of Sexuality. Pantheon Books, New York (1978).
22. Becker, H. S.: Outsiders: Studies in Sociology of Deviance. Simon & Schuster Ltd., New York (1997).
23. Spivak, G. C.: Can the Subaltern Speak? In: Williams, P., Chrisman L. (Eds.): Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader, pp. 66–111. Harvester/Wheatsheaf, Birmingham, UK (1994).
24. Abbing, H.: Why are artists poor? The exceptional economy of the arts. Amsterdam University Press, Amsterdam (2002).
25. Beech, D.: Art and postcapitalism: Aesthetic labour, automation and value production. Pluto Press, London (2019).
26. Wilson, J.F.: Bulldaggers, pansies, and chocolate babies: performance, race, and sexuality in the Harlem Renaissance. University of Michigan Press, Ann Arbor (2010).
27. Regnault, C., Baker, S. (Eds): Voguing and the house ballroom scene of New York City 1989-92. Soul Jazz Books, London (2011).
28. Crenshaw, K.: Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, pp. 139–167. University of Chicago Legal Forum, Chicago (1989).

Apêndice 9 - Apresentação “Outros géneros de modas: um estudo sobre a expressão de identidades trans”, com base na presente dissertação, para a 2ª edição das Jornadas de Ciências da Comunicação da FLUC, que se realizou entre 14 e 15 de junho de 2022.

II JORNADAS DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO FLUC

Outros géneros de modas: um estudo sobre a expressão de identidades trans

Sofia Batista (UMinho)
Daniel Cardoso (CICANT-ULHT/FCSH-NOVA)
Graça Guedes (2C2T/UMinho)

Matrix Heterossexual
de Judith Butler

Tens um sexo definido (masculino ou feminino) ... → ... sobre o qual a cultura constrói um género estável (masculinidade ou feminilidade) ... → ... que determina o desejo (para com o sexo "oposto").

Matrix Heterossexual
de Judith Butler

Tens um corpo. | Podes "performar" uma identidade. | Podes ter desejos.

> [It is not] a stable identity or locus of agency from which various acts follow; rather, gender is… instituted… through a stylized repetition of [habitual] acts” (Butler 1999, 179)

Analisar as formas como as pessoas com identidades trans não-binárias **negoceiam** o género com outras na interação quotidiana



Através da **moda** — que enquanto parte essencial da performance repetida têm o potencial para consolidar o que é tido como "feminino" ou "masculino" ou desafiá-lo.

> Enquanto as distinções de género produzidas pela roupa são arbitrárias, elas tornam-se fundamentais para a nossa leitura «senso comum» dos corpos. Neste ponto, a moda também transforma a cultura em natureza, isto é, naturaliza a nossa cultura.
>
> Duarte (2017)

METODOLOGIA

Análise de conteúdo obtido através de um conjunto de conversas semi-estruturadas com pessoas portuguesas, cuja identidade de género seja não-binária

Karat, 24, non binary | **Khaos, 22, Não-binário** | **Aissatu, 30, NB**

RESULTADOS & DISCUSSÃO

5 momentos-chave:

COMPRA
ESCOLHA
USO
REAÇÕES
PROCESSAMENTO

RESULTADOS & DISCUSSÃO

COMPRA

lojas de marca (fast fashion)

« a pessoa quer ir experimentar as roupas, acho que isso (...) não é do cabimento de ninguém questionar; ya, e é por isso que eu evito, porque (...) **I don't feel safe... tenho que me estar sempre a provar** (...) eu às vezes nem falo quando eu estou (...) nesses sítios porque eu penso "ya a tua, a tua aparência pode passar mas se eu abro a boca (...) vão logo topar" »

Karat

lojas em 2ª mão (vintage)

« (...) para além de terem uma variedade gigante é interessante que (...) normalmente **não separam roupa por género**, está tudo misturado então é um sítio onde as pessoas **sentem que estão todas à vontade** para escolherem aquilo que querem vestir **e não levam** nenhuns **olhares de lado** de determinadas pessoas (...) »

Khaos

RESULTADOS & DISCUSSÃO

ESCOLHA

provocação

« (...) é bom ter aquele cantinho de "estou contra as regras, estou a fazer isto para provocar a sociedade" dá assim um gosto pensar "**vamos ver até onde é que isto estica?** qual é o máximo que eu posso andar vestida na rua até chegar ao ponto de alguém me dizer alguma coisa?" quando uma pessoa começa a ter essa confortabilidade toma-se divertido, **ver as pessoas desconfortáveis por tu estares confortável é uma coisa hilariante**, o facto de "estou incomodado com o meu espaço por tu teres uma camisola vestida" é algo que para mim não faz sentido, ou seja, **às vezes dá piada quebrar essas regras**, ou vestir-me de uma forma muito diferente para ver as reações das pessoas »

Khaos

intenção

« eu gosto de sair pelas ruas e que as pessoas fiquem na dúvida (...) já **causar essa confusão para mim já é alguma coisa** (...) **porque a pessoa vai ficar a pensar** "porque é que ela é assim? Porque é que eu não consegui perceber se ela é rapaz ou rapariga? Talvez exista outra coisa para além disso" (...) **Ha dias que só vesti, mas geralmente prefiro causar confusão nos outros** »

Aissatu

« sinto que muitas pessoas talvez ao verem essa diferença consigam passar isso para outras pessoas, ou até (...) elas mesmas pensarem "(...) aquela pessoa parece tão confortável naquela roupa que **se calhar eu também me posso sentir bem**" **sinto que poderá ter esse impacto positivo**, pelo menos eu espero que tenha [ri] »

Khaos

RESULTADOS & DISCUSSÃO

USO

« (...) gosto de (...) poder espalhar (...) a mensagem de que **uma pessoa não-binária pode parecer de qualquer maneira, porque não muda o género da pessoa**. (...) há tantos rapazes de cabelo comprido, há tantas raparigas de cabelo curto, não faz diferença uma pessoa não-binária ter o cabelo curto ou comprido, porque para uma pessoa que tem um género masculino ou feminino também não faz diferença »

Khaos

« (...) é possível criar tipo essa disrupção (...) das **coisas que foram extremamente rotuladas como femininas ou masculinas e criar um outro diálogo** (...) como pegar essas peças e fazer com que elas façam sentido juntas ou mesmo separadas, fazer com que elas **façam sentido neste corpo que é** (...) **não-conforme** (...) »

Aissatu

« Apesar de que o meu corpo é um **corpo questionável por esta sociedade** eu consigo criar esta **zona de conforto comigo com a moda** »

Aissatu

RESULTADOS & DISCUSSÃO

REAÇÕES

perceção positiva

« (...) eu uso um bocadinho de tudo, e é sempre divertido quando alguém me diz "oh menina" e eu faço voz grossa e eles assustam-se portanto [ri] aí está **tem a ver** (...) **com estar a chocar a sociedade e eu a divertir-me com isso**, porque eu sinto que quem sabe o meu género sou eu, quem quer saber vem-me perguntar e eu digo, mas é bom não ter uma roupa que identifique a nossa identidade de género para ver as pessoas a fazer suposições e depois não estão à espera de ter o choque »

Khaos

« (...) é **engraçado** vir-me uma pessoa dizer "ah mas tu parecias um rapaz" ou "parecias uma rapariga" e eu digo "pois mas eu não sou uma rapaz nem uma rapariga, não preciso de estar vestido de uma certa maneira para me tornar numa coisa ou noutra" »

Khaos

perceção negativa

« Quando eu estou com pessoas não-binárias eu posso estar de qualquer jeito, posso estar nu a andar pela casa, eu sou pessoa não-binária (...) quando estou **com pessoas cis, infelizmente, a pessoa tem de pensar 3!45/6x como vai sair** (...) não para me sentir bonito mas **para sentir que a minha identidade é respeitada**, ou pelo menos para lhes causar alguma confusão »

Aissatu

« Em todo o lado que eu vou, dependendo daquilo que eu estou a vestir vai determinar como as pessoas vão ver a minha identidade de género, ou não ver, no caso é não ver. (...) **a sociedade não está educada para entender que o mundo não é binário**. »

Aissatu

RESULTADOS & DISCUSSÃO

PROCESSAMENTO

interno

« Às vezes por ter este corpo **sinto que estou condenado ao julgamento alheio**. [pausa] A moda é só um refúgio, sabes? »

Aissatu

« (...) tem muita gente que não tem essa passabilidade e sofrem bué e eu tenho o privilégio (...) porque sou andrógino (...) mas **a minha passabilidade salva-me**, sim, em espaços públicos, com certeza »

Karat

externo

« (...) o que está enraizado não é uma opinião, **as pessoas têm essa cena enraizada porque nasceram nesta sociedade**, quase que não tiveram escolha (...) »

Karat

« sinto que **grande parte da sociedade se está, aos poucos, a habituar a mim** (...) aquilo que antes era um "choque" ou fazia a diferença, fazia confusão, tornou-se algum comum pelo facto de eu andar assim sempre vestida. Ou seja, sinto que anteriormente não era o (...) esperado, mas **à medida que as pessoas vão habituando a visão é precisamente o que é esperado** de mim »

Khaos

II JORNADAS DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO FLUC

Outros géneros de modas: um estudo sobre a expressão de identidades trans

Sofia Batista
sofiatbatista@gmail.com
Universidade do Minho

Apêndice 10 - Apresentação do artigo “Fashion as an Expression of Trans Identities” (Batista & Guedes, 2023) para o 5º CIMODE - Congresso Internacional de Moda e Design, que se realizou entre 4 e 7 de julho de 2022.

5º CIMODE 5º CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN

FASHION AS AN EXPRESSION OF TRANS IDENTITIES

Sofia Batista (UMinho)
Graça Guedes (UMinho)

INTRODUCTION

HETEROSEXUAL MATRIX

You have a fixed sex (male or female) → upon which culture builds a stable gender (masculine or feminine) → which determines your desires

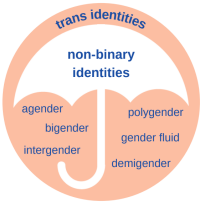
INTRODUCTION

HETEROSEXUAL MATRIX

You have a body | You may perform an identity | You may have desires

INTRODUCTION

Our research is based on Judith Butler's conception of **gender** as something that can be **fluid**, covering a whole spectrum of different identities. (Thrope et al., 2015)



INTRODUCTION

"[It is not] a stable identity or locus of agency from which various acts follow; rather, gender is... instituted... through a stylized repetition of [habitual] acts"

Butler (1999, p.179)

> considers **the role of fashion** in the continually-renewed process through which the **body constitutes the illusion of an abiding gender**, as well as **maintains and reproduces systems of oppression** against those who defy the norms.

MATERIALS & METHODS

Qualitative case study on the brands
IVAN HUNGA GARCIA + AMOR DE LA CALLE



Ivan Hunga Garcia; Designer



Martim Alvarez; Designer

THE BRANDS

> Both participated in **Sangue Novo** (Young Fashion Designers Competition) on the October 2021 edition of ModaLisboa.

Ivan Hunga Garcia | Amor de la Calle



photos by Ugo Camera in ModaLisboa website

THE BRANDS

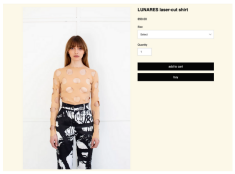
IVAN HUNGA GARCIA



"O Último Prefixo" collection at ModaLisboa Metaphysical
photos by Ugo Camera in ModaLisboa website

THE BRANDS

AMOR DE LA CALLE



in amordelacalle.com



photo by Georgina Abreu in ModaLisboa website

RESULTS & DISCUSSION

THE CREATIVE PROCESS

"I think the main part is really the **research** and the... the theoretical part, let's say, and **then things materialize**" - Ivan

"My process is very much about (...) going to libraries, spending a lot of time **researching** online stuff about **all these very small issues that to me are very interesting** and then connecting them in some way (...) a super intense research **that later will bring you answers in the creation phase**, kind of unconsciously " - Martim

RESULTS & DISCUSSION

THEIR WORK

"It ends up being... a natural manifesto, I guess. **There's not so much concern about diversity, if you're already inside diversity**" - Ivan

"I think you can only represent what you already feel in some way" - Ivan

"(...) me **being a queer person**, I think it has a lot to do with that (...) I don't know, trivial stuff, but enjoying watching RuPaul's Drag Race, **obviously I'm going to want to dress up drag queens at some point** (...)" - Martim

RESULTS & DISCUSSION

THE INDUSTRY

"As a general rule, I think **most fashion professionals**, at least that I know of (...) **include themselves (...)** admire or work with queer people (...) The kind of people, honestly, **who are probably not so motivated by that are colleagues from other types of work** (...) still with fashion but (...) **more commercial things**" - Martim

"there is this **inertia to change** (...) you have an avant-garde movement that is trying to position itself, but then you have the big corporations (...) and so then you get into those senses of **tokenism**" - Ivan

RESULTS & DISCUSSION

THE COMMUNITY

"it's been a very positive feedback because there are people who say (...) "I don't understand anything but **I saw Lola on the catwalk and that gave me life**" (...) it marked something in people's minds." - Ivan

"The fact that I have the power to **choose my team** (...) to choose **the models** (...) in the end it really **ends up being... a community** and I think that **this is the most important part** (...) you have a context of people with whom you identify (...) who appreciate the work of others (...) we can create a network of interactivity." - Ivan

RESULTS & DISCUSSION

THE COMMUNITY

"I like to **surround myself with people** (...) who are comfortable with these issues, **who feel excited about these kinds of issues**, about this kind of casting, about the very pieces that can lead to these queer paths (...)" - Martim

"that's why (...) I want to have these people in the casting (...) because I know [they] will be **able to reach the public that I want,** or at least **the public that I want will receive these people well** when they see them in a campaign, in the runway, on Instagram, whatever" - Martim

CONCLUSION

"I think the non-binary aesthetic, or the more queer aesthetic, whatever, comes very much from comfort, because I believe that it goes from the more eccentric side to the softer and more common side"

- Martim Alvarez

FASHION AS AN EXPRESSION OF TRANS IDENTITIES

Sofia Batista (UMinho)
Graça Guedes (UMinho)

Apêndice 11 - Artigo realizado, com base na presente dissertação, para a primeira edição da FL | Fashion Sustainability — International Conference.

FASHION & SUSTAINABILITY
FLCONFERENCE | UNIVERSIDADE LUSÓFONA | Lisbon & Cascais

QUEER IS *IN*: NON-BINARY REPRESENTATION IN THE PORTUGUESE FASHION

Sofia Batista

2C2T, Minho University, Portugal, sofiatbatista@gmail.com

Graça Guedes

2C2T, Minho University, Portugal, mgg@det.uminho.pt

Daniel Cardoso

CICANT - Lusófona University; FCSH - Nova University of Lisbon, Portugal, danielscardoso@gmail.com

Abstract:

Western societies heavily depend on identity markers such as gender identity. However, in the last decades, traditional notions of gender as exclusively masculine or feminine have been challenged to favour more comprising terms no longer defined by polarised views. Fashion is one of the fields with the ability to speed up or slow down this process, as clothing has socially-attributed gender notions attached to it that are constantly renewed and up to being changed. In addition, as gender and LGBTQI+ rights are increasingly starting to reach the mediatic, political, and overall social spotlight, these topics are also starting to appear in different fashion brands' social media, campaigns, and value propositions. This article will address upcoming and emerging issues in how gender identity and queerness are (re)presented and (re)produced in the non-mainstream Portuguese fashion industry. We explore fashion creation, authenticity, and appropriation topics by analysing five interviews with young national fashion creators who are part of the LGBTQI+ community. The conclusions reflect the importance of recognising and valuing diversity, thus serving as a form of political visibility-based activism that fosters dissident possibilities of existence.

Keywords:

Fashion, Identity, Gender, Non-Binary, Queer

Introduction

In recent years, the western binary notion of gender has been challenged to favour more comprising terms. Non-binarity is one of them. Under the notion of trans identity, this umbrella term encompasses anyone who does not define their gender as either "masculine" or "feminine". Therefore, allowing for identities like gender fluid, demi gender, agender, or polygender. Thus, despite these concepts only gaining popularity at the beginning of the 2010s decade (McNabb, 2018), what was once called the "Gender Revolution" by National Geographic (Gutierrez-Morfin, 2016) is now estimated to correspond to approximately 1% of the world population's gender identity (Ipsos, 2021). In the United States (Wilson and Meyer, 2021), those who self-identify outside of the binary are predominantly individuals between the ages of 18 and 29, of white ethnicity, living in an urban environment, and with relatively high economic instability.

The expansion of non-normative gender identities, like non-binarity, also has the potential to challenge society's binary views on topics such as clothing. Realising one's identity does not have to be contained in polarised views of one's existence might allow for more creative uses of fashion as an element for self-expression. Judith Butler's work on gender performativity goes along with this notion. To Butler, gender "is real only to the extent that it is performed" (2010, p. 426), and its institution is made "through the stylisation of the body" (2010, p. 419). Therefore, clothing — a non-negotiable mandatory aspect of everyday life in most situations of contemporary Western urban existence — is essential in perpetuating (or challenging) oppressive gender norms and roles.

Fashion, as an industry, also has a vital role. The decision to incorporate or exclude these issues depends on each brand's corporate side. Nonetheless, in a world where especially younger generations are making their purchasing decisions depending on a company's values (McKinsey & Co, 2018), brands are increasingly starting to feel the need to actively participate in topics such as social justice and sustainability (Llamas, 2022). Gender identity and LGBTQI+ rights are no different. However, as a result, cases of tokenism and pinkwashing are also increasing. That is the practice of making only a performative effort to appear inclusive — in this case, by trying to appeal to the LGBTQI+ community. An approach that only tends to continue happening since brands are now tapping into the economic potential of queer individuals (those who are not heterosexual or cisgender) and community allies. "Pink money" is the term used to refer to the purchasing power of these individuals, and estimates rounding the yearly 3.7 trillion dollars are driving many businesses to start catering to these customers' needs (Baron, 2022). Ergo, issues of representation arise.

As consumers' demands for more robust practices of social sustainability increase, themes of diversity, inclusion, and well-being are starting to enter the concerns of multiple fashion brands. A process that is not always seamless since it challenges what has come to be the industry's *modus operandi* for many years (Elkington, 1997; Gwilt and Rissanen, 2011; Busch, 2018). Western cultural dominance is present in many aspects of everyday life, and fashion does not escape it (Jansen, 2019). An indisputable and unspeakable ordinance seems to be in place regarding the types of identity accepted, celebrated, and as a result, seen as universal or desirable: white, thin, young, heterosexual, and cis bodies — as was heavily publicised by brands and fashion media outlets (Gaugele and Titton, 2019). Now that the paradigm is shifting, it is interesting to observe if (and if yes, how) brands adapt.

Therefore, this article explores how these processes ensue in a Portuguese context — a country whose history is strongly marked by colonialism, fascism, and Judeo-Christianity (Santos, 2018). A series of interviews with non-mainstream Portuguese queer fashion designers explore how they use fashion as a mechanism for self-expression, view recent attempts at fashion representation by larger companies, and perceive the impact of these marketing actions on the community members.

Methodology

Despite considerable efforts in incorporating queer issues into the fashion industry, such measures have only started to enter the Portuguese agenda in the past few years — especially when considering non-binary people. Hence, this article's central objective was to analyze the queer, non-normative gender identities' representation in the country's current fashion scene. A qualitative narrative research method was, thus, chosen to explore the viewpoints, given meanings, and experiences of designers and creators that are part of the LGBTQI+ community and have shown an interest in working on issues related to gender normativity and further contributing to defy the *status quo*.

The selected participants are the faces behind the fashion brands: Amor de la Calle [literally, Love of the Street] (Martim Alvarez), Francisco Félix (eponymous), Ivan Hunga Garcia (eponymous), Mystirgo (Raquel Borges), and Tiago Bessa (eponymous). Living in Portugal grants the five of them a particular understanding of the industry's relationship with matters such as gender nonconformity. Additionally, all of them are young creatives who started their careers less than 10 years ago. As a result, not only are they a part of the generation(s) who place special significance on social and environmental values of fashion production and consumption, but also they are not heavily intertwined with the consolidated ways of an industry that is now facing major transformations.

Martim is a cisgender man designer who uses masculine pronouns (he/him). His work with Amor de la Calle aims to bring queer, non-normative paths to Portuguese and Iberian traditions. The brand inaugurated its website and started sales at the beginning of 2022.



Figure 1 - Photoshoot with Amor de la Calle's collection piece. Accessed 4 November 2022, <https://www.amordelacalle.com/press>.

Francisco is a cisgender man designer who, too, uses masculine pronouns (he/him). Since 2015, Francisco Félix, as a brand, has focused on empowering people to express themselves whatever, however, and whenever they want.



Figure 2 - Photoshoot with Francisco Félix's collection piece. Accessed 4 November 2022, <https://franciscofelix.com/pages/domme>.

Ivan is non-binary and uses gender-neutral pronouns (such as they/them). Through the Ivan Hunga Garcia brand, they use fashion as an instrument of exploring new possibilities for

humanity, no longer constrained by people's categorization. Their collections have been shown in Lisbon's Fashion Week since 2022 and are, so far, unavailable for acquisition.



Figure 3 - Photoshoot with Ivan Hunga Garcia's collection piece. Accessed 4 November 2022, <https://ivanhungagarcia.com/O-Ultimo-Prefixo>.

Raquel is a cisgender woman who uses feminine pronouns (she/her). Her brand, Mystirgo, utilises patchwork to create and assemble all-unique pieces that look past binary views of gender. Through the brand's Instagram page (@mystirgo), customers can buy Raquel's creations since October 2021.



Figure 4 - Photoshoot with Mystirgo's collection piece. Accessed 4 November 2022, <https://www.instagram.com/p/CkbZPylrOZ8/?next=%2Fmystirgo%2F>.

Tiago is non-binary and goes by all pronouns (feminine, masculine, and gender-neutral). Their work focuses on gender, mainly acting as an output of personal experiences with the topic. Their latest collection, "Hermaphrodite", reached the international limelight and granted Tiago the winning title of the European competition, ModaPortugal (2021 edition). The pieces are not purchasable.



Figure 5 - Photoshoot with Tiago Bessa's collection piece. Accessed 4 November 2022, <https://www.instagram.com/p/CV-shFssAIW/>.

The research design consisted of a semi-structured interview, carried out digitally (using the video conferencing platform Zoom or in person) by one of the authors, Sofia Batista. The conversations ranged from 16 to 86 minutes — all were recorded and later transcribed for further examination. Additionally, as the interviews were in Portuguese, supplemental translation was necessary for divulgation purposes.

Various questions were developed surrounding four types of relationships (all regarding the designer): their interest and work in the fashion field, their work and the dimension of gender; their perception of the industry's usage of gender; and their audiences. Afterwards, a thematic analysis method of coding the data from the interviews' transcriptions allowed for identifying and analysing other broader groups of themes and topics (Braun & Clarke, 2012).

The following dissemination of findings is done with the use of gender-neutral language. Thus, resorting to pronouns other than those traditionally linked to maleness (he/him) and femaleness (she/her) in order to respect and honour the ways each designer chooses to express their identity (Hord, 2016). Accordingly, this sometimes implies the use of the pronouns they and them, typically used in the plural, to refer to a singular designer — in particular, Ivan Hunga Garcia and Tiago Bessa.

Results

The themes of authenticity, polarisation, and a sense of community were the most prevalent throughout all of the interviews. However, they revealed themselves to be heavily influenced and conditioned by one another, seldom occurring as independent phenomena.

First, it became apparent that all five designers use fashion not only as a career but also as a creative output for self-expression. As Raquel describes it, "fashion is experimenting, fashion is putting our essence into what we are doing". Likewise, Francisco corroborates, "the collections always revolve very much around what is happening in my life during that period". A practice that sometimes means entirely dismissing the commercial aspect of fashion creation, as happens with Ivan and Tiago's work. For Ivan, their "purpose is still the performative context of the show itself. The clothing is the highlight itself and not so much a response to a specific client", and as for Tiago "my concern is never to sell (...) it was to be able to express myself". Thus, it might exist solely as a form of art and artistic expression.

Moreover, these views denote a level of representing authenticity (as a product of social practices) that can not be disassociated from who the designers are as individuals. So it is

inevitable that their work also conveys elements of personal values, modes of being, and overall identity. Consequently, as members of the LGBTQI+ community, a bridge is forged surrounding the affinities between them and other members, whose lives might (also) defy the commonly social-imposed norms. As a result, a dual relationship is created. Not only are the specific experiences of a queer person being represented on a public platform, but this process is carried out by someone who — most likely — is aware of the many specificities because they, too, have lived through similar episodes. Francisco explains: "Basically, my personal experiences were the same personal experiences that almost everybody else had, in one way or another, (...); with me working, and exploring my work, based on my social experiences, it is almost inevitable that the community does not see that". Besides, the possibilities for social representation are accentuated. Martim elucidates how being queer influenced his brand's decisions, "I do not know, trivial stuff, but enjoying watching RuPaul's Drag Race, obviously I am going to want to dress up drag queens at some point, or admiring trans people who have immense power and immense strength, obviously I am going to want to see those people wearing my stuff." Hence, even if it comes from an everyday life aspect, such as watching a famous drag queen's TV show, it still allows for queer and trans visibility produced by a community member who understands and respects its people.

Overall, social activism — especially regarding human and climate rights — is becoming more prevalent among younger generations due to digital resources like social media helping in public mobilisation (Campos et al., 2016). As a consequence, brands are expected to voice their stances. However, these actions do not always come across as the most genuine. Designers like Tiago quickly point out: "everything I do is about my queerness and all of my sources of inspiration come from queer people, queer activists, the community itself, queer history. I think it is lovely and there is so much to explore, it is a universe in itself, and sometimes it falls a little bit short because people only see the surface of things — like, a pride collection, just with a rainbow printed on it, for god's sake". As a consequence, questions of intent are accordingly raised. Tiago further explains: "I think we as creators have a little bit of a tendency to create — it's not that it has no purpose — but sometimes you create because you have to create", and now, since the onus is on topics such as gender identity, Francisco points out how "every brand there is not a brand that does not put in a press release, in a website description, that the brand serves to empower people or to empower women". Yet, he continues, "but obviously there are brands that we know their purpose five years ago was not that". Therefore, a division is seemingly drawn between brands' motifs for comprising social issues in their practices.

The designers interviewed, both cisgender and non-binary alike, shared their vision of how gender played a central role in their work for a while. They perceived gender as a reflection of who they are as individuals. All of them expressed how, even when dressing for everyday life, they did not make decisions based on the typical binary notions of clothing. Moreover, at some point or another in their lives, they actively went against what was expected by society — in this case, by purchasing items that others assumed would not be for them. Not necessarily to provoke a reaction from others but, as Francisco explains, "I stopped buying most of my clothes in the men's section many years ago; simply because I found it more interesting". Nonetheless, this trouble with gender norms was sometimes met with a reaction, resulting in questions such as "are you Martim male or a Martim female?" or puzzling proclamations like "that shirt has the buttons on the right" (something standardised in "men's" clothing).

Now, with their brands, the idea of gender is used in numerous ways. For Tiago, it is the base for their inspiration, "while my classmates had other stories to tell, I realised that what I really had to talk about was my relationship with gender, which was not always good (...)". Raquel tells us how it was no longer about defining fashion by the gender binary. "Why do I have to buy "men's" clothes in a specific part of the store when we can simply have a shop

with no "women's" clothes or "men's" clothes, just clothes? This idea is the origin of the concept of my brand". For Ivan, it is about representing their personal views on non-binarity and ultimately entirely dismissing the need for a gender distinction "because deep down it is something you do not need" more, "it ends up being a natural manifesto, I think. There is not really that much concern for diversity if you are already within it."

Despite Ivan's use of fashion "as a form of expression or clothing, fashion, as an industry, is quite binarised." Some understand the more modern notions within the same industry, while others do not. The problem arises when despite this, they continue to appropriate these topics for personal gain. Martim, for example, argues that some brands do it in an uninspiring way that "sometimes it even sounds a bit... fake". There is the case of fashion shows and how "(...) you do not see many trans people walking the runway, I mean internationally you do, but on a national level it only started happening 2/3 years ago". The Amor de la Calle's designer argues that it might have to do with an attempt to reach certain brands' goals and specific target audiences. "(...) you also see that maybe your audience will welcome these people when they see them in a campaign, on the catwalk, on Instagram, whatever; and I think more brands are targeting trans people, queer people, on catwalks also for that very reason (...). But I think that from this also comes the ambition to put yourself alongside international brands". Ivan directly calls this practice "tokenism", describing it as

> "the appropriation of cultural movements that you are not exactly present, but want the appropriation of that audience, and for them to feel represented. These brands end up giving little hints that they are either inclusive or sustainable, only to try to appeal to a certain type of people".

However, in the designer's opinion, "sometimes that shows that you are not into something since you force yourself to prove it too hard".

In general, some of the examples given by the designers express a fashion industry composed of two very different approaches. The brands often marketed to the general public show no translation to the more-corporate side of the business. Ivan illustrates this dichotomy through what happened with the Black Lives Matter movement.

> "They started publishing the teams that are behind the brands. There were some that you saw that it was genuine, others that you realised (...) this dichotomy between the image of the brand itself and the communication it adopts depended on the stakeholders themselves".

Those who grant the power positions to make those decisions chose to offer the market brand concepts that represented the new approaches to fashion only for commercial goals.

Regarding gender, despite the moments of queer public representation, such as the catwalks, Francisco alludes to the fact that "at the end of the day you go to the website, and you are going to have the two categories: men and women". Moreover, the same thing happens with physical stores. Ivan brings up how " it ends up being completely unnecessary existing a genderless collection if you have a store with a women's zone, a men's zone, and then a section that is non-binary. Why not just put everything together?". A clear example is the non-binary product line sorted on the Regenbogen brand's website as having separate women's and men's versions (see Fig. 6). For Ivan, this emphasises how "you see that is not genuine. Someone decided they wanted to have a non-binary t-shirt but they did not think about the whole social context that it has, and non-binary is a social movement it is not (...) a connotation, it is not just a note on people's identity". Here, the concept of genuineness is employed regarding Ivan's notions of what is a non-binary gender identity. However, as with any concept that covers many individuals, one must acknowledge that each person will have a different experience and may not adhere to the same definitions or identity concepts.

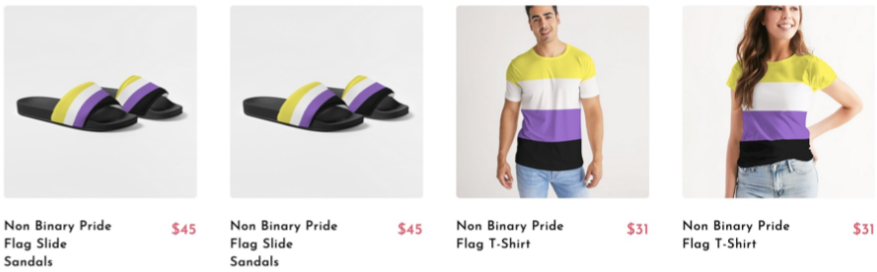


Figure 6 - Regenbogen's Non Binary collection sorted by "women" and "men" categories, as highlighted in the product URL, such as https://regenbogenn.com/product/non-binary-pride-flag-women-t-shirt/ or https://regenbogenn.com/product/non-binary-pride-flag-mens-slide-sandals/. Accessed 19 September 2022, <https://regenbogenn.com/product-category/non-binary/>.

Ultimately, the conversation falls on the impacts of the fashion industry's utilization of queer experiences, topics, and aesthetics. While Ivan states, "if your goal is to make products, make products, do not try to be socially active", Francisco argues that "it is fine that everyone wants to make money at the end of the day, that is great, it is just that I think for a brand to have longevity, to really have a big impact (...) there can not be two separate things if you do not align your values to the commercial part (...) I do not think it makes sense, and it exists a lot, unfortunately". For both designers, the issue with using gender and queer topics has to do with non-genuine ways to increase a brand's visibility and profits. As a combative reaction, Francisco decided to change the approach to how he had been addressing these topics. "A little bit to break that we are a trend, that our community is a trend and we have to be constantly using it for commercial purposes, I think that is very unfair and very ungrateful". "Now it is starting to be more normalised, but this is not a trend, it is not something that is going to pass, (...) we have always been here, we have always existed. The community has always existed, and I think people need to start normalising that", Francisco adds.

Fortunately, despite some money-driven attempts at queer representation, Tiago acknowledges a silver lining. They explain that "when I see another collection that is based on Pride, of course, I roll my eyes because there comes a time when you are saturated. But I think the important thing is to remember that it does not stop being important (...). If for us it may be repetitive, for other people it may be as important as it was years ago". Ivan, too, mentions how "at least it is a universal conversation. Even if things like that non-binary t-shirt for men and women come up, it's already something that exists, that hits the mainstream, that then gets inserted into people's vocabulary". This a reminder that when working for an audience, the project often transcends one's initial intention. In this case, that might mean positively impacting the queer community through the increased representation of their realities in the fashion industry — despite original motifs.

Conclusion

This research aimed to break down binary and polarised worldviews. Besides working with non-traditional ideas of gender, the intent was to avoid setting dichotomies between dimensions such as small designers/big corporations and their relations to genuine/non-genuine practices or positive/adverse effects on the LGBTQI+ community. This a practice that is crucial, especially, when working with queer theory and topics that actively seek to question, challenge and resist essential categorisations of identities or individuals (Barker and Scheele, 2016).

Overall, whether as clothing or as an industry, fashion can shape people's perceptions about what is or is not acceptable. One example of this is trendiness and what is, at a certain point in time, considered to be trendy. Trends have the ability to transform something previously unpopular into something widely known and worn by most people. Thus, this article explored the recent concern about incorporating LGBTQI+ issues into Portuguese fashion. Through the views and opinions of five young non-mainstream queer national designers — and by concentrating on their lived experiences — the research aimed to expand the work on the intersection between gender and queer studies and fashion scholarship.

However, despite this article's focus on gender-diverse representation, there is still a lack of a racial lens in this work. As queer visibility increases in the fashion world, we must account for how "queer visibility in the mainstream media depends on discourses of whiteness" (Kohen, 2016, p. 3). Additional research is, therefore, needed to explore how to transpose this movement into the fashion industry regarding race and size, age, and able-bodies.

Finally, this article also explored the importance placed on money in capitalist societies. In this case, how the financial power of a subsection of the queer community granted them a front stage where fashion marketing campaigns were concerned, rendering their potential as customers more relevant than the potential backlash from conservative sections of the society while still objectifying that selfsame social group. This reflection might allow for more conscious consumption practices, as one realises their money dictates the values and the type of society where they live. On the other hand, it also allowed for sharing practices where money was not a primary factor; art was. Hence, the perspectives shared by the designers could also promote diverse approaches to work, livelihood, and the importance that professional activities retain in our lives. The way this unfolds will need continued scholarly attention, a more intersectional approach, as well as interdisciplinary work between fashion studies and the field of social sciences.

Acknowledgments

This work is financed by Project UID/CTM/00264/2019 of 2C2T – Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, funded by National Funds through FCT/MCTES.

Bibliography

Barker, M.-J. and Scheele, J. (2016) *Queer: a graphic history*.

Baron, K., 2022. Prepping For Pride 2022 & Beyond: Engaging A Booming LGBTQ+ Consumer Landscape [WWW Document]. Forbes. URL https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2022/04/11/prepping-for-pride-2022--beyond-engaging-a-booming-lgbtq-consumer-landscape/ (accessed 9.19.22).

Braun, V., Clarke, V., 2012. Thematic analysis, in APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological, APA Handbooks in Psychology®. American Psychological Association, Washington, DC, US, pp. 57–71. https://doi.org/10.1037/13620-004

Busch, O. von (2018) *Vital Vogue: A Biosocial Perspective on Fashion*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Butler, J., 2010. Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory, in Feminist Theory Reader: Local and Global Perspectives. Routledge, New York, pp. 419–430.

Campos, R., Pereira, I., Simões, J.A., 2016. Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. Sociol. Probl. E Práticas 27–47.

Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

Gaugele, E. and Titton, M. (eds) (2019) *Fashion and postcolonial critique*. Berlin : Wien: Sternberg Press ; Akademie der bildenden Künste (Publication series of the Academy of Fine Arts Vienna,

volume 22).
Gutierrez-Morfin, N., 2016. National Geographic explores gender through a new issue, a documentary. NBC News.
Gwilt, A. and Rissanen, T. (2011) *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. London ; Washington, DC: Earthscan.
Hord, L.C.R. (2016) 'Bucking the Linguistic Binary: Gender Neutral Language in English, Swedish, French, and German', *Western Papers in Linguistics / Cahiers linguistiques de Western*, 3(1). Available at: https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/wpl_clw/article/view/966 (Accessed: 26 November 2022).
Jansen, A. (2019) 'Decolonising Fashion: Defying the "White Man's Gaze"', *Vestoj: The Platform for Critical Thinking on Fashion*. Available at: http://vestoj.com/decolonialising-fashion/ (Accessed: 25 November 2022).
Ipsos, (2021). LGBT+ Pride 2021 Global Survey.
Kohnen, M.E.S., 2016. Queer representation, visibility, and race in American film and television: screening the closet, Routledge research in cultural and media studies. Routledge, New York.
Llamas, V.G., 2022. Between transgression and tokenism: The simultaneous inclusion and exclusion of trans and gender non-conforming bodies in fashion. Fash. Style Pop. Cult. 00, 1–22. https://doi.org/10.1386/fspc_00128_1
McKinsey & Co (2018) *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies (Accessed: 23 November 2022).
McNabb, C., 2018. Nonbinary gender identities: history, culture, resources. Rowman & Littlefield, Lanham.
Santos, A.C. (2018) 'LUTA LGBTQ EM PORTUGAL: DUAS DÉCADAS DE HISTÓRIAS, MEMÓRIAS E RESISTÊNCIAS', *Revista TransVersos*, (14), pp. 36–51. Available at: https://doi.org/10.12957/transversos.2018.38654.
Wilson, B.D.M., Meyer, I.H., 2021. Nonbinary LGBTQ Adults in the United States.

Apêndice 12 - Apresentação do artigo "Queer Is *In*: Non-binary Representation in the Portuguese Fashion" para a primeira edição da FL | Fashion Sustainability — International Conference, que se realizou entre 3 e 5 de novembro de 2022.



Apêndice 13 - Artigo realizado, com base na presente dissertação, para a segunda edição da FL | Fashion Sustainability — International Conference.

FASHION & SUSTAINABILITY
FLCONFERENCE | UNIVERSIDADE LUSÓFONA | Lisbon & Cascais

DRESSING DOWN THE BINARY: FASHION AND CLOTHING AS EMBODIED PRACTICES OF NON-BINARY GENDERINGS

Abstract:

In a profoundly individualized society, issues of self-presentation and of (political) recognition are deeply entwined. In this sense, seemingly personal choices — like how to present oneself in public — and the industries behind them, become sites of contestation and resistance, but also of normalization and identitary consolidation. This paper mobilizes Butler's concept of gender performativity to understand emerging intimate narratives about non-binary people. That is done by looking at how clothing is part of these dynamics — and how the visibility of these almost-unrecognized identities can be negotiated. Thus, this work draws on interviews with ten people whose gender falls within the non-binary umbrella. The use of Thematic Analysis allows for the identification of the main dimensions referred by respondents as fundamental to understanding their own identities, their interactions with fashion, the social and interpersonal visibility of their gender, as well as their experiences of receiving support and/or discrimination. The findings explore fashion's potential as a safe haven and space for comfort, sometimes at the expense of feeling like they are 'putting on a mask'; a means for challenging established notions of 'masculinity' and 'femininity'; and a tool for educating others about different forms of existence — all in a society that is still strongly divided into gender binaries. Furthermore, this paper reflects on how the experiences of a person's gender vary throughout their lives and, also, how different possibilities of expression may open up or close down depending on elements such as one's profession, ethnicity, and/or place of residence.

Keywords:

Gender, Fashion, Identity, Non-binary, Expression

Introduction

Contemporary social interactions are dominated by individualisation (Beck & Beck-Gernsheim, 2002), making the way we present ourselves to the world have the potential to transcend a purely aesthetic choice and take on a deeply political role (Hines, 2013). This phenomenon becomes even more pronounced when we explore the experiences of people who challenge traditional gender norms by questioning the binarisms that have historically shaped Western society (Vincent & Manzano, 2017). Through the lens of Judith Butler's (1990/2017) concept of gender performativity, this article investigates the narratives of individuals who identify themselves within the spectrum of non-binarity, revealing how clothing and fashion may not be merely expressions of personal style, but crucial tools in the construction, negotiation and affirmation of identities that often remain on the margins of social recognition.

Amidst this context of transformation and defiance of established norms, it becomes essential to understand how these people construct and negotiate their identities in environments where gender divisions continue to be rigorously policed. By exploring the ways in which clothing and fashion intertwine with gendered experiences, this study seeks to

uncover the strategies through which these identities are constructed, communicated and, in some cases, protected. The relevance of this research lies in the need to find out more about a population that, for all intents and purposes, legally does not exist in Portugal. Through the Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2022) of 10 non-binary people's experiences living in the country, this article not only contributes to the field of gender and fashion studies, but also sheds light on the ways in which the expression of identity dimensions through clothing can be both a source of empowerment and a battleground where this is continually in interaction with distinct social pressures.

Methodoloy

The aim of this research project was to understand the role of fashion in the expression and personal construction of individuals' non-binary gender identities, as well as to establish which values and aesthetic elements structure the purchasing decisions of fashion products by research participants. In this sense, the study was inductive, qualitative and exploratory in nature.

The scarcity of information on the subject (Keao Cui, 2020; Matthews, 2024), especially with regard to the Portuguese context (Reis, 2020), has led us to prioritise analysing the words and meanings of this population in order to try to understand their experiences and thus learn more about this still under-researched topic. As such, this work is not, and does not claim to be, representative of the phenomenon under study — especially since the size of the population in question is not known for sure. On the contrary, rather than trying to answer previously established questions, the aim of this study was to understand which ones could and/or should be raised in the future. Thus, the theory was developed inductively, based on the analysis of qualitative data, contributing to the development of new theories that could open the door to further research.

Data was collected via interviews, conducted by the first author. The purpose of this approach was to understand what meanings non-binary people gave to their experiences with fashion, in relation to their gender identity. A total of 10 people were interviewed, using different formats — 7 of them using digital platforms, such as Zoom or the WhatsApp mobile app's video call tool; or face-to-face, as in the case of the other 3 — always recorded on the computer and lasting an average of approximately 1 hour and 29 minutes — ranging from 35 minutes to almost 2 hours and 44 minutes, since there was no intention of limiting what people wanted to share at that specific moment. The final number of participants was the result of a convenience sampling process, as they contributed with rich enough material that included information directly related to the research questions previously established.

The first interviewees were recruited via an Instagram story using the Questions Sticker feature, which allows people to privately submit answers to whatever is asked by the person who has done the post — in this case, if the first author's followers knew of any non-binary people interested in being interviewed for an academic study; as well as in an informal conversation between the first author and their friends, where they shared the topic of research and received a suggestion of someone they could potentially interview. Another participant was found through the social media platform LinkedIn, as they shared content about non-normative gender identities. From there, a snowball sampling process took place — where the interviewees also shared contacts of other non-binary people they knew. Overall, the recruitment phase lasted almost five months, from 1 March 2022, when the first announcement of the study was published, to 22 July 2022, when I conducted the last interview.

To ensure the safety and confidentiality of what they decided to share, the participants chose pseudonyms that will be used throughout this work to refer to their contributions. In addition,

information such as age, place of residence, nationality, level of education, self-proclaimed gender identity, as well as any other identities that the participants felt were relevant to mention (such as their ethnicity, migratory status, sexual orientation, etc) and pronouns were also collected — in order to guarantee that the participants are always addressed according to their personal preference at the time of the interview (see Table 1).

Table 1 - Demographic information of the interviewees

Pseudonyms	Age	Gender identity	Pronouns
Afonso	19	Non-binary	Masculine
Aissatu	30	Non-binary	Any
Football Dad	appeared to be between 20-25 years old	-	Any
Karat	24	Non-binary	Neutral; Male
Khaos	22	Non-binary	Any
Mel	22	Non-binary	Any
Pilar	20	Non-binary	Any
RJ	26	Non-binary	Neutral; Female
Romeu	21	Non-binary	Male
Tiago	20	Non-binary	Male

This information serves, on the one hand, to understand some of the nuances that can shape the lived experiences of the people interviewed, but also to ensure that, if necessary, they are taken into account in a way that ensures their anonymity — for example, if a person mentions being from a place with a small population, and has certain attributes that can make them easily identifiable among these people, to ensure that the name of that location is exchanged for another one with similar characteristics. On two occasions, participants either refused to divulge any of this additional information, or only one of the fields — in this case, the level of education.

Beforehand, a script was also developed to ensure that — even though the interviews were semi-structured and therefore had the flexibility to cover other topics — all the people taking part in the study were asked the same key questions. That document was organised into the following sections: 'Fashion consumption', with the intention of finding out more about the fashion consumption habits of the people interviewed; 'Personal relationship with fashion', which related more to issues of preferences and style, as well as the importance and prevalence that fashion assumes in their lives; 'Interpersonal relationships through fashion', addressing the social dimension of fashion; 'Relationship with the gender dimension', specifically about their conceptions of the relationship between fashion and gender, including stereotypes, social expectations, etc; and finally, "General final questions", asking for their opinions on what concerns this topic in the future, and also giving them a last chance to share anything else they considered to be relevant.

Subsequently, the interviews were transcribed (by the first author) and these transcripts were sent to the respective interviewees in order to give them the opportunity to add, correct and/or delete whatever they wanted, whenever this was for ethically acceptable reasons that

did not subvert the meaning of the original information provided. At this stage it was also shared by the participants themselves that: RJ has also started to use female pronouns; and Karat, now identifies his gender as 'transmasc'.

The work of Virginia Braun e Victoria Clarke (2022) was key to carrying out reflexive Thematic Analysis. As well as developing, analysing and interpreting patterns — through codes and themes — in a given piece of material, this process also involves critically reflecting on the role of the researcher, as well as their practices and processes. In short, it's about understanding what we do, how and why we do it, as well as how this might impact and influence the research being carried out. In this logic, a positivist view, closely associated with a quantitative paradigm, which seeks to maintain objectivity in research, eliminating any biases that researchers may bring with them, not only no longer makes sense, but its opposite can be seen as an advantage (Braun & Clarke, 2022; Santos, 2012). That said, the analysis of the interviews took place in the following six phases: (1) familiarisation with the data; (2) coding; (3) first development of the themes; (4) development and revision of the themes; (5) refinement, definition and naming of the themes; and, finally, (6) writing.

In this process, the first two moments (numbers 1 and 2) were mainly done by the first author, which then worked closely alongside the other authors in the following stages. Each step required various moments of doing and undoing, sometimes meaning that working on a specific phase required coming back to what had been previously done — particularly when it came to the numbers 3 through 5. Additionally, the contributes of the other two authors, as more experienced researchers, were key to explore alternative ways of making sense of and interpreting the material that came from the interviews, the coding process, as well as meanings and conexions the first author hadn't considered.

This whole analysis was carried out in Portuguese, so it is also important to point out that the translation carried out for this article was done by the authors. Here, an effort was made to try to maintain fidelity with regard to the original meaning of the statements made by the interviewees — endeavouring to ensure that the nuances of meaning present were preserved; and accurately reflected the experiences and perceptions expressed by the participants.

Results[1]

Analysing the interviews resulted in the creation, via the interpretative work of coding, of 3 main themes which — composed by a series of sub-themes — detail the experiences of the non-binary participants in their relationship with fashion, as well as the personal decisions that guide the acquisition and uses of its products: (1) **'The "I" Present to the World'**, made up of the sub-themes *'Authenticity and Mutability'* and *'Internal Emotional Experiences'*; (2) **'Dealing with the Surrounding Society'** with *'The Potential for Gendered Violence in Everyday Life'*, *'False Acceptance of Gender Diversity'*, *'Needs and Responses to the Impact of the Altering Gaze' and 'Strategies of Resistance'*; and (3) **'In Search of Security and Power'**, with *'The Counter-Community'* and *'Structural Negotiations of Power'*.

Table 2 - Illustration of how the identified codes were organised

Themes	Sub-themes	Codes
The "I" Present to the World	*Authenticity and Mutability*	Authenticity
		Self-expression
		Mask

		Symbolic Connection
		Transition
		Autonomy
		Experimentation
		Deconstruction
	Internal Emotional Experiences	Self-esteem
		Self-knowledge
		Comfort
		Refuge
Dealing with the Surrounding Society	*The Potential for Gendered Violence in Everyday Life*	Social Norms
		External Perceptions
		Social Treatment
		Judgement
		Questioning
		Aggression
		Sexualisation
		Invisibility
		Discrediting
		Authority
	False Acceptance of Gender Diversity	Representativeness
		Tokenism
	Needs and Responses to the Impact of the Altering Gaze	Otherness
		Fear
		Dysphoria
		Pleasure
		Receptivity
		Pressure
		Protection
	Strategies of Resistance	Provocation
		Confusion
		Androgyny
		Resistance
		Activism
		Conformity
		Clothing in Fictional Spaces
In Search of Security and Power	*The Counter-Community*	Community Spaces
		Support
		Social Immunity
		Betrayal
		Conscious Consumption
	Structural Negotiations of Power	Economic Power
		Notoriety

		Cultural Diversity
		Intersectionality

The first theme can be understood in a micro-sociological way, as it focused on what goes on at the individual and intimate level of the people interviewed — although, of course, there are always links to what we might call a more 'external' dimension. The sub-theme *Authenticity and Mutability*, on the one hand, has to do with the different ways in which the participants use fashion in a practical way in their daily lives. In exploring this relationship, we were able to identify the great closeness they establish between who they are and how they dress. The interviewees spoke of their use of fashion as something that is done genuinely, in a way that is true to them (Authenticity). In addition, they recognise its potential to share information about themselves with other people (Self-expression). However, while for some of the participants this possibility of expression is in line with their ideas about themselves and who they are, for others there is a clear divide and distinction (Mask). Thus, it became clear that fashion does indeed play a role in the expression of the participants' gender identities — it's just a matter of understanding whether what is being transmitted has a more or less authentic dimension, according to each person's point of view.

Furthermore, in this relationship with Authenticity, it was interesting to realise that there are certain Symbolic Connections (whether spiritual, affective, etc.) that contribute to personal choices of appearance — something that already begins to inform us about the type of values that structure this group's fashion decisions. By having this dimension of a strong proximity to identity, we can begin to understand that the role, relationship and even the type of choices made by the people interviewed with regard to fashion, as something that is authentic, are also susceptible to change — that is, over time, personal feelings and/or desires may not remain intact throughout their lives; hence *Mutability*.

There were several references to an element of fluidity associated with the clothing they choose to put on their bodies (Transition). This becomes possible when decisions about appearance depend mostly on you (Autonomy) — without excessive external influence. There is a whole element of 'expressing gender identity through fashion' being a process: in terms of Experimentation, through different combinations and/or sets of looks; but also in terms of Deconstruction, where respecting conventional definitions of gender in fashion is concerned. Thus, some of the ways in which non-binary identities are constructed through fashion also become evident: done intentionally and on a daily basis.

On the other hand, the sub-theme *Internal Emotional Experiences* arose from identifying some of the sensations that wearing fashion caused in the participants. In other words, this process of constructing non-binary gender identities through fashion continues insofar as it contributes to the participants' Self-esteem — by promoting greater self-acceptance, self-confidence and self-love — as well as Self-knowledge — by allowing them to explore and understand their own gender identity. In addition, there is the possibility for these people to find the Comfort they need to feel good, physically and socially (i.e. in the way they present themselves to other people), as well as to escape that same social dimension when necessary (Refuge).

Secondly, on a mesosocial level, this theme refers to the ways in which the people interviewed relate to the society around them. While in the first theme we have already begun to be able to understand some of the ways in which the environment and interactions that the participants have influences and impacts them on a more personal and intimate level, **Dealing with the Surrounding Society** expands on these questions, allowing us to better understand what are some of these social experiences that non-binary people go through in their daily lives.

Starting from the code (and notion of) Refuge mentioned at the end of the previous theme, we can ask ourselves what is the motive behind this need to escape. Grouped under the sub-theme *The Potential for Gendered Violence in Everyday Life*, the answers are varied but, from the mouths of the participants, the scenario can be painted as an amalgam of: Social Norms in relation to gender that are produced — and maintained — through stereotypes, categorisations, etc; External Perceptions (i.e. other people's views of you); Social Treatment (certain social interactions, which can occur through words and/or behaviour); Judgement (i.e. feeling stigmatised); Questioning (about their gender identity and/or appearance choices); Aggression, with violence that can be physical, psychological and/or sexual; as well as Sexualisation (through processes of objectification and/or fetishisation).

All this as they, simultaneously, feel like there is a systemic Invisibility, a symptom of the normative system that invalidates the existence of non-binary people; when this is not the case and the people they meet have an idea of what non-normative gender identities are, Discrediting (and devaluing) who they are predominates. This allow us to gain a little bit more context about the experiences of this part of the population and we can begin to imagine what impact this has on the interviewees, who — on a daily and repeated basis — have to decide what to wear, knowing that this decision can contribute to increasing certain ideas that the population has about them and/or increase their susceptibility to being at risk of some kind of attack.

In this sense, it is also important to mention the role of the power dynamics present in society — illustrated in the Authority code — which contribute to complexifying the process of expressing and constructing non-binary identities. Khaos (22, NB), when asked if they considered that the spaces and/or contexts they frequented influenced the clothes they wore, they spoke specifically of being a student and having to navigate between their own desires for what they liked to wear and, at the same time, the concern about a possible negative impact on their well-being caused by the fact that their appearance could challenge what was expected (by a certain type of person and/or in a certain context):

> (...) before, I was worried about the school and university issue — in the meantime, this has faded — because I think I was more afraid, not so much of my classmates, but of teachers or staff saying something (...) I was a little afraid of this because (...) I feel that when it's teachers or staff they have that authority and that presence that I didn't want to be made to feel bad for dressing in a certain way (...)

In line with a more institutional logic, associated with spaces and norms, comes the sub-theme *False Acceptance of Gender Diversity*. In this case, the people interviewed mentioned two aspects that have to do with the way some organisations and entities relate to the topic of non-binary gender identities: Representativeness and Tokenism.

The first has to do with the visibility (and especially the type of visibility) given to these gender identities in different contexts. That is, to understand what presence and preponderance non-binary people have, for example, in the content we consume (be it journalistic, advertising, etc.) — and, if this does actually happen, what image is being conveyed surronding this segment of the population. Secondly, Tokenism, a term that refers to superficial, incoherent and performative practices of inclusion (Llamas, 2022), like the experience of going shopping in a brand whose communication has been centred around genderless clothing, but then police who can, and can not, go into certain fitting rooms.

Given this social scenario, which has been described in the previous paragraphs, certain *Needs and Responses to the Impact of the Altering Gaze* stand out. On the one hand, in terms of having feelings of: Otherness (other people thinking you're different); Fear (of the possible attitudes members of society might have towards you); Dysphoria (discomfort in relation to your own body); and/or even Pleasure: '(...) when they think I'm a gay boy, for me

there's a certain gender euphoria with that (...)' (Afonso, 19, NB). On the other hand, in terms of responses, which end up resulting in actions: deciding what degree of relevance to give to other people's reactions, comments and opinions (Receptivity); feeling Pressure to take on a certain appearance depending on the type of people who are going to be around them; and/or adopting a certain appearance that they consider to be conducive of a greater sense of security (Protection).

Finally, this complex relationship between the people interviewed and the environment in which they live can also manifest itself in terms of the *Strategies of Resistance* they choose to carry out. In practice, this means, in the face of society: disobeying, defying, showing irreverence towards gender expectations (Provocation); dressing, intentionally, to try to leave people confused (Confusion); having an appearance that is not seen as being just that of a woman or a man (Androgyny); resisting — to keep living and fighting, when the two can actually end up meaning the same thing (Resistance); using their actions to educate and raise awareness among others (Activism); adjusting to the context (and corresponding expectations) in which they find themselves at any given moment (Conformity); and/or expressing themselves through fashion in specific places where different norms apply — in this case, Clothing in Fictional Spaces, which in turn can be physical (such as the theatre) or digital (such as real-life simulation games). Again, it's about identifying how these people find ways to navigate the contexts around them, which, in turn, helps us to understand how they construct their non-binary gender identities amid external (but also internal) expectations of what their expression should be. In this case, it might be through a choosing what clothing a character will use — but also knowing that, no matter how symbolic, it will never actually be them or their body wearing those clothes, and therefore experiencing those sensations.

Following on from the logic of looking for a certain type of location, the last theme emerges, at a macro-social level — as it refers to more systemic issues and/or issues that concern groups of people and in society.

In this case, the Spaces are of Community, and where it is assumed that a certain type of person will be present: *The Counter-Community*. Allied to this presence is the dimension of Support, which refers to the feeling of respect, understanding, encouragement, acceptance and which can come from family members, friends, and/or even work colleagues — who may or may not be members of the LGBTQIA+ community. So it's not surprising that the people interviewed mentioned a feeling of protection and comfort when in a group where this energy was present (Social Immunity). However, this also means that expectations can end up being created about what their experiences will be like in certain contexts and then not being met (Betrayal). This notion is importante in order to not jump to certain assumptions about where it might be easier and/or safer for someone to express and construct their non-binary gender identity with fashion.

It was also interesting to realise that supportive dynamics are not something that exists unilaterally (i.e. from other people in relation to non-binary people). On the contrary, there are participants who have a very strong intentionality that guides their decisions about where they choose to spend their money (Conscious Consumption), particularly when it comes to the brands and/or designers they follow and from where they buy fashion items — choosing to support projects in which they know (and align with) their values.

However, it is possible to argue that these types of decisions do not only depend on a person's willingness to structure their purchases based on their personal values and/or preferred aesthetic elements, but also on their Economic Power, which therefore allows them — or not — to have a greater or lesser degree of flexibility and/or range of available options. It is in this logic that the sub-theme *Structural Negotiations of Power* arises, which emphasizes the ways in which other identity and material dimensions can complexify the personal experience of expressing and constructing non-binary gender identities through

fashion. In monetary terms, this influences not only someone's ability to experiment, but also the kind of treatment they might receive.

Similarly, there is also the question of Notoriety: '(...) from the moment you're famous, you have the right to do anything (...)' (RJ, 26, NB) and therefore to be able to avoid many of the norms that are expected of other non-famous people. In addition, there is the Cultural (Diversity) dimension — in other words, the context in which the person is living — which dictates what gender norms are expected for the population of that particular space and, therefore, some of the experiences they may have if they follow them or not.

Overall, it's interesting to see how all these elements were identified and mentioned by the participants as likely to influence the processes of expression and construction, at a social level, of non-binary gender identities through fashion. However, there is still one dimension left to analyse — and one that we hope will structure all of this research from the outset — and that is Intersectionality. Although it has already been mentioned that there are various dimensions to someone's identity with the capacity to influence their experience in specific and particular ways, what distinguishes the creation of this code from the others is the fact that it was the interviewees themselves who recognised and explained the ways in which the intersection between different identity facets manages to intricate their experience as non-binary people who use fashion to express and construct who they are. In particular, when asked what it was like to be at the intersection of being queer and Black, Pilar (20, NB) replied:

> A bit invisible sometimes. It's a lot of choosing your battles, it's like you're either one thing or the other, even the way I talk is almost choosing my battles, because it's hard to find a space where you can be everything. (...) I see fashion not only as clothes and accessories, but also hair, and there's such a connection to the Black community and to hair. (...) And in that I can feel both parts of me. When I shaved my hair, I, I feel like it was (...) a queer expression and at the same time a Black expression, like, it was a revolt in many ways in society.

This allow us to understand, on the one hand, the broad way in which the concept of fashion can be conceived, but also its potential to give people with non-binary identities — but not just that — tools to challenge: norms, expectations, stereotypes, and beyond. In doing research, it also highlights the importance of it having a broad view of society — capable of recognising the (multiple) ways in which certain dimensions may or may not contribute to impacting and influencing (in this case) the interviewees' relationship with fashion.

Conclusion

Reflecting on the analysis of at the personal narratives presented by research participants, it is possible to better understand some of the challenges they face, but also the innovative and resilient strategies they employ to navigate and, in many cases, subvert social expectations of what non-normative gender identities are. Therefore, this analysis highlights the importance of considering clothing as more than an aesthetic choice, recognising it as a vital means of communication and resistance, as well as a space where gender boundaries are constantly established, contested and renegotiated.

However, as with all studies, there are limitations to the investigation carried out here. Firstly, in the process of contacting potential interviewees, there were several moments when we didn't receive any responses and, in particular, the case of one person who said they didn't feel comfortable putting their experience forward as an object of study for academia, since they considered this to be part of a historically racist practice, to which was added the lack of financial compensation for their contribution. This emphasized the ethical dimension associated with research carried out in Universities, especially when we are talking about

themes that run the risk of being exploitative of the experiences of people who belong to groups that are already minorities and/or subject to greater levels of vulnerability.

In addition, the choice of using convenience sampling brings with it questions about the group of interviewees being relatively small, and also relatively homogeneous, especially in terms of age, since they all belong to the younger layers of society. There is also the issue that this is not a longitudinal study. In other words, it is important to recognise that this interviews reflect the participants' perceptions and experiences at a specific given moment, and are, therefore, unable to capture any possible changes that may arise over time, apart from the aforementioned changes in gender self-identification.

Finally, the analysis presented in this article is the result of a study that is still in progress, so analysis and integration of results and theory is still ongoing. That being said, this article has contributed to a further understanding of the complex intersections between fashion, clothing and non-binary gender identity, while at the same time paving the way for future research that deepens and broadens these issues, promoting a greater production of knowledge about the multiple experiences that exist beyond gender binarisms.

Endnotes

1 - In order to make the article easier to read and understand, the authors decided to choose the following way of presenting the results of the Thematic Analysis: the **Themes** are written in bold; the *Sub-themes* in italics; and the Codes solely capitalised.

Bibliography

Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE (Theory, culture & society).

Braun, V. and Clarke, V. (2022) *Thematic analysis: a practical guide*. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE.

Butler, J. (2017) *Problemas de Género: Feminismo e subversão da identidade*. 1st edn. Translated by N. Quintas. Lisboa: Orfeu Negro.

Hines, S. (2013) *Gender Diversity, Recognition and Citizenship: Towards a Politics of Difference*. London: Palgrave Macmillan UK. Available at: https://doi.org/10.1057/9781137318879.

Keao Cui (2020) *The age of non-binary fashion*. The School of Design at Politecnico di Milano. Available at: https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/166974 (Accessed: 24 May 2024).

Matthews, M. (2024) *The Role of Fashion in Identity and Self-Expression Within Women, Nonbinary, and Trans Individuals*. Arizona State University. Available at: https://keep.lib.asu.edu/items/192526 (Accessed: 24 May 2024).

Plummer, K. (2002) *Telling Sexual Stories*. 0 edn. Routledge. Available at: https://www.taylorfrancis.com/books/9781134850969 (Accessed: 3 September 2024).

Reis, B.M. dos (2020) *Questões de Género no Vestuário Sem Género: Tendência versus Paradigma*. Available at: https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11159 (Accessed: 24 May 2024).

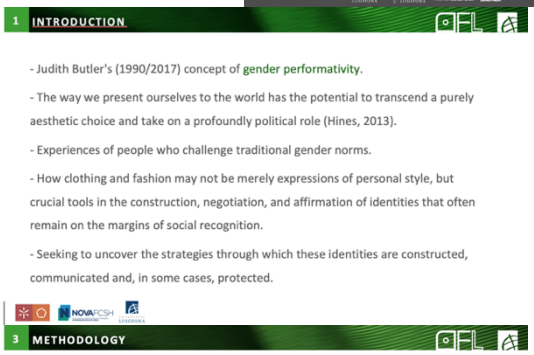
Santos, A.C. (2012) 'Disclosed and Willing: Towards A Queer Public Sociology', *Social Movement Studies*, 11(2), pp. 241–254. Available at: https://doi.org/10.1080/14742837.2012.664904.

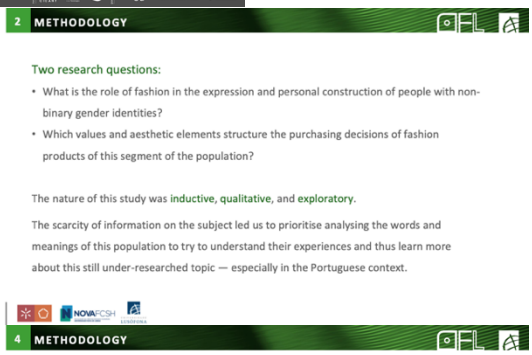
Twist, J. *et al.* (eds) (2020) *Non-binary lives: an anthology of intersecting identities*. London Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.

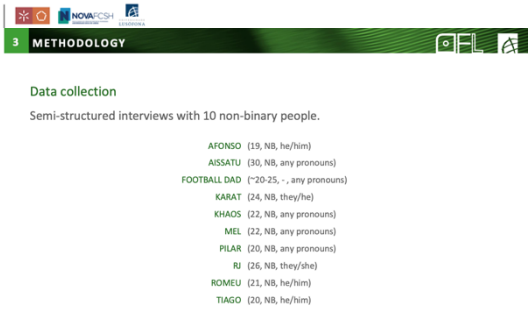
Vincent, B. and Manzano, A. (2017) 'History and Cultural Diversity', in C. Richards, W.P. Bouman, and M.-J. Barker (eds) *Genderqueer and Non-Binary Genders*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 11–30. Available at: https://doi.org/10.1057/978-1-137-51053-2.

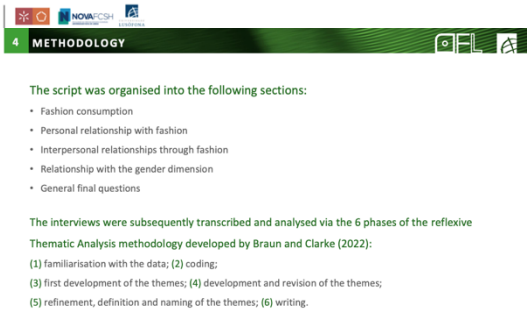
Apêndice 14 - Apresentação do artigo "Dressing Down the Binary: Fashion and Clothing as Embodied Practices of Non-Binary Genderings" para a segunda edição da FL | Fashion Sustainability — International Conference, que se realizou entre 28 e 30 de novembro de 2024.

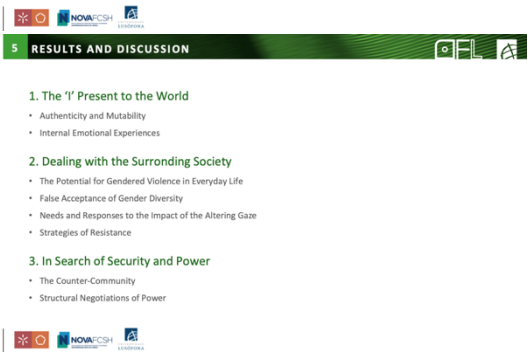














7 RESULTS AND DISCUSSION

2. Dealing with the Surronding Society

"(...) people see what they want and deduce what they want, so (...) I play with that, it's not playing but I... it's almost provocative (...) they see that pink is usually for girls and out of nowhere I appear, with the passability of a man, who is in like full pink, people (. ...) won't question whether I'm a boy or a girl, they'll be like 'oh this is just a gay guy who's dressed in pink' and then the truth is that it's not like that, then I talk, they see that I'm a girl, too, (...) so I almost joke about this thing that's: what's ingrained isn't an opinion, people have that ingrained because they were born into this society, you almost didn't have a choice, this isn't something you chose (...) regarding pink and blue, it's so ingrained that people don't even realise that they are still making this differentiation. it's fucked up for them [laughs] it's a lot. A lot of pressure." Therefore, since I'm non-binary and I don't fit into the norm (...) I almost joke with people so that (...) they get a bit shaken up, it's like 'uh, but this is a man who's dressed in pink, but it turns out he has a woman's voice, what is this person?'

Karat (24, NB)

8 RESULTS AND DISCUSSION

3. In Search of Security and Power

"here [in Portugal] I can have this freedom of expression as a queer person, not so much because of society itself, but because of the community. Here there is a community where I feel minimally represented and people respect me for who I am — which is mostly an Afro-diasporic community, because where I feel safer is where I won't suffer homophobia, transphobia or racism — but socially speaking, people are still a long way off."

Aissatu (30, NB)

9 CONCLUSION

- Recognition of fashion's potential as a tool for self-expression
- Visibility; awareness of external perceptions; and its impacts.
- Community (support and/or people who are going through a similar experience).
- Intentionality in fashion purchases.

Limitations:

- The ethical dimension associated with carrying out research in academia;
- The number and characteristics of the interviewees;
- Not a longitudinal study;
- Part of a study presented at a time when it was still in progress.

FASHION & SUSTAINABILITY

FLCONFERENCE | UNIVERSIDADE LUSÓFONA | Lisbon

sofiatbatista@gmail.com
danielscardoso@gmail.com
mgg@det.uminho.pt