



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

UM ESTUDO DA ANDROGINIA E A SUA INFLUÊNCIA NO DESIGN DE PRODUTOS

Ana Catarina Carvalho Ferreira

2020

# UM ESTUDO DA ANDROGINIA E A SUA INFLUÊNCIA NO DESIGN DE PRODUTOS

Ana Catarina Carvalho Ferreira

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

Ana Catarina Carvalho Ferreira

# UM ESTUDO DA ANDROGINIA E A SUA INFLUÊNCIA NO DESIGN DE PRODUTOS

Nome do Curso de Mestrado  
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do  
Professor Doutor João Carlos Monteiro Martins e  
Professora Doutora Maria Antonieta Lopes Vilão Vaz de Moraes

Junho de 2020



## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer a professores e colegas que, de algum modo, encorajaram o desenvolvimento deste projeto.

Ao meu orientador, professor João Martins, por toda a paciência, sensibilidade e compreensão, traduzidas em imensas horas de trabalho envolvidas neste projeto.

À minha coorientadora, professora Antonieta Moraes, por me incentivar sempre, transmitindo o seu conhecimento e disponibilidade em ajudar em todos os momentos. Agradeço a ambos por acreditarem neste projeto e embarcarem nesta aventura comigo.

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional em todas as etapas da minha vida, especialmente nesta, estimulando-me emocional e intelectualmente. Obrigada por me permitirem ser sempre mais e melhor. Ao meu irmão Diogo, pelos conselhos, amizade e companheirismo de sempre.

Ao meu namorado Rui, pelo seu amor, dedicação e por ser meu parceiro em todas as alturas.

À Maria Miguel, ao Jordão, ao André e aos meus restantes amigos por caminharem lado a lado comigo, incentivando-me e ajudando-me sempre no decorrer deste processo.

Ao Dick, pela nostalgia da sua companhia em tardes de escrita e pelos valores que me passou em quinze anos de amizade.

Muito obrigada a todos.



## RESUMO

A presente investigação foi desenvolvida a partir de estudos de Androginia e a sua influência em design de produtos sem género. Com esta pesquisa, apoiada em revisão da literatura e trabalhos de investigação, inquérito exploratório e estudos de caso, aprofundaram-se e compreenderam-se questões relacionadas com a identidade do indivíduo, nomeadamente, aquelas relacionadas com a expressão de género, bem como a interpretação da ação social e cultural na formação da Identidade Andrógina.

Reservado este quadro teórico de referência, foi possível identificar e analisar produtos concebidos sob a influência do conceito sem género e a sua respetiva definição. Os casos que se enquadram no objeto de estudo revelam uma diversidade de abordagens que se consideram, por vezes, mais pautadas por argumentos comerciais e menos por uma honesta preocupação com questões de género e a sua influência nos atributos do produto.

Neste sentido, pensa-se que existe uma oportunidade para investigar mais sobre o assunto com o objetivo de, no mínimo, dar visibilidade à temática enquadrada pelos propósitos do Design. Posto isto, e com base em informações recolhidas relativamente a necessidades e limitações encontradas pelo público alvo, procedeu-se ao desenvolvimento e execução de dois projetos de design de produto sem género.

Os resultados finais de todo o processo de investigação indicam que persistem ainda barreiras sociais que limitam a correta propagação e divulgação do tema em questão. Estão ainda muitos fatores por explorar, cruciais na criação de experiências positivas e significativas para nichos que não se enquadrem no mercado padrão.

**Palavras-chave:** androginia; design inclusivo; produtos sem género; expressão de género; identidade.



## **ABSTRACT**

This research work results from Androgyny studies and its influence on genderless product design. With the development of this research, supported by literature review and research works, survey and case studies, issues related to the identity of the individual were deeply studied and understood, namely those related to gender expression, as well as the interpretation of social and cultural action in Androgynous Identity formation.

Bearing in mind this theoretical framework, it was possible to identify and analyse products designed under the influence of genderless concept and its definition. The few cases that fit within the scope of the study reveal a diversity of approaches that are considered to be more based on commercial arguments than on an honest concern with gender issues and their influence on the characteristics of the product.

Therefore, it is thought that there is an opportunity to investigate more about the subject at least in order to highlight the theme framed by the purposes of Design. Based on information collected and related to the needs and limitations pointed out by the target audience, the work was developed and resulted in two genderless product design projects.

The final results of the entire investigation process indicate that there are still social barriers that limit the correct propagation and dissemination of androgyny's topic. There are still many factors to be explored, crucial in creating positive and meaningful experiences for niches that do not fit the standard market.

**Keywords:** androgyny; inclusive design; genderless products; gender expression; identity.



*“Que nada nos limite. Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.*

*Que a liberdade seja a nossa própria substância.”*

***Simone de Beauvoir***



## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1</b> - The Genderbread Person. Imagem ilustrativa. Fonte:<br><a href="https://www.genderbread.org/">https://www.genderbread.org/</a> .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>29</b> |
| <b>Figura 2</b> – David. Donatello, ca. 1440. Bronze, 158 cm altura x 51cm diâmetro.<br>Museo Nazionale del Bargello - Florença, Itália. Fonte:<br><a href="http://www.museumsinflorence.com/musei/museum_of_bargello.html">http://www.museumsinflorence.com/musei/museum_of_bargello.html</a> .....                                                                                                                                                             | <b>48</b> |
| <b>Figura 3</b> - Virgem e criança com cinco anjos, Sandro Botticelli, 1483. Técnica de<br>têmpera. Galleria degli Uffizi, Florença, Itália. 118 cm de diâmetro. Fonte:<br><a href="https://www.uffizi.it/opere/madonna-col-bambino-e-angeli-madonna-del-magnificat">https://www.uffizi.it/opere/madonna-col-bambino-e-angeli-madonna-del-</a><br><a href="https://www.uffizi.it/opere/madonna-col-bambino-e-angeli-madonna-del-magnificat">magnificat</a> ..... | <b>49</b> |
| <b>Figura 4</b> - O nascimento de Vénus. Sandro Botticelli, 1485. Técnica de têmpera.<br>172,5cm x 278,5cm. Galleria degli Uffizi, Florença, Itália. Fonte:<br><a href="https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-venere">https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-</a><br><a href="https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-venere">venere</a> .....                                                                                                                   | <b>50</b> |
| <b>Figura 5</b> - Representação gráfica medieval de um ser humano andrógino. Crónica<br>de Nuremberg, 1493. Fonte:<br><a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%B4nica_de_Nuremberg">https://pt.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%B4nica_de_Nuremberg</a> .....                                                                                                                                                                                                        | <b>51</b> |
| <b>Figura 6</b> – “Le Diable”. Tarot de Merseilles. Fonte:<br><a href="http://kenvoyance.free.fr/15diable.jpg">http://kenvoyance.free.fr/15diable.jpg</a> . Acesso em: 15 fev.<br>2019.....                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>51</b> |
| <b>Figura 7</b> - São João Batista. Leonardo da Vinci, 1513. Pintura a óleo, 69cmx 57cm.<br>Museu do Louvre, Paris. Fonte:<br><a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_Batista_(Leonardo_da_Vinci)">https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Jo%C3%A3o_Batista_(Leonardo_da_Vinci)</a> ..<br>.....                                                                                                                                                | <b>52</b> |
| <b>Figura 8</b> - Escravo adormecido, Miguel Ângelo, 1513–1516. Escultura em mármore,<br>215 cm, Museu do Louvre, Paris. Fonte:<br>< <a href="https://www.louvre.fr/en">https://www.louvre.fr/en</a> >.....                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>52</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 9</b> - Pequeno Baco doente. Caravaggio, 1593. Pintura a óleo. Galeria Borghese, Roma. Dimensões: 67cm x 53cm. Fonte: <a href="http://galleriaborghese.beniculturali.it/it/opera/autoritratto-in-veste-di-bacco-bacchino-malato">http://galleriaborghese.beniculturali.it/it/opera/autoritratto-in-veste-di-bacco-bacchino-malato</a> .....                                                                                    | <b>53</b> |
| <b>Figura 10</b> - Rapaz com cesto de frutas. Caravaggio, 1593. Pintura a óleo. Galeria Borghese, Roma. Dimensões: 70cm x 67cm. Fonte: < <a href="http://galleriaborghese.beniculturali.it/it/opera/giovane-con-canestra-di-frutta">http://galleriaborghese.beniculturali.it/it/opera/giovane-con-canestra-di-frutta</a> >.....                                                                                                          | <b>53</b> |
| <b>Figura 11</b> - Hermafrodito dormindo (cópia romana do original de Policleto, séc. II a.C., encontrada nas Termas de Diocleciano, Roma, Itália), 1620. Museu do Louvre, Paris, França. Dimensão: 169cm comprimento x 89cm largura. Fonte: Site do Museu do Louvre. Disponível em < <a href="http://www.louvre.fr/">http://www.louvre.fr/</a> >.....                                                                                   | <b>54</b> |
| <b>Figura 12</b> - Cristo como redentor do Homem. William Blake, 1808. Pintura em aquarela. Museu de Belas Artes, Boston. Dimensões: 49,6cm x 39,3cm. Fonte: <a href="https://www.mfa.org/collections/object/christ-accepting-the-office-of-redeemer-illustration-to-miltons-paradise-lost-156661">https://www.mfa.org/collections/object/christ-accepting-the-office-of-redeemer-illustration-to-miltons-paradise-lost-156661</a> ..... | <b>55</b> |
| <b>Figura 13</b> - A ninfa Sálmacis e o Hermafrodito. François-Joseph Navez, 1829. Pintura a óleo. Atualmente no Museu de Belas Artes, Ghent. Dimensões: 194 cm x 148 cm. Fonte: < <a href="https://www.mskgent.be/en/featured-item/nymph-salmacis-and-hermaphrodite">https://www.mskgent.be/en/featured-item/nymph-salmacis-and-hermaphrodite</a> >.....                                                                                | <b>55</b> |
| <b>Figura 14</b> - Autorretrato. Claude Cahun, 1920. Jersey Heritage Trust Collection, em Inglaterra. Dimensões: 21 cm x 12,4 cm. Fonte: < <a href="https://lambdavalencia.org/cahun-claude/">https://lambdavalencia.org/cahun-claude/</a> >.....                                                                                                                                                                                        | <b>56</b> |

- Figura 15** - Rrose Sélavy. Man Ray, 1921. Impressão em gelatina de prata. Atualmente, no Museu de Arte de Filadélfia. Dimensões: 21,6 x 17,3 cm. Fonte: <<https://www.philamuseum.org/collections/permanent/56973.html>>.....**56**
- Figura 16** - Autorretrato. Romaine Brooks, 1923. Pintura a óleo. Museu de Arte Americana Smithsonian, presente da artista. Dimensões: 117,5 x 68,3 cm. Fonte: <<https://americanart.si.edu/artwork/self-portrait-2916>>.....**57**
- Figura 17** - Medalhão. Hannah Gluckenstein, 1936. Pintura a óleo. Dimensões: 30,5 x 35,6. Coleção particular. Fonte:<<https://www.christies.com/lotfinder/Lot/gluck-hannah-gluckstein-1895-1978-medallion-5369884-details.aspx>>.....**57**
- Figura 18** - Autorretrato. Robert Mapplethorpe, 1980. Robert Mapplethorpe Foundation, Nova Iorque. Dimensões: 6cm x 6 cm. Fonte: <<http://www.mapplethorpe.org/portfolios/self-portraits/?i=5>>.....**58**
- Figura 19** - Madam X, San Francisco. Joel-Peter Witkin, 1981. Museu de Fotografia Contemporânea, Chicago. Dimensão: 71cm x 71cm. Fonte: <<http://www.mocp.org/detail.php?type=related&kv=16557&t=objects>>.....**58**
- Figura 20** - Francesco Bernardi (1686-1758?), conhecido como Senesino, foi um famoso castrato italiano. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Senesino>>.....**60**
- Figura 21** - Bandō Tamasaburō V, é um célebre ator de teatro Kabuki, especializado em papéis femininos. Fonte: <<https://kingofcomedy.wordpress.com/2013/03/10/bando-tamasaburo-v/>>.....**61**
- Figura 22** - RuPaul em imagem da série televisiva RuPaul's Drag Race (9ª temporada), 2017. Fonte:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <a href="https://www.noticiasaoiminuto.com.br/lifestyle/363914/sucesso-no-brasil-rupauls-drag-race-s9comeca-hoje-veja-as-queens.....">https://www.noticiasaoiminuto.com.br/lifestyle/363914/sucesso-no-brasil-rupauls-drag-race-s9comeca-hoje-veja-as-queens.....</a>                                     | <b>62</b> |
| <b>Figura 23</b> – posters dos filmes Some Like It Hot (1959) de Billy Wilder; Tudo sobre mi madre (1999) de Pedro Almodovar e Morrer Como Um Homem (2009) de João Pedro Rodrigues.....                                                                                                                   | <b>64</b> |
| <b>Figura 24</b> - David Bowie (1947-2016) como Ziggy Stardust. Fonte: <a href="https://www.artsandcollections.com/article/david-bowie-is/">https://www.artsandcollections.com/article/david-bowie-is/</a> .....                                                                                          | <b>65</b> |
| <b>Figura 25</b> - Luís XIV (1638-1715), conhecido como Rei Sol. Fonte: < <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Luís_XIV_de_França">https://pt.wikipedia.org/wiki/Luís_XIV_de_França</a> >.....                                                                                                          | <b>70</b> |
| <b>Figura 26</b> - Macaroni: Caricaturas. Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/lewiswalpolelib/18th-19th-c-british-caricature-satire-collections-/">https://www.pinterest.pt/lewiswalpolelib/18th-19th-c-british-caricature-satire-collections-/</a> .....                                            | <b>71</b> |
| <b>Figura 27</b> – Robert de Montesquiou (1855-1921), foi um famoso esteta e dandy francês. Fonte: < <a href="https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_de_Montesquiou">https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_de_Montesquiou</a> >.....                                                                         | <b>73</b> |
| <b>Figura 28</b> - Bandeira oficial do Orgulho Genderqueer e Não-Binário, por Marilyn Roxie. Fonte: <a href="http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf">http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf</a> ..... | <b>79</b> |
| <b>Figura 29</b> - Diferentes interpretações visuais do Cubo de Necker. Fonte: <a href="https://practicalandrogyny.com/2011/06/25/the-necker-cube-symbol-for-androgyny/">https://practicalandrogyny.com/2011/06/25/the-necker-cube-symbol-for-androgyny/</a> .....                                        | <b>79</b> |
| <b>Figura 30</b> - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses, a nível mundial. Imagem retirada de: <a href="https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia">https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia</a> . Acesso: 15 de julho de 2019.....                          | <b>80</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 31</b> - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses, por regiões do mundo. Imagem retirada de:<br><a href="https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia">https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia</a> . Acesso: 15 de julho de 2019.....                                                                        | <b>80</b> |
| <b>Figura 32</b> - Gráfico relativo a Leis sobre orientação sexual na América Latina (2019). Fonte: <a href="https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567">https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567</a> . Fonte: ILGA World –the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association. Acesso: 23 de outubro de 2019..... | <b>81</b> |
| <b>Figura 33</b> - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses em Portugal. Imagem retirada de:<br><a href="https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia">https://trends.google.pt/trends/explore?q=Androginia</a> . Acesso: 15 de julho de 2019.....                                                                                  | <b>82</b> |
| <b>Figura 34</b> - Gráfico relativo a Leis sobre orientação sexual no mundo (2019). Fonte: <a href="https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567">https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48801567</a> . Fonte: ILGA World –the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association. Acesso: 23 de outubro de 2019.....          | <b>83</b> |
| <b>Figura 35</b> - Crianças a brincar na Pré Escola Egalia, em Estocolmo. Fonte: <a href="https://edition.cnn.com/2017/09/28/health/sweden-gender-neutral-preschool/index.html">https://edition.cnn.com/2017/09/28/health/sweden-gender-neutral-preschool/index.html</a> .....                                                                                  | <b>84</b> |
| <b>Figura 36</b> - Imagem ilustrativa das fontes de género neutro Roboto, Garamond, Bookman e ITC Bauhaus.....                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>86</b> |
| <b>Figura 37</b> - Produtos da marca Non Gender Specific. Fonte: <a href="https://www.nongenderspecific.com/">https://www.nongenderspecific.com/</a> .....                                                                                                                                                                                                      | <b>87</b> |
| <b>Figura 38</b> - Produtos da marca Dermatologica. Fonte: <a href="https://www.dermatologica.com/">https://www.dermatologica.com/</a> .....                                                                                                                                                                                                                    | <b>87</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 39</b> – Fragrância Peau d'Ailleurs (2016), por Philippe Stark. Fonte:<br><a href="https://www.starckparfums.com/the-fragrances/between-silk-and-stone/peau-de-ailleurs/?lang=en">https://www.starckparfums.com/the-fragrances/between-silk-and-stone/peau-de-ailleurs/?lang=en</a> .....                                                                                               | <b>88</b> |
| <b>Figura 40</b> - Imagem ilustrativa da campanha To Gather Together, Gucci, 2019.<br>Fonte:<br><a href="https://chime.gucci.com/homepage/">https://chime.gucci.com/homepage/</a> .....                                                                                                                                                                                                           | <b>89</b> |
| <b>Figura 41</b> - Produto Enby desenhado por Wild Flowers, 2019. Fonte:<br><a href="https://wildflowersex.com/products/enby">https://wildflowersex.com/products/enby</a> .....                                                                                                                                                                                                                   | <b>90</b> |
| <b>Figura 42</b> - Q Voice – imagem ilustrativa. Fonte:<br><a href="http://www.genderlessvoice.com/watch">http://www.genderlessvoice.com/watch</a> .....                                                                                                                                                                                                                                          | <b>91</b> |
| <b>Figura 43</b> – Alfinete de peito Metanoia V & Metanoia VI e Pendente Fazis I, por Darja Popolitova, 2015. Fonte: <a href="https://popolitova.com/portfolio/androgyny-jewellery-beyond-gender-2/">https://popolitova.com/portfolio/androgyny-jewellery-beyond-gender-2/</a> .....                                                                                                              | <b>92</b> |
| <b>Figura 44</b> - Sistema modular Steam Studen, por Little Bits. Fonte:<br><a href="https://littlebits.com/products/steam-student-set">https://littlebits.com/products/steam-student-set</a> .....                                                                                                                                                                                               | <b>93</b> |
| <b>Figura 45</b> - Coleção Creatable World, da empresa Mattel Inc., lançada em 2019. Fonte: <a href="https://www.nytimes.com/2019/09/25/arts/mattel-gender-neutral-dolls.htm">https://www.nytimes.com/2019/09/25/arts/mattel-gender-neutral-dolls.htm</a> .....                                                                                                                                   | <b>94</b> |
| <b>Figura 46</b> – Exposição “ambiguously yours”, por NAPP Studio + MIRO Studio, em Hong Kong, 2017. Fonte: <a href="https://www.designboom.com/architecture/napp-studio-ambiguously-yours-gender-in-hong-kong-popular-culture-exhibition-08-02-2017/">https://www.designboom.com/architecture/napp-studio-ambiguously-yours-gender-in-hong-kong-popular-culture-exhibition-08-02-2017/</a> ..... | <b>95</b> |
| <b>Figura 47</b> – Imagem de comparação de brinquedos, desenvolvida pelo Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (DCA). Fonte: <a href="https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page">https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page</a> .....                                                                                                | <b>97</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Figura 48</b> – Imagem de comparação de vestuário, desenvolvida pelo Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (DCA). Fonte: <a href="https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page">https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page</a> .....                   | <b>97</b>  |
| <b>Figura 49</b> - Imagem de comparação de produtos de higiene pessoal, desenvolvida pelo Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (DCA). Fonte: <a href="https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page">https://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page</a> ..... | <b>98</b>  |
| <b>Figura 50</b> - Geometric Mirrors (2010), Jeppe Hein.....                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>104</b> |
| <b>Figura 51</b> – Repeated Mirror nº1 (s/ informação), OO & OOS Studio.....                                                                                                                                                                                                                                        | <b>104</b> |
| <b>Figura 52</b> - Brass Mirror Series (2016), Falke Svatun.....                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>104</b> |
| <b>Figura 53</b> - ed032 (s/informação), Edizioni Design.....                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>104</b> |
| <b>Figura 54</b> - Buzzispace (2015), Alain Gilles.....                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>104</b> |
| <b>Figura 55</b> - Vino 60 (s/ informação), Lokal Helsinki.....                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>104</b> |
| <b>Figura 56</b> - Testes de validação de cor.....                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>106</b> |
| <b>Figura 57</b> - Maqueta experimental em K-Line e papel de alumínio à escala 1:1.....                                                                                                                                                                                                                             | <b>107</b> |
| <b>Figura 58</b> - Fotografias finais gerais e de pormenor.....                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>108</b> |
| <b>Figura 59</b> - Fotografias finais gerais e de pormenor.....                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>109</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Figura 60</b> - Fotografias finais gerais e de pormenor.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>110</b> |
| <b>Figura 61</b> - Caixa de Cosméticos do Mordomo Real Kemeni, 1805 aC. Cedro, com folheado de ébano e marfim e montagem em prata. Dimensões: 20,3 x 17,7 x 28,5 cm. Atualmente no Museu Metropolitano de Arte, Nova Iorque. Fonte: <a href="https://www.metmuseum.org/art/collection/search/543955">https://www.metmuseum.org/art/collection/search/543955</a> .....                                                                                                                                               | <b>113</b> |
| <b>Figura 62</b> - Desenho preparatório para 'Cavalheiro e diretor de marcenaria' de Thomas Chippendale (1718–1779). Shaving Table, de Chippendale Drawings, vol. 2, ca. 1761-62. Tinta preta e lavagem cinza. Dimensões: 6 x 8 15,2 x 21,1 cm. Fonte: <a href="https://www.metmuseum.org/art/collection/search/390634">https://www.metmuseum.org/art/collection/search/390634</a> .....                                                                                                                            | <b>114</b> |
| <b>Figura 63</b> - Lady's Dressing Table (1923), Marcel Breuer. Fonte: <a href="https://www.bauhaus100.com/the-bauhaus/works/joinery/ladys-dressing-table/">https://www.bauhaus100.com/the-bauhaus/works/joinery/ladys-dressing-table/</a> .....                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>116</b> |
| <b>Figura 64</b> - Ettore Sottsass (1917–2007). Consola e espelho, 1965. Fabricado por Poltronova, em Itália. Noz, madeira lacada, espelho, vidro, aço banhado a latão e latão. Dimensões: 67 171,5 x 61 x 29,8 cm. Coleção privada. Fonte: <a href="https://www.wright20.com/auctions/2013/06/important-design/312">https://www.wright20.com/auctions/2013/06/important-design/312</a> .....                                                                                                                       | <b>117</b> |
| <b>Figura 65</b> - Michael Graves (1934-2015). Toucador e banco Plaza, 1981. Projetada para a Memphis Milão, 1981. Sarça, madeira lacada, vidro, espelhos, latão. Dimensões: 213,4 x 152,4 x 52,1 cm. Atualmente em Art of the Americas Building, Los Angeles. Fonte: <a href="https://www.julienlive.com/view-auctions/catalog/id/163/lot/70585/MICHAEL-GRAVES-PLAZA-MEMPHIS-MILANO-VANITY">https://www.julienlive.com/view-auctions/catalog/id/163/lot/70585/MICHAEL-GRAVES-PLAZA-MEMPHIS-MILANO-VANITY</a> ..... | <b>118</b> |
| <b>Figura 66</b> - Nipa Doshi (1971-) e Jonathan Levien (1972-). Toucador Chandlo, 2012. Materiais em aço, vidro, laca e couro. Dimensões: 65 x 165 x 144 cm. Fonte: <a href="https://bdbarcelona.com/en/product/48">https://bdbarcelona.com/en/product/48</a> .....                                                                                                                                                                                                                                                | <b>119</b> |

|                                                                                                                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 67</b> - Tabeau Dressing Table (2013), Nicole Brock. Fonte:                                                                                                                                                 |     |
| <a href="https://nicolebrock">https://nicolebrock</a> .....                                                                                                                                                           | 120 |
| <b>Figura 68</b> - Molbert Mirror (s/informação), Anuka Tavartkiladze. Fonte:                                                                                                                                         |     |
| <a href="https://www.anukatavartkiladze.com/portfolio_page/molbert-mirror/">https://www.anukatavartkiladze.com/portfolio_page/molbert-mirror/</a> .....                                                               | 121 |
| <b>Figura 69</b> - Go by MM Gentle Objects, Martin Mestmacher. Fonte:                                                                                                                                                 |     |
| <a href="https://www.gobymm.de/objects/index.php?lang=en">https://www.gobymm.de/objects/index.php?lang=en</a> .....                                                                                                   | 121 |
| <b>Figura 70</b> - Ecstasy (2013), Cristina Celestino para Attico Design. Fonte:                                                                                                                                      |     |
| <a href="http://cristinacelestino.com/design/ecstasy.html">http://cristinacelestino.com/design/ecstasy.html</a> .....                                                                                                 | 122 |
| <b>Figura 71</b> - Wabi Vanity (2017), Eny Lee Parker. Fonte:                                                                                                                                                         |     |
| <a href="https://www.wescover.com/p/furniture-by-eny-lee-parker-at-100-avenue-of-the-americas--PSk17sHlGr">https://www.wescover.com/p/furniture-by-eny-lee-parker-at-100-avenue-of-the-americas--PSk17sHlGr</a> ..... | 122 |
| <b>Figura 72</b> - Elisabeth Mirror (s/ informação), Jean-François. Fonte:                                                                                                                                            |     |
| <a href="http://www.bonluxat.com/a/jean-francois-dor-elisabeth-mirror.html">http://www.bonluxat.com/a/jean-francois-dor-elisabeth-mirror.html</a> .....                                                               | 123 |
| <b>Figura 73</b> - Modelo teste                                                                                                                                                                                       |     |
| 01.....                                                                                                                                                                                                               | 124 |
| <b>Figura 74</b> – Modelo teste                                                                                                                                                                                       |     |
| 02.....                                                                                                                                                                                                               | 126 |
| <b>Figura 75</b> – Modelo teste                                                                                                                                                                                       |     |
| 03.....                                                                                                                                                                                                               | 126 |
| <b>Figura 76</b> – Modelo                                                                                                                                                                                             |     |
| final.....                                                                                                                                                                                                            | 127 |
| <b>Figura 77</b> – Modelo                                                                                                                                                                                             |     |
| final.....                                                                                                                                                                                                            | 127 |
| <b>Figura 78</b> – Da esquerda para a direita. Maqueta experimental em papel à escala                                                                                                                                 |     |
| 1:5. Maqueta experimental em cartão e papel de alumínio à escala                                                                                                                                                      |     |
| 1:1.....                                                                                                                                                                                                              | 128 |

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>Figura 79</b> – Processo de execução do protótipo na |            |
| carpintaria.....                                        | <b>129</b> |
| <b>Figura 80</b> – Fotografias finais gerais e de       |            |
| pormenor.....                                           | <b>130</b> |
| <b>Figura 81</b> - Fotografias finais gerais e de       |            |
| pormenor.....                                           | <b>131</b> |
| <b>Figura 82</b> - Fotografias finais gerais e de       |            |
| pormenor.....                                           | <b>132</b> |
| <b>Figura 83</b> – Fotografia final em contexto         |            |
| interior.....                                           | <b>133</b> |



## ÍNDICE

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| AGRADECIMENTOS.....                                                            | I         |
| RESUMO .....                                                                   | III       |
| ABSTRACT .....                                                                 | V         |
| LISTA DE FIGURAS .....                                                         | IX        |
| ÍNDICE .....                                                                   | XX        |
| 1. INTRODUÇÃO .....                                                            | 23        |
| <b>OBJETO DE TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO E MOTIVAÇÃO .....</b>                    | <b>23</b> |
| <b>PROBLEMÁTICA.....</b>                                                       | <b>23</b> |
| <b>OBJETIVOS.....</b>                                                          | <b>24</b> |
| <b>QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>                                          | <b>24</b> |
| <b>METODOLOGIA DE TRABALHO .....</b>                                           | <b>24</b> |
| <b>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....</b>                                          | <b>25</b> |
| 2. ENQUADRAMENTO .....                                                         | 27        |
| 3. CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE.....                                         | 30        |
| 4. IDENTIDADE E O CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES PARA O SURGIMENTO DA ANDROGINIA ..... | 33        |
| 5. ANDROGINIA .....                                                            | 35        |
| <b>REVOLUÇÃO SEXUAL .....</b>                                                  | <b>38</b> |
| <b>EVOLUÇÃO DA ANDROGINIA.....</b>                                             | <b>39</b> |
| <b>ANDROGINIA NAS DIFERENTES FORMAS DE ARTE .....</b>                          | <b>47</b> |
| 5.2. ANDROGINIA NAS ARTES VISUAIS .....                                        | 47        |
| 5.3. ANDROGINIA NO TEATRO .....                                                | 59        |
| 5.4. ANDROGINIA NO CINEMA.....                                                 | 62        |
| 5.5. ANDROGINIA NA MÚSICA.....                                                 | 64        |
| 5.6. ANDROGINIA NA MODA.....                                                   | 66        |
| 6. ANDROGINIA E DESIGN: ESTADO DA ARTE.....                                    | 77        |
| <b>ANDROGINIA NA ATUALIDADE.....</b>                                           | <b>77</b> |

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DESIGN SEM GÊNERO – CASOS DE ESTUDO .....</b>              | <b>86</b>  |
| 7. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....                           | 99         |
| <b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>                  | <b>99</b>  |
| 8. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO .....                          | 101        |
| 9. PROJETO DE PRODUTOS SEM GÊNERO.....                        | 102        |
| <b>PROJETO I – ESPELHO ANDROGY-MI .....</b>                   | <b>102</b> |
| <b>BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA TIPOLOGIA DO PRODUTO .....</b>   | <b>103</b> |
| <b>IMAGENS REPRESENTATIVAS DE PRODUTOS DE REFERÊNCIA.....</b> | <b>104</b> |
| <b>SÍNTESE CONCETUAL .....</b>                                | <b>105</b> |
| <b>DESCRIÇÃO TÉCNICA.....</b>                                 | <b>105</b> |
| <b>VALIDAÇÃO TÉCNICA.....</b>                                 | <b>107</b> |
| <b>FOTOGRAFIAS PROTÓTIPO FINAL .....</b>                      | <b>108</b> |
| <b>PROJETO II – TOUCADOR ANDROGY-MI.....</b>                  | <b>111</b> |
| <b>SONDAGEM E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>                 | <b>111</b> |
| <b>BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO TOUCADOR.....</b>      | <b>112</b> |
| <b>PRODUTOS DE REFERÊNCIA .....</b>                           | <b>120</b> |
| <b>SÍNTESE CONCETUAL .....</b>                                | <b>124</b> |
| <b>VALIDAÇÃO TÉCNICA.....</b>                                 | <b>128</b> |
| <b>EXECUÇÃO DO PROTÓTIPO.....</b>                             | <b>129</b> |
| <b>PROTÓTIPO FINAL.....</b>                                   | <b>130</b> |
| 10. CONCLUSÕES .....                                          | 134        |
| 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                           | 137        |
| 12. APÊNDICES .....                                           | 147        |



# **1. INTRODUÇÃO**

## **OBJETO DE TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO E MOTIVAÇÃO**

O presente trabalho de investigação tem como objeto de estudo a temática da Androginia e a sua influência no design de produtos. Este estudo procura aprofundar e compreender questões relacionadas com a identidade do indivíduo, nomeadamente, aquelas relacionadas com a expressão de género, bem como interpretar a ação social e cultural na formação da Identidade Andrógina.

A escolha deste tema resultou de uma visão não discriminatória do indivíduo, focada na sua fruição máxima de felicidade. Por outro lado, a pouca divulgação dos estudos desenvolvidos nesta área que, na sua grande maioria, são abordados no âmbito da sociologia, psicologia e antropologia, assim como os poucos produtos honestamente concebidos sob a influência do conceito, são motivos para investigar mais sobre o assunto no sentido de, no mínimo, dar visibilidade à temática enquadrada pelos propósitos do Design de carácter social.

Deste modo, com base em dados recolhidos num inquérito exploratório a um público assumidamente não binário, compreendeu-se ser essencial colocar em prática as informações teóricas apuradas, através da criação de dois projetos de design de produto sem género que atendessem às necessidades e limitações encontradas

## **PROBLEMÁTICA**

Com a abordagem deste tema, objetivou-se uma investigação que contribua para uma visão mais ampla e sem preconceitos da sociedade contemporânea, fomentando a reflexão sobre a temática da Androginia e produtos sem género. Pretende-se quebrar ideais pré-concebidos, transmitindo a mensagem de que este tema sempre se manifestou, com mais ou menos valorização por parte da sociedade, ao longo dos tempos.

## **OBJETIVOS**

Uma das principais premissas deste trabalho centra-se na possibilidade de elaborar um estudo que, aliado ao design, contribua para quebrar preconceitos relativos a questões de género e a noções estereotipadas de “feminino” e “masculino”, permitindo o desenvolvimento prático de produtos híbridos e neutros que se enquadrem no cerne da questão. Nos dias de hoje, a temática da androginia sofre ainda várias barreiras sociais e culturais que impedem a correta disseminação da informação a um público mais alargado.

Assim, um dos objetivos principais desta investigação é a tentativa de atenuar estas barreiras através do desenvolvimento de produtos que possam ser gradativamente introduzidos no quotidiano das pessoas, desmistificando a temática abordada e mostrando que a categorização de alguns produtos e os rótulos a eles associados não se justificam mais.

## **QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO**

O estudo pretende responder às seguintes perguntas de investigação:

- Que importância tem a androginia na sociedade de consumo?
- De que forma o design poderá promover uma correta perceção da temática da androginia na sociedade?
- Qual a pertinência de objetos neutros no que respeita à sua identificação com o género do indivíduo?

## **METODOLOGIA DE TRABALHO**

Torna-se importante referir que, sem metodologia, não é possível desenvolver um trabalho de investigação nem produzir conhecimento de carácter científico, sendo através desta que o conhecimento é reproduzível. Assim sendo, para a realização desta investigação, a opção passou pela utilização do método empírico, aliado à metodologia mista, ou seja, o método qualitativo, mediante

leitura, análise, interpretação e comparação de informação; e o método quantitativo, através de um levantamento de informação por via de um inquérito por questionário, seguido de respetiva análise e interpretação de dados.

## **ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Esta investigação teve início no Capítulo I, enquadramento teórico do tema onde, através da leitura, análise, interpretação e comparação, se procedeu à primeira abordagem do trabalho. De seguida, o Capítulo II, relativo a Considerações sobre Identidade, no qual se aprofundaram e compreenderam questões relacionadas com a identidade do indivíduo, de forma a assimilar quais as contribuições para o surgimento da androginia, nos dias de hoje e em diferentes épocas.

Posteriormente, abordou-se o Capítulo III, relacionado com o tópico Androginia, onde se desenvolveu, significativamente, o termo quanto à sua etimologia, recorrendo a definições e estudos realizados por especialistas e estudiosos da área. Ainda neste tópico, deu-se um importante tratamento de informação referente às manifestações e significados da androginia, em diferentes momentos da evolução humana, onde se confirmou a relevância do tema, bem como os diversos campos de investigação e de desenvolvimento prático.

Logo em seguida, procedeu-se o levantamento de informação relacionada com o Estado da Arte, Capítulo IV. Este incluiu referências a casos de estudo, projetos de investigação e produtos realizados que se relacionam com o tema da investigação e de especial relevância para o desenvolvimento deste estudo. Com base no estado da arte, traçou-se uma perspetiva do caminho da investigação, o que levou ao Capítulo V que se centra no levantamento de informação, por via de um Inquérito por Questionário e posterior análise e interpretação dos dados.

Seguidamente, já retiradas as conclusões de todas as informações recolhidas, procedeu-se ao sétimo capítulo - Desenvolvimento do Projeto - onde se

desenvolveram, na prática, dois projetos de produto ou estudos de caso distintos. Na fase de conclusão do documento, ocorreu uma etapa de reflexão com considerações finais relativas a toda a investigação efetuada. Foram ainda sugeridas propostas de melhoria ou outras abordagens para posterior desenvolvimento da temática, bem como a inserção das referências bibliográficas utilizadas, apêndices e anexo.

# CAPÍTULO I

## 2. ENQUADRAMENTO

Para uma melhor compreensão do tema em questão, torna-se pertinente diferenciar e enquadrar alguns conceitos, ainda que de forma breve, de modo a excluir qualquer dúvida que possa surgir, posteriormente.

Assim, e com base no Manual de Comunicação LGBTI+ (Reis, 2018), existem pelo menos quatro conceitos base importantes, os quais devem ser devidamente clarificados, nomeadamente, o sexo biológico, a orientação sexual, a identidade de género e, por fim, a expressão de género.

### SEXO BIOLÓGICO

O sexo biológico é inerente ao indivíduo e identifica características provenientes de hormonas, cromossomas e órgãos sexuais, podendo este ser fêmea, constituindo-se por vagina, ovários e cromossomas XX; macho, formado por pénis, testículos e cromossomas XY; ou ainda intersexual, que se qualifica pela combinação dos dois anteriormente referidos.

### ORIENTAÇÃO SEXUAL

A orientação sexual define-se pelos géneros pelos quais um indivíduo se sente atraído a nível físico, emocional e espiritual, tendo em consideração a sua identidade de género, expressão de género ou sexo biológico. Neste campo incluem-se heterossexuais (atração pelo género oposto), homossexuais (atração pelo mesmo género), bissexuais (atração por pessoas do mesmo género e género oposto), pansexuais (atração por todos os géneros) e assexuais (nenhuma ou raros momentos de atração sexual).

## **GÉNERO**

Nas ciências sociais e na psicologia, o género é entendido como aquilo que diferencia socialmente as pessoas, considerando os padrões socioculturais atribuídos para homens e mulheres.

## **IDENTIDADE DE GÉNERO**

A identidade de género caracteriza-se, pela identificação do indivíduo relativamente ao seu género, como este se vê e o que pensa sobre si mesmo, podendo identificar-se como sendo homem, mulher, transgénero<sup>1</sup> ou cisgénero<sup>2</sup>.

## **EXPRESSÃO DE GÉNERO**

Expressão de género classifica-se pelo conjunto de comportamentos físicos e intelectuais pelos quais um indivíduo exterioriza a sua identidade de género e a forma como vive e interage com o outro. Embora a sociedade estipule objetos, formas de vestir e agir como sendo masculinas ou femininas, existem hoje as mais variadas expressões de género que se enquadram no modelo não binário. Ou seja, indivíduos que não se classificam como exclusiva e totalmente femininos ou masculinos e possuem expressões ambíguas, neutras, múltiplas, entre outras. A Figura 1 ilustra os diferentes conceitos anteriormente referenciados.

---

<sup>1</sup> Transgénero - designação utilizada para descrever a pessoa que transita entre os géneros. A sua identidade de género vai para além das definições convencionais de sexualidade (Reis, 2018)

<sup>2</sup> Cisgénero - indivíduo cuja identidade de género corresponde ao género que lhe foi atribuído no nascimento. A palavra cisgénero é o oposto do termo transgénero (Reis, 2018).

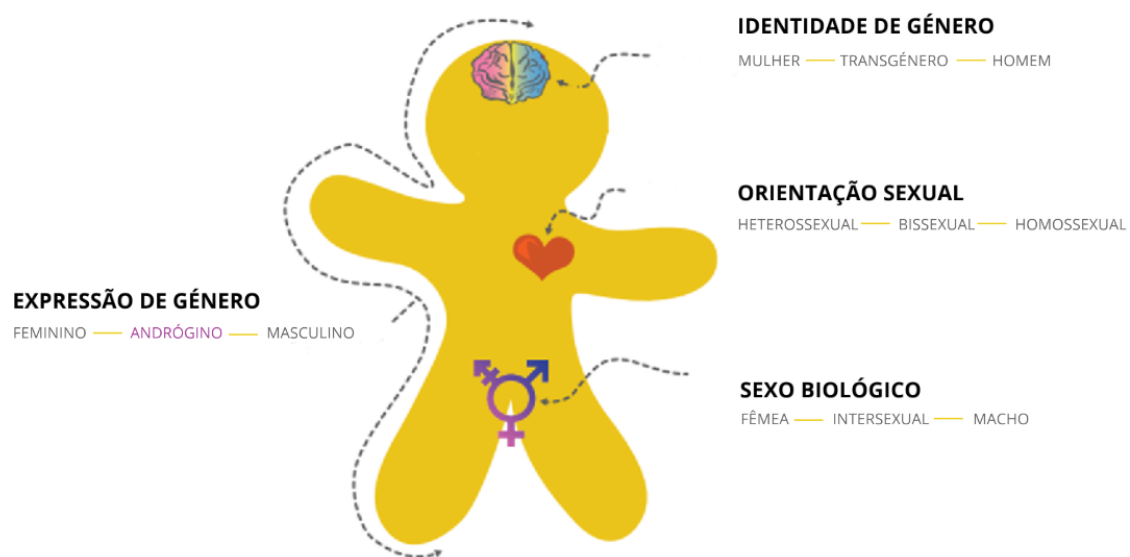


Figura 1 - The Genderbread Person. Imagem ilustrativa. Fonte: <https://www.genderbread.org/>

## CAPÍTULO II

### 3. CONSIDERAÇÕES SOBRE IDENTIDADE

O dicionário de Estudos Culturais Latino-americanos (Szurmuk & Irwin, 2009) “(...) de mãos dadas com a identidade, a teoria social que estuda a importância política dos grupos e movimentos sociais que, articulados com as noções de raça, etnicidade, gênero e sexualidade questionam os níveis materiais e simbólicos do *status quo*, ou seja, da representação do mundo”<sup>3</sup> (p.140).

Bauman (2005), afirma a identidade de um indivíduo está sempre em constante construção, nunca chegando a um estado total e completo. Para o autor, o ritmo da “modernidade líquida” criou um mundo cada vez mais fluído, onde as identidades se encontram em constante mutação.

A facilidade de se desfazer de uma identidade no momento em que ela deixa de ser satisfatória, ou deixa de ser atraente pela competição com outras identidades mais sedutoras, é muito mais importante do que o realismo da identidade procurada ou momentaneamente apropriada. (Bauman, 2003, p.61)

Para Bauman (2005, p.60) “uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria um fardo, uma repressão, uma limitação da liberdade de escolha”.

Castells (2008), entende a identidade como sendo uma fonte de significado e experiência de um povo, existindo assim diversos fatores que contribuem para a distinção entre um indivíduo e outro. Esses fatores de distinção confirmam, assim, que não se nasce com uma identidade estabelecida, mas constrói-se a identidade com base em fatores sociais. Como afirma o autor,

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora. “(...) de la mano de la identidad, la teoría social estudió con creciente interés la importancia política de una plétora de grupos y movimientos sociales que, articulados alrededor de nociones de raza, etnicidad, género, generación o sexualidad, cuestionaron, tanto a niveles materiales como simbólicos, el status quo.”

Não é difícil concordar com o facto de que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (Castells, 2008, p.23)

O mesmo autor apresenta três conceitos de construção de identidade distintos:

1. Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições da sociedade com o intuito de expandir e racionalizar a sua dominação em relação aos atores sociais;
2. Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação.
3. Identidade de projeto: quando os atores, utilizando qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir a sua posição na sociedade.

Castells sublinha também o facto da diferenciação de identidades e dos papéis serem de carácter imprescindível. A identidade é portadora de maior significado, quando comparada com os papéis, por compreender processos de autoconstrução e individualização, identificando simbolicamente o “ator”.

A identidade, então, constitui-se de dentro para fora, uma vez que um indivíduo se reconhece na igualdade social, fazendo-se acompanhar de atributos coletivos. Pelo contrário, os papéis são determinados pela estrutura e desenvolvidos de fora para dentro.

Para Hall, as identidades desenvolvem-se cada vez mais híbridas, refletindo que “as identidades modernas estão “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (Hall, 2005, p.8), resultando em ‘crises de identidade’. O autor acrescenta ainda que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (Hall, 2005, p.7).

Todas estas alterações influenciam, de forma direta, na mudança dos sujeitos tidos, até um certo período, com características concretas e inabaláveis, no que se refere a temas como raça, etnia, nacionalidade, classe social, sexualidade e gênero. Tendo em consideração a interpretação de Hall, compreende-se que a identidade era, até certo ponto, um meio usado para agregar os indivíduos e os mundos culturais por eles habitados. Todavia, de acordo com o autor, é possível perceber que essa ideologia tende a desaparecer.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está a tornar-se fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam a nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão a entrar em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. (Hall, 2005, p.12)

Hall segue esta argumentação afirmando que todos os acontecimentos anteriormente referidos estão interligados com o processo de globalização, o que possibilitou maior interação dos indivíduos e destes com o mundo, gerando um forte impacto relativamente à identidade cultural. Desta forma, o autor enfatiza que existe um novo resultado:

A cultura global necessita da “diferença” para prosperar – mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza ‘simultaneamente’ novas identidades ‘globais’ e novas identidades locais do que uma cultura global uniforme e homogênea. (Hall, 1997, p.3).

Na mesma linha de pensamento, Bauman (2001) refere que as identidades são instáveis, alteradas e reconstruídas e estes termos adequam-se ao período da modernidade. As relações humanas apresentam-se mais flexíveis e mutáveis relativamente ao período anterior, marcado por estruturas aparentemente sólidas.

Posto isto, é possível concluir que nos encontramos num mundo em constante mudança que se reflete, de forma direta, nos sujeitos. O conceito de identidade é construído a nível social, tornando-se, portanto, incompleto e em constante processo de mutação. A identidade está profundamente interligada com o espaço que cada indivíduo conquista no mundo social e reflete o seu posicionamento e a sua maneira de observar o que o rodeia.

#### **4. IDENTIDADE E O CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES PARA O SURGIMENTO DA ANDROGINIA**

Segundo Schweriner (2006), o consumo passou a fazer parte do estilo de vida das pessoas nos anos da década de 1920, aquando da revolução económica e industrial. Este facto levou à produção de bens de consumo em larga escala e com preços mais económicos para a qual contribuiu um modelo de produção conhecido como Fordismo<sup>4</sup>, conduzindo a uma alteração significativa na identidade das pessoas.

Com início na globalização e no acesso a diversas culturas, este sistema de consumo de teor capitalista foi adquirido e propagado, maioritariamente, pelos meios de comunicação e meios tecnológicos. Conforme defende Bauman (2008),

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo concentram-se na desvalorização imediata das suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelas quais se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. (p. 128).

---

<sup>4</sup> Fordismo - constitui um sistema de produção inaugurado por Henry Ford, em 1914, que se baseava numa forma de racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam por um lado pela produção em massa e, por outro, pelo consumo em massa. (Infopédia, 2020)

O autor refere ainda que “é uma cultura (...) da descontinuidade e do esquecimento” (Bauman, 2008, p.141).

A procura incessante por transformações, na comunicação social e na tecnologia, enfatizou o aumento das vontades e das expectativas dos consumidores, o que levou ao surgimento de identidades, cada vez menos definidas (Canclini, 1997). Por conseguinte, a probabilidade de satisfação total é quase nula, uma vez que sempre existirão novos arquétipos e novas alternativas, levando a que o consumidor ambicione por mais (Bauman, 1998).

A influência do consumo na formação de novas identidades, aliada aos múltiplos novos cenários existentes, levanta questões respeitantes ao consumo feito até então, tendo como exemplo os produtos categorizados por género masculino ou género feminino. O elemento ‘desejo’ apresentava-se como um fator de conflito nos padrões válidos até então. Por consequência, prevaleceu a opção por comportamentos, pensamentos e produtos mais híbridos na questão dos géneros, levantando o tema da androginia como modo de consumo.

Para Bauman (2008), as palavras “escolha” e “liberdade” significam o mesmo, pois a liberdade de escolha permite-nos o poder de opção. No seguimento dessa perspetiva, Baudrillard (1981) salienta algumas diferenças nos modos de consumo femininos e masculinos.

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do masculino e do feminino aos homens e às mulheres reais é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registos (...). Os dois modelos não são descritivos; regulam o consumo (Baudrillard, 1981, p. 97).

Compreendemos, assim, que existe um discurso de consciencialização em relação aos géneros e a identidades mais livres e emancipadas, podendo proceder-se a um consumo autónomo e desprendido de ideais de género pré-concebidos.

## CAPÍTULO III

### 5. ANDROGINIA

Androginia é um termo cuja etimologia deriva do latim *androgynus*, e esta deriva do grego *ἀνδρόγυνος*, significando *andrós* (homem) e *gyní* (mulher).

O termo andrógino não deve ser confundido com androgénio<sup>5</sup>, uma vez que possuem significados distintos.

Singer (1990), define androginia como um ser que contém dois. Já para Robinson & Godbey (1997) andrógino é o indivíduo que equilibra características masculinas e femininas, definidas normalmente em contexto cultural.

Por andrógino, portanto, caracteriza-se aquele que possui atributos físicos e comportamentais originárias do género feminino e masculino, tornando-se deste modo, complexo identificar-se a que género este indivíduo pertence apenas pelos traços físicos e/ou comportamentais. Admite-se, assim, de forma consciente, um indivíduo que não é pautado na categoria binária masculino ou feminino, onde se reconhecem características inerentes a ambos os géneros de forma harmoniosa, o que permite uma dissipação das fronteiras de género.

De acordo com estudos realizados por Eliade (2002), as culturas não pertencentes ao ocidente compreendem de uma forma natural a androginia, uma vez que dispõem de sistemas culturais elucidativos sobre o tema. O fenómeno da androginia está correlacionado com os arquétipos de um Deus e Deusa andróginos, ainda que ambos não se privem da sua masculinidade ou feminilidade. Em virtude disso, apreende-se que o ideal de plenitude do ser manifesta força e autonomia,

---

<sup>5</sup> Androgénio - hormona esteroide produzida nos testículos, glândula suprarrenal e ovários. No homem, os androgénios promovem o desenvolvimento e manutenção dos órgãos sexuais e das características sexuais secundárias. Na mulher, os androgénios são precursores dos estrogénios.

significando uma realidade última. A autora defende que, pela procura da união dos opostos, o atual estado do ser humano expressa descontentamento.

Consoante os escritos de June Singer<sup>6</sup> (1990), o conceito de androginia surgiu praticamente na totalidade das culturas, sob o ponto de vista de mitos, lendas, filosofias ou até mesmo religiões e será, possivelmente, o arquétipo mais arcaico. A autora afirma que existem vários indícios de tendências andróginas na cultura ocidental presentes na moral dos indivíduos, bem como em hábitos ou costumes da sociedade.

Numa tentativa de compreender a androginia, Singer (1990) enveredou pela temática da religião, depreendendo que o conceito andrógino foi ignorado pela comunidade judaico-cristã, uma vez que colocava em causa o ideal patriarca e monoteísta de Deus, onde a figura do homem é feita à sua imagem e a mulher é colocada em segundo plano. Para esta autora, a afluência de pacientes insatisfeitos com as suas condições sexuais levou-a a pensar e estudar mais sobre o assunto, concluindo que a androginia se encontra presente em cada indivíduo. Contudo, a ausência de fluidez entre masculinidade e feminilidade na criação de identidades híbridas leva a uma confusão e incómodo na consciência binária do cérebro.

Primeiro, a androginia é um estado de consciência muito distante do comum, e, portanto, pode ameaçar o estado de equilíbrio de muitos. Segundo, a androginia põe em xeque diversos pressupostos acerca da nossa identidade enquanto homem ou mulher e, portanto, ameaça a nossa segurança. A maioria de nós inclui-se aqui, nós temos interesses adquiridos nas atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminidade) e frente ao género (masculinidade e feminilidade) (Singer, 1990, p. 31).

---

<sup>6</sup> June Singer (1920 – 2004) foi uma importante psicóloga analista, autora e palestrante americana. Escreveu dois livros sobre sexualidade e deu um importante contributo ao pensamento analítico, tendo um papel significativo na disseminação da psicologia analítica nos Estados Unidos da América.

A autora acredita que os indivíduos devem abandonar os estereótipos de sexo e gênero, uma vez que não é relevante a forma como a sociedade caracteriza os termos masculino e feminino, existirão sempre diferenças. Salaria ainda que a androginia não discute questões relacionadas com a orientação sexual dos sujeitos, acrescentando que “homens andróginos manifestam a sua sexualidade masculina natural, espontânea e desinibida, enquanto as mulheres andróginas podem ser totalmente femininas na sua própria sexualidade” (Singer, 1990, p. 36).

O termo androginia não se deve confundir com hermafrodita<sup>7</sup>, hermafroditismo<sup>8</sup> ou bissexualidade<sup>9</sup>. Por um longo período, o termo androginia foi utilizado como sinónimo de hermafrodita, mas essa teoria é considerada obsoleta por Leite JR (2009). Segundo Carvalho (2000, p. 68), “androginia é o masculino-feminino indistinguível. Enquanto hermafrodita é uma figura do sexo, o andrógino é uma figura do gênero e o bissexual, pelo menos no moderno uso do termo, uma figura da sexualidade”. Contudo, a confusão entre bissexualidade e os termos andrógino ou hermafrodita deve-se ao significado da palavra bissexual, ou seja, “dois sexos”. (Garber, 1997).

Para Muraro & Boff (2002), o ser andrógino classifica-se como,

“[...] aquele heterossexual que não reprime dentro de si as características que convencionalmente pertencem ao sexo oposto, como por exemplo, a sensibilidade e a perda do medo e do afeto no homem e a inteligência criativa na mulher. Só é andrógino aquele que é capaz de reunificar os

---

<sup>7</sup> Hermafrodito – denominação dada a um ser ou animal que possui órgãos sexuais dos dois sexos. Este processo desenvolve-se, normalmente, por um processo de má formação embrionária.

<sup>8</sup> Hermafroditismo - Existem três tipos de hermafroditismo humano: o hermafroditismo verdadeiro (a criança nasce com os dois órgãos sexuais bem formados, possuindo os órgãos sexuais internos e externos de ambos os sexos), o pseudo hermafroditismo masculino (a criança nasce XY, embora os órgãos sexuais externos não se desenvolvam completamente) e o pseudo hermafroditismo feminino (a criança nasce XX embora o clitóris se desenvolva excessivamente, adquirindo um formato semelhante a um pênis).

<sup>9</sup> Bissexualidade – orientação sexual na qual a pessoa se relaciona emocional, afetiva e/ou sexualmente com pessoas de ambos os gêneros e/ou sexos.

opostos dentro de si: o homem e a mulher, a atividade e a passividade, mente e corpo.” (Muraro & Boff, 2002, p. 251)

Já Branco (apud Albuquerque; Patarra, 1993), defende que, no ser andrógino, a mulher tem a sua perspectiva masculina sem ser lésbica, assim como o homem tem o seu lado feminino sem se considerar homossexual. A psicóloga complementa ainda que a existência da comemoração festiva designada ‘Carnaval’ nas mais diversas culturas surge com a intenção de permitir aos indivíduos experienciar os contrários.

O conceito de androginia passou por diversas interpretações no decorrer da história, sendo-lhe associadas várias lendas e mitos. Assim, é possível concluir que características andróginas sempre existiram, em maior ou menor proporção, estando presentes um pouco por toda a história real e do imaginário humano.

## **REVOLUÇÃO SEXUAL**

A revolução sexual, em meados dos anos 1960, foi considerada um marco, desconstruindo a estrutura social que compreendia como legítimo o conceito masculino e feminino em vigor até então. Iniciaram-se as reflexões sobre os comportamentos sociais e sexuais, viabilizando o ideal de androginia que reconhece sujeitos autênticos. O indivíduo passou a procurar a consciência de si mesmo e a questionar o seu papel no meio que o rodeava, incitando o levantamento de questões relativas, por exemplo, ao estado deficiente e desigual que as mulheres vivenciaram por muitos anos. A androginia passou a definir-se como um comportamento de origem cultural que alcançou maior impacto e visibilidade a partir dos movimentos feministas e das lutas libertárias. Estes movimentos possibilitaram a ascensão do papel das mulheres na sociedade e questionaram as definições de género e sexualidade. (Pisa L. F., 2017)

Simone de Beauvoir<sup>10</sup> (1908-1986) impulsionou o movimento feminista da década de 60 e 70 do século XX com o seu livro “O segundo sexo” (1949), no qual retratava detalhadamente a opressão das mulheres e abordava um tratado fundamental do feminismo contemporâneo. Neste livro, De Beauvoir afirmava que “não se nasce mulher, torna-se mulher”.

## **EVOLUÇÃO DA ANDROGINIA**

### **ANDROGINIA NA ANTIGUIDADE**

Na Antiguidade Clássica, cerca do séc. IV a.C., Platão (428/427 a.C. - 348/347 a.C.) na obra “O banquete: o elogio do amor”, relata a Aristófanes como nasceram os diferentes sexos, descrevendo os seus atributos físicos. Em conversa sobre o amor, Aristófanes exalta que existiam três géneros distintos na humanidade como figura mítica proto-humana: o masculino descendente do sol, o feminino descendente da terra e o andrógino, descendente da lua. Este último, o ser andrógino, era dotado de muita força, facto que ameaçava os deuses do Olimpo, levando Zeus a separar os seres andróginos em dois a partir dos seus raios, de modo a que os deuses pudessem governar pacificamente e os andróginos passassem a ser dois seres independentes, o homem e a mulher. Estes dois seres passariam então a procurar a sua outra metade, podendo ser homens em busca de homens, mulheres em busca de mulheres ou a mistura entre ambos.

“(...) a mais original e poética definição do amor como “lembrança de um antigo estado” que os homens atuais, reduzidos a metades, em vão tentam refazer: nos primitivos seres duplos femininos, masculinos ou andróginos residirá assim a causa dos diversos tipos de amor catalogáveis: homens que amam homens, mulheres que amam

---

<sup>10</sup> Simone de Beauvoir (1908-1986) foi uma importante escritora, intelectual, filósofa existencialista, ativista política e feminista francesa. De Beauvoir teve uma influência significativa no existencialismo feminista e na teoria feminista.

mulheres, homens que amam mulheres e vice-versa (191d-e)." (Platão, 2018, pp. 25-26)

Na mitologia de Platão, os andróginos estavam intimamente ligados ao mundo mágico e espiritual, por representarem algo que não somos nem poderemos ser, pois os andróginos possuíam os dois sexos, enquanto nós nascemos divididos em sexo feminino e masculino (Platão, 2018).

## **ANDROGINIA – MITOLOGIA E DIVINDADE**

Relatos andróginos não foram apresentados apenas por filósofos ou estudiosos, também no campo dos seres divinos encontramos exemplos relativos a esta temática.

Sandro Fortunato menciona na revista "Isis" que, na Babilônia, o deus Lua Sinn era invocado como "Ó, Mãe-Útero, geradora de todas as coisas, Ó, Piedoso Pai que tomou sob seus cuidados o mundo todo".

No budismo existem também alusões andróginas de Bodhisattva<sup>11</sup>, no Tibet e na Índia. Já no hinduísmo, Shiva e Shakti<sup>12</sup>, primeiros deuses de certas versões da cosmogênese hindu formavam, inicialmente, um só corpo na manifestação chamada Ardhanarishvara<sup>13</sup>, o "Senhor Meio Mulher".

Do mesmo modo, a mulher sagrada de antigos mitos chineses conjugava Yang (o princípio masculino) e Yin (o princípio feminino). No taoísmo, os princípios unem-se para formar o Tao<sup>14</sup> manifesto.

No Talmude (coletânea de livros sagrados dos judeus) e no Zohar (trabalho fundamental da literatura cabalista e do pensamento do misticismo judaico), a

---

<sup>11</sup> No Budismo, bodisatva ou bodhisattva é um ser iluminado.

<sup>12</sup> Shiva é um dos principais deuses do hinduísmo, simboliza a consciência - o princípio masculino. Shakti representa a esposa da divindade masculina Shiva e simboliza o poder de ativação e energia - o princípio feminino.

<sup>13</sup> Ardhanarishvara é uma forma andrógina composta pelas divindades hindus Shiva e Parvati.

<sup>14</sup> Tao - este termo chinês significa "caminho", "via" ou "princípio", podendo ser encontrado em outras filosofias e religiões chinesas. No taoísmo, particularmente, o termo descreve a dinâmica e a força em tudo que existe.

androginia também está presente no nome Adão, que se entendeu como englobando macho e fêmea.

Na mitologia judaico-cristã, os anjos são apresentados como personagens híbridas que revelam uma ambiguidade de gênero, pois nenhuma lei terrena se lhes aplica e, talvez por esse motivo, seja tão simples compreender a sua androginia angelical. Como refere Machado (2005), o anjo pode ser muito mais do que o conceito pré-concebido de figura assexual<sup>15</sup> que o senso comum nos incute.

[...] a figura do anjo, que alude à divindade, é justamente capaz de traduzir a possibilidade da existência de uma variabilidade de sexos. Da mesma forma que ocorre com a história de *Hermaphroditos*, destaca-se, aqui, um contraponto em relação à ideia hegemónica da inevitabilidade de pensar o sexo como dicotómico. (Machado, 2005, p. 252)

Assim e, como refere a autora, o anjo pode conter em si a explicação para o que seria o modelo mais perfeito e pleno da condição humana.

Diversas seitas cristãs gnósticas seguiam com a crença de que o ser supremo era andrógino e, nesse sentido, todo o ser humano, sendo descendente desse primeiro ser divino, possuía em si a androginia. A restituição definitiva das realidades espiritual e material ocorria apenas num único homem, Jesus (Eliade, 2001).

Também na mitologia, as divindades relacionadas com a agricultura, com a fertilidade e o espaço vegetal são consideradas ambíguas. Em cenários dos antigos romanos e estonianos, as divindades agrícolas consideravam-se masculinas num ano e femininas no ano subsequente. O deus iraniano do tempo infinito, Zervan, era andrógino, bem como a divindade suprema chinesa das trevas e da luz (Eliade, 2001).

---

<sup>15</sup> Assexual – terminologia utilizada para designar um indivíduo que não sente atração sexual nem por pessoas do mesmo gênero/sexo, nem por pessoas do gênero/sexo oposto.

## **ANDROGINIA NA IDADE MÉDIA**

Umberto Eco (2002) retrata que, na Idade Média, se compreendia a dualidade dos elementos. A mulher era olhada como a fonte de perdição e o grande alento da humanidade. Por outras palavras, era vista como a prostituta e a mãe. Já o homem seria visto como a fonte de todos os males do mundo e também como a imagem de Deus (Molina, 2015).

Nesta época, o cristianismo discordava das crenças platónicas do ser andrógino e do ser hermafrodito. Contudo, a igreja cristã desenvolveu a ideia de que Cristo, por ter encarnado de Deus, seria a união entre o homem e a mulher e, consequentemente, feito de uma união perfeita. A separação criada nos mortais era consequência do pecado original e, com a morte, eliminar-se-ia essa divisão (Leite JR., 2009).

Também nesta altura o ser hermafrodito simbolizava uma pessoa maligna, que encarnava o demónio ou estaria ao serviço de Satanás (Kappler, 1994 apud Leite Jr., 2009). Deste modo, considerava-se que este ser condenado deveria desaparecer para não procriar e dar frutos, não permitindo a discórdia no reino de Deus sobre a Terra. O andrógino parece enquadrar-se na temática dos monstros que habitavam lugares misteriosos e longínquos, juntamente com os ciclopes e unicórnios.

## **ANDROGINIA NO SÉC. XVI E SÉC. XVII**

Com a criação do movimento humanista, estabeleceram-se algumas regras direcionadas aos sujeitos hermafroditas. Nesse momento, a igreja cristã parou de os perseguir, na condição de serem criados e viverem apenas com um sexo. Caso as suas práticas não respeitassem esta regra, desestabilizando a ordem social estipulada, os indivíduos sujeitar-se-iam à perseguição, prisão ou até mesmo à pena de morte (Pisa, 2017).

Por ser considerado um tema dúbio, no final do século XVII os estudos médicos, as mudanças culturais, políticas e filosóficas, fruto da modernidade, estabeleceram a diferença entre andrógino e hermafrodito.

No final do século XVII, em certos contextos específicos, o corpo não era mais visto como um microcosmo de uma ordem maior, na qual cada partícula da natureza é posicionada dentro de várias camadas de significação. [...] O sexo do Iluminismo – como fundamento biológico do que é ser masculino e feminino – foi tornado possível por essa mudança epistémica. (Laqueur, 2001, p. 22)

## **ANDROGINIA E O ILUMINISMO - SÉCULO XVIII**

No século XVIII, a mulher passa a ser observada pela sociedade de um modo um pouco mais auspicioso. Até este momento, o seu ventre era considerado algo negativo, uma vez que se referia à cavidade abdominal, comum entre homens e mulheres. A partir daqui, passou a ser designado útero, “órgão cujas fibras, nervos e vascularização ofereciam uma explicação e uma justificativa naturalista para a condição social da mulher” (Laqueur, 2001, p. 191).

Nesta fase em que existia exaltação política, social, cultural e económica, assume-se a separação entre os dois sexos e os dois géneros.

Contudo, tornava-se fundamental compreender e estabelecer na sociedade a diferenciação entre masculino e feminino. Distinção esta que se revelava pela vestimenta, pois “ser homem ou mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não ser organicamente um ou outro de dois sexos incomensuráveis” (Laquer, 2001, p. 19). O homem íntegro da época devia rejeitar formas e cores chamativas na sua vestimenta e optar pela utilização de indumentárias morais, renunciando aos extremos para viver uma vida moderada. (Riello, 2013, p. 29)

Nessa perspetiva, se porventura ocorresse alguma troca de indumentária de um sexo por outro - um homem vestir-se de mulher e vice-versa -, tal atitude era vista como um ato imoral, significando troca de valores e de poder num período onde o masculino comandava e o feminino era submisso. Ainda que com alguns avanços de mentalidades, a comunidade feminina era vista na hierarquia social como uma figura intelectualmente e moralmente inferior.

Usar vestimentas consideradas típicas de um gênero, sendo compreendido como pertencente ao outro, poderia ser visto como um tipo de “falsidade ideológica”, com sérias consequências, pois a ordem esperada e mantida por tais culturas ditas tradicionais estaria completamente abalada (Leite Jr., 2009, p. 54).

Já na Grécia antiga, a prática de troca de roupas entre homens e mulheres em festas populares tinha como finalidade principal criticar a ordem social e profanar a inversão, tal como acontece nas festividades do carnaval. Na Europa, ainda que com a tentativa de delimitarem e organizarem os grupos sociais através da sua indumentária, elencando as cores e os tecidos de cada classe social, as trocas de roupa eram, apesar disso, praticadas com o propósito de gerar novas experimentações, novos prazeres e procuras sexuais (Leite Jr., 2009).

Compreende-se então que não poderia existir a confusão de sujeitos com dois sexos e dois gêneros, formulando-se uma separação oriunda de discursos médicos e da necessidade do controle da burguesia na produção capitalista. As mulheres colocavam-se no papel de administradoras do lar, e os homens gerenciavam o espaço público. Esta delimitação excluía assim o comportamento hermafrodita.

Segundo Leite Jr. (2011, p. 52). “O sujeito que encarnava o andros (homem) e o gynos (mulher) num mesmo corpo, o andrógino – ou hermafrodita, pertencente à lógica da Episteme antiga, lentamente perde lugar nas novas classificações modernas”.

## **ANDROGINIA NA ERA VITORIANA**

Foucault (1988) descreve que, no século XIX, surge a ciência sexual e, com ela, as denominações clínicas de termos, tendo como exemplo, a pseudo-hermafrodita, perverso sexual ou histérica. Nesta ocasião, separam-se os seres ‘comuns dos incomuns’.

Leite JR. (2009) explana que o indivíduo hermafrodita era considerado andrógino, porém, passam a existir duas categorias de hermafrodita, o anatômico relativo à biologia e à fisiologia e o psíquico que, no século XX, se associou aos

transgêneros e outros. Este último é aquele que poderia ter atração sexual por pessoas do mesmo sexo, ou vontade de se apoderar de vestimentas do sexo oposto, tendo ou não tendência homossexual.

Surge então o controle disciplinar (Foucault, 1975) a fim de controlar a criminalização da prostituição e os pervertidos sexuais, por meio de campanhas para castidade e campanhas educacionais contra a masturbação entre crianças e jovens. Pela primeira vez, o conceito de biopoder<sup>16</sup> controlou a vida da sociedade na época e, pelas considerações da biomedicina, o sujeito hermafrodita, com dois sexos, era inaceitável, considerando-se como um desvio de uma ordem natural com falhas orgânicas (Foucault, 1988).

Em 1879, gera-se uma separação entre características sexuais primárias e secundárias, através das glândulas reprodutoras, genitália, seios, entre outros indícios que determinavam o homem e a mulher (Leite Jr., 2009).

Primeiro, os hermafroditas machos, que possuem o sexo de homem perfeito, podem gerar filhos e, no períneo, entre o escroto e o ânus, têm um orifício em forma de vulva, mas que não penetra no corpo e não expele nem urina nem sémen. Segundo, a mulher hermafrodita que, apesar de ter o aparelho genital perfeito e funcionando conforme o esperado, possui um pênis, mas que não fica ereto. Terceiro, os hermafroditas que não são nem de um nem de outro tipo, não podem procriar e os seus genitais estão completamente misturados, possuindo os dois sexos de maneira confusa e desordenada, podendo usá-los apenas para expelir a urina. Por último, os hermafroditas machos e fêmeas, que possuem os dois sexos, mas em perfeito estado e podem gerar filhos. São estes que, segundo o autor, devem escolher qual sexo querem assumir socialmente e assim poder viver hermafrodita (Paré, 2000 apud Leite Jr., 2011, p. 37).

Gera-se assim um modelo híbrido (Butler, 2014). A androginia vai questionar e transformar os indivíduos, ajustando determinados modelos políticos para classificar,

---

<sup>16</sup> Biopoder – prática e regulamento exercidos pelos estados modernos, nas quais os sujeitos são controlados por meio de uma "explosão de técnicas numerosas e diversas para obter a subjugação dos corpos e o controle de populações". (Wikipédia, 2020)

indubitavelmente, conceitos sobre sexualidade e sexo. Por conseguinte, o hermafrodita abre portas ao conceito efetivo de homossexual<sup>17</sup> e intersexual<sup>18</sup>, permitindo a unidade entre corpo, mente, vestimentas e comportamentos sexuais.

Assim, no final do século XIX e inícios do século XX, desconstroem-se pensamentos relativos ao sexo, género e orientação sexual (Leite Jr., 2009) que não se enquadravam mais nas novas ideologias da sociedade. O hermafrodita passa a ser aceite e, por conseguinte, 'tratável' com auxílio a cirurgias e introdução de hormonas a pessoas que não se sentem realizadas com a sua condição sexual ou condição de género.

## **ANDROGINIA NO SÉCULO XX**

Alguns países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América reorganizaram a sociedade em função do setor trabalhista, que cada vez mais se deslocava das zonas rurais para as cidades. Esta reestruturação modificou os papéis de género, incitando várias formas de desigualdade social e conflitos de carácter político e ideológico.

Com o avanço dos estudos médicos, o hermafrodita já não significava o mesmo que andrógino e, na modernidade, passa a ser apelidado de intersexo. Esta designação caracteriza um sujeito que possua coincidentemente não só os dois sexos, como também os dois géneros. Todo o ser humano possuía a mistura de sexos em maior ou menor quantidade, uma vez que na sua constituição hormonal ambos os sexos agregam, em diferentes parcelas, androgénios - relativos ao homem - e estrogénios - relacionados à mulher (García, 1925 apud Leite Jr., 2009).

---

<sup>17</sup> Homossexual - orientação sexual na qual a pessoa se relaciona emocional, afetiva e/ou sexualmente com pessoas do mesmo género/sexo. (Reis, 2018)

<sup>18</sup> Intersexual - terminologia utilizada para designar uma pessoa que nasce, naturalmente, com anatomia reprodutiva ou sexual e/ou padrão de cromossomas que fazem parte do sexo feminino e masculino, simultaneamente. Algumas variações de intersexo são visíveis ao nascimento, outras apenas visíveis na puberdade, podendo não ser fisicamente aparentes. (Reis, 2018)

## **ANDROGINIA E AS CIÊNCIAS NATURAIS**

No âmbito da biologia animal, registam-se cerca de quatrocentas e cinquenta espécies, maioritariamente mamíferos e aves, que se comportam de forma homossexual, não descartando, no entanto, comportamentos heterossexuais (Bagemihl, 1999). Desta forma, entende-se que no mundo animal existe naturalidade de comportamentos que não estão diretamente ligados à função reprodutora ou ao comportamento binário normalmente observado. Todavia, o senso comum jamais pressupunha que um comportamento destes ocorreria no universo animal, uma vez que estes seres vivos têm comportamentos sexuais instintivos, fundamentados na necessidade de reprodução natural. Um panfleto de quatro páginas escrito por Dr. George Murray Levick (1876–1956) relativo aos comportamentos homossexuais do pinguim-de-adélia foi recentemente redescoberto no Museu de História Natural de Tring, no Reino Unido. Foi impresso em 1915, mas foi recusada a sua publicação nos relatórios oficiais da expedição. Mais recentemente, em 2012, o relatório foi publicado no jornal *Polar Record*.

## **ANDROGINIA NAS DIFERENTES FORMAS DE ARTE**

### **5.2. ANDROGINIA NAS ARTES VISUAIS**

Como é já sabido, a androginia e o hermafroditismo são duas das diferentes expressões de fluidez de género. A manifestação externa do hermafroditismo (que por muito tempo se confundiu com androginia) expressou-se através das artes plásticas e artes visuais, ao longo do tempo.

De acordo com Gombrich (2008), um dos artistas que rompe com a assexualidade é Donatello (1386 - 1466), que abandonou a passividade e a

representação angelical dos rostos. Na obra David (Figura 2) é possível observar um jovem com gestos delicados que segura com naturalidade a sua espada<sup>19</sup>.



*Figura 2 – David. Donatello, ca. 1440. Bronze, 158 cm altura x 51cm diâmetro. Museo Nazionale del Bargello - Florença, Itália.*

Já Sandro Botticelli retratava os corpos de adolescentes com o ideal de pureza e inocência (Figura 3), gerando semelhança entre os rostos onde o olhar é a característica andrógina mais evidente.

---

<sup>19</sup> Relativamente à estatuária greco-romana, são vários os exemplos de antigas obras de pequena dimensão, em mármore e terracota, alusivas ao hermafroditismo. As figuras mais antigas remontam ao século oitavo antes de Cristo, tendo sido identificadas, maioritariamente, na Grécia e em Itália. Os hermafroditas surgem não só no contexto de deuses da fertilidade, mas também como pequenos amuletos de proteção que afastam os maus presságios (Ajootian, 1995).



Figura 3 - Virgem e criança com cinco anjos, Sandro Botticelli, 1483. Técnica de têmpera. Galleria degli Uffizi, Florença, Itália. 118 cm de diâmetro.

Mijolla-Mellor (2008) afirma no seu artigo *“L’image du corps adolescent chez Botticelli”* que, em algumas das obras de Botticelli, a androginia está incontestavelmente presente e alterna entre a androginia ideal - típica dos anjos que circundam a virgem - e a androginia sensual - presente, por exemplo, no casal de Zéfiro<sup>20</sup> em *“O nascimento de Vénus”* (Figura 4). Simultaneamente, Botticelli tenta englobar o encanto dos dois sexos nas figuras andróginas com uma aparente dessexualização, presumivelmente resultante das questões morais presentes na sua época.

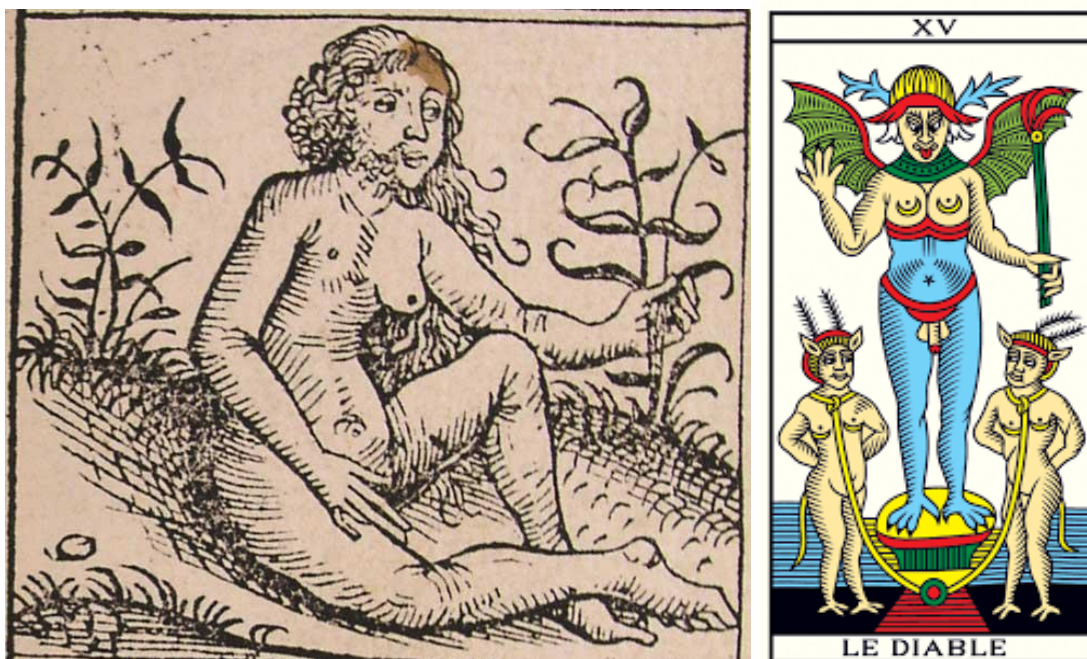
---

<sup>20</sup> Na mitologia grega, Zéfiro ou Deus Zefir na Bruxaria Floral é o Deus do vento do Oeste.



*Figura 4 - O nascimento de Vénus, Sandro Botticelli, 1485. Técnica de têmpera. 172,5cm x 278,5cm. Galleria degli Uffizi, Florença, Itália.*

Aninha-se entre tais incríveis coisas uma criatura bissexuada. Que tem o seio direito de homem, para trabalhar sem incómodo, e o esquerdo feminino, para poder aleitar os neonatos. Segundo alguns, copulariam entre si alternadamente, conseguindo, assim, reproduzir-se. (Eco, 2004, p. 139).



Figuras 5 e 6 – Da esquerda para a direita. Representação gráfica medieval de um ser humano andrógino. Crónica de Nuremberg, 149.; “Le Diable”. Tarot de Merseilles.

A personagem do Diabo (Figura 6) também ela é apresentada, ocasionalmente, com os órgãos genitais masculino e seios femininos e respetivas características sexuais, de forma a terminar, deste modo, com o equilíbrio e a ordem que simboliza o poder de Deus.

Um outro artista que aborda a androginia nas suas obras é Leonardo da Vinci (1452 –1519), onde, por exemplo, a representação de São João Batista (Figura 7) surge com um misterioso sorriso e com a sua mão a apontar para cima, reportando ao andrógino primordial de Platão, presente nalgumas sociedades herméticas da época. Licia B. Torres (2014) no seu artigo “*El andrógino através del tiempo*”, refere que São João Batista



*Figuras 7 e 8 – Da esquerda para a direita. São João Batista. Leonardo da Vinci, 1513. Pintura a óleo, 69cmx 57cm. Museu do Louvre, Paris; Escravo adormecido, Miguel Ângelo, 1513-1516. Escultura em mármore, 215 cm, Museu do Louvre, Paris.*

representa a ligação entre o humano e o divino. Ainda no século XVI, o artista

Miguel Ângelo (1475 —1564), produz a obra em mármore “Escravo adormecido” (Figura 8) presente atualmente no Museu do Louvre.

Por volta do ano de 1600, o artista Caravaggio (1571-1610) criou obras como “Pequeno Baco doente” (Figura 9) ou “Rapaz com cesto de frutas” (Figura 10), relembrando o adolescente andrógino de Botticelli, com feições mais expressivas e intensas.

Contudo, correlacionar automaticamente os jovens adolescentes do artista a com uma identidade homossexual ou bissexual seria algo errado, desconsiderando as questões mais profundas que Caravaggio tentaria focar. As formas de difícil interpretação que os jovens adolescentes possuem são corpos que não foram ainda

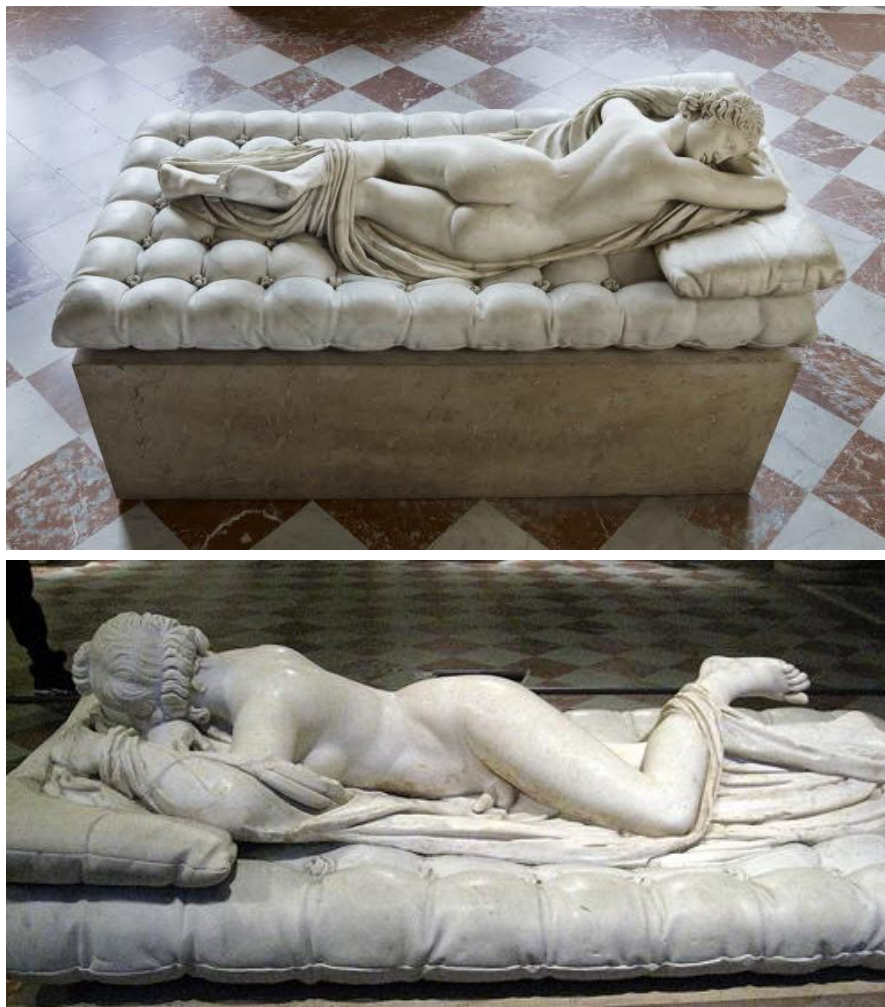


Figura 9 e 10 - Da esquerda para a direita. *Pequeno Baco doente*. Caravaggio, 1593. Pintura a óleo. Galeria Borghese, Roma. Dimensões: 67cm x 53cm; *Rapaz com cesto de frutas*. Caravaggio, 1593. Pintura a óleo. Atualmente, na Galeria Borghese, em Roma. Dimensões: 70cm x 67cm.

reconhecidos pelo que, mais tarde, passamos a chamar de “identidade de gênero” (Bersani & Dutoit, 1998)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Tradução livre da autora. “Desde a antiguidade, os andróginos estavam associados à efeminação e, portanto, à bissexualidade ou homossexualidade. Esse código pode levar-nos a reconsiderar um dogma contemporâneo favorito sobre as diferenças entre as noções moderna e pré-moderna de sexualidade. A identificação da figura masculina andrógina com a homossexualidade sugere, não apenas que “o homossexual” existia muito antes do século XIX e a sexologia o elaborava como um objeto de atenção médica e vigilância social, mas também que já consistia na forma mais familiar à moderna definição: alma de uma mulher no corpo de um homem. Enquanto um andrógino homossexual, estritamente concebido, poderia significar apenas um homem-mulher que desejaria outros homens, o facto de que a androginia funcionava como um código para a homossexualidade masculina - ou seja, o desejo de um homem por outro homem - sugere que, nos andróginos, o sujeito não era visto como pertencente por natureza a ambos os sexos, mas como uma espécie de corrupção de um sexo por outro, ou seja, como um homem feminizado. Nessa perspectiva, os andróginos são loucos: são corpos masculinos que anormalmente abrigam desejos femininos. (...) De facto, talvez o que podemos dizer com confiança é que, se os espectadores do tempo de Caravaggio achavam os seus jovens andróginos, poderiam ter concluído que ele estava representando jovens homossexuais. E, quaisquer que sejam as nossas suspeitas, nada realmente justifica acreditarmos numa correspondência exata entre o interesse de Caravaggio por esses assuntos e uma identidade (homossexual) específica.” (Bersani & Dutoit, 1998, p. 11)

Um dos mais famosos exemplares artísticos de representação de um hermafrodita é o “Hermafrodito dormindo” (Figura 11) que se encontra, atualmente, no Museu do Louvre. Esta representação é uma cópia em mármore da estátua original.



*Figura 11 - Hermafrodito dormindo (cópia romana do original de Policleto, séc. II a.C., encontrada nas Termas de Diocleciano, Roma, Itália), 1620. Museu do Louvre, Paris, França. Dimensão: 169cm comprimento x 89cm largura.*

O século XIX foi marcado pela fronteira que se estabelecia entre sexo e gênero. Os homens eram vistos como pessoas fortes, viris e musculosas, ao contrário das mulheres que deviam ser delicadas e graciosas e, qualquer comportamento que se verificasse desviante, era alvo de repugnância.

Contudo, muitos artistas transgrediam o pensamento consolidado da época como é o caso do poeta e pintor inglês William Blake (1757-1827), tido por muitos como um louco (Johnson, 2008). O artista retratou o ideal de andrógino espiritual com base em corpos nus (Figura 12), optando por não diferenciar as composições musculares do corpo e as suas respectivas formas e deixando os órgãos genitais num plano secundário, pois julgava que as demais diferenças entre homens e mulheres os levava a mútuo sofrimento (Torres, 2014).



*Figuras 12 e 13 - Da esquerda para a direita. Cristo como redentor do Homem. William Blake, 1808. Pintura em aquarela. Museu de Belas Artes, Boston. Dimensões: 49,6cm x 39,3cm; A ninfa Sálmacis e o Hermafrodito. François-Joseph Navez, 1829. Pintura a óleo. Museu de Belas Artes, Ghent. Dimensões: 194 cm x 148 cm.*

Na pintura “A ninfa Sálmacis e o Hermafrodito” (Figura 13), François-Joseph Navez (1787-1869) retrata um personagem da mitologia grega que, aos quinze anos, encontrou o lago Sálmacis onde habitava uma ninfa com o mesmo nome.

Já no século XX, a artista Claude Cahun (1894 –1954) faz referências à imagem andrógina e performativa de autorrepresentação (Figura 14), a partir da fotografia e escultura. Numa época de revoluções e manifestações políticas relacionadas ao

“movimento gay” na Europa, a artista utilizava o seu corpo, como meio de representação das questões em voga na altura.

Em 1920, Marcel Duchamp (1887 – 1968), um dos precursores da arte conceptual, criou a personagem Rose Sélavy (Figura 15), o seu alter ego feminino que fora fotografado diversas vezes por Man Ray (1890 – 1976).



*Figuras 14 e 15 – Da esquerda para a direita. Autorretrato. Claude Cahun, 1920. Atualmente, no Jersey Heritage Trust Collection, em Inglaterra. Dimensões: 21 cm x 12,4 cm; Rose Sélavy. Man Ray, 1921. Impressão em gelatina de prata. Atualmente, no Museu de Arte de Filadélfia. Dimensões: 21,6 x 17,3 cm.*

Posteriormente, Romaine Brooks<sup>22</sup> (1874 – 1970), pintora americana expatriada para Paris, retratou no seu autorretrato (Figura 16), entre outros, a androginia através

---

<sup>22</sup> Em 1903, Brooks casou-se com o amigo, pianista e tradutor inglês John Ellingham Brooks, manifestamente homossexual, com quem manteve um casamento de orientação mista, ou seja, um casamento por conveniência para ocultar a orientação sexual estigmatizada socialmente. A relação perdurou por menos de um ano, até ao momento em que o cônjuge de Brooks não aceitou que a pintora cortasse o cabelo e se vestisse tal qual um homem. (Wieczorek, 2018)

da representação da progressiva quantidade de mulheres solteiras que se firmavam no eminente cenário urbano de cidades como Paris ou Londres. (Johnson, 2008).



*Figuras 16 e 17 – Da esquerda para a direita. Autorretrato. Romaine Brooks, 1923. Pintura a óleo. Museu de Arte Americana Smithsonian, presente da artista. Dimensões: 117,5 x 68,3 cm; Medalhão. Hannah Gluckenstein, 1936. Pintura a óleo. Dimensões: 30,5 x 35,6. Coleção particular.*

Outra artista precursora da androginia, no século XX, foi a pintora Hannah Gluckstein (1895 –1978), amiga de Romaine Brooks, partilhando com ela alguns retratos. Gluckstein foi conhecida por cortar os seus cabelos e começar a utilizar roupas masculinas<sup>23</sup>.

Uma das suas obras mais famosas é a pintura “Medallion” (Figura 17), de 1936, onde se retrata a ela própria e à sua amante, Nesta Obermer.

---

<sup>23</sup> Com o passar do tempo e com o reconhecimento das suas obras, a artista passou a fazer parte da Royal Society of Arts e, em 1937, foi incluída na prestigiada exposição na *The Fine Art Society*.



*Figuras 18 e 19 – Da esquerda para a direita. Autorretrato. Robert Mapplethorpe, 1980. Robert Mapplethorpe Foundation, Nova Iorque. Dimensões: 6cm x 6 cm; Madam X, San Francisco. Joel-Peter Witkin, 1981. Museu de Fotografia Contemporânea, Chicago. Dimensão: 71cm x 71cm.*

Também o famoso fotógrafo Robert Mapplethorpe (1946 -1989) ficou conhecido pelas imagens repletas de erotismo e transgressões de género (Figura 18), produzindo vários retratos, autorretratos e naturezas mortas.

Desde a Antiguidade, os hermafroditas são representados salientando sempre as suas características físicas dúbias, nomeadamente, as genitálias masculinas e os seios femininos. Em contexto mais explícito, existem também as conceções das conhecidas 'bonecas' (Figura 19), isto é, os transsexuais masculinos contemporâneos<sup>24</sup>.

Nalgumas obras contemporâneas de fotógrafos como Joel-Peter Witkin (1939-), estão presentes representações desse tipo.

---

<sup>24</sup> Nestes casos, representavam-se os sujeitos que contraíam hormonas ou que recorriam a cirurgias plásticas com o objetivo de alcançar características femininas, mantendo sempre presente o órgão sexual masculino. Aqui, as representações centravam-se no órgão genital e na suposta 'perturbação' notória, gerada pela mistura das características feminina e masculina numa só figura. (Molina, 2015)

### 5.3. ANDROGINIA NO TEATRO

Bento (2006, p. 179). acrescenta que “a ação de vestir é dos atos performativos com maior significado para a construção dos comportamentos de gênero.”

No teatro, verificou-se a opção pela exclusão da presença física da mulher nos palcos, optando, muitas vezes, pela inclusão dos *castrati* (Figura 20). Os *castrati* apresentavam vozes apropriadas para o canto e, quando algum professor de música percebia esse dom na criança, convencia a família a proceder à sua castração (ato de extrair os órgãos reprodutores) com a finalidade de manter o seu timbre de voz agudo.

Estes meninos eram, posteriormente, enviados para conservatórios musicais da época, normalmente instituições religiosas que davam prioridade a crianças órfãs ou muito pobres<sup>25</sup>. Esta prática de castração perdurou por muito tempo e, embora se considere um procedimento atroz, eram considerados ídolos da ópera no período Barroco. A partir da segunda metade do século XVII e meados do século XVIII, os *castrati* disseminaram-se por várias cidades de Itália. “Muitos consideram Nápoles a capital dos *castrati*, o que não significa dizer que era a capital da castração. A cidade de Nápoles possuía os quatro maiores conservatórios nos quais se formavam os meninos cantores, por isso essa confusão” (Barbier, 1993).

---

<sup>25</sup> Em 1534, na cidade de Florença, implementaram-se nos coros da igreja jovens cujos testículos tinham sido retirados antes da mudança de voz, de maneira a impossibilitar a sua mudança de timbre para sons mais graves. Paulo Morais-Alexandre (2004) ressalta o teatro do período do bardo inglês William Shakespeare, onde a presença de atrizes femininas é totalmente proibida nos palcos, assim como retrata, mais tarde, o filme “*Shakespeare In Love*”, dirigido por John Madden, em 1998. Nesta época do teatro de Shakespeare, os jovens atores encarnavam os papéis das jovens mulheres, como é o caso da personagem Julieta.



Figura 20 - Francesco Bernardi (1686-1758?), conhecido como Senesino, foi um famoso castrato italiano.

Na Península Ibérica, no século XVI, era empregue o termo *tiple* ou *triple* para designar a voz mais aguda de uma peça vocal polifónica. Tanto em Espanha como em Portugal, em meados do século XVI e durante todo o século XVII, o termo *tiple* também era utilizado para designar os cantores castrados (Medina, 2001). Em Portugal, encontra-se documentado que existiram diversos *castrati* italianos ao serviço dos teatros e da Capela Real e Patriarcal, durante o séc. XVIII. Houve também *castrati* portugueses que se envolveram nesta prática desumana em prol da arte do canto. (Fernandes, 2012)

Igualmente nas colónias brasileiras se confirmou a presença de mulheres que atuavam em palcos não sendo, no entanto, consideradas mulheres de boa índole. "Os atores eram todos operários, a maior parte mulatos; as atrizes, mulheres públicas. O talento destas últimas corria parrelhas com a sua moralidade" (Hilaire & Moraes, 1972, p. 195 apud Prado, 1999, p. 27). Trevisan (2002) acrescenta que "Tudo leva a crer que, geralmente relegadas à reclusão do lar, as mulheres do período colonial poderiam, de

facto, gozar de má fama ao se exporem à curiosidade pública, do alto de um palco” (p. 232).

Nas culturas não ocidentais assinala-se a existência dos *onnagata*, originários no Japão do séc. XVII (Figura 21), que eram homens que desempenhavam papéis femininos no teatro japonês *Kabuki*. Estes são retratados como “[...] atores que estruturam uma imagem ideal de mulher, o que se reflete ao nível físico, por onde passam valores como a submissão, a fragilidade, [...] omitindo-se curiosamente a vertente erótica” (Morais-Alexandre, 2004, p. 16-17).



Figura 21 - Bandō Tamasaburō V, é um célebre ator de teatro Kabuki, especializado em papéis femininos.

Da mesma forma, o travestismo tornou-se cada vez mais comum nos palcos da época. Moraes-Alexandre (2004) esclarece que a designação *travesti* se resume “aos que se vestem habitualmente com roupas do sexo oposto, tanto de homens como de mulheres” (p. 7). Nesta fase, para compensar a insuficiência de atrizes, as personagens

femininas passaram a ser interpretadas por homens, tal como acontece com as *Drag Queens*<sup>26</sup> (Figura 22), surgidas no final do século XX.



Figura 22 - RuPaul<sup>27</sup> em imagem da série televisiva *RuPaul's Drag Race* (9ª temporada), 2017.

#### 5.4. ANDROGINIA NO CINEMA

Sistematicamente, os sujeitos inseridos na temática *trans* são retratados como sendo infelizes e angustiados, com fortes problemas de aceitação na sociedade que os rodeia. A ambivalência respeitante ao sexo ou ao género está, diversas vezes, correlacionada com aspetos monstruosos ou pornográficos. No caso do cinema pornográfico, observou-se, progressivamente, a ficção associada ao conteúdo transgénero e, conseqüentemente, ao modo como a sociedade compreendia este tipo de manifestação.

---

<sup>26</sup> *Drag Queens* são personagens criadas por artistas performáticos que praticam o travestismo, fantasiando-se cómica ou exageradamente, geralmente, com o intuito profissional artístico.

<sup>27</sup> RuPaul Andre Charles, mais conhecido como RuPaul, é um ator, drag queen, modelo, autor e cantor americano. Atingiu a fama nos anos 1990, após ser visto em vários programas televisivos, filmes e álbuns musicais.

A indústria cinematográfica possui, deste modo, um papel cada vez mais importante na disseminação de informação relativa a minorias de gênero, sendo indiscutível a influência que o cinema teve e continua a ter, quando aborda questões LGBT+<sup>28</sup>. Como refere Nepomuceno (2008), “esta geração de cineastas destacou-se pela construção de filmes com abordagens menos sensacionalistas sobre a produção da diferença dos corpos, gêneros, sexualidades e, mais interessada na complexificação das subjetividades ambíguas e transgressivas.” (p. 2).

Vários são os gêneros de filmes que abordaram a temática da transsexualidade com sucesso, como são exemplos, entre outros, “*Marocco*” (1930) dirigido por Josef von Sternberg, onde a personagem Marlene Dietrich surge numa erótica cena de performance vestida com trajes masculinos e beija uma outra mulher; “*Some like it hot*” (1959) de Billy Wilder com a participação de Marylin Monroe, onde são retratados dois músicos que se fingem *travestis* para trabalhar numa banda feminina; “*Cruising*” (1980), dirigido por William Friedkin, com a participação de Al Pacino, que personifica um policial que se infiltra numa comunidade *gay* de Nova Iorque para resolver uma série de assassinatos; “*The Crying Game*” (1992), filme americano dirigido por Neil Jordan, onde o travestismo e as transgressões de gênero se relacionavam à perturbação mental; “*The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert*” (1994), filme dirigido pelo australiano Stephan Elliott que discute os temas da transsexualidade e das *drag queens*; diversos filmes do espanhol Pedro Almodovar, tendo como exemplo, “*Tudo sobre mi madre*” (1999), que trata um personagem masculino transgênero com um papel sedutor para homens e mulheres; “*20 Centimeters*” (2005), filme espanhol dirigido por Ramón Salazar, que fala sobre a vida de uma mulher transgênero; ou “*Morrer*

---

<sup>28</sup> LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. O sinal + adicionado no final representa qualquer outro indivíduo que se inclua para além das iniciais referidas.

como um Homem” (2009), filme português dirigido por João Pedro Rodrigues, que aborda a história de uma mulher transsexual no final da carreira.



Figura 23 – Da esquerda para a direita, posters dos filmes “Some Like It Hot” (1959) de Billy Wilder; “Tudo sobre mi madre” (1999) de Pedro Almodóvar e “Morrer Como Um Homem” (2009) de João Pedro Rodrigues.

## 5.5. ANDROGINIA NA MÚSICA

Observaram-se igualmente vários artistas musicais andróginos, tais como Janis Joplin, Jimi Hendrix, os Beatles e os *The Rolling Stones*. Mick Jagger, vocalista dos *The Rolling Stones*, ficou conhecido pela disseminação do rock e pela sua figura andrógina sexual e atraente com roupas desenhadas pelo designer Michael Fish. Na década de 1950, o cantor de rock e pianista Valentino Liberace (1919-1987) surgiu com uma aparência exuberante, tendo sido considerado, na época, um dos precursores do *Glam Rock* e da androginia, ao utilizar maquiagem e fatos coloridos e extravagantes. (La Storia di Liberace, 2013)

O *Glam Rock*, estilo musical que surgiu em Inglaterra no final dos anos 1960, marcou a estética andrógina, no qual se verificaram artistas com maquilhagens exuberantes e vestimentas brilhantes, confirmando-se, deliberadamente, a

ambivalência sexual. David Bowie foi um dos grandes percursores, não só do estilo musical *Glam Rock*, como também de traços andróginos marcantes, aproximando-se, por vezes, de uma estética assexuada (Figura 24). Já para não falar do seu alter ego assumidamente alienígena e andrógino, Ziggy Stardust, presente em várias composições musicais. No seu vídeo clipe "*The Stars (Are out tonight)*" (2013), o músico e a atriz Tilda Swinton surgiram como gémeos andróginos. Nos anos 1980, a androginia ganhou maior representatividade com artistas como Boy George, Freddie Mercury, Marilyn Manson, Annie Lennox, Prince, Little Richard, Madonna ou Pete Burns.

Os astros do *rock* apareciam como caricaturas das características femininas mais ofensivas, indo da maquiagem pesada estilo prostituta até às imagens de mulherzinhas mais ridículas. Enquanto isso, nas ruas, a moda favorecia o "*blue jeans*" onnipresente, e a tendência do corpo era para a graciosidade e a magreza, cabelos longos e sapatos pesados, de modo que o sexo de uma pessoa jovem era frequentemente difícil de ser determinado pelas costas (...). (Garber, 1997, p. 246).



Figura 24 - David Bowie (1947-2016) como Ziggy Stardust.

Mais recentemente, Lady Gaga apareceu com um visual excêntrico e assumiu-se um ícone andrógino, não só na forma de vestir, como nas composições musicais que produz, censurando a sociedade heterossexual normativa e repressora. São exemplos as músicas *"Telephone"* (2009), onde está presente a dicotomia masculino/feminino; *"Alejandro"* (2009), que retrata um personagem andrógino e anticristo, apresentando uma troca de papéis sexuais e um insulto ao discurso religioso; e, mais recentemente, *"Born This Way"* (2011), que fala de uma mãe que não depende de qualquer homem para se reproduzir.

## **5.6. ANDROGINIA NA MODA**

A moda apresenta-se como um acontecimento social e como uma manifestação de individualidade, tendo sido objeto de vários estudos históricos e sociológicos, como o de Barthes (2005). De acordo com este autor, qualquer cobertura utilizada para os nossos corpos insere-se num sistema organizado, normativo e reconhecido pela sociedade.

Embora seja possível falar de moda na Antiguidade, o conceito de moda como compreendemos atualmente surgiu na Idade Média (Riello, 2013). Nesta época, não se falava exatamente de moda, mas sim de traje e de aspetos modais. Neste sentido, a definição de indumentária apresenta-se como uma manifestação coletiva e não uma tendência. Por sua vez, o traje civil é o modo como o sujeito utiliza a indumentária estabelecida por determinada norma social, sendo, portanto, uma escolha estritamente pessoal.

Algumas mudanças ocorreram no decorrer do século XIV, onde a silhueta feminina se diferenciou da masculina. Até então, homens e mulheres utilizavam longas túnicas ou camisões feitos sem cintura, como é exemplo Dante Alighieri (1265-1321). Este é considerado o primeiro e maior poeta da língua italiana, representado com um

longo hábito vermelho com um capuz que o distinguia, não sendo, portanto, diferente das mulheres dessa época (Riello, 2013, p. 17).

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV, data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno. (Lipovetsky, 1989, p. 31).

Os homens passaram a optar por roupas mais curtas, calções justos e coletes acolchoados que, com a aplicação de um cinto, modelavam uma espécie de saiot. As mulheres utilizavam vestidos compridos que salientavam o busto e exibiam os seios, ainda que de forma recatada. (Riello, 2013, p.17).

Mais tarde, com o desenvolvimento e dinamismo das localidades, cidades italianas como Florença, Nápoles, Veneza, Roma e Milão tornam-se verdadeiras metrópoles. Nesta ocasião, surgem novos trajes produzidos por pequenos artesãos com capacidade de produzir acessórios e trajes de extrema qualidade, conduzindo ao cenário ideal para as elites ostentarem as suas roupas e, por conseguinte, desenvolverem novas modas.

O aparecimento das leis sumptuárias na Europa, principalmente em Itália, França e Inglaterra, na segunda metade do séc. XIII, as normas que pretendiam evitar os luxos e acautelar os gastos supérfluos, sustentaram, de certa forma, a necessidade de diferenciação social das classes mais favorecidas. Foi, no entanto, no séc. XV que estas leis tentaram impor um certo controlo sobre os hábitos, atestando a condição social do indivíduo pela sua forma de vestir e confirmando a subdivisão da sociedade em várias classes<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Wilson (1989) considera que, em primeiro lugar, estas leis constituíam uma tentativa de preservar as distinções da hierarquia social refletida na forma de vestir. Distinções que, de facto, começavam a diminuir com o crescimento de uma abastada burguesia urbana que procurava esconder, com opulência e luxo, a conhecida “falta de berço”. Em segundo lugar, a extravagância era considerada moralmente incómoda; e, em terceiro, as leis sumptuárias

Estas leis foram rigorosamente defendidas pelos homens da igreja, tais como padres, monges e pregadores, que defendiam que tais luxos nas vestes poderiam causar ofensa a Deus. Deste modo, principalmente as mulheres, deveriam evitar sedas, pérolas e pedras preciosas, bem como sapatos alongados e maquilhagem, facilitando a distinção entre as damas e as mulheres imorais. “A vaca é um animal sem graça, e grande, como um bocado de carne com olhos. Mulheres, fazei com que as vossas filhas não sejam vacas; fazei com que andem com o peito coberto, não usem cauda, como as vacas [...] se apresentem como mulheres de bem, e honestas”.<sup>30</sup>

A moda e o luxo eram condenados e proibidos e, de maneira a respeitar as regras, implantou-se o sistema denominado “Polícia das Mulheres”, que andava pelas ruas e multava quem infringisse a lei, chegando ao ponto de confiscar no local todos os objetos ilícitos e causando embaraço às mulheres da altura. Contudo, não só as mulheres foram perseguidas, também os homens que vestissem, por exemplo, coletes com rebordos de renda que ultrapassassem as medidas da altura, eram apreendidos.

Mais tarde, no século XV, a maneira de vestir baseava-se já nos conceitos de superfluidez e abundância, como é o caso de Lourenço de Médicis, senhor de Florença, que é descrito como um utilizador de abundantes gamas de tecidos finos, joias e uma variedade de cores berrantes (Riello, 2013, p. 27).

Já entre o séc. XVI e XVII, verificaram-se mudanças na mentalidade das sociedades da época, sendo notória a rejeição à ostentação e ao exagero das exibições materiais. Manifestou-se uma tendência mais simplista, onde os indivíduos se distinguiam pela sua educação e boa formação profissional, e não mais pela superficialidade das sedas preciosas ou dos objetos de luxo que possuíam.

Nesta fase, foi soberana a opção pela utilização do preto no vestuário, onde o negro era a forma através da qual eram representados fisicamente os princípios

---

estavam ligadas às doutrinas económicas sustentadas pelos mercantilistas. Estas eram usadas como uma tentativa de orientar o comércio e desenvolver políticas económicas especiais. Assim, evitavam-se desperdícios e tudo o que fosse proveniente do estrangeiro era banido, estimulando a produção e venda de produtos nacionais.

<sup>30</sup> (Girolamo Savonarola, *Le Prediche: meretrici*, 1496.)

morais da época. “O negro não é certamente a cor dos pobres: é, na mentalidade renascentista, a cor que contém todas as cores e uma das mais dispendiosas a produzir nos seus mais belos matizes” (Riello, 2013, p. 29). Por esse motivo, o negro passou a ser a cor das cortes em toda a Europa.

Contudo, no século XVII surge o reinado de monarquia absoluta do ostensivo rei Luís XIV, em França. Nessa época, a nação francesa não detinha grande influência no poder económico e cultural da Europa, o que levou o rei a adotar uma nova estratégia para fortalecer o país. Optou por findar a importação de todos e quaisquer produtos que a França fosse capaz de produzir, iniciando um rentável mercado interno e de exportação que incluía roupas, joias e móveis, levando à ascensão do estilo francês a nível mundial.

Este carismático rei, conhecido também como Rei Sol<sup>31</sup>, ditou não só as mudanças na realidade francesa, como também lançou tendências na moda dos séculos XVII e XVIII (Figura 25). Dada a sua calvície, optou pela utilização de perucas<sup>32</sup>, ostentando sempre uma aparatosa cabeleira artificial que, subsequentemente, passou a ser reproduzida noutras cortes. Também o salto alto foi característico deste monarca, que utilizava tacões para parecer mais alto, influenciando, mais uma vez, os homens cortesãos<sup>33</sup>. As suas vestes eram igualmente luxuosas, repletas de tecidos nobres, peles, contas preciosas e acabamentos extremamente detalhados, contrastando com

---

<sup>31</sup> Luís XIV reinou desde 1643 até 1715 e foi uma identidade *sui generis*, tanto na história da monarquia, como na história da moda. Iniciou a alta costura e diferenciou-se sempre dos comuns mortais sendo, portanto, venerado como o sol.

<sup>32</sup> As perucas eram feitas de pelo de cabra, crina de cavalo, fibras naturais ou mesmo de cabelo humano. A partir de 1715, era comum espalhar talco ou farinha de trigo nas cabeleiras falsas, de modo a imitar não só o cabelo branco dos idosos, símbolo de respeitabilidade, como também para combinar com a cor pálida da pele, símbolo de rejuvenescimento. Naquela época, homens que quisessem estar na moda tinham de usar peruca. (Laver, 1994)

<sup>33</sup> O gosto por saltos altos era já usual também na Grécia Antiga. Ésquilo, o primeiro grande autor trágico da história grega, fazia os atores de suas peças usarem sapatos com plataformas de diferentes alturas para conseguir indicar a posição social de cada personagem. Na figura de Luis XIV, tal prática tornou-se mais glamorosa. O uso de salto alto devia-se à baixa estatura do Rei Sol. Nessa época, altura era indicação de superioridade, ou seja, para o rei parecer mais alto e "superior", usava sapatos com um pequeno salto. (O'Keeffe, 1996)

o estilo renascentista até então utilizado. Introduziu também nas cortes os salões de cabeleireiro, os perfumes, os “criadores” de moda e respetiva separação entre roupas de verão e de inverno e também a gastronomia.



*Figura 25 - Luís XIV (1638-1715), conhecido como Rei Sol.*

Na segunda metade do século XVIII, entre as décadas de 1770 e 1780, em Inglaterra, surgiram os *macarones*, (macaronis). Isto é, homens aristocráticos britânicos obcecados com a moda, que vestiam e falavam de um modo afeminado (Figura 26). O estilo deles era espalhafatoso, exagerado, muito ornamentado e frívolo. Usavam altíssimas perucas empoadas, pequeninos chapéus tricórnio e ramalhetes de flores. Eram padecentes de muitas piadas e caricaturados de forma ofensiva. Por uma variedade de razões, naquela época, a moda era um assunto de mulher. Ao

envolverem-se com a alta moda, estes usavam-na como as mulheres, atitude considerada escandalosa.



Figura 26 - Macaroni: Caricaturas.

Mais tarde, entre 1789 e 1799, surgiu a Revolução Francesa gerada, principalmente, pela forte desigualdade social e económica, pelos novos ideais políticos influenciados pelo iluminismo, a descomedida dívida nacional e a má gestão política. A abolição total das leis sumptuárias num país europeu, deu-se primeiro em França, pelo Decreto de 29 de outubro de 1793, onde se firmou que todos os cidadãos se podiam vestir livremente, consoante o seu gosto. Foi o princípio democrático da liberdade do vestuário. Ainda assim, os homens tiveram de restringir o seu vestuário a formas sóbrias e austeras e as mulheres passaram a ser o símbolo do *status* e riqueza familiar, esbanjando dinheiro na compra de roupas caras e luxuosas, para mostrar que não existia necessidade de trabalhar para ganhar a vida.

Na moda, ainda que as peças do traje passassem a ser as mesmas para todas as classes sociais - visto que após a revolução francesa se declararam princípios de igualdade - existiam tecidos e acessórios que diferenciavam as classes mais ricas das demais.

Com a Revolução Francesa, a moda do cabelo polvilhado acabou, já que os revolucionários culpabilizavam os aristocratas de terem contribuído para a escassez de pão pela fútil utilização de farinha. Os homens começaram, assim, a mostrar o seu verdadeiro cabelo e as mulheres a usar penteados soltos, variados e naturais. Aparece, então, a moda do cabelo cortado à “*Titus*”, um penteado curto, encaracolado ou em rolos, com cabelos caindo sobre a testa que geralmente as mulheres seguravam por uma fita. Este era bem ao gosto da Grécia Antiga e “à Caracalla”, um penteado curto e completamente encaracolado. Também um penteado chamado “à vítima” teve uma grande aceitação entre os membros da aristocracia, isto é, tosquiavam o cabelo, como se fossem para a execução, demonstrando a sua simpatia pelos seus congêneres condenados.

Em finais do séc. XVIII e inícios do séc. XIX, apareceu a figura do *dandy* que, historicamente, se caracteriza como um homem que dá especial atenção à aparência física (Figura 27). Porém, o *dandy* do século XIX não deve ser confundido com o *macarone* setecentista ou com outros jovens de costumes exacerbados. Enquanto o *macarone* do século XVIII declarava o excesso para estar na moda, o *dandy* difundia a moderação. (Riello, 2013, p. 64).

Não sendo forçosamente um aristocrata, esta personagem tem uma carreira de *dandy*, que o distingue dos homens conservadores, dos homens liberais, bem como dos revolucionários e dos reacionários. Encarna, então, o papel de homem moderno, pois decide rejeitar as convenções sociais da burguesia e adotar novos usos e costumes, personificando o que idealiza. Teve também um papel na moda, tentando sempre adequá-la à sua imagem e semelhança.

Existiram vários tipos de *dandy* nos vários períodos históricos. Todavia, este estilo esteve sempre ligado a ambientes intelectuais, artísticos e literários, ressaltando-se personagens como o poeta britânico Lord Byron (1788-1824), o esteta<sup>34</sup> Beau Brummel (1778-1840), o escritor francês Honoré de Balzac (1799-1850), o poeta francês Charles Baudelaire (1821-1867), ou artistas como Théophile Gautier (1811-1872), Petrus Borel (1809-1859), Toulouse-Lautrec (1864-1901), entre vários outros.



*Figura 27 - Robert de Montesquiou (1855-1921), foi um famoso esteta e dandy francês.*

---

<sup>34</sup> Esteta – escritor ou crítico que se dedica ao estudo da estética, cultivando-a como valor essencial.

Entre nós, em Portugal, não podemos esquecer a figura de Almeida Garret (1799 —1854), *dandy* e criador, homem esclarecido sobre a moda europeia e vaidoso por natureza.<sup>35</sup>

Também o famoso romance de Oscar Wilde, “O retrato de Dorian Gray” (1890), é “um manifesto do homem *dandy* e uma advertência sobre os perigos de uma vida estetizada em detrimento dos imperativos éticos” (Riello, 2013, p. 67).

Já Baudelaire tinha uma fascinação por mulheres lésbicas, para as quais dedicava alguns dos seus poemas. O autor faz referência ainda ao andrógino primordial e à superação dos opostos, correlacionando sempre figuras mitológicas ou históricas com as personagens da sua época.

Também Gustave Flaubert, no seu romance “Madame Bovary” (1856), demonstra a pressão pela transposição dos limites de género impostos nesta fase da história.

A transição de métodos artesanais para a produção mecânica, os novos processos de fabrico, os novos materiais, os usos crescentes da energia a vapor, entre outros processos, levaram à criação de uma indústria moderna e conduziram a Europa à sociedade industrial e liberal dos finais do século XIX.

Transitando para o século XX, a moda revela-se um tanto ambígua, onde o género binário e a identidade feminina foram sofrendo alterações apoiadas por criadores de moda que foram precursores nos limites de género.

Falar da moda dos anos vinte é fazer referência à figura de Coco Chanel (1883-1971) que revolucionou o estilo da mulher do século XX. Em 1910, abriu a sua primeira loja em Paris, destacando-se ao eliminar os ornamentos e ao criar simples chapéus para as atrizes francesas mais famosas da altura (Charles-Roux, 2007). A Primeira Guerra Mundial levou a uma alteração nos papéis do homem e da mulher, uma vez

---

<sup>35</sup> Em 22 de fevereiro de 1822, sentindo que a mulher portuguesa se estava a distanciar da elegância das suas congéneres estrangeiras, nomeadamente das parisienses, em colaboração com Luís Francisco Midosi (1796-1877), criou *O Toucador, periódico sem política*, na Impressão de João Nunes Esteves, de Lisboa, quando apenas tinha vinte e três anos de idade.

que a contínua ausência da figura masculina devido à guerra transportou, impreterivelmente, as mulheres para os locais de trabalho, passando estas a serem assalariadas. Por questões práticas, as bainhas das saias e dos vestidos sobem até à altura das canelas e, derivado aos novos costumes, Coco Chanel lança em 1916 uma coleção feminina desportiva, com roupas em tecido *jersey*<sup>36</sup>.

Com o final do conflito, nos loucos anos vinte, a jovem mulher assumiu uma atitude moderna. O desejo de liberdade era, sobretudo, associado a uma elite intelectual e, artistas desta época, criaram as bases para a emancipação sexual e das mulheres, que começaram a maquilhar-se em público, bem como a fumar e a beber. Estas já podiam exprimir uma nova consciência sobre o seu corpo, surgindo assim um novo ideal de beleza feminina. Abandonou-se o ideal de beleza associado às formas arredondadas, vigente até à década passada, para dar lugar a uma mulher esguia, de ancas estreitas, peito pequeno, pernas alongadas e cabeça pequena, uma silhueta andrógina que disse adeus às curvas e deixou a mulher idêntica a um “magro rapaz”. Pela primeira vez, as pernas das mulheres surgem como uma parte sensual e erótica, em detrimento do peito e das ancas. Os seus cabelos eram cortados bem curtos, tendo sido apelidado de corte à “*garçonne*”. Usavam novos métodos para encobrir o peito e as formas do corpo feminino, aderindo ao visual de magreza e chegando a fazer regime de fome. O ideal erótico era, portanto, uma certa androginia. Estas mulheres avançadas eram apelidadas de *Garçonnes*, *Melindrosas* ou *Flappers*. (Lehnert, 2000)

Anos mais tarde, Yves Saint Laurent marcou igualmente a neutralidade de género ao lançar, em 1966, o *Le Smoking*, destinado às mulheres, composto por calça, casaco e uma blusa de seda cinzenta, tendo sido proibido em alguns hotéis e restaurantes. O criador preocupou-se em dar o corte adequado aos trajes femininos, permitindo fluidez e liberdade ao corpo da mulher.

---

<sup>36</sup> Alguns outros clássicos de Chanel são os pijamas, os vestidos pretos ou as jaquetas em tweed. Ficou conhecida não só por introduzir a controversa calça no vestuário feminino, como também por utilizar cabelos curtos e ser um membro feminino da elite francesa a frequentar as praias e a exhibir-se ao sol.

Entre 1960 e 1970, aparece o movimento *Hippie*, com maior expressão nos Estados Unidos da América. Instauraram-se os ideais de amor livre e fluidez sexual, surgindo a tendência "*androynous hippie*" que iniciou a partilha masculina e feminina dos *jeans* unissexo, das calças à boca de sino, dos cabelos longos, tecidos florais e estampados, sapatos com plataforma, camisas justas e demais acessórios.

Em 1985, Jean Paul Gaultier gerou alvoroço ao incluir nas passarelas homens a vestir saias, pela primeira vez. Nas décadas de 1980 e 1990 outros estilistas como Ann Demeulemeester, Martin Margiela, Comme des Garçons e Helmut Lang abordaram o tema da androginia nas suas coleções.

Atualmente, marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Hood By Air e Rick Owens abordam esta temática recorrendo a formas, padrões e adereços comumente classificados como femininos.

O desejo de liberdade era, sobretudo, associado a uma elite intelectual e artistas do século XX criaram as bases para a emancipação sexual e das mulheres.

## CAPÍTULO IV

### 6. ANDROGINIA E DESIGN: ESTADO DA ARTE

#### ANDROGINIA NA ATUALIDADE

Nos dias de hoje, as designações gênero não binário (masculino ou feminino), gênero fluído (em inglês *genderfluid*) ou gênero *queer* (em inglês *genderqueer*) englobam o tema da androginia.

Gênero fluído refere-se a pessoas cujo gênero com o qual se identificam se altera de forma constante. A identidade do gênero fluído pode variar entre gêneros, ou pode experimentar vários gêneros, simultaneamente, consoante as circunstâncias e em curtos períodos. (Ferguson & Brito, 2020)

Por outro lado, segundo Safatle (2015), o termo *queer* que originalmente significava algo estranho, bizarro ou excêntrico, passou a caracterizar com sentido pejorativo os homossexuais, a partir do século XIX. Contudo, na década de 1980, os grupos LGBT reclamaram a palavra *queer* numa tentativa de lhe dar um novo significado, passando esta a ter um sentido valorativo. A teoria *queer* foi inicialmente utilizada pela feminista italiana Teresa de Lauretis (Safatle, 2015, p. 178).

Louro (2016) afirma que o termo *queer* “é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do 'entre-lugares', do indecível” (p. 7). Acrescenta ainda que, a palavra teve maior significado na década de 1990, passando a ser utilizada “no âmbito teórico e político para indicar uma posição ou disposição de contestação e de não conformidade em relação às normas, processos de normalização ou cânones de qualquer ordem” (Louro, 2017, p. 37). Com a teoria *queer*, Judith Butler<sup>37</sup> propõe uma “teoria performativa de

---

<sup>37</sup> Judith Butler é uma filósofa pós-estruturalista norte americana e uma das principais teóricas da questão contemporânea do feminismo, teoria *queer*, filosofia política e ética.

atos de gênero que desestabilizam as categorias do corpo, do sexo, do gênero e da sexualidade e ocasionam a sua ressignificação e proliferação subversivas para lá da concepção binária” (Butler, 2017, p. 48).

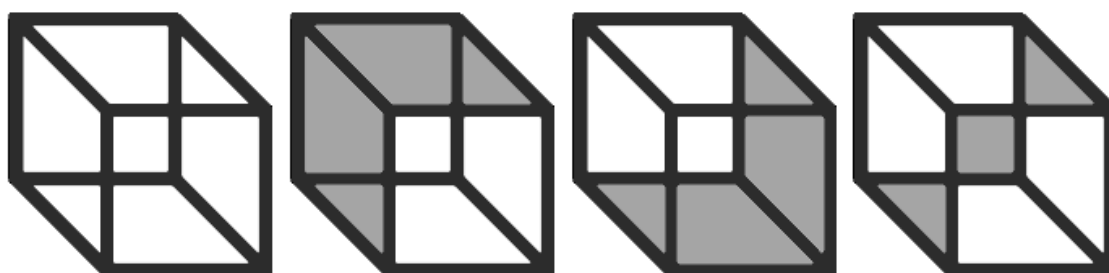
No seu livro “Problemas de Gênero” (2017), Butler afirma que “gênero não é um nome, nem tão-pouco um conjunto de atributos livres, pois vimos que o efeito substantivo do gênero se produz e impõe, de forma performativa, pelas práticas da coerência de gênero” e acrescenta que “o gênero prova ser performativo – isto é, constituindo a identidade que pretende ser.” (Butler, 2017, p. 91).

Assim, compreende-se que, genericamente, o termo *queer* define pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou de gênero binário. Deste modo, e com base nos estudos do Manual de Comunicação LGBTI+ (Reis, 2018), depreendemos que todos aqueles que não se enquadram no modelo binário de gênero (masculino ou feminino), como é o caso de pessoas andróginas, podem assumir-se como pertencentes à comunidade LGBT+. No mesmo Manual, podemos observar a Bandeira do Orgulho *Genderqueer* e Não-Binário. Esta bandeira foi criada em 2010, por Marilyn Roxie, e estabelecida oficialmente em 2012, definindo-se por três faixas coloridas com significados distintos (Figura 28). A primeira faixa, de cor lavanda, representa a androginia e as pessoas andróginas; a segunda, de cor branca, simboliza a neutralidade de gênero e, por fim, a faixa verde retrata as identidades que se definem mais além ou sem qualquer referência ao sistema binário de gênero.



*Figura 28 - Bandeira oficial do Orgulho Genderqueer e Não-Binário, por Marilyn Roxie.*

Um outro símbolo significativo da Androginia é o Cubo de Necker (Figura 29). Este cubo, desenvolvido inicialmente pelo cristalógrafo suíço Louis Albert Necker, em 1832, representa uma ilusão de ótica – o cubo é desenhado a partir de uma linha bidimensional que permite duas interpretações tridimensionais. Este cubo ilustra a ambiguidade visual e a capacidade de o cérebro alternar entre dois estados de percepção. (The Necker Cube: Symbol for Androgyny, 2011)



*Figura 29 – Diferentes interpretações visuais do Cubo de Necker.*

Ao realizar uma pesquisa sobre o termo androginia no *Google Trends*<sup>38</sup>, constatamos que, no último ano, a procura mundial por esta palavra tem-se mantido constante, como se pode apurar no gráfico da Figura X.

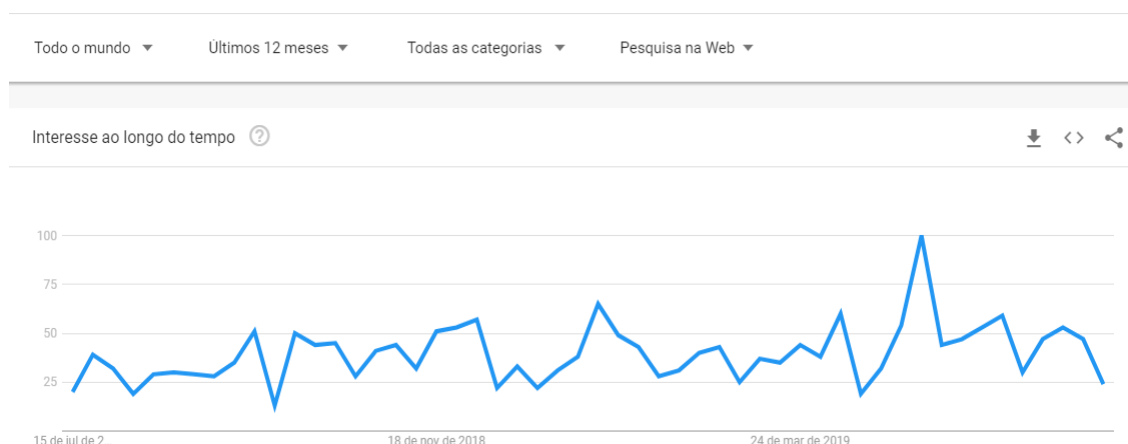


Figura 30 - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses, a nível mundial.

Filtrando a pesquisa por regiões do mundo, verifica-se que Portugal se encontra em terceiro lugar nos catorze países onde a procura na web pelo termo “androginia” se mostrou mais significativa.

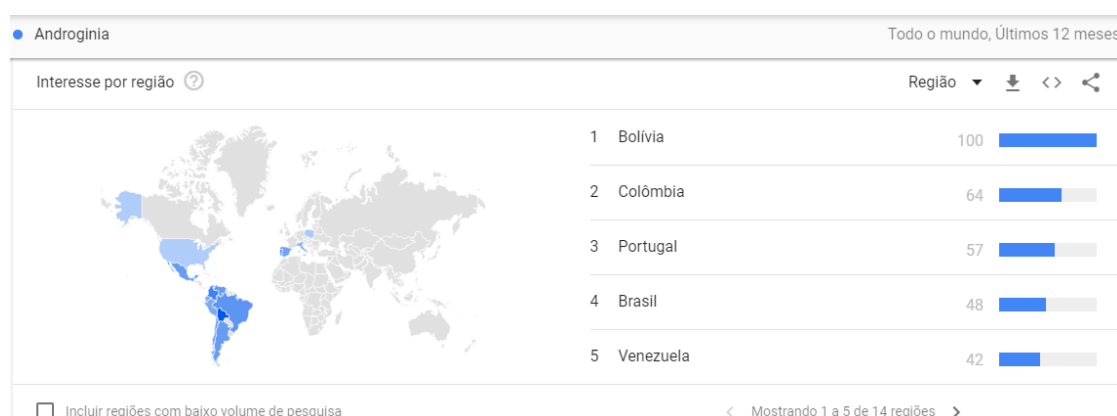


Figura 31 - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses, por regiões do mundo

<sup>38</sup> Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os termos mais populares procurados num passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo específico é procurado em várias regiões do mundo e em vários idiomas.

Analisando o gráfico da figura 31, compreende-se que existe uma pesquisa acentuada, maioritariamente, em países provenientes da América do Sul. A diversidade sexual na América do Sul varia de acordo com a legislação aplicada em cada país. Contudo, de acordo com dados retirados de *ILGA World – The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*, em países da América do Sul existe maior proteção constitucional contra a discriminação por orientação sexual, como se pode verificar na figura 32.

### Leis sobre orientação sexual na América Latina



Figura 32 - Gráfico relativo a Leis sobre orientação sexual na América Latina (2019).

Relativamente a Portugal, segundo o gráfico da figura 33, afere-se que a maior afluência de investigação pelo tema na Internet ainda ocorre apenas nos distritos de Lisboa e Porto.

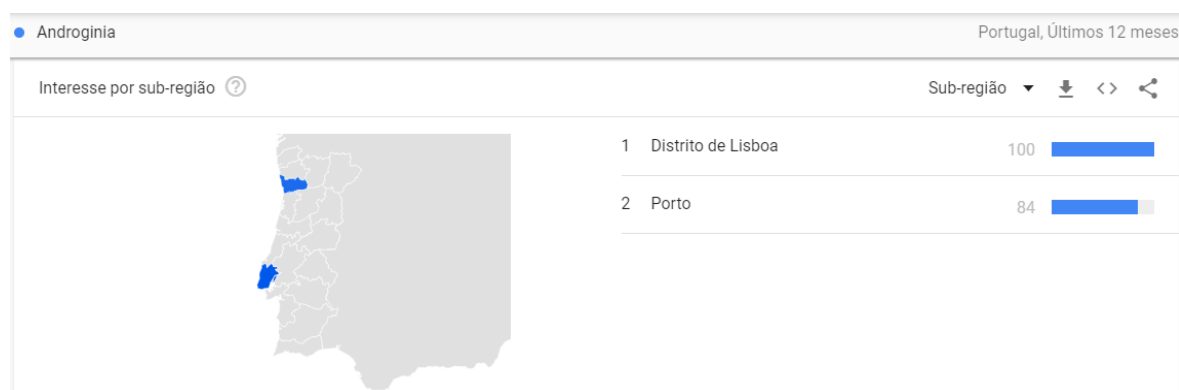


Figura 33 - Gráfico de pesquisa do termo androginia nos últimos 12 meses em Portugal.

Ainda de acordo com dados recolhidos em 2019 e retirados de *ILGA World – the International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*, Portugal é um dos poucos países da Europa onde se verifica a proteção constitucional contra a discriminação por orientação sexual.

## Leis sobre orientação sexual no mundo



Figura 34 - Gráfico relativo a Leis sobre orientação sexual no mundo (2019).

As questões de gênero são também consideradas nas redes sociais. Em 2014, o Facebook concedeu cinquenta e seis opções de preenchimento para o âmbito de gênero, tais como, andrógino, sem gênero, transexual, não binário, cisgênero, entre outros. Já no ano de 2015, esta rede social passou a disponibilizar o preenchimento livre (Caparica, 2014; Caldeira, 2015).

A Austrália foi o primeiro país a reconhecer um gênero não especificado, com Norrie May-Welby, a primeira pessoa a ser registada como sendo sem gênero, marcando a mudança nos passaportes australianos (Menezes, 2011). Norrie assume-se andrógina e é uma ativista da associação *Sex and Gender Education*.

A partir do dia 14 de junho de 2019, o Reino Unido passou a proibir estereótipos de gênero em anúncios publicitários. A agência reguladora Autoridade de Padrões Publicitários (ASA - *Advertising Standards Authority*) tomou a decisão, com base em

provas que sugerem que estereótipos podem “restringir as escolhas, aspirações e oportunidades de crianças, jovens e adultos” (ASA apud Deutsche Welle, 2019).

Na pré-escola Egalia em Estocolmo, na Suécia, a metodologia de ensino passa por um ambiente neutro e livre de designações, desde os espaços comuns até aos brinquedos utilizados (Figura 35). Nesta escola inaugurada em 2010, os professores evitam utilizar pronomes como “ele” ou “ela” e os brinquedos são colocados à disposição das crianças sem barreiras de género, de modo a que todos possam brincar livremente.



*Figura 35 – crianças a brincar na Pré Escola Egalia, em Estocolmo.*

Falando ainda das novas gerações, é imprescindível mencionar a Geração Z<sup>39</sup> e a sua influência no tema abordado nesta investigação.

---

<sup>39</sup> Segundo Parker, Graf e Igielnik (2019), a Geração Z refere-se a todas as pessoas nascidas entre os anos 1997 e 2012. Indivíduos nascidos neste período são definidos como sendo nativos digitais, considerando-se a geração mais tolerante e mais diversificada que já existiu.

Dimock (2019) refere que “Os *Baby Boomers* cresceram à medida que a televisão expandia dramaticamente, mudando os seus estilos de vida e a sua conexão com o mundo de maneiras fundamentais. A Geração X cresceu enquanto a revolução dos computadores acontecia, e os *Millennials* atingiram a maioridade durante a explosão da internet. Nesta progressão, o que é único para a Geração Z é que todos os acontecimentos anteriores fizeram parte das suas vidas desde o início.”

Consoante o relatório feito por Irregular Labs (2018), a Geração Z

(...) tem poder sobre a sua identidade - que pronomes usam, como se vestem, quem amam e que casa de banho escolhem. E não é um nicho. Não é isolado para locais urbanos ou países ocidentais. Está em todo o lado. Embora a afirmação de género possa ser mais desafiadora, dependendo de onde um “*Gen Z*” vive ou os constrangimentos da sua família, cultura e/ou comunidade, todos os Zs veem o género como algo que depende da sua escolha e fluidez.

O mesmo estudo acrescenta ainda que cerca de 45% da Geração Z espera que a sua identidade de género se altere duas a três vezes. Além disso, 55% deste grupo afirma que a forma de vestir é extremamente importante para expressar a sua identidade. Acrescenta ainda que 62% desta geração acha que o seu pronome não encaixa com a sua identidade.

De acordo com Parker, Graf & Igielnik (2019), aproximadamente um terço da Geração Z conhece alguém que utiliza pronomes de género neutro.

## DESIGN SEM GÊNERO – CASOS DE ESTUDO

O presente subcapítulo pretende enunciar alguns casos de estudo de produtos/ambientes já desenvolvidos no âmbito do design que se centram no tema da androginia. Os exemplos que se seguem consideraram-se pertinentes para a correta perceção do estudo em questão, elucidando o leitor relativamente à importância e atualidade do tema. Deste modo, podemos perceber que, em várias áreas do Design, a diminuição de estereótipos de género e a gradativa opção pela neutralidade assumem um papel importante.

Em Design de Comunicação, verificam-se diferenças e alterações na tipografia. De acordo com o site Visme<sup>40</sup>, fontes tipicamente femininas, tais como *Atlanta*, *Denver*, *Chicago* e *Boston*, tendem a ser mais suaves, curvas, fluídas e arredondadas. Já no caso das fontes tradicionalmente masculinas como, por exemplo, *Phoenix*, *Jackson*, *Austin* e *Albany*, voltam-se para linhas retas, serifas fortes, espaçamento geométrico e traços grossos. Atualmente, as fontes de género neutro caracterizam-se por serem 'clássicas', legíveis e seguras para uso na web. Alguns exemplos são *Roboto*, *Bookman*, *Garamond*, *ITC Bauhaus* (Figura 36) e *Open Sans*, sendo que a fonte neutra de excelência é *Helvetica* pelo seu estilo simples.

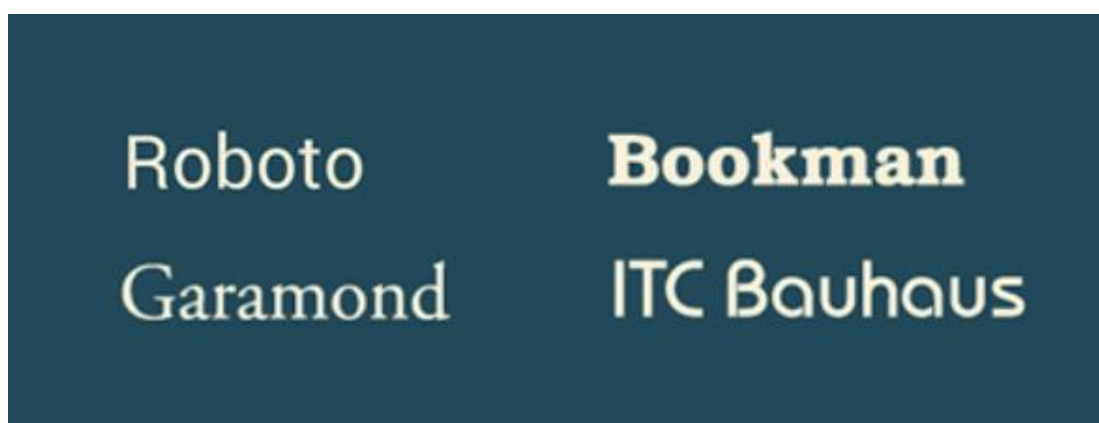


Figura 36 – Imagem ilustrativa das fontes de género neutro Roboto, Garamond, Bookman e ITC Bauhaus.

---

<sup>40</sup> <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/> - Visme é uma ferramenta de comunicação visual, apresentação e visualização de dados.

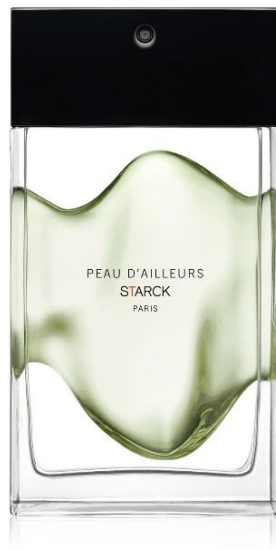
Segundo estudos de cor realizados por Hallock (2003), a cor azul é a favorita de homens e mulheres, e o castanho e laranja são as cores menos preferidas. Homens tendem a preferir azul, verde e preto, enquanto que as mulheres se voltam para o azul, roxo e verde. Birren (1961) refere que o amarelo é uma cor muito apreciada pelas crianças, contudo, essa preferência vai desaparecendo consoante se aproximam da idade adulta. “Com a maturidade, há um gosto maior por tons de menor comprimento de onda (azul, verde, roxo) do que por tons de maior comprimento de onda (vermelho, laranja e amarelo)” (Birren, 1961, p. 176)

Em marcas americanas como *Dermatologica* ou *Non Gender Specific*, é possível compreender que no Design de Embalagens foram, propositadamente, escolhidas cores neutras, de forma a promover um equilíbrio entre conotações masculinas e femininas (Figuras 37 e 38).



Figura 37 e 38 – Da esquerda para a direita. Produtos da marca *Non Gender Specific*; Produtos da marca *Dermatologica*.

O designer francês Philippe Stark lançou, em 2016, o trio de fragrâncias destinadas a mulheres, homens e pessoas não binárias (Figura 39). *Peau d'Ailleurs* é o perfume neutro desta linha, que é definido pelo autor como sendo estranho, indefinível e ilusório. “Uma exploração de nós mesmos, através do outro lado e do inconsciente. O perfume também é uma fuga para o território infinito da desmaterialização, onde o perfume do vazio cósmico entra em contacto com o de uma Terra Incógnita”. (Ongley, 2016)



*Figura 39 - Fragrância Peau d'Ailleurs (2016), por Philippe Stark.*

No setor da Moda, em 2019, o diretor criativo da marca Gucci – Alessandro Michele –, e o artista italiano MP5 desenvolveram a nova identidade da campanha “*Chime for Change*”, denominada ‘*To Gather Together*’. Nesta campanha, podem observar-se elementos gráficos amarelos, pretos e brancos que ilustram silhuetas de figuras humanas, não permitindo a identificação de género (Figura 40).

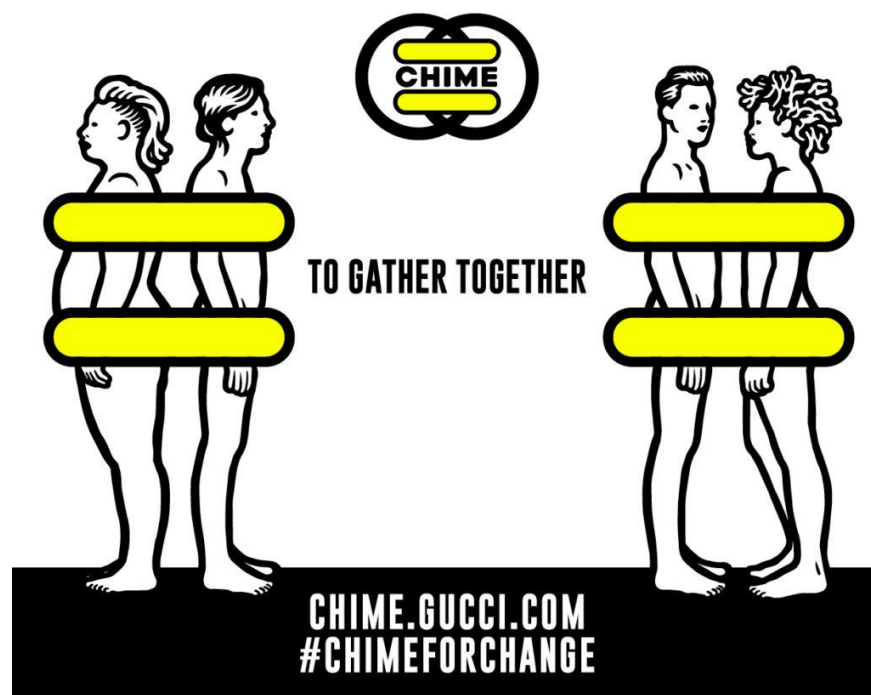


Figura 40 - Imagem ilustrativa da campanha *To Gather Together*, Gucci, 2019.

Com isto, a marca pretende apelar à consciencialização da comunidade global para as questões de igualdade de género que estão, cada vez mais, patentes na nossa sociedade. O diretor criativo da marca defende a ideia de que o futuro se baseará em géneros fluídos, afirmando que,

Toda a pessoa é criada igual. Todos nós temos o poder de usar as nossas vozes para defender aquilo em que acreditamos. Quando nos reunimos em gerações e comunidades, temos a oportunidade de criar uma mudança real. O destemor de que esta geração se expresse dá-me esperança de que um futuro de liberdade e igualdade seja possível. (Alessandro Michele, 2019)

Na área do Design de Produto, desenvolveu-se em 2019, pela marca Wild Flowers, o primeiro brinquedo sexual sem género, destinado à adaptação a vários corpos. Este produto, denominado Enby (NB - abreviação de Não Binário), é um vibrador para usuários de todos os géneros, desenhado com uma forma abstrata e funcionalidade aberta (Figura 41). Este vibrador de silicone flexível possui asas que

saem de uma crista central, com um formato semelhante a um selim de bicicleta. Este produto, vendido nas cores preto e roxo, surge pela necessidade de um renascimento no design de objetos sexuais, permitindo que possuam formas suaves, minimalistas e abstratas, colocando de parte a tradicional alusão a órgãos sexuais. Nick Boyajian, um dos fundadores da marca, referiu que o objetivo era quebrar a indústria de brinquedos sexuais, educando os clientes, para colocar de parte o conceito binário. (Aouf, 2019)



*Figura 41 - Produto Enby desenhado por Wild Flowers, 2019.*

No Design de Interação, “Q” é a primeira voz artificial sem gênero no mundo (Figura 42). Criada pela Virtue<sup>41</sup>, através de uma colaboração direta com Copenhagen Pride, Equal AI, Koalition Interactive e Thirtysoundsgood, pretende acabar com os

---

<sup>41</sup> Virtue é uma agência criativa especializada em plataformas de canais independentes, programas e campanhas. Pertence ao grupo Vice Media, uma empresa canadiana de meios de comunicação e transmissão digital.

preconceitos de gênero nos sistemas de inteligência artificial, apelando à inclusão e à representação diversificada no setor da tecnologia. Este assistente de voz neutro foi criado com base num conjunto de vozes de pessoas que se identificaram como sendo não binárias, tendo sido aprovado por mais de quatro mil e quinhentas pessoas de vários países da Europa (Yalcinkaya, 2019). A marca prevê a utilização massiva da voz “Q” em dispositivos e sistemas tecnológicos, estimulando também a implementação desta voz em locais públicos, tais como estações de comboios ou autocarros. Segundo publicação da revista Exame Informática (2019), existe um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), denominado *Closing Gender Divides in Digital Skills Through Education*, concluiu que a utilização de vozes femininas nos assistentes de voz pessoais reforça estereótipos negativos. Assim, conclui que o ideal é a utilização de vozes assexuadas, acabando com o estereótipo de que as vozes femininas estão sempre disponíveis para servir os utilizadores.

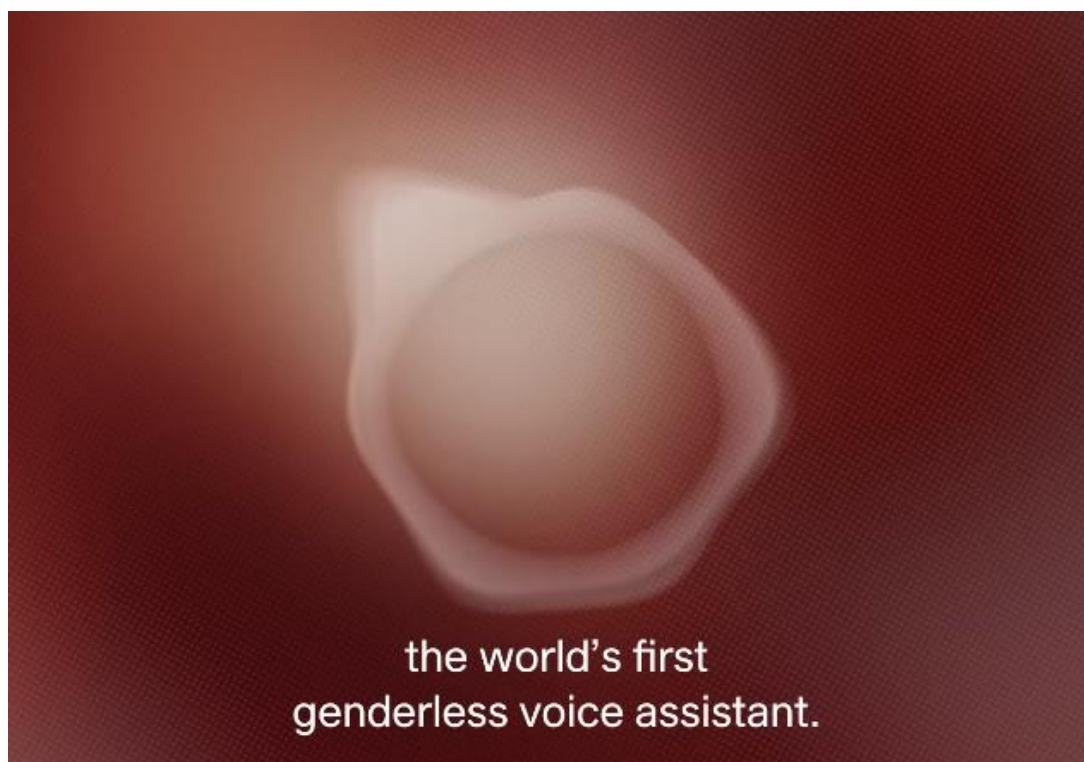


Figura 42 - Q Voice – imagem ilustrativa.

No domínio do design de joalharia, a investigadora estoniana Darja Popolitova desenvolveu, em 2015, a sua tese de mestrado intitulada *"Androgyny: Jewellery Beyond Gender"*<sup>42</sup>. Popolitova desenvolveu uma investigação onde considerou o conceito de género como uma desagregação da totalidade, ou seja, uma desconstrução do ser andrógino, de modo a criar a dualidade masculina e feminina (Figura 43). O principal pensamento do seu projeto fundamentou-se num conceito de amálgama, onde se fundiram materiais naturais e materiais sintéticos, gerando diversas peças de joalharia neutra. (Popolitova, 2015).

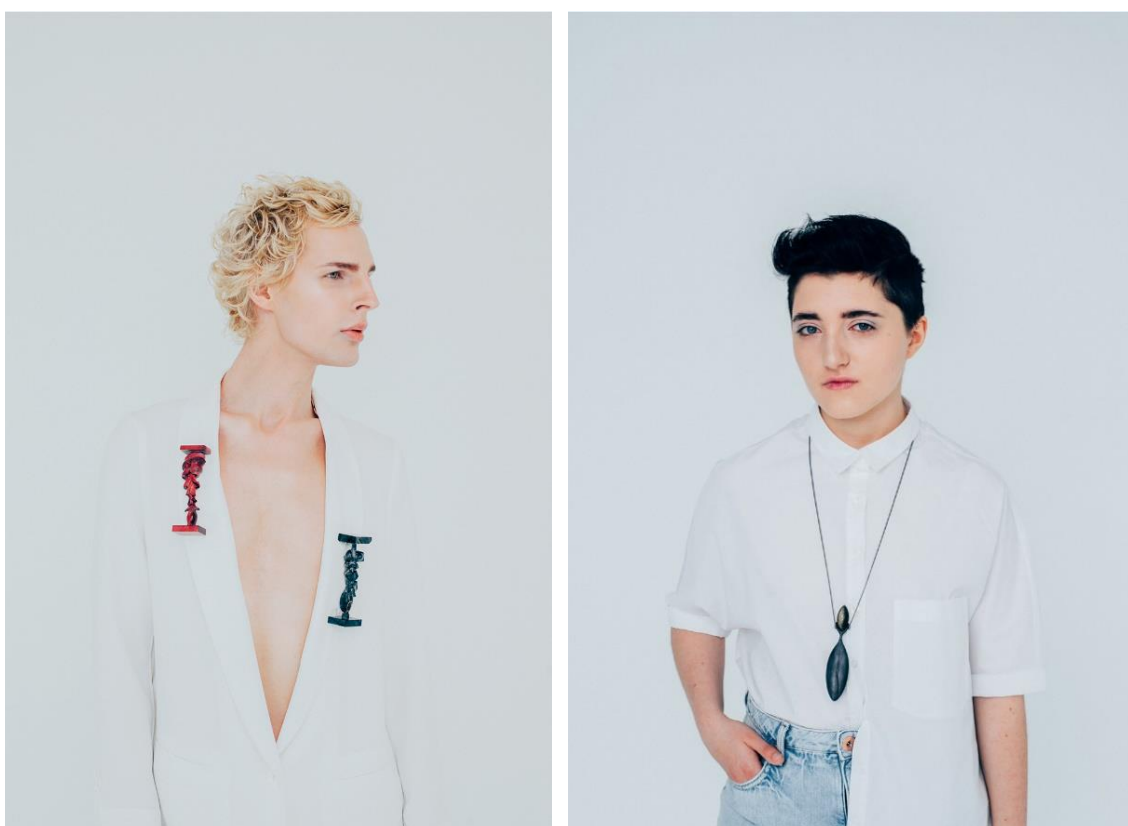


Figura 43 – Da esquerda para a direita. Alfinete de peito Metanoia V & Metanoia VI e Pendente Fazis I, por Darja Popolitova, 2015.

Também, as marcas como Toca Boca ou Little Bits são conhecidas pelo design e desenvolvimento de brinquedos sem género. Toca Boca é uma marca sueca de

---

<sup>42</sup> Este estudo decorreu no âmbito do Mestrado em Joalharia e Ourivesaria, ministrado na Estonian Academy of Arts, em Tallinn.

desenvolvimento de aplicativos e brinquedos para crianças. Foca-se no desenvolvimento de produtos sem género que ajudam a estimular a imaginação. Promove a inovação, a qualidade, o toque e a inclusão para todas as crianças, permitindo que estas sejam quem quiserem, num mundo onde todos se encaixam e destacam, segundo a marca. A Little Bits é uma empresa emergente nova iorquina que cria brinquedos eletrónicos modulares. De acordo com a marca, littleBits é um sistema de aprendizagem em blocos de construção eletrónicos, que permite que estudantes de todas as idades criem tecnologia, a partir de soluções neutras em termos de género (Figura 44).



*Figura 44 – Sistema modular Steam Studen, por Little Bits.*

A empresa de brinquedos americana Mattel Inc., conhecida em todo o mundo pela criação de brinquedos, tais como a boneca *Barbie* ou os carros *Hot Wheels*, lançou, em 2019, a coleção *Creatable World* (Figura 45). Esta coleção pretende exibir um conjunto de bonecas desenhado com uma aparência neutra, em termos de género. Segundo Kim Culmone, executivo da Mattel que liderou a projeção desta nova linha, a coleção desenvolveu-se porque "o mundo continua a comemorar o impacto positivo da inclusão". Estas bonecas surgem disponíveis em diferentes tonalidades de pele, diferentes perucas e várias opções de vestuário.



Figura 45 - Coleção Creatable World, da empresa Mattel Inc., lançada em 2019.

No âmbito do design de interiores, a empresa NAPP Studio, em colaboração com a MIRO Studio, projetou um espaço de exposição neutro, denominado *"ambiguously yours"*, que reflete a cultura popular de Hong Kong, através de mais de noventa representações andróginas e fluídas em termos de gênero, apresentadas em contexto de moda, fotografia, cinema e design gráfico (Figura 46). O principal desafio deste projeto passou pela conceção de uma estrutura que evidenciasse as diferentes áreas, permitindo uma linha contínua e fluída da exposição e evitando que o seu ambiente concorresse com os objetos expostos. O espaço é constituído por camadas de materiais translúcidos e predominantemente cinzentos, o que admite uma ambiguidade entre o preto e o branco, vinculando a dicotomia presente no cenário normativo das formas de arte contemporâneas.



Figura 46 - Exposição "ambiguously yours", por NAPP Studio + MIRO Studio, em Hong Kong, 2017.

Ainda nesta área, e segundo a notícia avançada em 2019 pela revista americana "*Interior and Sources*", o projeto de casas de banho inclusivas e de género neutro será incluído na edição de 2021 do *International Plumbing Code*<sup>43</sup>.

As alterações passam pela criação de casas de banho de utilizador único e de multiutilizadores, marcando um avanço significativo relativamente a versões de instalações anteriores que exigiam distinções tradicionais separadas por sexo. Segundo a mesma revista, os benefícios destas novas instalações passam por questões de segurança e saúde pública, uma vez que pessoas *trans* são vítimas de assédio em casas de banho separadas por sexo. Tal situação leva a uma falta de acesso a estes espaços (por parte do público *trans*) em contexto público e, consequente, falta de condições de saúde. Por outro lado, a adaptação destes locais de género neutro

---

<sup>43</sup> *International Plumbing Code* é um código e padrão de canalização que estabelece requisitos mínimos para os seus sistemas, delimitando regras para a aceitação de novas tecnologias relacionadas à canalização. (Penny, 2019)

elimina o problema de progenitores de pessoas com necessidades especiais que não sabem a qual compartimento se devem dirigir, quando o filho com estas características é do género oposto ao seu. Esta situação torna-se cada vez mais incómoda, à medida que as crianças crescem e tomam consciência dos utilizadores que usufruem das casas de banho públicas. O mesmo se aplica para adultos cuidadores de idosos, que enfrentam um problema idêntico. Outra das vantagens passa pelo melhoramento e otimização destes espaços, bem como a diminuição do tempo de espera para os utilizadores. (Penny, 2019)

O Departamento de Assuntos do Consumidor (*DCA - Department of Consumer Affairs*) da cidade de Nova Iorque, desenvolveu em 2015 um estudo de preços dos produtos desenvolvidos com base no género. As indústrias abordadas neste estudo incluem brinquedos e acessórios, roupas para crianças, roupa para adultos, produtos de higiene pessoal e produtos de saúde para idosos. O *DCA* comparou perto de oitocentos produtos de mais de noventa marcas, com versões masculinas e femininas. Concluiu-se que, em média, em todos os cinco setores industriais estudados, os produtos femininos custam mais 7% que os produtos masculinos. Nomeadamente, 7% a mais em brinquedos e acessórios; 4% a mais em roupas infantis; 8% a mais em roupas para adultos; 13% a mais em produtos de higiene pessoal e 8% a mais para produtos de saúde para idosos. (Blasio & Menin, 2015)

As figuras 47, 48 e 49 ilustram algumas das diferenças encontradas em produtos masculinos e femininos, no que respeita aos seus valores de compra.





#### Schick Hydro Silk for Women Cartridges

4.0 ea

★★★★★ 4.0 (145)  
**\$18.49** \$4.62 / ea

##### Overview:

- Water activated moisturizing serum
- 5 curve sensing blades for closeness
- Hydrates longer\* than any other razor more

[Take a product tour](#)

**Ship to you**  
 FREE shipping on orders of \$35 or more. [Details](#)  
 Arrives in 1-3 business days\*



#### Schick Hydro 5 Cartridge Razor Refills

4.0 ea

★★★★★ 4.7 (441)  
**\$14.99** \$3.75 / ea

##### Overview:

- Hydrating gel reservoir
- 5 ultra glide blades
- With skin guards that smooth skin more

[Take a product tour](#)

**Ship one time**  
 FREE shipping on orders of \$35 or more. [Details](#)

Figura 49 - Imagem de comparação de produtos de higiene pessoal, desenvolvida pelo Departamento de Assuntos do Consumidor de Nova Iorque (DCA).

# CAPÍTULO V

## 7. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

De forma a validar as informações pesquisadas e compreender os constrangimentos e necessidades gerais do público não binário, tornou-se necessário desenvolver um inquérito por questionário (Apêndice II). Esta é uma temática sensível que envolve informações de caráter pessoal, não sendo viável, portanto, o acesso a um público alvo de forma presencial. Assim, optou-se pelo desdobramento deste trabalho por via online. Desta forma, a submissão de um questionário com um total de dez perguntas (Apêndice II) desenvolveu-se com base num método exploratório de amostragem não probabilística ou amostragem por conveniência<sup>44</sup> e efetuou-se na rede online Reddit<sup>45</sup>, mais especificamente em grupos assumidamente não binários.

### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Apuraram-se, na totalidade, duzentas e oito respostas de inquiridos com idades compreendidas entre os catorze e os sessenta e oito anos. Constatou-se que houve maior adesão por parte de um público mais jovem, sendo que 59% das respostas se referem a idades entre os catorze e os vinte e quatro anos e 30% dos vinte e cinco aos trinta e cinco anos. Relativamente ao género com o qual se identificavam, constataram-se 53% de género não binário, 34% de género feminino e 13% de género masculino. No que se refere à origem dos inquiridos, 63% das pessoas responderam ser originárias dos Estados Unidos da América; 23% provenientes de países da Europa (Reino Unido, Polónia, Alemanha, Bélgica, Noruega, República Checa, Finlândia,

---

<sup>44</sup> A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística utilizada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso, considerando a disponibilidade das pessoas num determinado intervalo de tempo.

<sup>45</sup> Reddit é uma rede social de comunidades baseadas nos interesses das pessoas. O conteúdo é dividido em diversas categorias ou áreas de interesse, podendo ser criadas pelos utilizadores, voltadas a temas específicos.

Holanda, Dinamarca, Irlanda, Áustria, Escócia, Itália e Espanha); 6% do Canadá; 6% da Austrália e 3% das pessoas originárias da África do Sul, Índia, Nova Zelândia e Hong Kong.

Com base nos percentuais supracitados, é possível corroborar algumas das informações mencionadas no ponto seis, relativamente à Geração Z.

Numa primeira análise genérica do questionário, depreendeu-se que 51% dos inquiridos consideram sofrer de preconceito por serem andróginos. Quando questionadas sobre a necessidade de disseminar informação relativa a questões de género não binárias em escolas e instituições de ensino, 90% concordaram.

No que concerne à existência de produtos sem género suficientes que atendam às necessidades diárias de pessoas andróginas, 75% das pessoas mostraram-se insatisfeitas com a oferta existente. Similarmente, a escassa oferta de marcas sem género levou a que 84% mostrasse descontentamento com a oferta disponibilizada atualmente.

Quando questionados sobre os produtos sem género que mais necessitam diariamente, verificou-se uma geral insatisfação relativamente à disponibilização de roupas, não só de uso comum como, por exemplo, camisolas, *t-shirts* ou calças sem género modeladas de acordo com as diferentes formas do corpo humano, como também vestuário destinado a gestantes. O setor do calçado foi referenciado como sendo limitativo nos tamanhos disponibilizados e condicionados aos géneros feminino e masculino. O mesmo acontece com produtos de higiene pessoal como, por exemplo, champôs ou desodorizantes. Artigos de higiene íntima, utilizados durante a menstruação, foram ainda mencionados como sendo, normalmente, alusivos a estereótipos de género, tal como acontece com a roupa interior que se procura mais neutra. Os inquiridos manifestaram ainda insatisfação acerca da limitada oferta de joalharia neutra, bem como de produtos de cosmética sem género.

Por último, foram interrogados sobre qual ponderam ser a melhor forma de consciencializar e promover a aceitação da temática da androginia por parte da

sociedade. Neste tópico, fizeram alusão à representatividade nos media, bem como em personagens de séries e filmes, tendo em consideração o elevado número de pessoas que conseguem alcançar. Sugeriram ainda a integração de temas abrangentes a questões de género no setor da educação, de forma a promover o conhecimento, o respeito e a inclusão nas escolas.

## 8. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

De modo a divulgar toda a investigação realizada e a contribuir para a valorização do Design Inclusivo, participei, em novembro de 2019, na 10.<sup>a</sup> Conferência Internacional UNIDCOM-IADE/Universidade Europeia, *Senses & Sensibility – Lost in (G)localization*, realizada em Lisboa. Esta conferência teve como objetivo reunir investigadores, de forma a apresentar as suas pesquisas, explorar agendas contemporâneas, discutir direções emergentes e futuros desafios que estão na vanguarda da investigação em Design. Promoveu ainda um novo pensamento sobre o papel que o Design desempenha na abordagem de questões sociais e organizacionais. Desta forma, em colaboração com os meus orientadores, elaborei e apresentei um paper, denominado *"Inclusive Design as promoter of social transformations: understanding Androgyny in contemporary society"*, de formato longo que se incluiu na categoria "Design para a Diversidade e Inclusão". Dos noventa e nove *papers* submetidos, foram selecionados trinta para serem publicados como capítulos do livro a serem propostos à editora *Springer*, onde se inclui o meu trabalho.

## 9. PROJETO DE PRODUTOS SEM GÉNERO

Após uma vasta recolha de informação, compreendeu-se a influência que a androginia e questões de género neutro possuem em contexto social e económico, concluindo-se que o design sem género pode enriquecer, consideravelmente, a vida cotidiana de um público amplo, podendo ainda responder a necessidades de pessoas de género binário, de forma igualmente significativa. Deste modo, o objetivo principal do projeto focou-se no desenvolvimento da proposta de dois produtos sem género distintos que, por um lado, respondessem positivamente a alguns dos entraves do público não binário e, por outro, transportassem em si o conceito e a simbologia andrógina intrínseca a esta investigação. Assim, desenharam-se dois produtos que permitem a sua utilização por qualquer pessoa sem questões de género associadas, difundindo, ao mesmo tempo, a mensagem desta temática enquadrada na responsabilidade do design na educação de diferentes públicos.

### PROJETO I – ESPELHO ANDROGY-MI

Na tentativa de validar alguns conceitos definidos nesta investigação, optou-se pela participação num concurso de design de interiores destinado a estudantes e jovens designers, *Pure Talents Contest*. Este concurso é desenvolvido pela feira internacional de mobiliário *Imm Cologne*, em Colónia, na Alemanha. Nesta competição com várias categorias, a opção passou pelo desenvolvimento de um produto híbrido que se encaixasse num contexto de espaços interiores. Assim, e com base na investigação desenvolvida até então, achou-se pertinente a produção de um espelho neutro que contivesse em si uma síntese significativa do conceito andrógino.

## BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA TIPOLOGIA DO PRODUTO

Segundo dados avançados pela *Encyclopaedia Britannica*, durante o decorrer da sua utilização, os espelhos foram usados como objetos decorativos e objetos de uso doméstico, sendo que os primeiros espelhos foram criados para uso de mão.

Espelhos de vidro com suportes metálicos começaram a ser utilizados em finais do século XII e inícios do século XIII, tornando-se as cidades de Nuremberga e Veneza duas das grandes referências de produção destes artefactos pela sua elevada qualidade. Espelhos de mão, normalmente produzidos em prata ou bronze polido, foram inicialmente utilizados por celtas e romanos, tornando-se populares em toda a Europa, no fim da Idade Média. A fabricação de espelhos atingiu valores elevados após a afamada utilização nas salas do Palácio Real de Versalhes, em Paris. Em meados do século XVII, a fabricação de espelhos passou a realizar-se, maioritariamente, nas cidades de Paris e Londres.

A partir do final do século XVII, estes objetos representavam de modo significativo a decoração dos quartos. Os espelhos eram emoldurados em peças de marfim, prata, ébano ou concha de tartaruga, tornando-se peças decorativas de destaque que passaram a ser incorporados em lareiras. Em finais do século XVIII, estas peças esculpidas foram substituídas por pinturas com padrões florais e ornamentação clássica, iniciando assim a produção de espelhos redondos em França, que rapidamente atingiram alto nível de popularidade.

Com o desenvolvimento das técnicas de produção, surgiu também o espelho de pé, apoiado em quatro pés e utilizado não só para a finalidade de vestir, como também para decoração. Com o passar do tempo, aprimoraram-se as técnicas e os espelhos passaram a incorporar-se em móveis, guarda roupas, aparadores e em locais públicos e, uma vez que o custo de produção baixou, propagou-se a sua utilização pela população em geral.

## IMAGENS REPRESENTATIVAS DE PRODUTOS DE REFERÊNCIA

As imagens que se seguem ilustram produtos de referência que inspiraram o desenvolvimento do Projeto I. Escolheram-se produtos preferencialmente com cores neutras ou em tons pastel, formatos geométricos e respectivas conjugações.

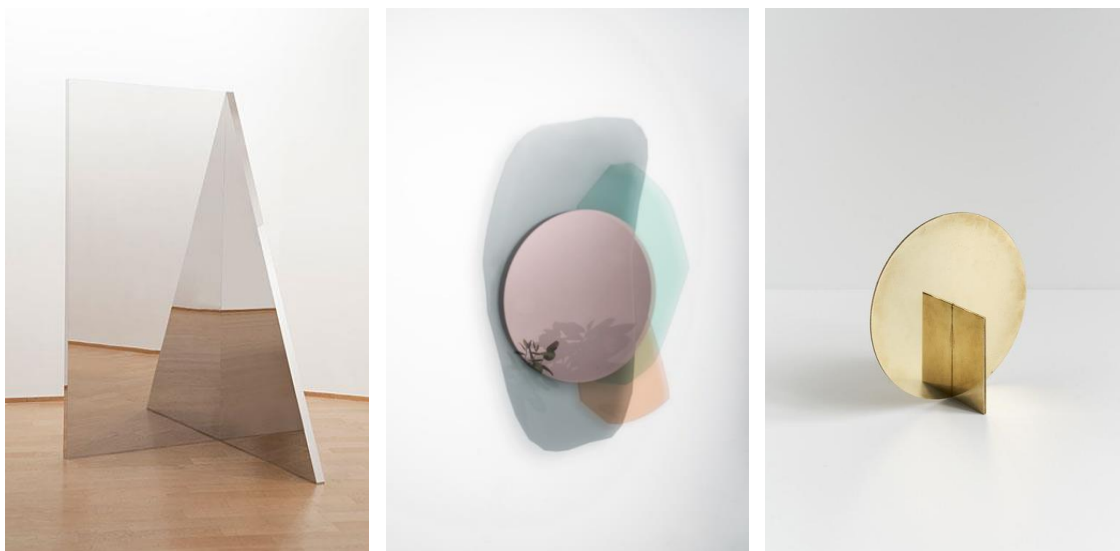


Figura 50, 51 e 52 - Da esquerda para a direita - Geometric Mirrors (2010), Jeppe Hein; Repeated Mirror nº1 (s/ informação), OO & OOS Studio; Brass Mirror Series (2016), Falke Svatun.

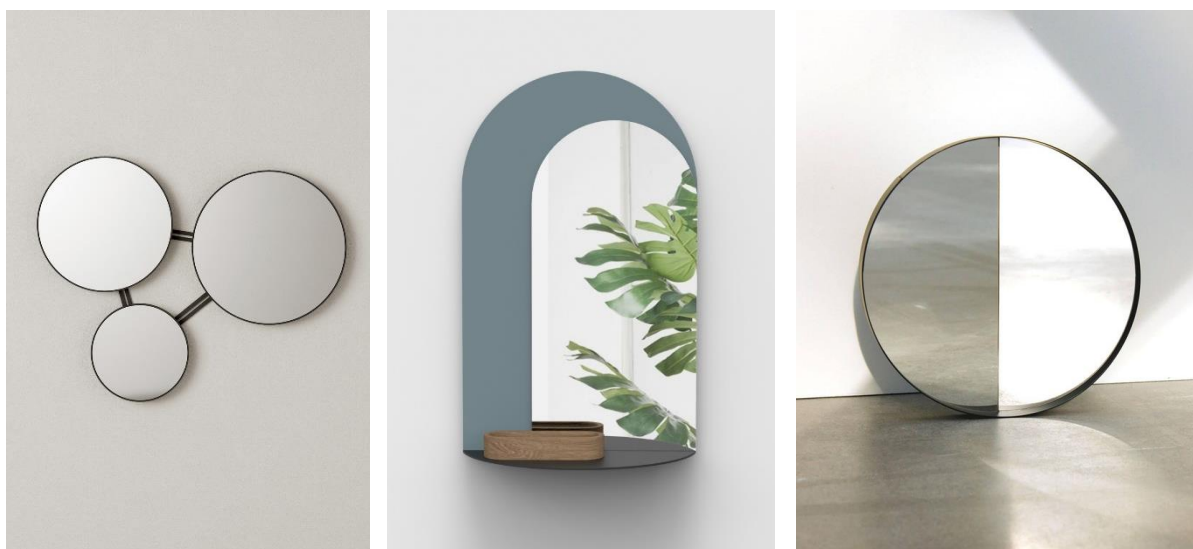


Figura 53, 54, 55 - Da esquerda para a direita - ed032 (s/informação), Edizioni Design; Buzzispace (2015), Alain Gilles; Vino 60 (s/ informação), Lokal Helsinki.

## **SÍNTESE CONCEPTUAL**

Atendendo às categorias de design de interiores apresentadas pelo concurso (mobiliário, acessórios de casa, iluminação, papéis de parede e têxteis, pisos e casa inteligente), o espelho foi o objeto com mais significado dentro dos conceitos explorados. A conceção deste produto partiu da sua finalidade prática e decorativa, permitindo a utilização por parte de pessoas de todos os géneros, sem qualquer tipo de distinção. É ainda um objeto de uso comum, versátil e utilizado pela maioria da população.

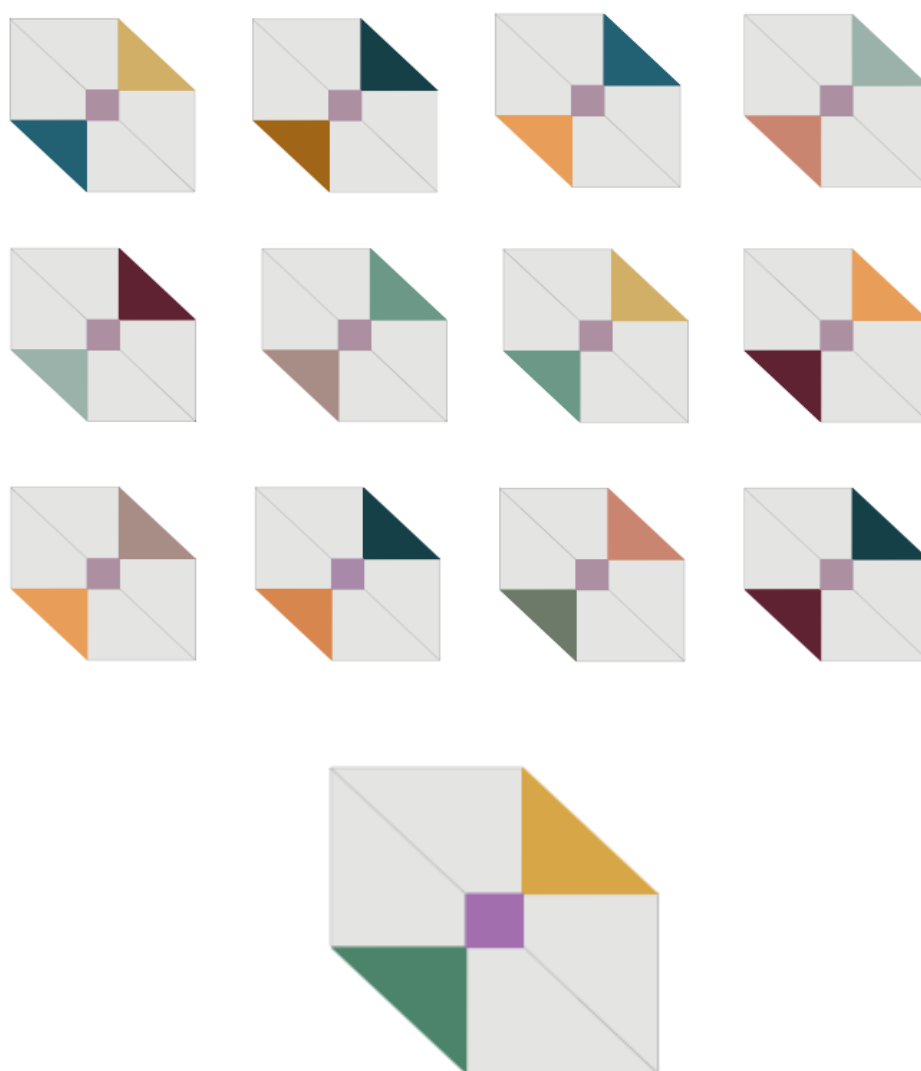
Deste modo, a peça proposta caracteriza-se, primeiramente, pelo seu aspeto utilitário, sendo composta por quatro espelhos dispostos pela peça e três vidros coloridos. Metaforicamente, o espelho simboliza o autoconhecimento, a consciência humana e o pensamento em si mesmo. Mostra pureza e verdade, mas também pode reproduzir erros e deturpações da realidade (Andrade, 2003). Esta peça interliga-se diretamente com a temática da androginia através da sua performance expressiva e ambiguidade natural. As diferentes inclinações espelhadas geram diferentes perspetivas visuais, presentes na expressão andrógina.

## **DESCRIÇÃO TÉCNICA**

Neste produto, naturalmente sem género, as cores são propositadamente dúbias dependendo da luz, com exceção do lilás, cor representativa da androginia, no coração da peça. Esta cor resulta da combinação de tonalidades rosa e azul, em representação do feminino e masculino, respetivamente. Deste modo, os dois géneros transformam-se numa só cor e num só elemento (Figura 53). É um produto personalizável em cores e materiais e, em toda a sua composição, é possível notar de forma subtil o Cubo de Necker – símbolo da androginia pela sua ambiguidade visual.

É uma peça composta por sete peças individuais de aglomerado de madeira MDF (*Medium-Density Fiberboard*) que, depois de cortadas em CNC (Controlo Numérico Computorizado) com as respetivas medidas e inclinação, foram devidamente coladas.

O produto tem uma profundidade máxima de 5,5 centímetros ao centro, reduzindo a inclinação gradativamente até chegar a 2,5 centímetros nas extremidades. De um limite ao outro, o espelho possui 69 centímetros por 69 centímetros. À superfície surgem os quatro espelhos e as três formas geométricas em vidro colorido, afixados às peças em MDF. A cor amarelada pertence à paleta dos castanhos tem a referência NCS S 2040-Y10R; a cor verde possui a referência NCS S 3030-G e a cor violeta a referência NCS S 2020-R40B.



*Figura 56 - Testes de validação de cor.*

## VALIDAÇÃO TÉCNICA

De forma a validar alguns conceitos explorados, nomeadamente, a inclinação dos espelhos e tamanho total da peça, desenvolveu-se um modelo de estudo (Figura 54) em cartão e papel de alumínio, à escala 1:1.



*Figura 57 – Modelo experimental em K-Line e papel de alumínio à escala 1:1.*

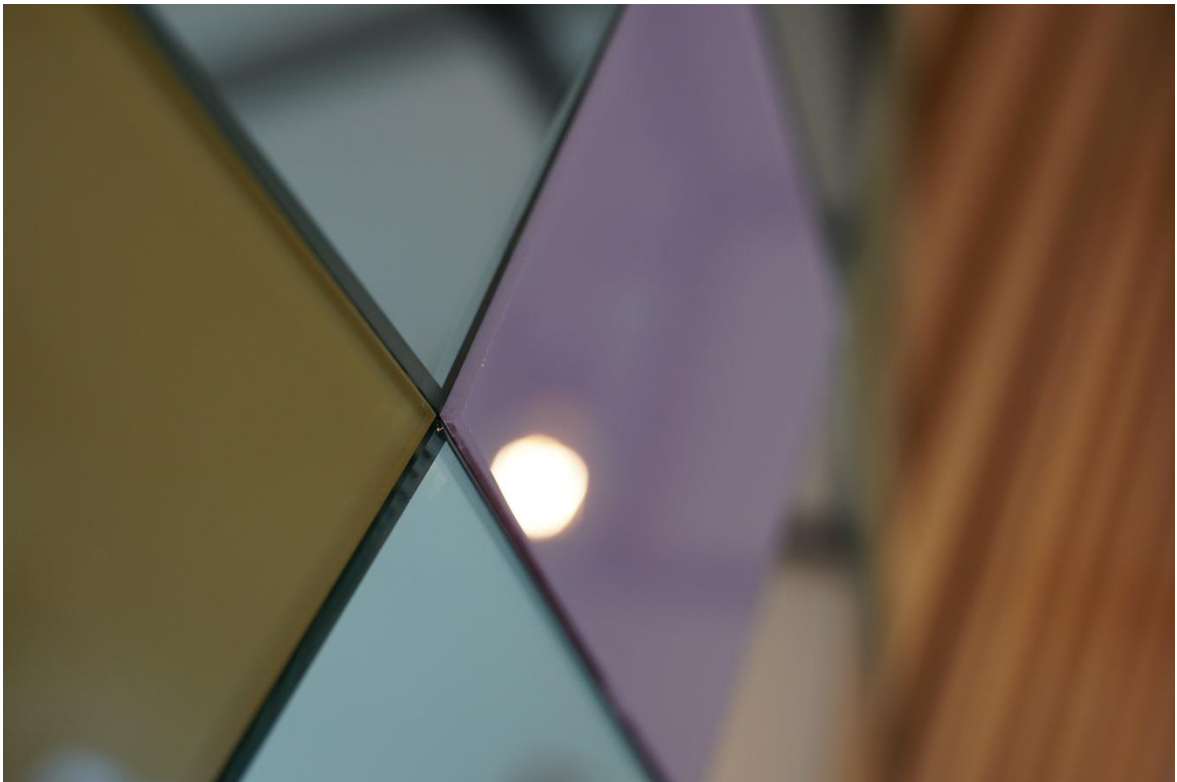
## FOTOGRAFIAS PROTÓTIPO FINAL



*Figura 58 – Fotografias finais gerais e de pormenor.*



*Figura 59 - Fotografias finais gerais e de pormenor.*



*Figura 60 - Fotografias finais gerais e de pormenor.*

## **PROJETO II – TOUCADOR ANDROGY-MI**

Após o desenrolar de toda a investigação, foi possível compreender que, essencialmente por questões de publicidade e venda comercial, existe uma grande quantidade de produtos desenvolvidos exclusivamente com base no género. Não existe, no entanto, qualquer necessidade prática nessa divisão.

Neste sentido, e na tentativa de comprovar a dispensabilidade da categorização de alguns produtos com base no género, seguiu-se o desenvolvimento da segunda proposta de projeto com base em artigos tipicamente femininos e masculinos. Pesquisaram-se alguns dos objetos que se enquadram nos dois extremos, tais como acessórios, roupas, produtos de higiene pessoal, entre outros, com o objetivo de encontrar a possível neutralidade do produto. Neste sentido, uma vez que a temática da androginia se enquadra no âmbito da expressão de género, compreendeu-se oportuno o desenvolvimento de um toucador que, segundo o “Dicionário Priberam da Língua Portuguesa”, é uma peça de mobiliário comumente associada ao público feminino, destinada especialmente para alguém se tocar, pentear, maquilhar ou vestir. Contudo, objetivou-se a criação de um produto híbrido no que se refere ao utilizador, aos materiais e cores pelos quais é constituído.

## **SONDAGEM E ANÁLISE DE RESULTADOS**

De modo a compreender as necessidades do público andrógino recorreu-se, pela segunda vez, à rede online de comunidades Reddit, nomeadamente, a grupos assumidamente não binários. Através de uma pergunta com resposta aberta, pretendeu-se entender quais os constrangimentos dos atuais toucadores para o público não binário e se o mesmo grupo via efetiva utilidade nesta tipologia de produto. Depreendeu-se que, para que este artigo satisfaça positivamente o público alvo, devem solucionar-se algumas limitações, especialmente, o facto de ser um mobiliário associado, maioritariamente, ao público feminino; os móveis desta categoria comportarem, normalmente, grandes dimensões, não estando idealmente

adaptados aos apartamentos eleitos pelos jovens, com dimensões cada vez mais reduzidas; por fim, os toucadores dispõem de variados compartimentos, muitas vezes inutilizados ou desnecessários. Assim, deduziu-se que o modelo padrão de toucador utilizado não vai de encontro às necessidades atuais do público não binário. Com base nesta informação, as deficiências apontadas foram o ponto de partida para a tentativa de desenvolvimento de um exemplar de produto diferente.

## **BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO TOUCADOR**

A história do toucador inicia-se com o formato de caixa – ornamentada com os mais variados materiais, que servia para armazenar frascos de cosméticos, perfumes raros, óleos exóticos, utensílios de maquilhagem e espelhos.

No Egito, as caixas eram desenvolvidas com madeira, alabastro, marfim, osso, bronze ou cerâmica e adornadas com madeira incrustada, ouro ou sofisticadas pinturas com padrões geométricos (figura 61). Em Roma, esteve em voga a utilização de espelhos de mão e caixas portáteis. Já na Europa Ocidental, com a queda do Império Romano no século V, a utilização de cosméticos diminuiu significativamente, voltando a ser popular, mais tarde, no século XII. Nesta altura, surgiu um entusiasmo renovado pelo cuidado da imagem e, com a falta de mobiliário ou espaços específicos para esta atividade, os acessórios passaram a ser o foco da vaidade medieval – pentes em marfim, caixas com espelhos embutidos ou pequenos cofres utilizados para guardar joias.



*Figura 61 - Caixa de Cosméticos do Mordomo Real Kemeni, 1805 aC. Cedro, com folheado de ébano e marfim e montagem em prata. Dimensões: 20,3 x 17,7 x 28,5 cm. Atualmente no Museu Metropolitano de Arte, Nova Iorque.*

A mudança de caixa para mesa ocorreu com a evolução do processo de vestir e maquilhar. Na Idade Média, homens e mulheres começaram a espalhar as suas roupas sobre uma mesa para fins de vestir. Mais tarde, no Renascimento, o cuidado pessoal tornou-se moda entre a aristocracia europeia, gerando o aparecimento de apetrechos especialmente projetados para o efeito.

Contudo, foi no final do século XVIII que o toucador ganhou mais impacto como símbolo de posição social, sendo um móvel de elevada qualidade, produzido por profissionais artesãos (Adlin, 2013). Em França, duas personalidades femininas altamente influentes, ajudaram a implementar a utilização do toucador, sendo elas a amante do rei Luís XV, Madame de Pompadour (1721–1764) – popularizando o ritual da manhã, sentando-se no seu grande toucador e recebendo convidados para assistir ao longo processo de pentear -, e a esposa do rei Luís XVI, Maria Antonieta (1755-1793). O toucador francês alcançou altos níveis de ostentação, tendo sido muitos construídos quase unicamente por cristais lapidados e bronze, de forma a que a luz refletisse em todos os ângulos.

Nesta época, também os homens europeus davam especial atenção a cuidados de higiene, mais especificamente, a prática de barbear (Adlin, 2013). Ao contrário das mulheres, que utilizavam os toucadores sentadas, o novo tipo de mobiliário surgiu para os homens assumindo a forma vertical com várias gavetas para armazenar acessórios. Manifestaram-se com pernas altas e com tampa articulada que, quando aberta, permitia acomodar objetos como barbeadores, caixas de pó, sabonetes e pomadas (figura 62). Nesta “caixa de vestir”, o espelho surgia, normalmente, como um acessório separado que permitia ser ajustado, estando fixado num suporte ou numa consola.

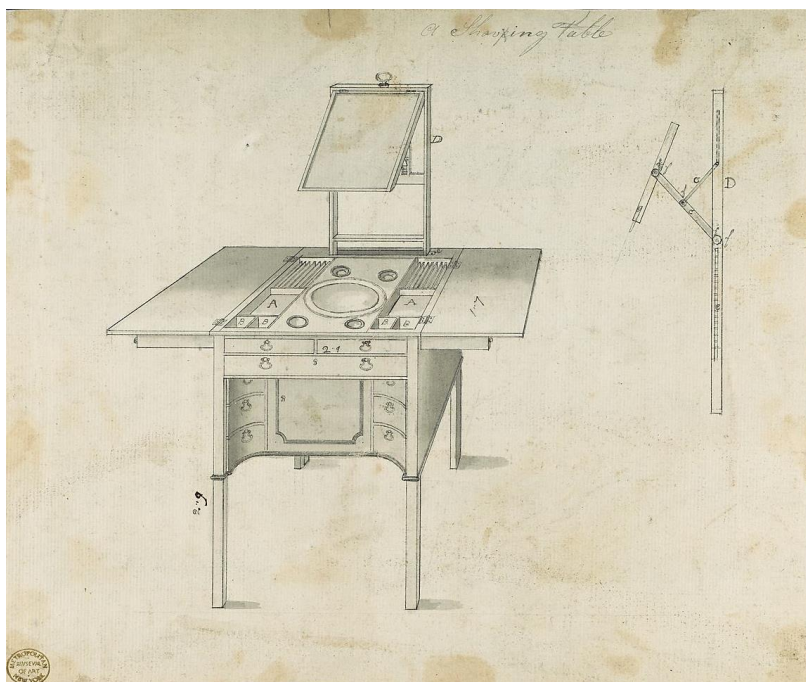


Figura 62 - Desenho preparatório para 'Cavalheiro e diretor de marcenaria' de Thomas Chippendale (1718-1779). *Shaving Table*, de Chippendale Drawings, vol. 2, ca. 1761-62. Tinta preta e lavagem cinza. Dimensões: 6 x 8 15,2 x 21,1 cm.

Em meados do século XVIII, os americanos inspiravam-se na moda europeia, o que fez com que aumentasse significativamente a exportação do mobiliário doméstico da Europa para a América.

Na Alemanha, a forte experimentação que marcou as primeiras décadas do século XX foi liderada por Deutscher Werkbund, uma associação de artistas, arquitetos

e designers fundada, em 1907, por Hermann Muthesius (1861-1927). Paralelamente, Muthesius também influenciou o desenvolvimento da estética da escola *Bauhaus*, que abriu em Weimar em 1919, pelas mãos do arquiteto Walter Gropius (1883-1969). Estas experimentações trouxeram tocadores, bancos, cadeiras e sofás com uma estética simples, característica dos modernistas da *Bauhaus*, e fazem parte de um amplo arco de influência que abrange designers notáveis como Paul T. Frankl, Norman Bel Geddes e Raymond Loewy, entre outros.

Em 1923, a construção da casa doméstica *Haus Am Horn*, em Weimar, marcou a história da *Bauhaus* como sendo o seu primeiro exemplo de arquitetura, desenhado para a primeira exposição da escola. Nesta casa, materializaram-se, pela primeira vez, ideias revolucionárias para a vida moderna. Seis jovens designers da *Bauhaus* foram incumbidos de desenhar os quartos desta casa experimental, com o objetivo de responder a novos problemas, novas tecnologias e novos objetos de interior. (Bayer, Grote, Honmisch, & Wingler, 1969). Entre outras coisas, Marcel Breuer desenhou um quarto de senhora, onde incluiu um toucador (Figura 63). Este objeto evidencia-se pela sua construção escultural complicada, onde os espelhos passaram a ter um caráter lúdico, com formas e elementos articulados incomuns. (Wilk, 1981)

Mais tarde, devido ao aumento da concorrência de outros países, a França procurou restituir o brilho do seu design de mobiliário doméstico. Em 1925, com a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, surgiram criações artísticas baseadas em conceitos vanguardistas e, com elas, o apogeu da *Art Déco*, onde se utilizavam materiais exóticos, como marfim e bronze.



Figura 63 - *Lady's Dressing Table* (1923), Marcel Breuer.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, vários são os designers, especialmente do campo do design industrial, que adaptaram alguns dos materiais e métodos de produção criados durante o conflito. Esta adaptação impulsionou o conceito artístico *Good Design*, que promovia projetos relativamente baratos, mas altamente eficientes, económicos e elegantes (Adlin, 2013). O toucador incluía-se no mobiliário reabilitado para uso em residências de classe média.

Nas décadas de 1960 e 1970, entraram em voga materiais como o plástico reinventado e outros materiais e métodos inovadores (moldagem por injeção), passando a ser utilizados em móveis de carácter doméstico que se destacavam pela sua beleza, simplicidade e adaptabilidade.

Ettore Sottsass (1917-2007), fundou em 1980 o Grupo *Memphis* e foi um dos designers mais influentes e paradoxais do século XX (Adlin, 2013). Em 1965, no ápice do movimento *Pop Art*, Sottsass projetou "Console and mirror" (Figura 64), um tipo de

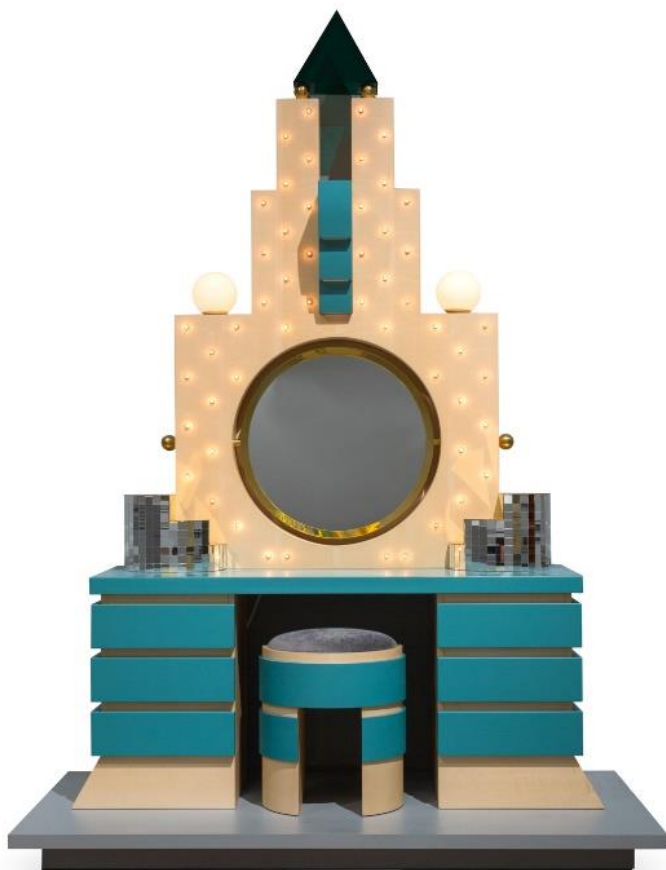
toucador de parede destinado a homens. Esta peça é composta por vidro espelhado, aço banhado a latão, madeira de nogueira e madeira lacada. Ainda que com um aspeto lúdico, este produto traduziu-se em simplicidade e funcionalidade para o cuidado masculino da década de 1960 – um espelho, uma prateleira, um compartimento para guardar pequenos objetos essenciais, um presumível gancho para pendurar o chapéu e um barómetro.



*Figura 64 - Ettore Sottsass (1917–2007). Consola e espelho, 1965. Fabricado por Poltronova, em Itália. Noz, madeira lacada, espelho, vidro, aço banhado a latão e latão. Dimensões: 67 171,5 x 61 x 29,8 cm. Coleção privada.*

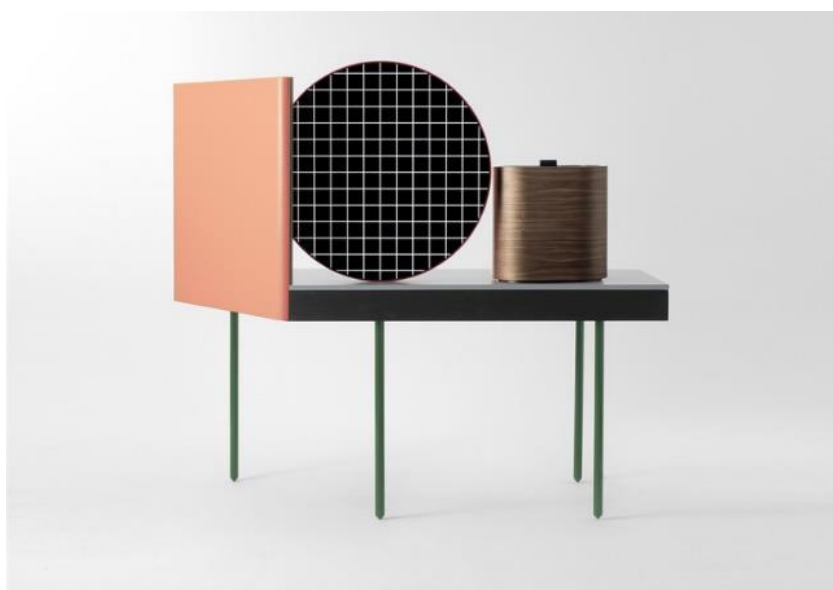
Já na década de 1980, retornam os estilos revivalistas combinados com ironia, comentários à sociedade e ideologias políticas (Adlin, 2013). Alguns dos artistas que assinalaram esta época criaram móveis distintos, como são os casos de Michael Graves (1934-2015) que criou o toucador e o banco “Plaza” (Figura 65). Misturava vários elementos representativos, como colunas revestidas por espelhos, remetendo-nos às bolas de discoteca, ou as pequenas bolas de luzes brilhantes que relembram o *glamour*

de Hollywood. Este toucador destinava-se à elite sendo, no entanto, constituído à base de materiais antagónicos, como as madeiras luxuosas e os plásticos baratos.



*Figura 65 - Michael Graves (1934-2015). Toucador e banco Plaza, 1981. Projetada para a Memphis Milão, 1981. Sarça, madeira lacada, vidro, espelhos, latão. Dimensões: 213,4 × 152,4 × 52,1 cm. Atualmente em Art of the Americas Building, Los Angeles.*

Mais recentemente, temos o exemplo do toucador “Chandlo” (Figura 66), um protótipo desenhado para a exposição *Das Haus* realizada em Colónia, no ano de 2012. Reflete o espaço para se vestir, onde a mesa, os planos de espelho e as formas abstratas podem ser vistas de vários ângulos. Este móvel, projetado para casa de banho, valoriza este tipo de mobiliário raramente colocado neste cômodo da casa.



*Figura 66 - Nipa Doshi (1971-) e Jonathan Levien (1972-). Toucador Chandlo, 2012. Materiais em aço, vidro, laca e couro. Dimensões: 65 x 165 x 144 cm.*

## PRODUTOS DE REFERÊNCIA

As imagens que se seguem ilustram produtos de referência que inspiraram o desenvolvimento do Projeto I. Seleccionaram-se objetos preferencialmente com tons neutros e formatos geométricos simples, que se destacam dos demais tocadores tradicionais pela sua funcionalidade e aspeto distintos.



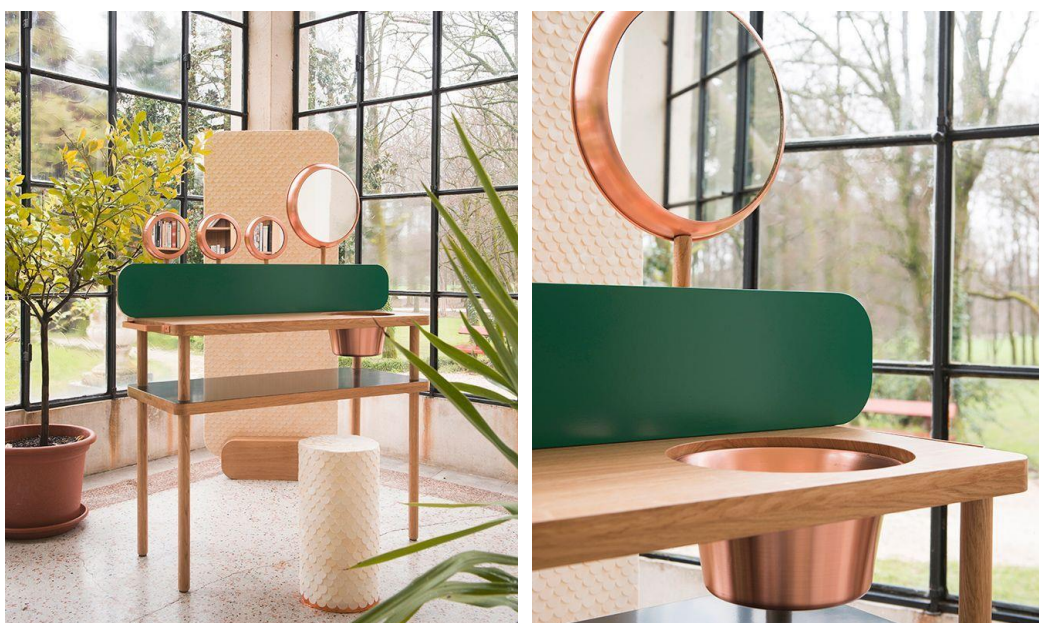
*Figura 67 - Tableau Dressing Table (2013), Nicole Brock.*



Figura 68 - Molbert Mirror (s/informação), Anuka Tavartkiladze.



Figura 69 - Go by MM Gentle Objects, Martin Mestmacher



*Figura 70 - Ecstasy (2013), Cristina Celestino para Attico Design*



*Figura 71 - Wabi Vanity (2017), Eny Lee Parker*



Figura 72 - Elisabeth Mirror (s/ informação), Jean-François

## SÍNTESE CONCRETUAL

Consoante estudos até aqui efetuados, e com base nas necessidades e limitações encontradas pelo público alvo, encontraram-se os principais requisitos para o desenvolvimento desta tipologia de produto. Foi possível compreender que o conceito atualmente adotado não responde positivamente às demandas deste nicho, uma vez que os toucadores possuem compartimentos desnecessários, que levam ao aumento da peça e consequente ocupação nos espaços interiores que se encontram cada vez mais reduzidos. Por outro lado, o toucador está socialmente associado à mulher, restringindo a sua utilização. Identificados os problemas e as necessidades, concluiu-se que a peça proposta cingir-se-ia ao mínimo essencial no que se refere a dimensionamento, armazenamento e organização prática no espaço. Ainda assim, este projeto adotou especificidades imprescindíveis na conceção de um produto desta espécie, como a utilização de um espelho, uma base de apoio e compartimentos. Esta peça seguiu a mesma linha de desenho do espelho *androgyn-mi*.

As suas formas geométricas básicas simbolizam a harmonia presente entre a figura feminina e a figura masculina, onde se associam linhas redondas e retas, respetivamente. Estas formas interligam-se por um mesmo fio que, enrolado em duas pequenas peças fixadas à parede, permite o equilíbrio mútuo das duas formas.

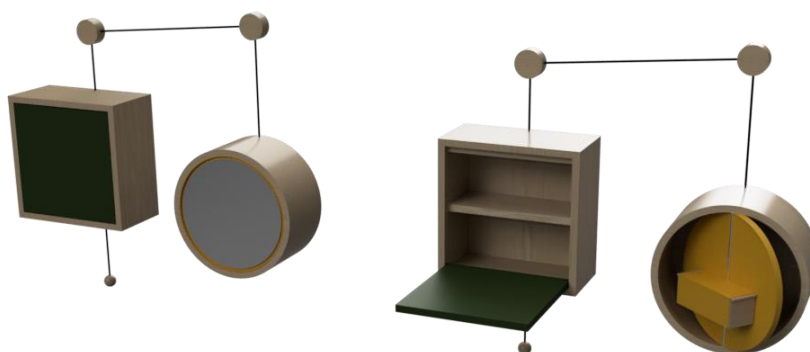


Figura 73 – Modelo teste 01.

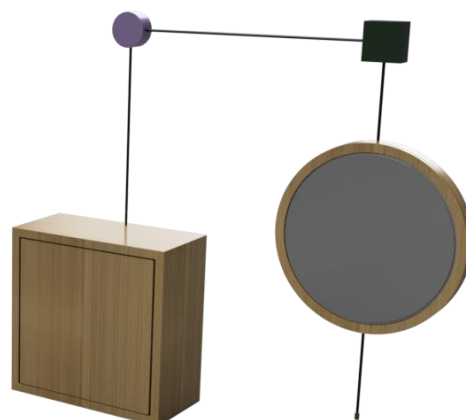
A rotatividade da peça circular permite a utilização de duas faces e duas funções. De um lado, um espelho iluminado por uma luz *LED*, do outro, duas pequenas gavetas de armazenamento de objetos de pequena dimensão. Esta peça circular permite, através de uma roldana manual, variar a altura cerca de trinta centímetros para cima ou para baixo, possibilitando a interação em pé e sentado num banco alto ou até mesmo a utilização por parte de um segundo utilizador.

A peça quadrada, por sua vez, foi desenhada para armazenamento de produtos através de dois compartimentos, passíveis de serem utilizados por duas pessoas. O tampo da peça, quando aberto, serve de base de apoio para os objetos. Está concebida para se fixar à parede na altura padrão, ainda que, idealmente, as peças fossem projetadas no conceito de contrapeso, o círculo suportaria o quadrado, e vice-versa. No contexto total, e quando fixado à parede, o conjunto das peças tem uma aparência um pouco ambígua, sendo necessário explorá-lo para o compreender. Pode ainda ser modular, caso o aumento se entenda necessário para duas pessoas. As peças revestidas por folha de madeira de carvalho são compostas por placas de aglomerado, já as peças coloridas são feitas de placas de *MDF* e, posteriormente, lacadas com acabamento mate. As cores seguem neutras e dúbias, pertencendo a peça redonda à paleta dos castanhos, com a referência NCS S 2040-Y10R e a peça quadrada à paleta dos verdes, com a referência NCS S 3030-G. A corda de juta de oito milímetros de diâmetro que sustenta as peças é constituída à base de fibras naturais. A opção por estes materiais deve-se ao facto de serem 100% biodegradáveis ou recicláveis.

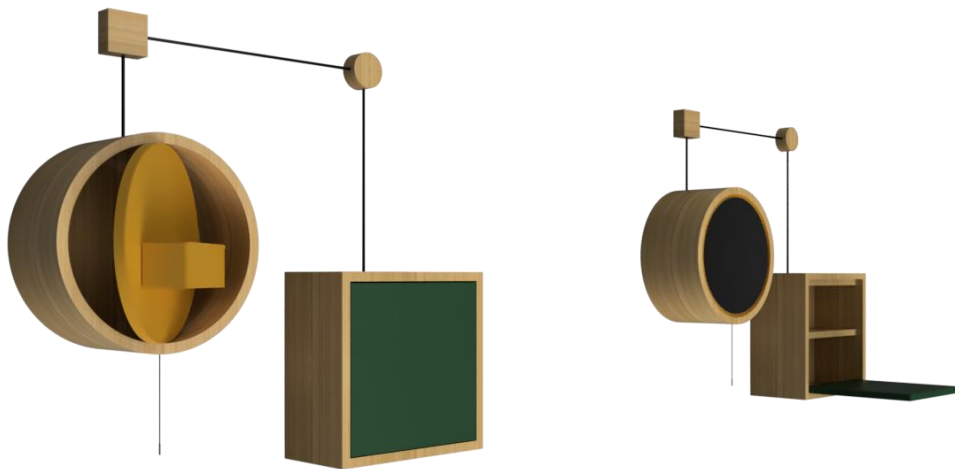
De um modo geral, apreende-se que o estereótipo de toucador se perde, propositadamente, na conceção deste produto. No caso de espaços reduzidos, a neutralidade estética e funcional deste projeto torna-o versátil.



*Figura 74 – Modelo teste 02.*



*Figura 75 – Modelo teste 03.*



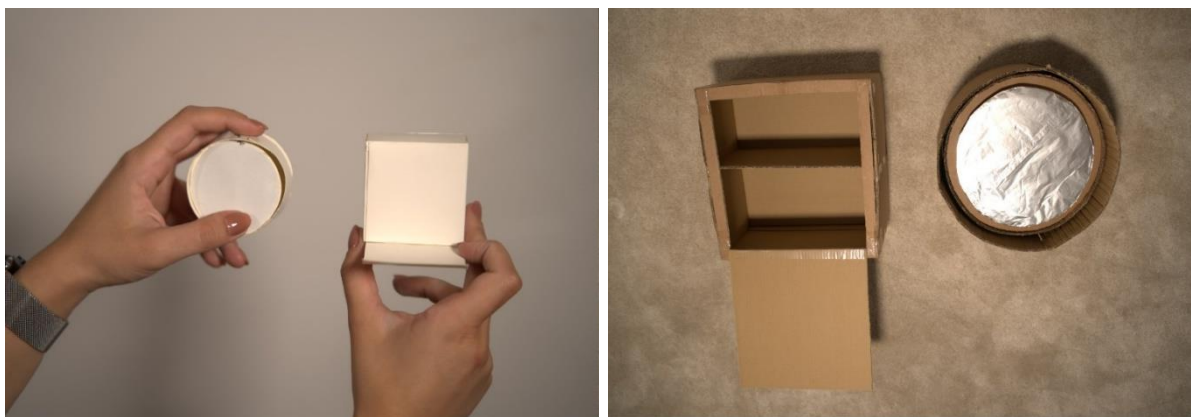
*Figura 76 – Modelo final.*



*Figura 77 – Modelo final.*

## VALIDAÇÃO TÉCNICA

De forma a validar alguns conceitos explorados, nomeadamente, a harmonia, funcionalidade e tamanho total da peças, desenvolveu-se um modelo de estudo experimental (Figura 78) em papel à escala 1:5 e um modelo experimental em cartão à escala 1:1.



*Figura 78 – Da esquerda para a direita. Maqueta experimental em papel à escala 1:5. Maqueta experimental em cartão e papel de alumínio à escala 1:1.*

## EXECUÇÃO DO PROTÓTIPO



Figura 79 – Processo de execução do protótipo na carpintaria.

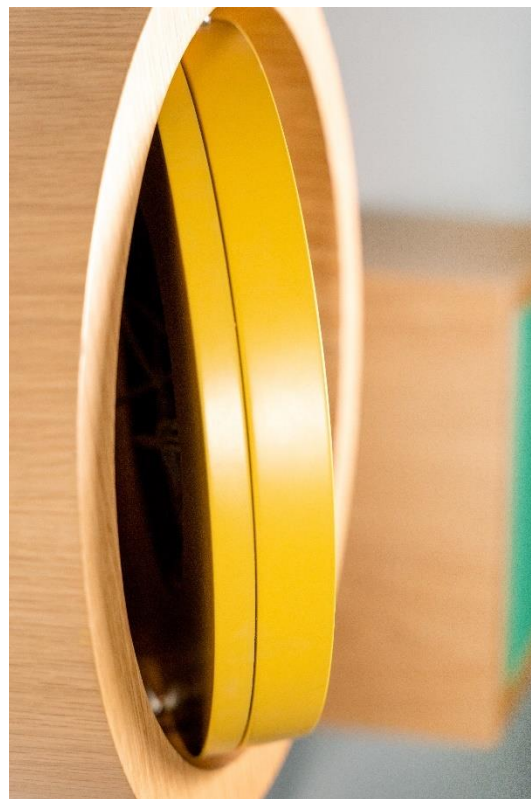
## PROTÓTIPO FINAL



*Figura 80 – Fotografias finais gerais e de pormenor.*



*Figura 81 - Fotografias finais gerais e de pormenor.*



*Figura 82 - Fotografias finais gerais e de pormenor.*



*Figura 83 – Fotografias finais gerais e de pormenor.*

## 10. CONCLUSÕES

A androginia apresenta-se como um arquétipo difundido em diferentes épocas e áreas do conhecimento ainda que, por certos períodos, com uma simbologia complexa ou ainda pouco explorada. Os progressos tecnológicos, aliados a novos padrões do cotidiano e novas perspetivas sociais permitiram transformações de mentalidades e consequentes alterações identitárias.

Com base no que foi analisado e apresentado, compreende-se que este é um tema que se encontra em constante desenvolvimento e que, a área do Design, não é ainda suficientemente explorada no que toca a questões de género. Contudo, compreende-se ainda que a diminuição de estereótipos de género e a gradativa opção pela neutralidade assumem um papel cada vez mais importante, como se verifica em alguns casos de Design de sucesso que comprovam a sua necessidade e exequibilidade.

No decorrer da investigação, algumas decisões tomadas determinaram o percurso a seguir. Por certo, outras opções levariam a resultados igualmente válidos e perspetivas diferentes. Deste modo, e uma vez que esta não é uma dissertação de carácter inalterável, mas dinâmico, sugere-se a continuidade de uma investigação mais abrangente em questões de género não binário, para além da androginia. Dentro da temática de género, existem várias outras questões importantes a serem devidamente reconhecidas e estudadas.

Como foi perceptível ao longo desta investigação, o Design tem poder para ajudar na inclusão de pessoas com as mais diversas características, permitindo uma utilização mais adaptada e funcional de objetos do quotidiano. Assim, o Design aliado à investigação poderá incidir de modo mais assertivo em problemas e necessidades de outros pequenos nichos de mercado.

Desta forma, legitimam a diferença que este tipo de produtos poderá causar, ao exigir reflexão por parte da sociedade como um todo e dos indivíduos, em particular. Numa era marcada pela constante mudança, torna-se necessário romper

preconceitos, promovendo a igualdade e a aceitação social. Nos dias de hoje, vivenciamos múltiplos comportamentos incontestavelmente mais complexos e abrangentes, que advêm de um número crescente de pessoas que não se identificam com o sistema binário de gênero, procurando libertação e primando pela individualidade.



## 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adlin, J. (2013). *Vanities: Art of the Dressing Table*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of art.
- Ajootian, A. (1995). *Monstrum or Daemon: Hermaphrodites in Ancient Art and Culture*. Noruega: The Norwegian Institute at Athens.
- Albuquerque, L., & Patarra, J. (1993). *Androgenia cultural: os sexos se confundem*. Obtido de Revista Super Interessante: <  
<http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-sexos-se-confundem-440829.shtml>>
- Andrade, P. d. (2003). O espelho - objecto reflector do sujeito da reflexão. *Discursos e Práticas Alquímicas - Colóquio Internacional II*. Lisboa: Hugin Editores.
- Aouf, R. S. (14 de junho de 2019). *Wild Flower launches gender-neutral sex toy Enby for "all of life's transitions"*. Obtido de Dezeen: <https://www.dezeen.com/2019/06/14/wild-flower-designs-gender-neutral-sex-toy-enby-for-all-of-lifes-transitions/>
- Assistentes pessoais com vozes femininas reforçam estereótipos negativos*. (24 de maio de 2019). Obtido de Exame Informática: <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2019-05-24-assistentes-pessoais-com-vozes-femininas-reforcaram-estereotipos-negativos/>
- Bagemihl, B. (1999). *Biological exuberance - animal homosexuality and natural diversity*. Nova Iorque: St. Martin's Press.
- Barbier, P. (1993). *História dos castrati*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2005). *Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes.

- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. . Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. . Rio de Janeiro: J. Zahar Editor.
- Bayer, H., Grote, L., Honmisch, D., & Wingler, H. (1969). *50 years: Bauhaus*. Toronto: Art Gallery of Ontario.
- Bento, B. (2006). *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Bersani, L., & Dutoit, U. (1998). *Caravaggio's Secrets*. Cambridge: MIT Press.
- Birren, F. (1961). *Color Psychology and Color Therapy*. Nova Iorque: University Books Inc.
- Blasio, B. d., & Menin, J. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer - A Study of Gender Pricing in New York City*. New York City Department of Consumer Affairs. Nova Iorque: New York City Department of Consumer Affairs.
- Britannica, T. E. (20 de julho de 1998). *Silvering Glass Process*. Obtido de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/silvering>

- Butler, J. (2014). *Problemas de género: feminismo e subversão da identidade* (7ª edição ed.). (R. Aguiar, Trad.) Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2017). *Probelmas de Género*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Caprica, M. (21 de fevereiro de 2014). *Rede social mais popular do mundo está expandindo a indentificação dos usuários para além da dicotomia homem/mulher*. Obtido de Lado Bi.
- Carvalho, A. M. (2000). Nos caminhos da sexualidade: androginia na religião e na cultura portuguesas. *Medicina na Beira Interior: da pré-história ao século XXI. Cadernos de cultura*. (pp. 68-81). Castelo Branco: Ediraia.
- Castells, M. (2008). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Charles-Roux, E. (2007). *A era Chanel*. São Paulo: Cosac Naify.
- Dimock, M. (17 de janeiro de 2019). *Defining generations: where millenials end and Generation Z begins*. Obtido em 8 de maio de 2019, de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eco, U. (2004). *A História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Eliade, M. (2001). *Mefistófeles y el andrógino*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Eliade, M. (2002). *Mefistófeles e o andrógino*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ferguson, S., & Brito, J. (11 de junho de 2020). What does it mean to be gender-fluid? *Healthline*.

- Fernandes, C. (3 de julho de 2012). *Também houve castrati portugueses*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2012/07/03/jornal/tambem-houve-castrati-portugueses-24791971>
- Foucault, M. (1975). *Vigiar e punir*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Garber, M. (1997). *Vice-Versa: bissexualidade e o erotismo da vida cotidiana*. São Paulo: Record.
- Gombrich, E. H. (2008). *A História da Arte*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Hall, S. (1997). *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Porto Alegre: Educação & Realidade.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (10ª edição ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Infopédia. (13 de abril de 2020). Obtido de Fordismo: [https://www.infopedia.pt/\\$fordismo](https://www.infopedia.pt/$fordismo)
- Johnson, J. A. (2008). *Conflicted Selves: Women, Art and Paris*. Tese de doutoramento, Queen's University, Departamento de História, Kingston, Ontario, Canadá.
- Júnior, J. L. (2009). Que nunca chegue o dia que irá nos separar: notas sobre epistême arcaica, hermafroditas, andróginos, mutilados e suas (des)continuidades modernas. Campinas: Cadernos Pagu n. 33.
- Júnior, J. L. (2011). *Nossos corpos também mudam: invenção das categorias "travesti" e "transexual" no discurso científico*. São Paulo: FAPESP.

- La Storia di Liberace*. (19 de maio de 2013). Obtido de Il Post:  
<https://www.ilpost.it/2013/05/19/behind-the-candelabra-chi-era-liberace/>
- Laqueur, T. W. (2001). *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Laver, J. (1994). *A Roupas e a Moda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lehnert, G. (2000). *História da Moda do Século XX*. Colônia: Köneman.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Louro, G. L. (2016). *Um corpo estranho. Ensaio sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Louro, G. L. (2017). *Flor de Açafreão: Takes Cuts Close-ups*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Machado, P. S. (2005). O sexo dos anjos: um olhar sobre a anatomia e a produção do sexo (como se fosse) natural. Campinas: Cadernos de Pagu n. 24.
- Menezes, C. (21 de setembro de 2011). *A era do pós-gênero*. Obtido de Caderno Sociedade:  
<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-era-do-pos-genero-2/>
- Mijolla-Mellor, S. (2008). L'image du corps adolescent chez Botticelli. *Adolescence 64, Arts et littérature*, pp. 449-464. Obtido em 07 de fevereiro de 2019, de  
[http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=ADO\\_064\\_0449](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ADO_064_0449)
- Molina, A. W. (2015). *O Andrógino na Fotografia de Moda: Corpo, Gênero e Indefinições*. Brasília: Universidade de Brasília.

- Morais-Alexandre, P. (2004). *O corpo travestido enquanto objecto de desejo*. Lisboa: Sebentas.
- Muraro, R. M., & Boff, L. (2002). *Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Nepomuceno, M. (2008). O colorido Cinema Queer: onde o desejo subverte as imagens. *II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais: culturas, leituras e representações*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- O'Keeffe, L. (1996). *Shoes: a Celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More*. Workman Publishing Company.
- Ongley, H. (25 de outubro de 2016). *Philippe Stark made a fragrance for none-binary people*. Obtido de i-D: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/a3g58g/philippe-starck-made-a-fragrance-for-non-binary-people](https://i-d.vice.com/en_us/article/a3g58g/philippe-starck-made-a-fragrance-for-non-binary-people)
- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (17 de janeiro de 2019). *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*. Obtido de Pew Research Center: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Penny, J. (20 de maio de 2019). *Designing Inclusive and Gender-Neutral Restrooms*. Obtido de Interior and Sources: <https://www.interiorsandsources.com/article-details/articleid/22601/title/gender-neutral-restrooms>
- Pisa, L. F. (2017). *Androginia como identidade contemporânea: a construção do ethos em revistas nacionais*. São Paulo:

- Universidade Metodista de São Paulo: Escola de comunicação, educação e humanidades.
- Pisa, L. F. (2017). *Androginia como identidade contemporânea: a construção do ethos em revistas nacionais*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo: Escola de Comunicação, Educação e Humanidades.
- Platão. (2018). *O Banquete*. (M. T. Azevedo, Trad.) Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Popolitova, D. (2015). *Androgyny: Jewellery Beyond Gender*. Estonian Academy of Arts, Departamento de Joalheria e Ourivesaria. Tallin: Estonian Academy of Arts.
- Prado, D. d. (1999). *História concisa do teatro brasileiro*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Priberam, D. (s.d.). *Toucador*. Obtido de Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/toucador>
- Reino Unido proíbe estereótipos de género na publicidade*. (14 de junho de 2019). Obtido em 16 de junho de 2019, de Deutsche Welle: <https://www.dw.com/pt-br/reino-unido-pro%C3%ADbe-estere%C3%B3tipos-de-g%C3%AAnero-na-publicidade/a-49210715>
- Reis, T. (2018). *Manual de Comunicação LGBTI+* (2ª edição ed.). Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / Gay Latino.
- Riello, G. (2013). *História da moda: da idade média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Robinson, J. P., & Godbey, G. (1997). *Time for life: the surprising ways americans use their time*. Pensilvânia: University Park: The Pennsylvania State University Press.

- Safatle, V. (2015). *Posfácio. Dos problemas de gênero a uma teoria da despossessão necessária: ética, política e reconhecimento em Judith Butler*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Schweriner, M. E. (2006). *Comportamento do consumidor: indentificando necejos e supérfluos essenciais*. . São Paulo: Saraiva.
- Singer, J. (1990). *Androginia: rumo a uma nova teoria da sexualidade*. São Paulo: Cultrix.
- Szurmuk, M., & Irwin, R. M. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI.
- The Irregular Report*. (2018). Obtido de Irregular Labs: [https://static1.squarespace.com/static/59b2b4d4a8b2b050d1cb7b9c/t/5c128c4c4d7a9c88918661c9/1544719442197/IL\\_04\\_Gender\\_v8.pdf?fbclid=IwAR3TI\\_V4RusePK\\_pBS2yzfho npipcZiE\\_zp-rkHgDa0J9a4fZUM7ZnpWQD8](https://static1.squarespace.com/static/59b2b4d4a8b2b050d1cb7b9c/t/5c128c4c4d7a9c88918661c9/1544719442197/IL_04_Gender_v8.pdf?fbclid=IwAR3TI_V4RusePK_pBS2yzfho npipcZiE_zp-rkHgDa0J9a4fZUM7ZnpWQD8)
- The Necker Cube: Symbol for Androgyny*. (2011). Obtido de Practical Androgyny.
- Torres, L. B. (2014). El Andrógino A Través del Tiempo.
- Torres, L. B. (6 de julho de 2014). El Andrógino através del tiempo. *Revista Litorale - Instituto Veracruzano de Cultura*.
- Trevisan, J. S. (2002). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. . Rio de Janeiro: Record.
- Wieczorek, G. T. (2018). *O dandismo feminino nas obras de Romaine Brooks*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Wikipédia*. (2020). Obtido em 13 de abril de 2020, de Biopoder: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Biopoder>

Wilk, C. (1981). *Marcel Breuer, furniture and interiors*. The Museum of Modern Art.

Wilson, E. (1989). *Enfeitada de Sonhos*. Lisboa: Edições 70.

Yalcinkaya, G. (22 de março de 2019). *Q is the world's first gender-neutral voice technology*. Obtido de Dezeen: <https://www.dezeen.com/2019/03/22/q-gender-neutral-voice-technology-virtue/>



## **12.APÊNDICES**

## **APÊNDICE I – PAPER SENSES & SENSIBILITY**

# **Inclusive Design as promoter of social transformations: understanding Androgyny in contemporary society.**

Ana Catarina Carvalho Ferreira<sup>1</sup>; João Carlos Monteiro Martins<sup>1</sup>; Maria Antonieta Vaz de Morais<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Polytechnic Institute of Viana do Castelo, Portugal  
acatarinacarvalhof@gmail.com  
joaomartins@estg.ipvc.pt  
amorais@estg.ipvc.pt

**Abstract.** This article results from a research work for the elaboration of a dissertation, within the master's degree course in Integrated Design of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo - Portugal, developed from Androgyny studies and its influence on genderless product design. With the development of this research, supported by literature review and research works, survey and case studies, issues related to the identity of the individual were deeply studied and understood, namely those related to gender expression, as well as the interpretation of social and cultural action in Androgynous Identity formation. Bearing in mind this theoretical framework, it was possible to identify and analyse products designed under the influence of genderless concept and its definition. The few cases that fit within the scope of the study reveal a diversity of approaches that are considered to be more based on commercial arguments than on an honest concern with gender issues and their influence on the characteristics of the product. Therefore, it is thought that there is an opportunity to investigate more about the subject at least in order to highlight the theme framed by the purposes of Design.

**Keywords:** Product Design; Inclusive Design; Androgyny; Identity; Social Stigma.

## **1 Introduction**

With the approach of this theme, the aim is an investigation that contributes to a broader view of contemporary society. The idea is to encourage reflection on Androgyny, genderless products and an inclusive design process that can lead to that typology. It is also intended to break with assumptions, trying to reflect upon the concept of androgyny, a topic that over time has always held a greater or lesser attention of society. The lack of information on gender issues often results in products that could cause negative feelings and unnecessary exclusions. Thus, this topic was chosen to alert to a non-discriminatory view of the individual, seeking to respond to the need for greater integration within society, achieved through products respond to each person's daily needs and contribute to a more satisfying life.

For a better understanding of the topic in question, it is relevant to distinguish and frame some key concepts. According to the LGBTI<sup>1</sup> + Communication Manual [1], biological sex is inherent to the individual and identifies hormones, chromosomes and sexual organs characteristics. Sexual orientation is defined by the gender through which an individual is attracted on physical, emotional and spiritual level, considering his or her gender identity, gender expression or biological sex. Gender identity is characterized by the identification of the individual in relation to their gender, how they see themselves and what they think about themselves, which can be identified as men, women, transgender or cisgender. Finally, gender expression is classified by the set of physical and intellectual behaviours by which an individual externalizes his or her gender identity and the way they live and interact with others. Although society stipulates objects, ways of dressing and acting as male or female, today we have the most varied expressions that do not fit that binary gender pattern. They are ambiguous, neutral, multiple, partial expressions, among others.

## 2 Androgyny

Androgyny is a term whose etymology derives from the Latin *androgynus*, which derives from the Greek *ἀνδρόγυνος*, meaning *andros* (male) and *gyní* (female). Singer [2] defines androgyny as a being that contains two. For Robinson & Godbey [3], the androgynous individual is half formed by characteristics that are culturally defined as masculine and half formed by characteristics that are culturally considered feminine. Androgynous, therefore, is someone who has physical and behavioural characteristics of the female and male gender, making it hard to say to which gender he/she belongs to only by observing their physical and/or behavioural characteristics.

The concept of androgyny has emerged in virtually every culture from a mythological, legendary, philosophical or even religious point of view being thus possibly a millennial archetype. According to Singer [2] there are several items of evidence of androgynous tendencies in Western culture, present in people's moral as well as in society's habits or traditions.

The sexual revolution in the mid-1960s was also considered a milestone for the deconstruction of a social structure that accepted as legitimate only the male and female concept prevailing until then. At the time, questions were raised regarding social and sexual behaviours, enabling the ideal of androgyny, recognizing authentic individuals. Singer [2] believes that individuals should abandon gender and gender stereotypes, as there will always be a difference between the male principle and the female principle, regardless of social definitions.

For Muraro & Boff [4], the androgynous being is classified as a heterosexual individual who coexists perfectly with the characteristics that conventionally belong to the opposite sex, referring to sensitivity, loss of fear and affection in man and creative intelligence in woman. "Only are androgynous those who are able to reunite the opposites within themselves: men and women, activity and passivity, mind and body"

---

<sup>1</sup> LGBTI+ is an acronym for Lesbian, Gay, Bisexual, Shemale, Transsexual, Transgender and Intersex. The + symbol refers to the inclusion of other sexual orientations, identities and gender expressions.

[4, p. 251]. It is necessary to emphasize that we cannot confuse androgyny with hermaphroditism, being hermaphrodite, or bisexuality. Júnior [5] believes that for a long time, the term androgyny was understood as synonymous of hermaphrodite, but this concept is already obsolete. According to Carvalho [6], the term hermaphrodite refers to a figure of sex whereas androgynous is related to gender and bisexual to sexuality. Nevertheless, according to Garber [7], the confusion between bisexuality and the androgynous or hermaphrodite terms is due to the meaning of the word bisexual, i.e. 'two sexes'. Nowadays, designations, among others, such as non-binary, genderfluid or genderqueer cover the topic of androgyny. Judith Butler [8], an important American philosopher in favour of the Androgyny concept, proposes queer theory as performative of gender acts that destabilize the categories related to body, sex, gender and sexuality, enabling approaches beyond binary gender concepts.

## 2.1 Androgyny in History and in Different Areas of Knowledge

The androgyny concept has gone through many interpretations throughout history and has been linked with various legends and myths. Androgynous characteristics have always existed, to a greater or lesser extent, and are present throughout the whole history of human reality and imagination. There are reports and studies related to Androgyny theme in Antiquity, in the Middle Ages, the Renaissance, during the Enlightenment and in the Victorian Era, among others.

In both the Fine Arts and Visual Arts, androgynous influences were found in works by artists such as Sandro Botticelli's (1445–1510) painting *Virgin and Child with Five Angels* (1483); Miguel Ângelo's (1475-1564) sculpture *Sleeping Slave* (1513-1516) or Claude Cahun's (1894-1954) photography *Self-portrait* (1920).

In Theatre, one of the most significant examples is the option to exclude women from stage, in favour of castrati inclusion. These boys, who had perfect singing voices, were subjected to castration in order to keep their high-pitched voice. Francesco Bernardi (1686-1758), for example, was a famous Italian castrato.

The film industry also plays an increasingly important role in disseminating information on gender minorities. The influence of cinema on addressing LGBTI+ issues is undeniable. Nepomuceno [9, p. 2] states that “This generation of filmmakers stood out for making films with less sensational approaches on bodies, genders and sexualities’ differences being instead more concerned about the complexification of ambiguous and transgressive subjectivities”.

There are several films which have successfully approached gender matters, such as, among others, *Marocco* (1930) directed by Josef von Sternberg (1894-1969), in which the character played by Marlene Dietrich (1901-1992) appears in an erotic performance scene dressed in men's costumes and kissing another woman; *Some Like It Hot* (1959) by Billy Wilder (1906-2002), with Marilyn Monroe's (1926-1962) participation, in which two musicians pretend to be transvestites to be part of a female band; *The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert* (1994), a film directed by the Australian Stephan Elliott (1964-), which is about transsexuality and drag queens. More recently, several films by the Spanish Pedro Almodóvar (1949-), especially *Tudo Sobre Mi Madre* (1999), which features a transgender male character who tries to seduce men and women.

In the field of Fashion, and according to Roland Barthes [10], fashion is understood as a social phenomenon and as a manifestation of individuality, and any coverage used on our body is part of an organized, normative and recognized system by society. When we talk about fashion, we must go back to the significant changes that occurred during the 14th century, where the female silhouette began to differentiate itself from the male one. Later in the second half of the 18th century, between the 1770s and 1780s, in England, came out the macaronis, aristocratic men obsessed with fashion who dressed and spoke in an effeminate manner. By the end of the eighteenth and early nineteenth centuries, appeared the figure of the dandy, who is historically characterized as a man who paid attention to his silhouette and physical appearance, sometimes using false artifice and other extravagances to achieve the ambitious aesthetic perfection<sup>2</sup>. However, the dandy of the 19th century cannot be confused with the macarone or other young men with exacerbated customs. Riello [11, p. 64] states that while the 18th century macarone was fashionable by being excessive, the dandy stood for moderation. Moving into the 20th century, fashion is somewhat ambiguous, where binary gender and female identity have undergone changes supported by fashion designers who were precursors in gender boundaries. In the crazy 1920s, young women took on a modern attitude. The desire for freedom was mainly associated with an intellectual elite and artists of this era laid the starting point for sexual and women's emancipation. Women could already express a new awareness about their body, thus emerging a new ideal of female beauty. The ideal of beauty associated with the rounded forms that prevailed over the past decade has been abandoned to make way for a slender woman with narrow hips, small chest, long legs and small head, an androgynous silhouette which put an end to women's curves and made them look like "skinny boys". For the first time, women's legs were seen as a sensual and an erotic part of their body in detriment of chest and hips. Their hair was cut very short which was nicknamed *garçonne* haircut. They used make-up and new methods to cover up the chest and female body shapes. The idea was to look thin at any price, even if they had to starve. The erotic ideal was therefore a certain androgyny. These advanced women were nicknamed Flappers [12]. When we talk about 1920s fashion, we must refer to Coco Chanel (1883-1971), known for her classic and timeless taste and for having felt the need to change the postwar women's wardrobe, motivated by her dislike for excessive ornaments and adornments. Innovative in her creations, she brought many articles of men's clothing - some of which had been worn by women during the war years - into fashionable woman's wardrobe. Chanel turned blazers, cufflink shirts, cloaks, berets, and typically men's tailoring, in thick wool tweed, into women's fashion. The increasing acceptance of trousers by women was no longer considered eccentric but strictly of utilitarian use in sports and leisure. This innovation in women's outfit is largely due to the contribution of Chanel who, even before World War I, began wearing men's tight pants and shirts to go horse riding. Also, Yves Saint Laurent (1936-2008) determined the fashion of the 60's and 70's when he launched *Le smoking* in 1966, a women's tuxedo made up of pants, a coat and a gray silk blouse.

---

<sup>2</sup> Almeida Garrett (1799-1854) is considered by many to be one of the first Portuguese dandies.

<sup>3</sup> Google Trends - Google tool that shows the most popular terms searched in a recent period.

Still within the internet, gender issues are also considered in social media. In 2015, Facebook started to allow free fill in the gender field without any specific descriptions [15, 16].

From the 14th July 2019 onwards, the United Kingdom has banned gender stereotypes in commercials. Advertising Standards Authority (ASA) made the decision based on evidences that suggest that stereotypes can "constrain the choices, aspirations and opportunities of children, youth and adults" [17].

In what comes to teaching, according to the publication of BBC News [18] at Egalia preschool in Stockholm, the teaching methodology involves a neutral and gender-free environment, from common spaces to toys. At this Swedish school, which opened in 2010, teachers avoid using pronouns like "he" or "she" and toys are made available to children without gender barriers so that everyone can play freely.

Talking about new perspectives and new generations, it is essential to mention Generation Z<sup>4</sup>. According to Parker, Graf & Igielnik [19], approximately one third of Gen Z knows someone who uses gender-neutral pronouns.

According to The Irregular Report [20], Generation Z "(...) has power over their identity - what pronouns they use, how they dress, who they love, and which bathroom they choose. And it is not a niche. It is not an isolated reality only common among urban locations or western countries. It's everywhere". The same study also adds that about 45% of Gen Z expect their gender identity to change two to three times and that 55% say that dress is extremely important in expressing their identity, adding that 62% of this generation think their pronoun doesn't fit their identity.

### 3 Identity and Consumption

Over the past decades, population growth and the development and spread of product sale companies have led to a significant increase in world consumer society. Thus, today, individuals need constant development and innovation in order to respond to their increasingly individualized needs.

Bauman [21] states that an individual's identity is always under constant construction, never reaching a total and complete state. For the author, the pace of "liquid modernity" has created an ever more fluid and ever-changing world.

Hall [22] designates this event of displacement or decentralization of the individual, resulting in "identity crises", stating that "the old identities, which for so long stabilized the social world, are in decline, giving rise to new identities and fragmenting the individual seen as a unified subject" [22, p. 7].

According to Schweriner [23], consumption became part of people's lifestyle in the 1920s, when the economic and industrial "revolution" led to large-scale production with cheaper consumer goods<sup>5</sup>, which caused a significant change in people's identity. The

---

<sup>4</sup> Generation Z refers to all people born between 1997 and 2012. Individuals born in this period are defined as digital natives, considered as the most tolerant and most diverse generation ever.

<sup>5</sup> Usually known as the Fordist production system - developed by Henry Ford, in 1914, which refers to mass production and consumption systems.

constant search for transformations in media and technology has emphasized the rise of consumers' wants and expectations, leading to the emergence of less and less defined identities [24]. Therefore, Bauman states that the likelihood of total satisfaction is almost nil as there will always be new archetypes and new alternatives, leading to the consumer craving for more [25].

The element 'desire' presented itself as a factor of conflict in the standards of the past. As a result, the choice for more hybrid behaviors, thoughts and products on the gender issue prevailed, raising the issue of androgyny as a way of consumption. According to Baudrillard [26], "Men and women today increasingly end up meaninglessly in both registers (...). Both models are not descriptive; they regulate consumption" [26, p. 97].

### 3.1 Genderless Products

The examples presented are considered relevant to the correct perception of the study in question, elucidating the importance and up-to-dateness of the topic. Colour, shape or function are points of products that can play a prominent role when described under the theme of gendered products.

In 2019, the Wild Flowers brand introduced what it claims to be the first non-gendered sex toy designed for multi-body adaptation. This product, called Enby (NB), short for Non-Binary, is a vibrator for users of all genders. Designed with a saddle shape and open functionality, it is sold in black and purple and appears, according to the brand, by the need for a redesign of sex toys, allowing them to have soft shapes, leaving aside the traditional allusion to sexual organs. Beyond the intentionally abstract form, the choice of colours does not appear to be random though.



**Fig. 2.** Enby product designed by Wild Flowers, 2019. Image taken from: <https://wildflowersex.com/products/enby>. Access: August 10, 2019

According to Hallock [27], blue is the favorite colour both for men and women whereas brown and orange are the colours with less preference. Beyond the blue colour, men tend to choose green and black, while women turn to purple and green. In American

cosmetics brands "Dermatologica" or "Non Gender Specific", it is possible to conclude that the packaging was developed in neutral colours - black, white and gray - in order to promote a balance between male and female connotations.

In visual communication, there are differences and trends, for example in typography. According to the publication on the Visme website [28], typically feminine fonts, such as Atlanta, Denver or Chicago, tend to be softer, curved, fluid and rounded. In the case of male-associated fonts such as Phoenix, Jackson or Austin, they turn to straight lines, strong serifs, geometric spacing and thick lines. Also, according to Visme [28], currently, gender neutral sources are characterized by being 'classic', readable and safe for, for example, web uses. Some examples are Bookman, ITC Bauhaus, Open Sans or Helvetica.

In Fashion, Gucci creative director, Alessandro Michele, and Italian artist MP5 developed in 2019 the new identity of the Chime for Change campaign, called 'To Gather Together'. In the campaign image, it is possible to see yellow, black and white graphic elements, superimposed in silhouettes of human figures that hide their gender identification. With this, the brand intends to appeal to the global community's awareness of gender equality issues that are increasingly obvious in our society [29].



**Fig. 3.** Illustrative image of To Gather Together campaign, Gucci, 2019. Image taken from: <https://chime.gucci.com/homepage/>. Access: June 22, 2019

There are currently some specific brands for androgynous audiences, such as Tomboy Toes and Nik Kacy (footwear), Kirrin Finch, Peau de Loup, Androgynous Fox, Bindle & Keep (clothing), Luna Pads (intimate hygiene), Tomboy X (underwear).

In Interaction Design, "Q" is considered the first genderless artificial voice in the world. Created in 2019 through a partnership between Virtue, Copenhagen Pride, Equal AI, Koalition Interactive and Thirtysoundsgood, it aims to end gender biases in artificial intelligence systems by calling for inclusion and diverse representation in the technology sector. "Q" made its debut at South by Southwest 2019, the Austin, Texas music and technology festival. The Vice group argues that binary gender perception perpetuates with stereotypes that some sectors of today's society struggle to change and, in an interview, the creators said they were in negotiations to implement this neutral voice on brands like Amazon, Facebook, Google and Apple [30]. The authors further add that male voices are commonly used in more authoritarian sectors and female voices in service sectors. This groundbreaking neutral voice assistant was created based on a

set of people voices who identified themselves as non-binary and has been approved by more than four and a half thousand people from different European countries [31]. Concerning Jewellery Design, in 2015 the Estonian researcher Darja Popolitova concluded her Master in Jewellery and Blacksmithing, taught at the Estonian Academy of Arts in Tallinn presenting her thesis entitled “Androgyny: Jewellery Beyond Gender”. Popolitova developed an investigation in which she considered the concept of gender as a disaggregation of totality, that is, a deconstruction of the androgynous being, in order to create male and female duality. The main thought of his project was based on an amalgam concept, where natural materials and synthetic materials were fused, generating several pieces of neutral jewellery [32].



**Fig. 4.** From left to right. Metanoia V & Metanoia VI breast pin and Fazis I pendant by Darja Popolitova, 2015. Images taken from: <https://popolitova.com/portfolio/androgyny-jewellery-beyond-gender-2/>. Access: April 16, 2019.

#### 4 Questionnaire Survey - Materials and Methods

A questionnaire survey was carried out in order to validate the researched information and to understand the general constraints and needs of non-binary public. This is a sensitive topic that involves personal information, and therefore, to access an audience in person is not feasible. Thus, it was chosen to develop this work online. Therefore, the questionnaire with a total of ten questions was developed based on a convenience sampling method. It was carried out in the online network of communities based on people's interests, called Reddit, more specifically in admittedly non-binary groups.

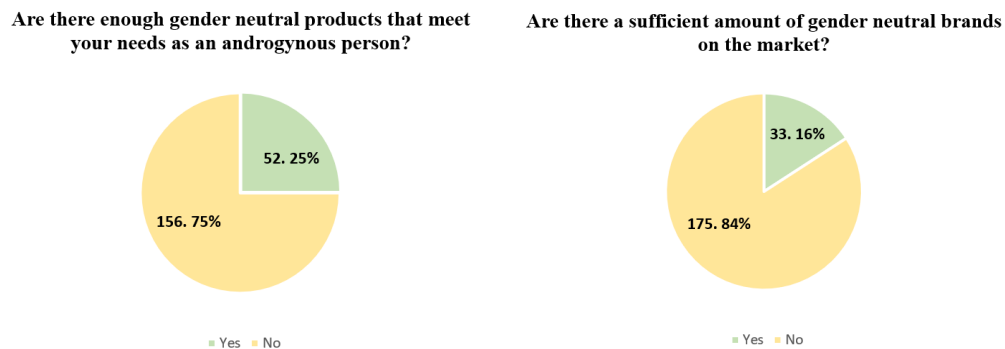
#### 4.1 Presentation and Discussion of Results

In total, two hundred and eight responses from respondents aged fourteen to sixty-eight were registered. It was possible to conclude a greater adherence of younger audience as 59% of the answers refer to people between fourteen and twenty-four years and 30% to people between twenty-five to thirty-five years old. Regarding the gender with which the respondents identified themselves, 53% were non-binary, 34% female and 13% male. Regarding the origin of the respondents, 63% said they were from the United States of America; 23% from European countries; 6% from Canada; 6% from Australia and 2% from South Africa, India, New Zealand and Hong Kong.

Based on the above percentages, it is possible to corroborate some of the information mentioned in item 2.2.

In a first generic analysis of the questionnaire, it was found that 51% of the respondents consider suffering from prejudice for being androgynous. When asked about the need to disseminate information about non-binary gender issues in schools and educational institutions, 90% agreed.

Regarding the existence of enough genderless products that meet the daily needs of androgynous people, 75% were dissatisfied with the existing offer. Similarly, 84% of the respondents were dissatisfied with the scarce supply of genderless brands offer currently available.



**Fig. 5.** Statistical data from the questionnaire survey related to genderless products and their existence on the market.

When asked about the genderless products they need the most daily, there was general dissatisfaction with the availability of clothes not only for common use, such as shirts, t-shirts or gender-free pants that could model for different forms of the human body, as well as with the clothes intended for pregnant women. The footwear sector was referred as limited in sizes available and always conditioned to female and male gender. The same goes for personal care products such as shampoos or deodorants. Intimate products used during menstruation have also been mentioned as being usually allusive to gender stereotypes, as well as underwear that needs to be more neutral. The respondents also expressed dissatisfaction with the limited supply of neutral jewellery as well as genderless cosmetic products.

Finally, they were asked about which they considered to be the best way to raise awareness and promote the acceptance of androgyny by society. In this topic, they alluded to representativeness in the media, as well as in characters from series and movies, considering the high number of people they can reach. They also suggested integrating comprehensive gender issues in the education sector to promote knowledge, respect and inclusion in schools.

## 5 Conclusions

Androgyny presents itself as an archetype widespread in different eras and areas of knowledge although, for certain periods of time, with a complex or still little explored symbology. Technological advances associated with new patterns of daily life and new social perspectives have allowed transformations of mentality and consequent changes in identity. Based on what has been analyzed and presented, it is acknowledged that this is a constantly developing theme and that the area of Design is not yet sufficiently explored in what gender issues is concerned. However, it is also possible to conclude that the reduction of gender stereotypes and the gradual choice for neutrality play an increasingly important role, as we can see in some successful Design cases that prove their need and feasibility, legitimizing the difference that this type of product may cause, promoting society reflection as a whole and individuals in particular. In an age marked by constant changes, it is necessary to break prejudice, promoting equality and social acceptance. Nowadays, we experience multiple, undoubtedly more complex and comprehensive behaviors that come from a growing number of people who do not identify with the binary gender system, seeking for freedom and striving for individuality.

## References

1. Reis, T. Manual de comunicação LGBTI+. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros - Universidade Federal do Paraná, Curitiba (2018).
2. Singer, J. Androginia: Rumo a uma nova teoria da sexualidade. Cultrix, São Paulo (1990).
3. Robinson, J., & Godbey, G. Time for life: the surprising ways American use their time. The Pennsylvania State University Press, University Park (1997).
4. Muraro, R. M., & Boff, L. Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças. Sextante, Rio de Janeiro (2002).
5. Júnior, J. L. Que nunca chegue o dia que irá nos separar: notas sobre episteme arcaica, hermafroditas, andróginos, mutilados e suas (des)continuidades modernas. Universidade Estadual de Campinas (2009).
6. Carvalho, A. M. Nos caminhos da sexualidade: androginia na religião e na cultura portuguesa. Medicina da Beira Interior: da pré-história ao século XXI, pp. 86-81 (2000).
7. Garber, M. Vice-Versa: bissexualidade e o erotismo na vida cotidiana. Record, São Paulo (1997).
8. Butler, J. Problemas de Género. Orfeu Negro, Lisboa (2017).
9. Nepomuceno, M. O colorido Cinema Queer: onde o desejo subverte as imagens. II Seminário Nacional Género e Práticas Culturais: culturas, leituras e representações, p. 2 (2008).
10. Barthes, R. Imagem e Moda. Martins Fontes, São Paulo (2005)

11. Riello, G. História da moda: da idade média aos nossos dias. Editora Texto & Grafia (2013).
12. Lehnert, G. História da Moda do Século XX. Köneman, Colônia (2000).
13. Practical Androgyny, <https://practicalandrogyny.com/2011/06/25/the-neck-cube-symbol-for-androgyny/>, last accessed 2019/10/12.
14. Google Trends, <https://trends.google.pt/trends/explore?q=androgyny>, last accessed 2019/11/19.
15. Rede social mais popular do mundo está expandindo a identificação dos usuários para além da dicotomia homem/mulher, <http://ladobi.uol.com.br/2014/02/56-opcoes-genero-facebook/>, last accessed 2019/07/15.
16. Agora, Facebook permite preencher livremente o campo de gênero, <https://www.amambainoticias.com.br/meio-ambiente-e-tecnologia/agora-facebook-permite-preencher-livremente-o-campo-de-genero>, last accessed 2019/07/27.
17. Reino Unido proíbe estereótipos de gênero na publicidade, <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/reino-unido-proibe-estereotipos-de-genero-na-publicidade-2/>, last accessed 2019/07/15.
18. Sweden's 'gender-neutral' pre-school, <https://www.bbc.com/news/world-europe-14038419>, last accessed 2019/06/18.
19. Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues, <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>, last accessed 2019/07/08.
20. The Irregular Report, [https://static1.squarespace.com/static/59b2b4d4a8b2b050d1cb7b9c/t/5c128c4c4d7a9c88918661c9/1544719442197/IL\\_04\\_Gender\\_v8.pdf](https://static1.squarespace.com/static/59b2b4d4a8b2b050d1cb7b9c/t/5c128c4c4d7a9c88918661c9/1544719442197/IL_04_Gender_v8.pdf), last accessed 2019/07/28.
21. Bauman, Z. Identidade. Zahar Editor, Rio de Janeiro (2005).
22. Hall, S. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A, Rio de Janeiro (2005).
23. Schweriner, M. E. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. Saraiva, São Paulo (2006).
24. Canclini, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. UFRJ, Rio de Janeiro (1997).
25. Bauman, Z. O mal-estar da pós-modernidade. Zahar Editor, Rio de Janeiro (1998).
26. Baudrillard, J. A sociedade de consumo. Edições 70, São Paulo (1981).
27. Hallock, J. Colour Assignment. Universidade de Washington (2003).
28. What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It, <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/>, last accessed 2019/05/09.
29. To Gather Together, <http://equilibrium.gucci.com/people/journey-of-humanity/chime-forchange/>, last accessed 2019/10/16.
30. Hear what a genderless AI voice sounds like—and consider why it matters, <https://qz.com/work/1577597/this-ai-voice-is-gender-neutral-unlike-siri-and-alexa/>, last accessed 2019/08/03.
31. Meet Q: The First Genderless Voice, <https://www.genderlessvoice.com/about>, last accessed 2019/10/12.
32. Popolitova, D. Androgyny: Jewellery Beyond Gender. Estonian Academy of Arts (2015).

## **APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO ONLINE**

# Genderless product design: understanding androgyny in contemporary society.

This inquiry follows the elaboration of a Master's dissertation in Design, regarding Androgynous studies and its influence in the Design of genderless products.

NOTE: This quiz is anonymous and only used for statistical research data.

**\*Obrigatório**

1. Age: \*

---

2. Gender: \*

---

3. Country: \*

---

4. Do you suffer from some kind of prejudice for being androgynous? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Yes

☐ No

☐ I'm not androgynous

5. Androgyny and other gender issues (not only the binary system of gender) should be more widespread in schools and other educational associations? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Agree  
☐ Disagree

6. Are there enough gender neutral products that meet your needs as an androgynous person? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes  
☐ No  
☐ I'm not androgynous and I'm not looking for that kind of products

7. Are there enough gender neutral brands that meet your needs as an androgynous person? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes  
☐ No  
☐ I'm not androgynous and I'm not looking for that kind of brands

8. Wich androgynous brands do you know? \*

---

---

---

---

---

9. What kind of everyday genderless products do you need the most? (eg. clothes, shoes, hygiene products, accessories, ...) \*

---

---

---

---

---

10. What is the best way to make society aware and accept androgyny? \*

---

---

---

---

---

11. Comments or suggestions you find relevant:

---

---

---

---

---

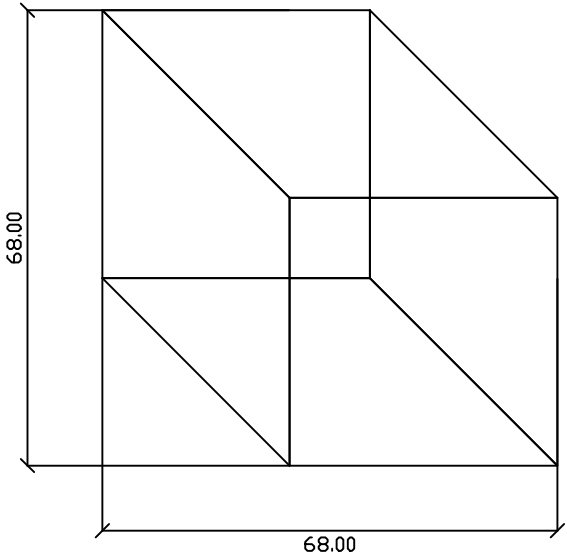
---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

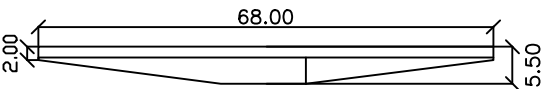
Google Formulários

## **APÊNDICE III – DESENHOS TÉCNICOS**

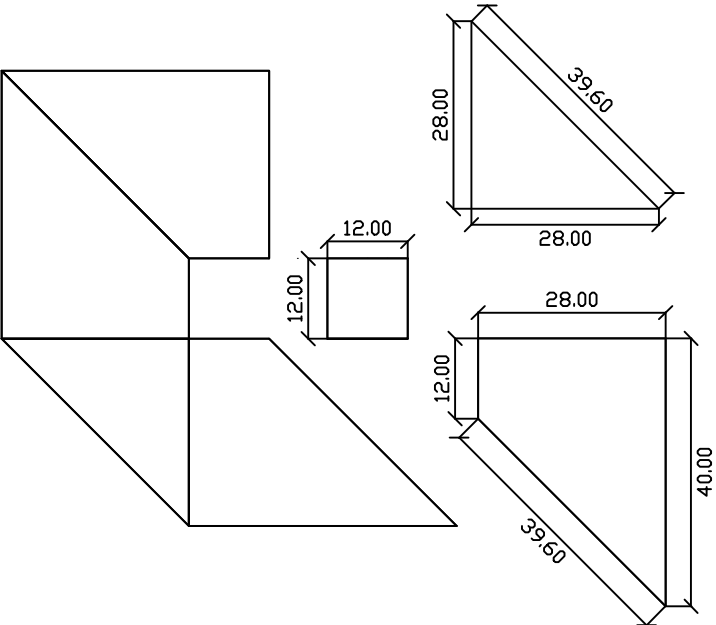
VISTA FRONTAL



VISTA SUPERIOR



VISTA LATERAL ESQUERDA



ipvc Instituto Politécnico de Viana do Castelo

MEDEUM Mestrado Design Integrado

TÍTULO: Projeto I - Androgy-Mi

ALUNO: Ana Catarina Carvalho Ferreira

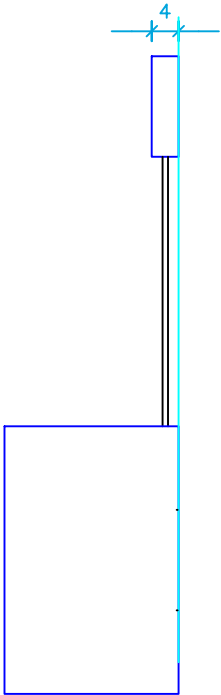
ESCALA: 1:10

UNIDADE DE MEDIDA: cm

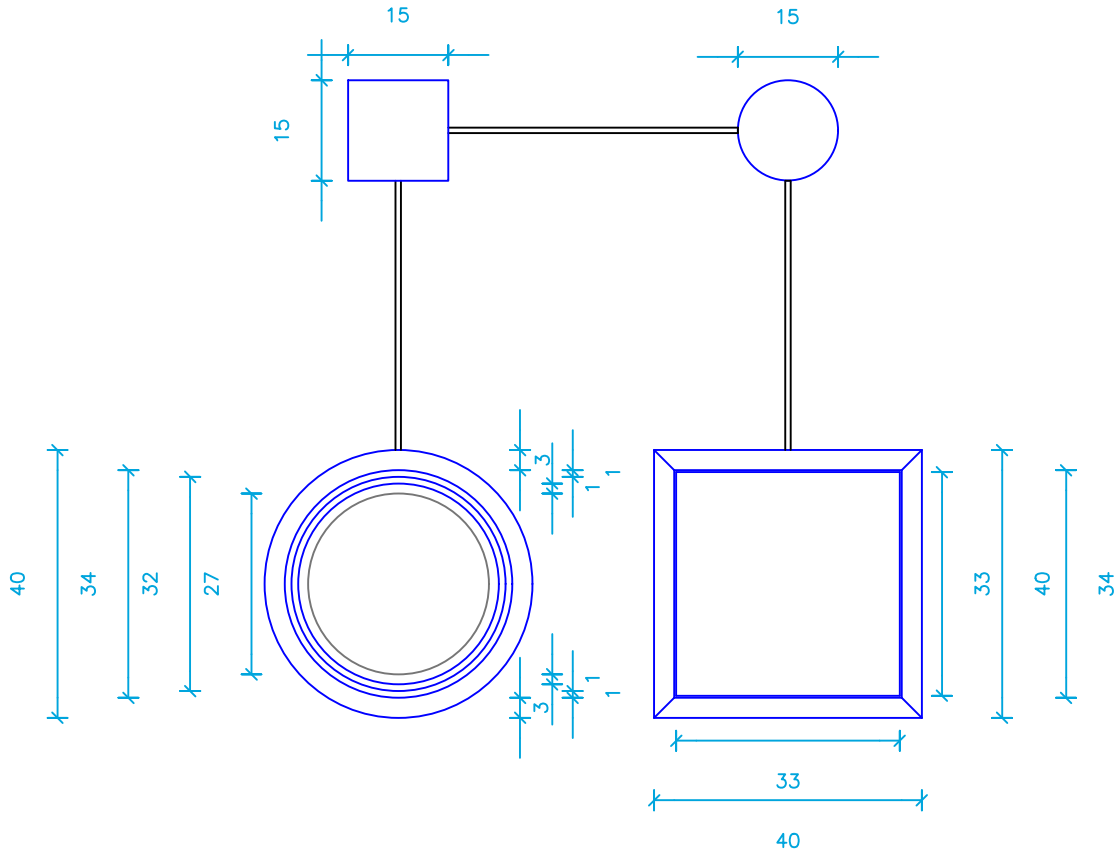
ASSUNTO: Dissertação de Mestrado em Design Integrado

DATA: julho 2020

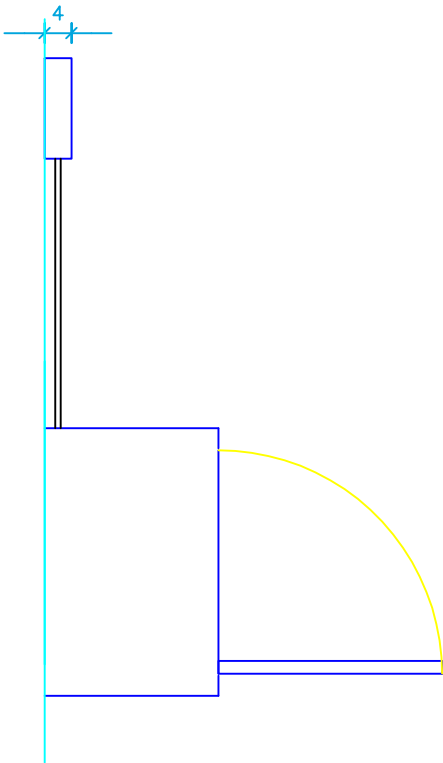
VISTA LATERAL ESQUERDA



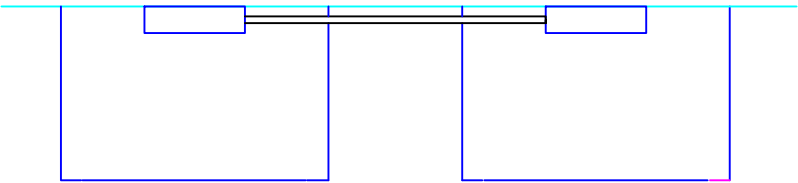
VISTA FRONTAL



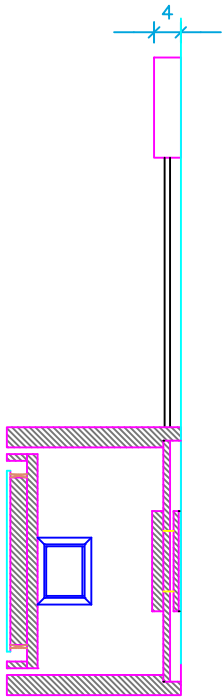
VISTA LATERAL DIREITA



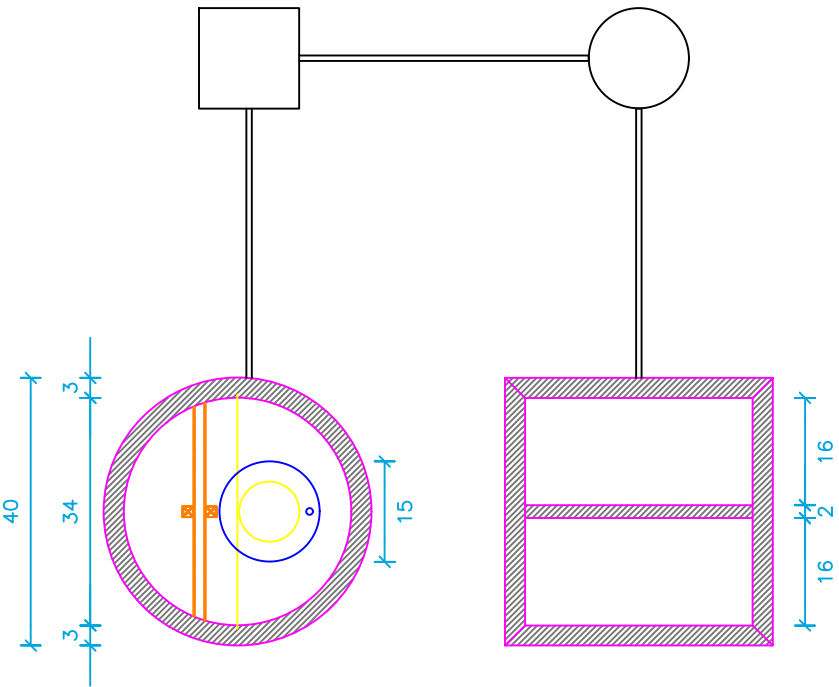
VISTA SUPERIOR



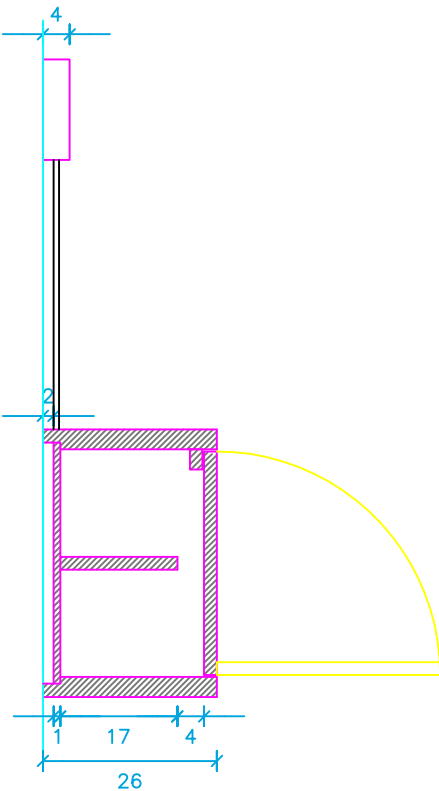
VISTA LATERAL ESQUERDA EM CORTE



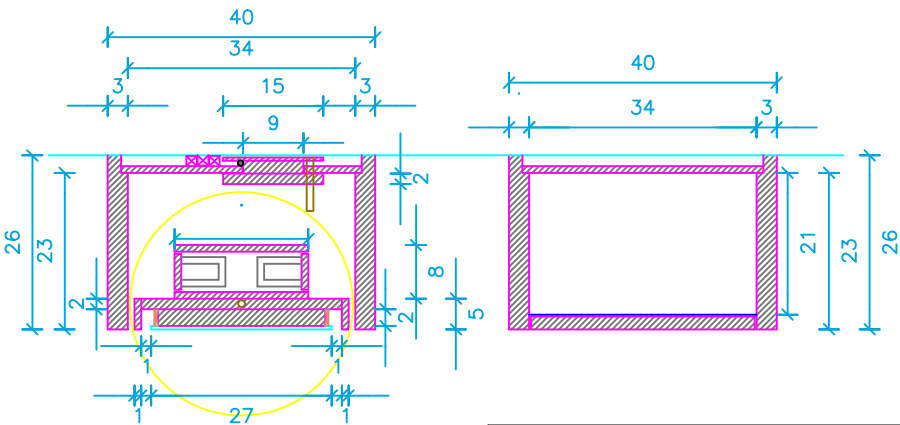
VISTA FRONTAL EM CORTE



VISTA LATERAL DIREITA EM CORTE

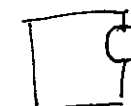
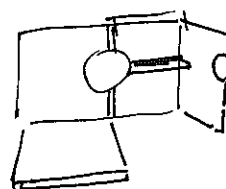
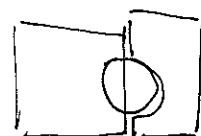
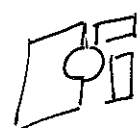
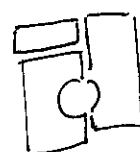
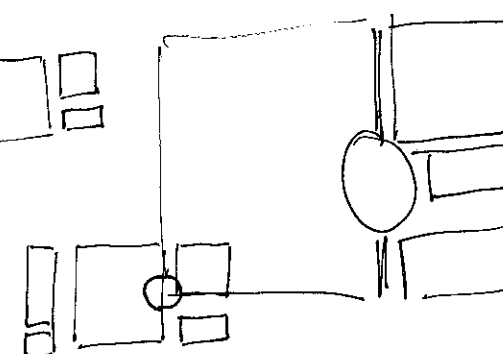
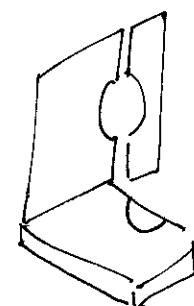
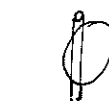
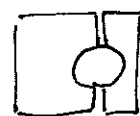
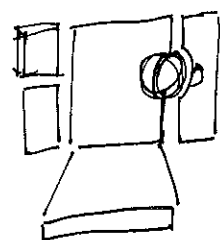
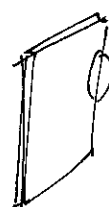
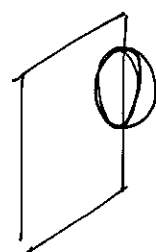
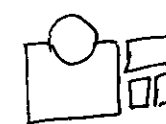
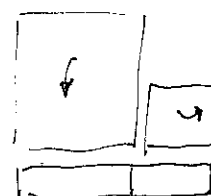
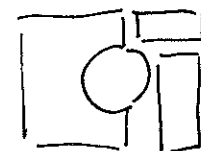
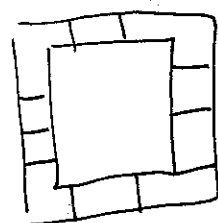
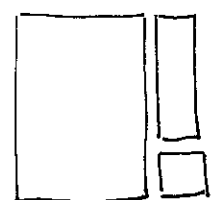
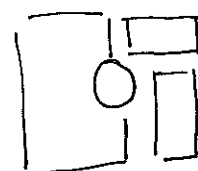
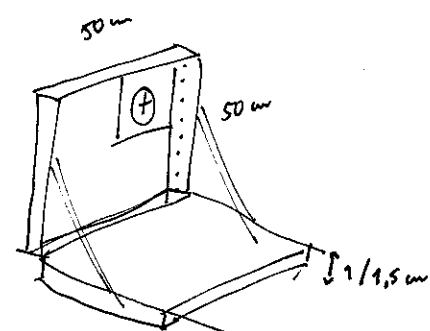
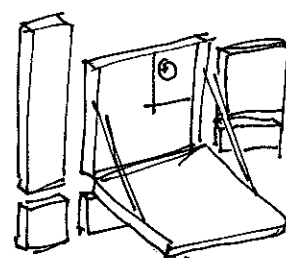
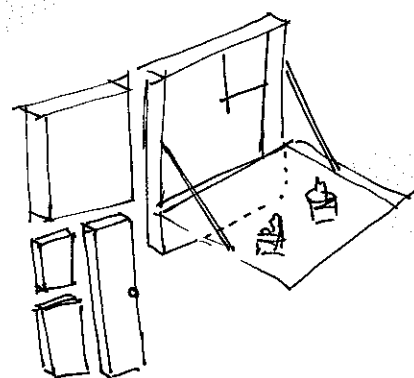
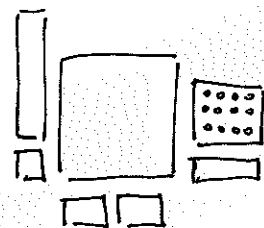
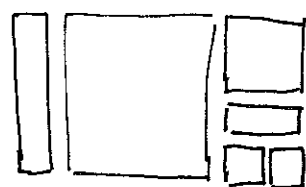


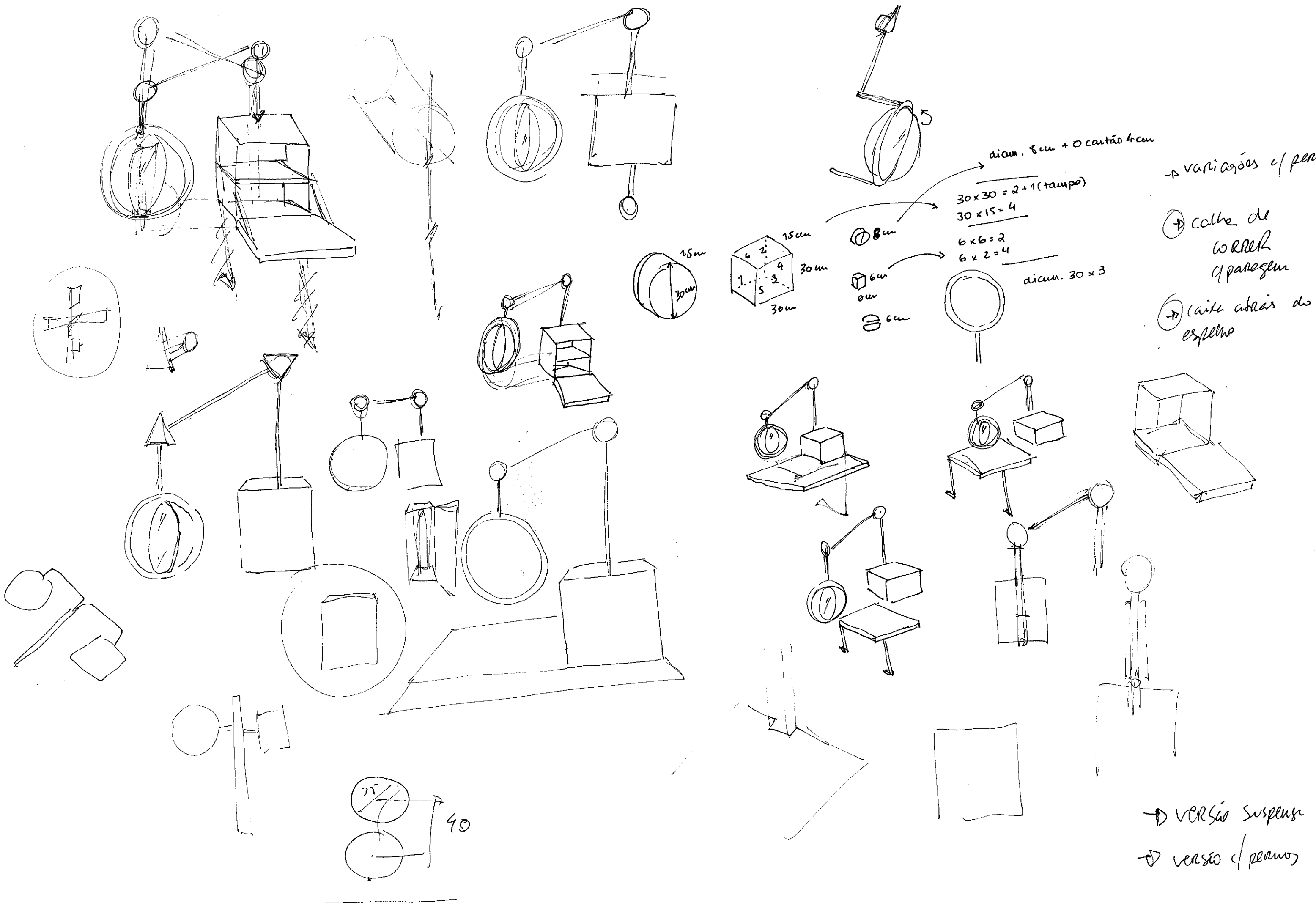
VISTA SUPERIOR EM CORTE

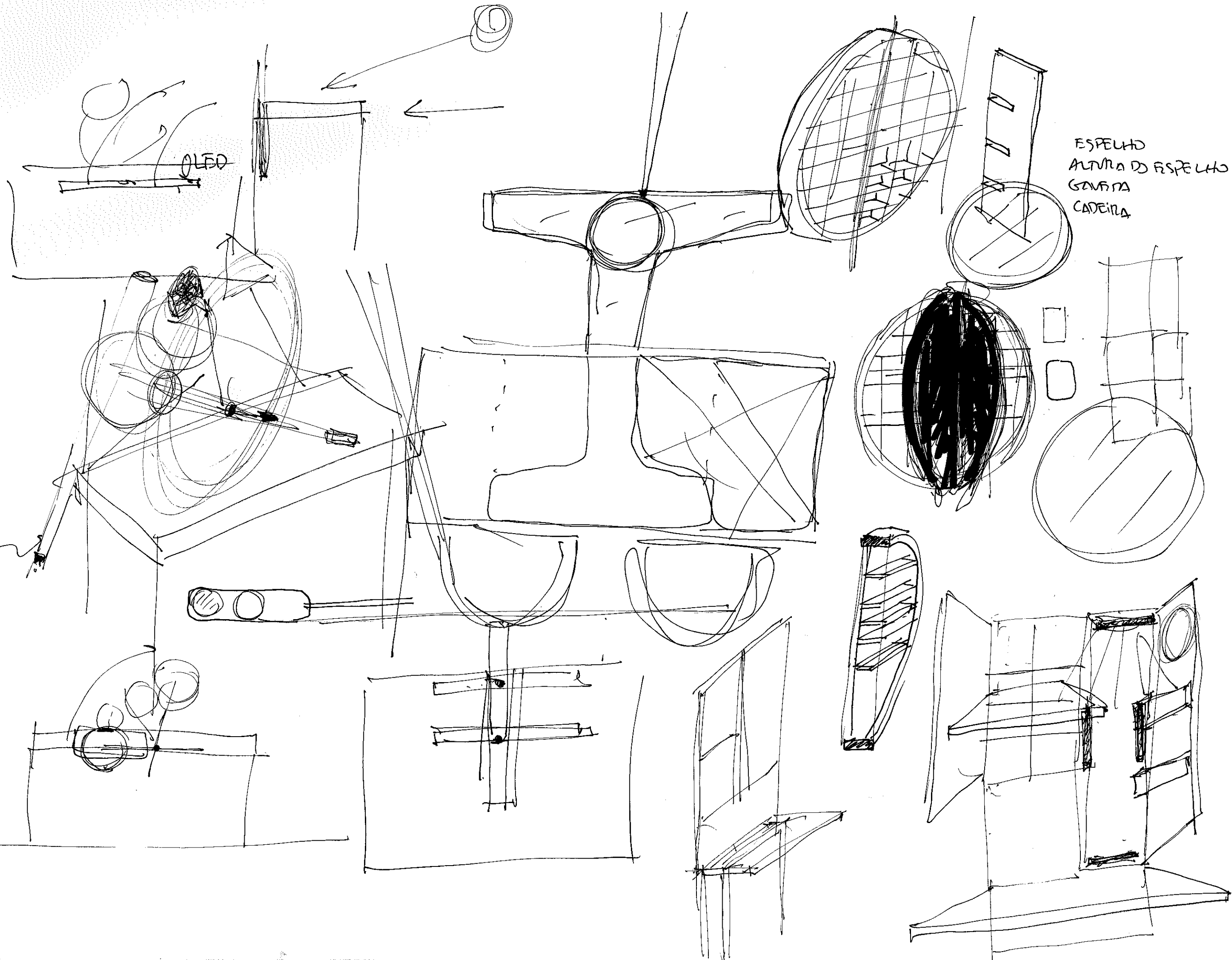


|                                                                                                                                                           |                                |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| <div><div><div>ipvc</div><div>Instituto Politécnico de Viana do Castelo</div></div><div><div>MEDEUM</div><div>Mestrado Design Integrado</div></div></div> | TÍTULO: Projeto I - Androgy-Mi |                          |
| ALUNO:<br>Ana Catarina Carvalho Ferreira                                                                                                                  | ESCALA:<br>1:10                | UNIDADE DE MEDIDA:<br>cm |
| ASSUNTO:<br>Dissertação de Mestrado em Design Integrado                                                                                                   | DATA:<br>julho 2020            |                          |

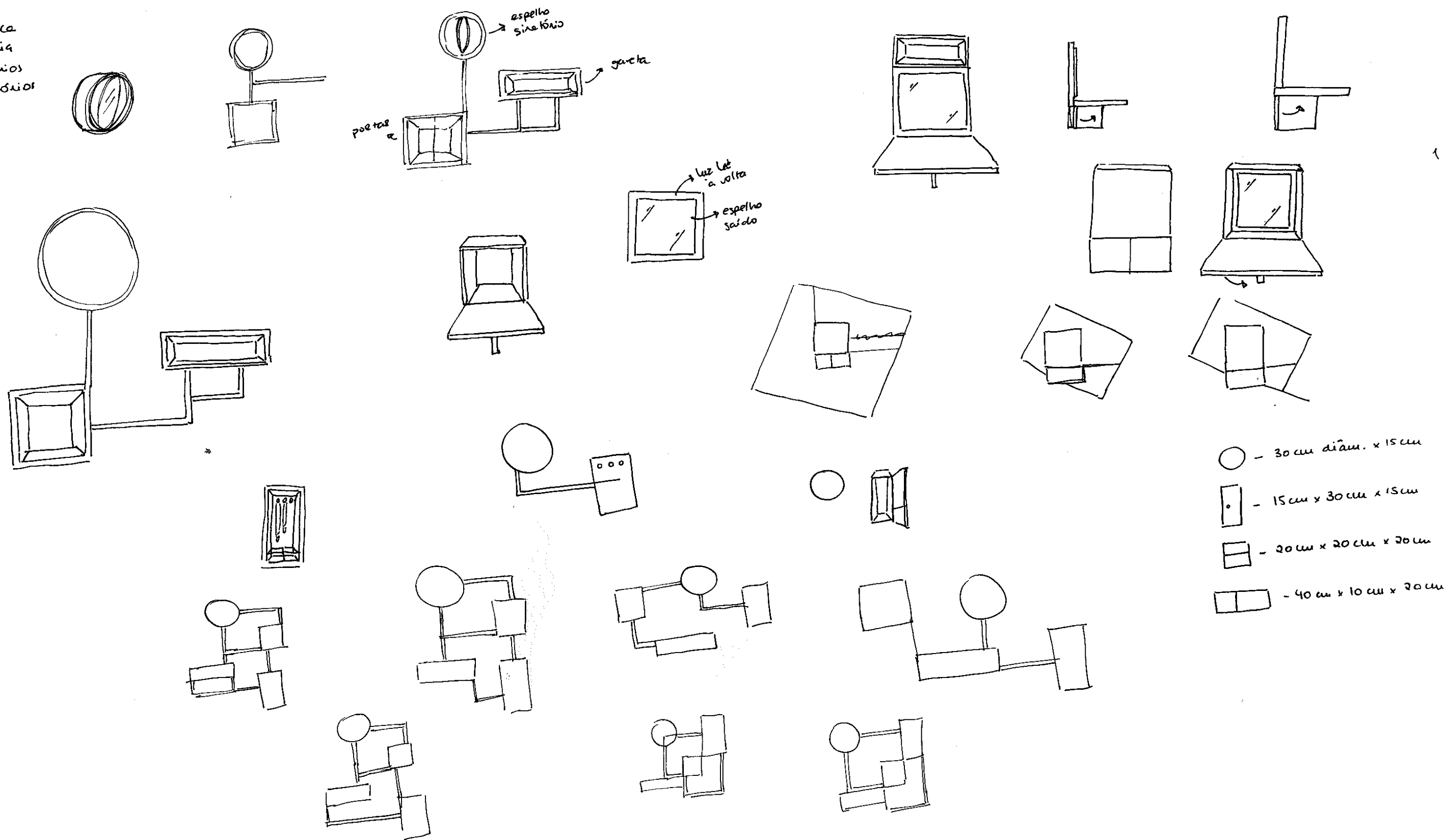
## **APÊNDICE IV – DESENHOS MANUAIS**







- espelho
- comp. cônica
- comp. bipeleia
- comp. acessórios
- comp. aleatórios



→ mola p/ subir amortecedor

40 x 20

