

# ANÁLISE DA DIMENSÃO PRAGMÁTICA EM COLEÇÕES NACIONAIS DE MODA AGÊNERO

## ANALYSIS OF THE PRAGMATIC DIMENSION IN NATIONAL GENDERLESS FASHION COLLECTIONS

### Ítalo José de Medeiros Dantas

Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande (Campina Grande/Brasil).  
Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).  
E-mail: italodantasdesign@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>

### Adson de Lima Claudino

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil). Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil). Graduando em Design de Moda no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).  
Email: adsonlc@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6519-6847>

### Glauber Soares Júnior

Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil). Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).  
E-mail: glaubersoares196@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9902-9740>

### Fabiano Eloy Atílio Batista

Doutorando em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/Brasil).  
Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (Ubá/Brasil).  
E-mail: fabiano.batista@ufv.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7067-560X>

### Lívia Juliana Silva Solino

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil).  
Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).  
E-mail: livia.solino@ifrn.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2530-1144>

### Duciane Oliveira de Freitas Furtado

Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal/Brasil).  
Instrutora e Consultora no Centro de Tecnologia e Educação Profissional Aluizio Bezerra (Santa Cruz/Brasil).  
E-mail: ducitextil@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0124-8705>

Recebido em: 10 de outubro de 2022

Aprovado em: 7 de dezembro de 2022

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 20 | n. 1 | p. 62-82 | jan./jun. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3176>

## RESUMO

Os debates em relação à produção de uma moda agênero efervescem, tanto no campo industrial quanto no acadêmico-científico. Por isso, este artigo objetiva investigar o contexto e o significado dos elementos visuais encontrados em duas coleções de moda agênero, em específico das coleções "Cor de Pele" (2021), da marca Dendzeiros, e "Onda Poderosa" (2022), da SejaWind, buscando-se por elucidar características que comunicam a não-binaridade de gênero nas peças elencadas. Para tal, essa pesquisa possui natureza aplicada, do tipo quanti-qualitativa, com abordagem exploratório-descritiva. Enquanto procedimento técnico, realizou-se uma análise semiótica, especificamente, buscando investigar a dimensão pragmática dos artefatos ora selecionados, interpretando os elementos decodificados por uma pesquisa analítica de base histórica. Em relação aos principais resultados, constatou-se a presença de produtos que tendem a desafiar os padrões sociais vigentes de gênero, sendo, portanto, uma relação direta entre peça de vestuário e corpo de quem a veste; e outras que são comercializadas como agênero, mas não apresentam atributos, nem de configuração formal, nem mercadológico, que corrobore tal intencionalidade. Pôde-se concluir que os principais níveis de relacionamento dos consumidores com os produtos agênero são de natureza psicológica e sociológica, tendo em vista o apelo estético e a busca pela quebra de paradigmas socioculturais de gênero.

**Palavras-chave:** Moda agênero. Comunicação visual. Vestuário.

## ABSTRACT

Debates regarding the production of an agender fashion are effervescent, both in the industrial and academic-scientific fields. Therefore, this paper investigates the context and meaning of the visual elements found in two agender fashion collections, specifically, the "Cor de Pele" (2021) collections by Dendzeiros and "Onda Poderosa" (2022) by SejaWind, seeking to elucidate characteristics that communicate the non-binarity of gender in pieces listed. To this end, this research has an applied nature, of the quanti-qualitative type, with an exploratory-descriptive approach. As a technical procedure, we carried out a semiotic analysis, explicitly seeking to investigate the pragmatic dimension of the selected artifacts, interpreting the elements decoded by analytical research on a historical basis. Regarding the main results, we found that the presence of products that tend to challenge the current social standards of gender, being, therefore, a direct relationship between the garment and the body of the person who wears it; and others that are marketed as genderless but do not present attributes, neither on its form given nor market configuration, that corroborates such intentionality. We can conclude that the primary levels of consumer relationship with agender products are psychological and sociological, given the aesthetic appeal and the search for breaking sociocultural paradigms of gender.

**Keywords:** Agender fashion. Visual communication. Clothing.

## 1 INTRODUÇÃO

Tem-se a compreensão de que as roupas possuem atribuições ligadas a suas funcionalidades (enrourar o corpo) e no decorrer histórico da sociedade recebem novas funções, usabilidades e simbologias. Assim, pode-se dizer que a moda é entendida como um reflexo da sociedade em que se insere, podendo representar valores, percepções e interpretações que uma determinada cultura tem sobre si e sobre o seu espaço temporal e geográfico. Dessa forma, à medida que seu tempo avança, as concepções tendem a se alterar (LIPOVETSKY, 2009). Nesse sentido, o vestuário tem em seu âmago as demarcações históricas como norteadoras das linguagens visuais que configuram suas mais variadas formas, alterando-se de um período para outro (CALANCA, 2008).

A história da indumentária auxilia no entendimento da comunicação que é possibilitada através de artefatos de moda (CALANCA, 2008). Nesse sentido, as roupas são entendidas como artefatos culturais pela ideia que se vincula a elas (BAUDRILLARD, 1989), possibilitando que sejam entendidas como um sistema transmissor de mensagens (BARNARD, 2003). Para Barthes (1979), a moda seria compreendida como um sistema de signos, na medida em que através do vestuário têm-se elementos propícios que classificam demarcações sociais. A moda é caracterizada como um dispositivo social que influencia a vida em sociedade (LIPOVETSKY, 2009), sendo que a questão relacionada à distinção e demonstração de status sociais é originada nos processos de transformação da moda (BOURDIEU, 2003).

As vivências do homem em relação a suas roupas suscitam a existência de ações tangíveis e simbólicas. Por conseguinte, as roupas são intermediárias da relação existente entre o homem e o ambiente, envolvendo-se nas adaptações físicas quanto ao espaço, mediando às manifestações individuais e as representações sociais, constituindo um universo de vivências sensoriais, sendo uma maneira de exprimir identidades e significações (CASTILHO; VICENTINI, 2008; MENEZES; SPAINE, 2010).

Com tal entendimento, na sociedade contemporânea, o debate relacionado às construções sociais de papéis de gênero são constantes e perpassam o campo do vestuário. Sabe-se que ao longo da história moderna da humanidade, existiu uma separação entre o mundo público e o privado. Nesses âmbitos, os homens foram responsáveis pela manutenção da esfera pública, do trabalho, enquanto as mulheres foram designadas para o espaço privado, doméstico, sendo as responsáveis pelo dito 'papel reprodutivo', onde suas ações eram destinadas ao cuidado da família (FEDERICI, 2019). Nesse sentido, Matos (2010) traz discussões que possibilitam que o vestuário seja entendido como um reflexo das relações de gênero, bem como das construções de identidades – individuais e coletivas. Assim, a roupa pode ser elucidada como um indicador de posições vivenciadas dentro de uma sociedade.

Nessa perspectiva, a moda pode ser entendida, do ponto de vista sociológico, como um mecanismo transmissor de informações, de sentimentos. Dessa maneira, precisa-se destacar que o vestuário é demarcado pela construção de valores e de uma construção histórica, estando inserido em um contexto específico. Por esse ângulo, a roupa é carregada de simbologias e de representações estabelecidas por gênero que foram e são construções histórico-sociais, constituindo-se de elementos que são associados aos homens e às mulheres (ZAMBRINI, 2016).

Entretanto, na atualidade, essas demarcações sociais de gênero espelhadas nas roupas se atenuam, sobretudo pela criação e desenvolvimento da moda sem gênero e de roupas não-binárias, e esse projeto parte desse pressuposto. Por esses apontamentos, o objetivo dessa pesquisa foi o de analisar o contexto e o significado dos elementos visuais encontrados nas coleções de moda "Cor de Pele" (2021), da marca Dendezeiros, e "Onda Poderosa" (2022), da SejaWind, que comunicam a não binaridade de gênero nas peças.

Este trabalho é classificado, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada, por ter seu propósito na resolução de problemas concretos, aplicando os conhecimentos adquiridos através da teoria no processo criativo e projetual de designers de moda (GIL, 2008). A metodologia utilizada para verificação do objetivo foi exploratória-descritiva, acentuada por Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2008), tendo como finalidade desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, além de conduzir uma descrição das características de determinada população ou fenômeno, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando e descrevendo a linguagem visual de produtos de vestuário agênero.

Com relação à natureza de sua abordagem, a pesquisa tem como teor ser qualitativa e quantitativa (GUERRA, 2006; MURATOVSKY, 2016). Qualitativa no sentido de lidar com percepções subjetivas e interpretações morfológicas feitas a partir da visão dos designers/pesquisadores envolvidos no projeto e quantitativa pois irá focar em estabelecer o total de elementos visuais empregados na configuração para cada produto de vestuário, entendendo sua complexidade.

Sobre os procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa analítica com base histórica. Como explicam Santos *et al.* (2018, p. 152), "o estudo da história no âmbito do Design envolve a interpretação do processo de transformação de culturas e modos de consumo e produção ao longo do tempo, através da coleta de informações junto a indivíduos e/ou documentos e/ou artefatos". Este estudo se apropria desse tipo de pesquisa ao analisar a configuração dos produtos de vestuário manufaturados na contemporaneidade, artefatos da indústria da Moda, focando-se em analisar como sua forma é influenciada pelos construtos socioculturais vigentes de sexo e gênero.

### 1.1 CORPUS DA PESQUISA

O corpus de pesquisa trata-se do conjunto de objetos investigados no contexto do estudo. Nesse sentido, esse grupo de dados deve ser selecionado estrategicamente pelo pesquisador em questão e munido de justificativas coerentes e coesas, de modo a fazer sentido e ser completamente relevante para o universo da pesquisa tratada, sendo homogêneo e correlacionados (BARTHES, 2006).

Para definir as marcas e respectivas coleções a serem analisadas, decidiu-se por utilizar como ferramentas de busca os *websites* do Google e perfis do Instagram. Em ambas as plataformas, aplicou-se os termos “moda agênero” e sistematizou todas as marcas encontradas que se identificassem publicamente como produtora de moda agênero ou não-binária. Os dados foram estruturados em uma tabela do Excel, classificando-as por serem marcas brasileiras ou não e se lançaram coleções para o primeiro quadrimestre de 2022 ou não.

A partir dessas métricas, chegou-se a 21 marcas. Destas, 18 marcas eram brasileiras, enquanto 3 eram de outros países. 2 haviam lançado coleções para os primeiros meses de 2022, enquanto 13 não lançaram e 6 não trabalham com sistema de produção de coleção. Para definir as coleções a serem estudadas, decidiu-se por focar em investigar as estratégias de codificação visual de duas coleções, mais especificamente filtrando para as marcas que lançaram coleções em 2022, e daquela que, entre as que não lançaram neste corrente ano, tivesse lançado mais recente, tendo isso em mente, encontrou-se uma em novembro de 2021 (Quadro 1).

**Quadro 1: Marcas e coleções estudadas**

Nome da marca	Brasileira?	Lançamento da coleção	Nome da coleção	Link
Wind	Sim	2022	Onda poderosa	<a href="https://sejawind.com.br">https://sejawind.com.br</a>
DND Dendezeiros	Sim	11/2021	Cor de pele	<a href="https://www.dendezeiro.com.br/cor-de-pele-ct-315551">https://www.dendezeiro.com.br/cor-de-pele-ct-315551</a>

**Fonte: Elaboração própria (2022)**

A primeira marca se trata da brasileira “Wind”, localizada em Fortaleza, no estado do Ceará. A marca não expõe em seus canais multimídias nenhum tipo de descrição sobre foco de trabalho ou segmento de moda que atua, no entanto, em seu perfil no Instagram se define como “para pessoas livres” e “moda agênero”. A partir da observação do seu website e perfil do Instagram, percebe-se que a marca trabalha principalmente com produtos de vestuário de camisaria e conjuntos de camisa e short, voltados para o verão. Atualmente, observou-se também que a marca tem expandido suas produções, desenvolvendo

peças quimonos, calças e calçados, em uma tentativa constante de engendrar em sua identidade o caráter agênero<sup>1</sup>.

A segunda marca se trata da brasileira “DND – Dendezeiros”, localizada em Salvador, no estado da Bahia. A marca não possui uma página de descrição, porém um destaque no Instagram narrando uma breve missão. Tendo como referência o website da marca, a Dendzeiro<sup>2</sup> possui quatro diferentes coleções em circulação, e todas possuem composições de produtos similares que evidenciam características intrínsecas à identidade da marca: peças ajustáveis e que, em suma, não comunicam gênero. Em suma, a marca expressa que busca se conectar com peles e corpos diferentes, no website, se identificam como “agênero”, “ajustável” e “atemporal”. A marca tem diversos tipos de segmentos focal, desde social, passando por casual a moda praia. A coleção, denominada de “cor de pele”, possui 34 looks, entre partes de cima, baixo e sobreposições.

## 1.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISE SEMIÓTICA

Este estudo compreende que os produtos de vestuário são dotados de elementos configurativos, observados como signos pela perspectiva da semiótica (SANTAELLA, 2002), que se relacionam a uma sociedade, isto é, a um ambiente, e comunicam determinados sentidos para os mais diferentes tipos de intérpretes. De tal maneira, como afirma Lucy Niemeyer (2007, p. 21), “na configuração do produto se mostram os atributos que constituem a sua possibilidade de comunicação”. Neste caso específico, a forma como esses signos são conformados em um artefato vestível pode fazer referência ao gênero do seu usuário, tendo em vista as relações difundidas de sexo e gênero em uma sociedade.

<sup>1</sup> <https://www.sejawind.com.br> (Acesso em 17 nov. 2022).

<sup>2</sup> <https://www.dendzeiro.com.br/> (Acesso em 17 nov. 2022).

Portanto, para entender a linguagem visual destes artefatos vestíveis, planejou-se uma ferramenta de análise visual com base em Clementino, Silva e Arruda (2021)<sup>3</sup> e Silveira (2018)<sup>4</sup>, que permite investigar o objeto pelo viés de significação, compreendendo o modo como esse evoca sentidos.

Para que seja feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação visual dos produtos estudados. Tendo isso em mente, propõe-se a aplicação da ferramenta de análise de mensagens visuais apresentada por Clementino, Silva e Arruda (2021).

Os autores supracitados apresentam um modelo que considera a observação dos elementos visuais (p. ex., tipos de pontos, linhas, cores, superfícies...), organização das mensagens visuais (ordem, neutralidade ou complexidade) e a avaliação geral destas mensagens (síntese subjetiva da dimensão sintática e semântica do produto). O formulário proposto por eles é composto por seis (6) blocos, a saber: Figura (composição visual); Elementos visuais; Características de ordenamento; Estimativa; Avaliação e Análise visual. Sua aplicação denota a capacidade de atribuir valores para cada dimensão das mensagens visuais, de modo que possa ser realizada a avaliação e comparação dos recursos visuais dessas mensagens.

No entanto, essa ferramenta foi ligeiramente expandida com base em Jones (2005), Treptow (2013) e Martins (2018), autoras referência na temática sobre prática projetual em Design de Moda, de modo que seja abarcado conteúdo específico relativo à produção de vestuário, como a sua tipologia (p. ex., blusa, camiseta, calça, saia, casaco...), bem como gradação das peças comercializadas desses produtos, questionamentos constantemente levantados por colonistas de importantes sites da Moda (FFW, 2022).

Por conseguinte, decidiu-se utilizar a Ferramenta de Análise da Forma dos Artefatos Materiais Tridimensionais desenvolvida por Silveira (2018), em que a autoria utiliza da dimensões sintática,

<sup>3</sup> Os autores trazem a noção acerca da importância sobre o alfabetismo visual, ou seja, do aprendizado sobre o que seria uma efetiva decodificação visual de artefato, como forma de se conseguir chegar a uma leitura completa das mensagens visuais que os produtos de design pretendem comunicar (CLEMENTINO; SILVA; ARRUDA, 2021). Assim sendo, no contexto desta investigação, a ferramenta proposta por tais autores auxiliam no processo de entendimento sobre como os elementos vistos na gramática visual (conjunto de elementos que compreendem a linguagem visual) se engendram e se influenciam, conformando uma mensagem.

<sup>4</sup> A autora explora a prática projetual do designer, sistematizando-a a partir da intenção por trás das mensagens que se coloca através de produtos (SILVEIRA, 2018). Assim sendo, os conceitos tratados por Silveira (2018) vão de encontro às mudanças ocorridas nos últimos anos dentro do Design, quando essa área ganha uma importância maior na perspectiva de comunicar os seus sentidos e valores dos seus consumidores dentro da sua configuração formal, portanto, de trazer para os usuários a possibilidade de se representar e se fazer parte dos construtos simbólicos do artefato. Essa concepção se torna pertinente no escopo deste trabalho quando vemos os artefatos de moda sendo utilizados como forma de *status* ou expressão de gênero.

pragmática e semântica para avaliar objetos tridimensionais. Aqui, são apresentados os resultados quanto à dimensão pragmática.

Sendo assim, tais ferramentas de análise foram adaptadas de modo que fosse possível averiguar as mensagens visuais das coleções de moda agênero selecionadas para este estudo por meio de um único instrumento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo moda, na complexidade de sua interpretação, transcende o entendimento de que seu significado está limitado ao vestuário. Marques (2013) salienta que a moda transita entre a arte e o comércio, estando inserida na concepção de peças que identificam grupos de pessoas e que adquirem características sociais, econômicas e culturais das sociedades.

Teóricos como Silveira e Schneid (2019) e Ribeiro (2018) ampliam tal entendimento ao tratar a moda como forma de comunicação, pois ao cobrir o corpo com peças de roupas, os indivíduos exprimem uma linguagem através do “vestir-se” e comunicam-se com seu entorno. Para Silva (2021), compreender a moda como meio de comunicação torna-se possível ao passo que o vestuário possibilita a transmissão e expressão de sentimentos, ideologias, valores culturais e sociais, anseios e comportamentos.

Deste modo, a saber que a moda é um sistema de informações codificadas (SILVEIRA; SCHNEID, 2019; RIBEIRO, 2018) e uma ferramenta intrínseca à comunicação, ao manifestar-se visualmente, ressalta-se a sua influência no mercado devido aos estímulos visuais e sensoriais causados no público consumidor através de campanhas publicitárias, revistas e mídias sociais, o que conseqüentemente reverbera na intenção de compra e na maneira como este vislumbra produtos de moda (SILVEIRA; SCHNEID, 2019).

No tocante à essa perspectiva, a utilização da moda com o propósito supramencionado resulta no desenvolvimento de mensagens visuais e códigos que comunicam por meio de estímulos, a partir de um emissor e de um receptor de determinada mensagem (SILVA, 2021). Sendo assim, a configuração das mensagens visuais emitidas para os consumidores tende a refletir na forma como estes interpretam os produtos de moda e o que estão desejando comunicar, seja através de suas formas, cores, texturas, sentidos, design e afins. Esses componentes que estruturam uma mensagem nos produtos de vestuário são denominados de elementos da linguagem visual, e a forma como essas são organizadas se configuram como princípios ordenadores (DONDIS, 2003; SILVEIRA, 2018).

A estruturação dessas mensagens delineia, também, a maneira como o público visualiza a moda na sociedade, como, por exemplo, na distinção entre os gêneros pelo modo de vestir. Ribeiro (2018) salienta que alguns elementos visuais e seus sentidos, provenientes dessas mensagens visuais, fazem

as pessoas associar um design ao masculino (angular) e outro ao feminino (curvilíneo). Assim sendo, a sociedade passa a distinguir vestuário feminino de vestuário masculino e a padronizar peças para seus respectivos gêneros.

Com o intuito de materializar uma moda que não imponha normativas dos gêneros binários no modo de se vestir, a moda sem gênero emerge com potencial promissor para a ruptura desses padrões sociais, em decorrência da busca acentuada de novos indivíduos que não se reconhecem nessas diretrizes e necessitam de inclusão e visibilidade (MENEZES; BECCARI, 2021). Conforme menciona Moreira (2020), na busca transgressora pela revolução das vestimentas tidas como tradicionais, em uma perspectiva visual e conceitual, através de peças inovadoras, o rompimento dos rótulos de gênero influencia na comunicação visual com o público e na maneira como este constrói sua identidade.

A moda sem gênero, para Perlin e Kistmann (2018) indaga o uso das cores, modelagens e estruturas de roupas como delimitadoras de sexo, objetivando o uso de quaisquer peças independentemente de quem as utiliza. Uma das mais comuns relações simbólicas se encontra na definição da cor rosa para o gênero feminino e azul para o masculino, partindo disso, pode-se observar certas recusas nas preferências dos gêneros pautados na cor dos produtos, especialmente no vestuário (HELLER, 2013; DANTAS *et al.*, 2021). Menezes e Beccari (2021) sinalizam que este movimento não impõe o fim das roupas tidas como masculinas e femininas, mas que amplia a oferta de produtos, abarcando novas pessoas com corpos, formas e necessidades diferentes.

Buhlmann (2020) aponta que as regras impostas aos gêneros, no âmbito da moda, vêm sendo rompidas em virtude de um comportamento de mercado e profissionais da área que disseminam uma moda sem a distinção entre gêneros, tornando-a uma tendência de mercado e de consumo. Destarte, a sinergia entre consumidor, mercado e profissionais da moda contribui para a quebra do tabu acerca da imposição daquilo que é masculino e feminino e abre espaço para um campo que merece pesquisas, debate e desconstrução.

No que tange ao viés mercadológico, as marcas passam a atuar em consonância com seu público e as causas levantadas por eles, sendo a moda sem gênero uma discussão defendida na contemporaneidade, a qual vem ganhando destaque, também, em produções científicas (MOREIRA, 2020). Desta forma, evidencia-se a legitimidade de investigações e discussões que contribuam em seu entendimento, melhorias das ideias, criação de novos produtos e ampliação de suas ideias para aqueles que ainda não as compreendem.

Ao pensar a moda como meio de comunicação e que as mensagens visuais colocadas para o público reverberam na sua interpretação, até mesmo da sociedade, a moda sem gênero advém com o propósito

de desmistificar as concepções no modo de vestir dos gêneros binários. Logo, exprime uma comunicação sem diferenciação, como possibilidade de contemplar indivíduos com necessidades distintas e que lutam por visibilidade, inclusão e consolidação de suas identidades.

### 3 RESULTADOS – ANÁLISE PRAGMÁTICA

As linguagens são produzidas de modo que cheguem a um receptor. De acordo com Niemeyer (2003, p. 25), “em todo processo de comunicação há um propósito de transformação de uma situação ou estado”, sendo assim, um indivíduo munido de certas referências ou bagagens socioculturais que irá decodificar a informação emitida e aferir sobre esta. Nesse contexto, dentro da tríade semiótica, a dimensão pragmática se encontra relacionada a esses interpretantes. Portanto, quando se fala de pragmática, discute-se as diferentes possibilidades que um signo exerce para um determinado intérprete, seja este com relação ao contexto, a função de uso ou o relacionamento do consumidor com o elemento sintático (SILVEIRA, 2018).

As regras sintáticas determinam as relações dos signos entre os veículos do signo, as regras semânticas correlacionam os veículos do signo com outros objetos; as regras pragmáticas estabelecem relações nos intérpretes, condições sobre as quais o veículo do signo é um signo (MORRIS *apud* BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 40).

No Design, a pragmática pode ser entendida como a análise ou observação dos produtos a partir do seu uso. Niemeyer (2003, p. 47) explica que “pode-se analisar diferentes tipos de usos de produtos. O uso deles inclui o uso prático, social e estético do produto”. Com isso, entende-se que se vale do estudo dos signos de um artefato com o meio em que se insere e com os consumidores a quem se consegue destinar. Niemeyer (2003) expressa que, embora um produto possa ter múltiplas funções e propósitos, a função principal do artefato ainda pode ser analisada.

De tal maneira, a partir da análise da coleção “Cor de Pele”, lançada pela marca “Dendezeiro”, observou-se que o público interessado são aqueles principalmente levados por uma moda autoral. Moda esta que tende a contar uma história para o seu interpretante, que tende a cruzar os limites da moda rápida e industrial e constrói uma narrativa, trazendo inovação para os seus consumidores e aproximando estes do designer e da marca (FONSECA, 2013; PINHEIRO *et al.*, 2015; AZEVEDO; CAMPOS, 2017). Porém, a narrativa observada na coleção “Cor de Pele” não expressa o foco no agênero, mas em outras questões de cunho social.

De maneira mais específica, observou-se que os produtos lançados pela marca Dendezeiros tende a ser de mais amplo interesse entre os indivíduos jovens, principalmente da comunidade LGBTQIA+, isto

é, aqueles interessados em expressar sua individualidade e desafiar certos padrões de gênero, tal como a visualização de saia e bata em uma figura interpretada como masculina (Figura 1). Portinari, Coutinho e Oliveira (2018, p. 153) cristalizam essa ideia ao expressar que a moda agênero se expande “como uma tradução/um reflexo das problematizações pertinentes à política corporal ou à política de identidades por parte de movimentos sociais, como LGBT e queer, de resistência aos modelos heteronormativos”. Portanto, é-se de esperar que os mais amplos consumidores sejam desta classe social em específico.

**Figura 1 – Produtos que desafiam padrões de gênero**



**Fonte: <https://www.dendzeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022)**

Apesar dessa observação, isso não quer dizer que alguns dos produtos não possam ser aceitos por uma ótica sociocultural quando usados por quaisquer indivíduos, mas sim que, influenciado pelo discurso publicitário e editorial empregado pela marca, bem como pelos construtos sintáticos da própria roupa, os consumidores mais interessados são aqueles que tendem a querer desafiar normativas de gênero. Em uma pesquisa acerca da percepção do público sobre moda agênero, Perlin e Kistmann (2018) identificaram que algumas pessoas não utilizam este tipo de moda por, dentre outras coisas, ter medo da violência; não concordar com esse pensamento; preferir que os gêneros sejam delimitados; ser contra a ideologia de gênero; e acreditar que homens não devem usar saias. Neste sentido, observa-se o quão limitado se torna o uso dessas peças.

Por outro lado, pode-se observar peças presentes na coleção “Cor de Pele” que não permitem o uso por qualquer gênero, tais como biquínis e sungas. Entende-se que tais produtos revelam traços corporais em demasia e que, portanto, impede a compreensão de uso por qualquer gênero. Já no caso da marca “Seja Wind”, com a coleção “Onda Poderosa”, observou-se que o público tende a ser mais amplo. As peças comercializadas pela marca são camisas e shorts com modelagem mais simples, que não desafiam

nenhum padrão de gênero, propiciando o uso por qualquer indivíduo. No entanto, isso se trata, na realidade, da conformação de produtos unissex e não agênero.

De acordo com Sanchez e Schmitt (2016), o desenvolvimento de produtos de vestuário unissex foca em se ajustar aos corpos masculinos e femininos, com modelagem básica, sendo associada a produtos amplamente vistos entre o público masculino. Ao contrário, “peças sem gênero são mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais” (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p. 10). Portanto, o unissex foca em propiciar a utilização do vestuário por corpos de qualquer gênero binário, enquanto o agênero busca desmistificar os padrões de gênero sociocultural no vestuário.

Sendo assim, os produtos da “Seja Wind” na coleção “Onda Poderosa” resgatam peças amplamente vistas no guarda-roupa masculino, como camisas de botão e shorts praianos, comercializando-os enquanto agênero, confirmando a fala de Sanchez e Schmitt (2016), isso tudo sendo comunicado por meio de uma mensagem publicitária que foca no uso somente por um corpo masculino (Figura 2).

**Figura 2 – Produtos comercializados como agênero**



**Fonte: <https://www.sejawind.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022)**

Sendo assim, pode-se concluir que, embora os produtos da coleção “Onda Poderosa” sejam versáteis o suficiente para permitirem o uso por qualquer gênero, esses empregam uma moda unissex, pois não desafiam os construtos socioculturais de gênero.

A relação dos produtos diz respeito às dimensões existentes no uso do objeto pelo ser humano (GOMES FILHO, 2006). Autores como Löbach (2001) reiteram a importância de se estudar as funções do produto, por entender a necessidade de se satisfazer certos desejos dos consumidores. Esses usos podem ser classificados por Bomfim (2014) entre objetivo, biofisiológico, psicológico e sociológico de uso.

Sendo assim, o nível objetivo foca na dimensão técnica do produto, sem considerar as dimensões do usuário; o nível biofisiológico compreende a conformação do produto com base na estrutura física do usuário; o nível psicológico reflete valores afetivos, cognitivos e emocionais para os consumidores, isto

é, engendrando as dimensões técnicas e estéticas; e a dimensão sociológica, onde os aspectos sociais e espirituais são considerados como relevantes para a configuração do produto, sendo assim, dando-se ênfase à dimensão simbólica e à sua relevância para o contexto sociocultural de uso do artefato (BOMFIM, 2014).

Nas coleções analisadas, observou-se a predominância das dimensões psicológicas e sociológicas, especialmente ambas em consonância (Quadro 2).

**Quadro 2 – Possíveis níveis de relacionamento e usos dos produtos agêneros analisados**

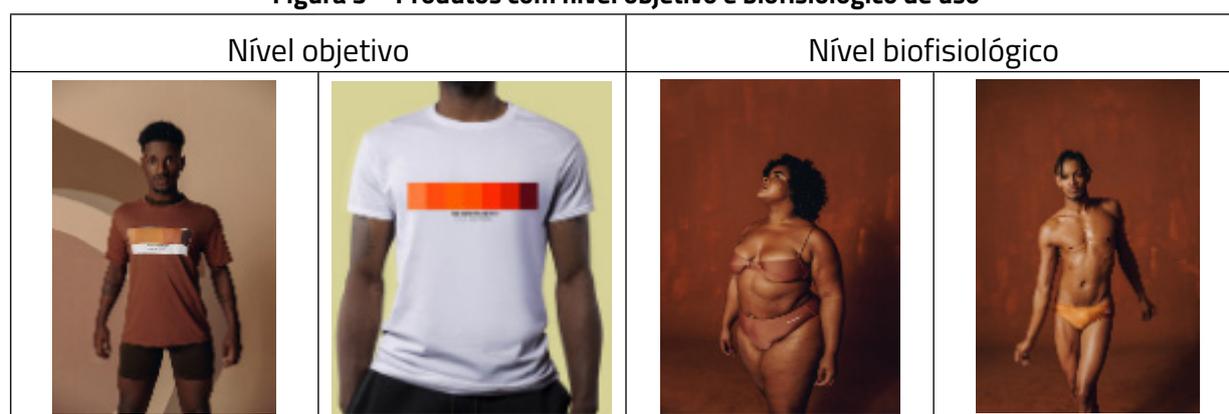
N	Tipo	Objetivo	Biofisiológico	Psicológico	Sociológico
<b>Cor de Pele – Dendezeiro</b>					
1	Camisa				
2	Saia				
3	Bata				
4	Macaquinho				
5	Sunga				
6	Sunga				
7	Macacão				
8	Macacão				
9	Jardineira				
10	Calça				
11	Colete				
12	Camisa				
13	Camisa				
14	Sunga				
15	Body				
16	Biquíni				
17	Calça				
18	Jaqueta				
19	Blazer				
20	Colete				
21	Quimono				
22	Calça				
23	Jaqueta				
24	Biquíni				

Onda Poderosa – Seja Wind					
1	Camisa				
2	Quimono				
3	Short				
4	Camisa				
5	Short				
6	Short				
7	Camisa				
8	Camisa				
9	Short				
10	Short				

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2022)

Os produtos com nível objetivo de relacionamento tratam-se de peças básicas, especialmente camisas, com nenhum tipo específico de modificação na modelagem ou na estrutura sintática, atendendo em especial a uma função prática, sendo essa em específico a de cobrir o corpo. Nos produtos em questão, observou-se também a função psicológica, centrada na estética do artefato. Os artefatos com nível biofisiológico de uso tratam-se das peças de moda praia, em especial sungas e biquínis, aqueles que tem como foco a proteção individual (Figura 3). Esses produtos não necessariamente possuem uma conformação focada na comunicação do gênero, mas uma funcionalidade básica, que por vezes não consegue transcender as normativas de gênero impostas pela sociedade.

Figura 3 – Produtos com nível objetivo e biofisiológico de uso



Fonte: <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022)

Em contrapartida, as duas dimensões mais proeminentes foram as psicológicas e as sociológicas. Nos produtos analisados de ambas as marcas, foi possível observar uma ampla busca por apelo estético,

revigorando o nível psicológico de relacionamento do produto com o consumidor, seja este através das formas inovadoras, utilização de amarrações ou bolsos, como na coleção “Cor de Pele”; ou através de cores saturadas e estampas, como na “Seja Wind” (Figura 4).

**Figura 4 – Produtos com nível psicológico e sociológico**



Fontes: <https://www.sejawind.com.br/>; <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022)

No entanto, dá-se ênfase à dimensão sociológica como a principal por referência às normativas agênero nos produtos (Figura 4).

Indo além da estética, **a moda agênero abre espaço para grupos sociais antes marginalizados, defendendo a igualdade de gênero e a liberdade do ser**, tal como do reconhecimento e visibilidade de seus integrantes. A moda vem sendo usada pela comunidade LGBTQIAP+ como forma de sobrevivência, através da emulação dos códigos de se vestir binários e heteronormativos (COSTA *et al.*, 2022, p. 45-46, grifo nosso).

Nesse caso, são empregados elementos conformativos que desafiam os padrões de gênero, ressaltando o papel sociológico do vestuário como responsável pelas construções dos estereótipos corporais. Sendo assim, entende-se uma alta correlação entre o produto e seu usuário, sendo, portanto, o corpo, um elemento determinante no arranjo interpretativo do potencial consumidor do artefato e a sociedade que o cerca, as expectativas de gênero imbuídos nos elementos da linguagem visual dos produtos de Moda.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os debates acerca das tensões de gênero e sexo efervescem na atualidade, fazendo-se necessário que se estabeleçam análises interseccionais. Na relação dessa temática com o campo da moda, compreende-se que o vestuário é muitas vezes usado como mecanismo de comunicação, em que são representados movimentos individuais, subjetivos e coletivos. Dessa forma, da relação vestuário-gênero-sexualidade são confeccionadas peças de vestuário que atenuam os arcaísmos feminino e masculino – questões social e historicamente construídas – fomentando uma linguagem neutra e fluida, concebendo o que hoje se entende por moda agênero.

Pelo objetivo de analisar o contexto e o significado dos elementos visuais encontrados nas coleções de moda “Cor de Pele”, da marca Dendezeiros, e “Onda Poderosa”, da SejaWind, foram levantadas características que comunicam a não-binaridade de gênero nessas peças elencadas. Por meio das análises estabelecidas, conseguiu-se assinalar que a criação e produção de uma moda agênero é complexa, e a difusão ainda é bastante condicional, sobretudo, estando associada ao corpo que está trajando.

Embora essas marcas – especialmente em relação às coleções analisadas – possuam o discurso de produzir uma moda livre de rótulos de gênero, como analisado, algumas características indicam a presença de elementos que denotam binaridade em determinadas peças. Nesses casos, o vestuário poderia ser percebido como unissex, no sentido de mulheres se apropriarem de peças que foram, de maneira sociocultural, tidas como masculinas – camisas de botão e calça jeans – e o contrário – no caso de homem utilizar saias, por exemplo. Mediante isso, a moda dilui as fronteiras entre os gêneros ao se apoiar em pensamentos e demandas sociais, aplicando e subvertendo através do vestuário características associadas a papéis sociais que são esperados de mulheres e homens.

De forma geral, foram constatadas peças que, através de seus elementos configurativos – modelagem, cores e estruturas –, não indicam características tradicionalmente relacionadas aos gêneros feminino e masculino. Por outro lado, percebe-se também a presença de peças que possuem associação a determinado gênero, mas que podem e são utilizadas por mulheres e homens. Esse apelo estético dos

elementos constituintes do vestuário se relaciona com dimensões sociológicas e sobretudo psicológicas na associação consumidor-produto, especificamente pela forma com que os indivíduos buscam por se vestir livrando-se de construções estereotipadas pelo gênero. Então, a moda, nesse contexto, passa a ser uma ferramenta subversiva que auxilia na ruptura do pensamento que distingue mulheres e homens por comportamentos, modos de vestir e de se comunicar em suas relações sociais.

Ademais, nas coleções analisadas pôde-se concluir a predominância das dimensões psicológicas e sociológicas no nível de relacionamento entre produto e usuário/consumidor, visto que nesses produtos ocorre a busca pelo apelo estético e a quebra de padrões sociais, corroborando os níveis psicológico e sociológico de relacionamento do produto com o consumidor.

As discussões no entorno da moda agênero estão em evidência na atualidade, tanto no campo acadêmico quanto no industrial. Portanto, em relação à projeção de pesquisas futuras, tem-se a sugestão de que sejam realizadas pesquisas de campo com usuários de moda agênero, buscando investigar, pela perspectiva do consumidor, quais seriam as características buscadas por estes em tais produtos.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, C. N. da S.; CAMPOS, J. L. Reflexões acerca da autoria no design: notas sobre o nascimento do autor e as origens do direito autoral. **Lugar Comum**, v. 49, p. 150-166, 2017. Disponível em: [www.academia.edu/40434532/Reflexões\\_acerca\\_da\\_autoria\\_no\\_design\\_notas\\_sobre\\_o\\_nascimento\\_do\\_autor\\_e\\_as\\_origens\\_do\\_direito\\_autoral\\_Reflections\\_on\\_authorship\\_in\\_design\\_notes\\_on\\_the\\_birth\\_of\\_the\\_author\\_and\\_the\\_origins\\_of\\_copyright](http://www.academia.edu/40434532/Reflexões_acerca_da_autoria_no_design_notas_sobre_o_nascimento_do_autor_e_as_origens_do_direito_autoral_Reflections_on_authorship_in_design_notes_on_the_birth_of_the_author_and_the_origins_of_copyright). Acesso em: 14 ago. 2022.
- BARNARD, M. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 2003.
- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. USP, 1979.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.
- BOMFIM, G. A. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In: COUTO, R. M. D. S.; FABIARZ, J. L.; NOVAES, L. **Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014. p. 35-50.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 6. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.
- BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. **Tríades do Design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BUHLMANN, L. R. **Gestão do design para moda sem gênero**: um comportamento de consumo. 105 p. Dissertação (Mestrado em Design Management). IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Portugal. 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35053>. Acesso em: 11 mar. 2022.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. Tradução: Renato Ambrósio. São Paulo: SENAC, 2008.

CASTILHO, K.; VICENTINI, C. G. **O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

CLEMENTINO, T. O.; SILVA, I. F.; ARRUDA, A. J. V. Ferramenta para auxílio à análise visual. **Educação Gráfica**, v. 25, n. 1, p. 28-48, 2021. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/ferramenta-para-auxilio-a-analise-visual-tool-to-aid-visual-analysis>. Acesso em: 11 fev. 2022.

COSTA, A. F. S.; RIBEIRO, T. M.; LEITE, P. H. S.; LIMA, V. G. S. O futuro da moda: uma análise da estética agênero na indústria musical. **Revista Crises**, v. 2, n. 1, p. 39-52, 2022. Disponível em: [periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/view/253059](http://periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/view/253059). Acesso em: 14 ago. 2022.

DANTAS, Í. J. M. de *et al.* Does gender have an impact on the color preferences in fashion products? **Cultura e Scienza del Colore - Color Culture And Science Journal**, Gruppo del Colore - Associazione Italiana Colore, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 52-60, abr. 2021. <http://dx.doi.org/10.23738/CCSJ.130206>. Disponível em: <https://jcolore.gruppodelcolore.it/ojs/index.php/CCSJ/article/view/CCSJ.130206/199>. Acesso em: 22 ago. 2022.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FEDERICI, S. **Calibã e a Bruxa**: mulheres, corpos e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2019. 460 p.

FONSECA, A. N. Ensino da moda: um ensaio sobre processo criativo. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 11, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6508>. Acesso em: 14 ago. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**: Sentidos e Formas de Uso. Portugal: Principia Editora, 2006.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

JONES, S. K. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: base para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, J. B. A. **Papéis de mulher**: moda, identidade e gênero. *In*: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24501.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MENEZES, M.; BECCARI, M. N. A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro. **dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], n. 32, p. 211–234, maio./ago. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1374>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MENEZES, M. dos. S.; SPAINÉ, P. A. A. de. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. **Projetica**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 82-101, dez. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2010v1n1p82>. Acesso em: 19 mar. 2022.

MOREIRA, T. L. **Moda agênero**: ativismo e consumo na indústria cultural contemporânea. 134 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51378>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MURATOVSKY, G. **Research for Designers**: a guide to methods and practice. Londres: Sage Publications, 2016.

NIEMEYER, L. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. [s.l.]: 2AB, 2003.

PERLIN, R. L.; KISTMANN, V. B. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Revista Estudos em Design** (online). Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 5–28, 2018. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/5>. Acesso em: 11 mar. 2022.

PINHEIRO, R.; ARAÚJO, B. J. R.; LOPES, D. M.; SILVEIRA, N. O. Quem consome moda autoral? um estudo sobre os consumidores de Fortaleza. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., Curitiba, 2015. **Anais...** ABEPEM: Curitiba, 2015.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; DE OLIVEIRA, J. M. da S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], v. 11, n. 23, p. 140–156, 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715>. Acesso em: 14 ago. 2022.

RIBEIRO, M. L. C. S. **A Cultura e o Branding de Moda na Comunicação Digital**: O Instagram e a geração de sentidos. 128 p. Dissertação (Mestrado em Cultura e Comunicação). Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Portugal. 2018.

SANCHEZ, G.; SCHMITT, J. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. *In*: Colóquio de Moda, 12., João Pessoa, 2016. **Anais...** João Pessoa: ABEPEM, 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SANTOS, A.; RONCALIO, V. W.; ROSA, T. R. V.; QUINTAS, R. K.; DICKIE, I. B. Pesquisa histórica. *In*: SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018. pp. 151-176.

SCHNEID, F. H.; BARRETO, T. S. B. Moda sem Gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru/SP. **Anais [...]**. Bauru/SP: UNESP, 2017. p. 1-14. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_3/co\\_3\\_MODAL\\_SEM\\_GENERO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_3/co_3_MODAL_SEM_GENERO.pdf). Acesso em: 10 mar. 2022.

SILVA, M. G. **O Papel do Design na Comunicação de Moda**: Uma Análise aos Discursos Visuais das Semanas da Moda. 79 p. Dissertação (Mestrado em Design e Comunicação de Moda). Universidade do Minho, Portugal. 2021.

SILVEIRA, N. B. M. **Morfologia do objeto**: uma abordagem da gramática visual/forma aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais. 2018. 171 f. Tese (Doutorado) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

SILVEIRA, L. P.; SCHNEID, F. H. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. **Revista Poliedro**, Pelotas/RS, v. 3, n. 3, p. 48-59, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1563>. Acesso em: 11 fev. 2022.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

ZAMBRINI, L. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s./l.], v. 9, n. 19, p. 53-61, jun. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>. Acesso em: 12 fev. 2022.