



UnB

Instituto de Artes

Departamento de Desenho Industrial

anura

visibilidade lésbica e a falta
de mercado representativo

Bárbara de Almeida Martino

12/0049601

Junho 2017



UnB

Instituto de Artes

Departamento de Desenho Industrial

anura

visibilidade lésbica e a falta
de mercado representativo

Relatório do projeto de diplomação em
Projeto de Produto do curso de Desenho
Industrial da Universidade de Brasília, sob
a orientação da professora Symone Jardim.

Bárbara de Almeida Martino

12/0049601

Junho 2017

AGRADECIMENTOS

Dedico os meus agradecimentos:

À professora Symone Jardim, que esteve ao meu lado durante esse ano de projeto, sempre aberta a me ouvir, aprender sobre o meu mundo, me consolar até sobre assuntos pessoais, mas principalmente por ter compartilhado seus preciosos conhecimentos comigo e me orientado neste projeto que foi a realização de um sonho. Symi, obrigada por ter sido mais que uma orientadora, foi também uma mãe e uma amiga.

À minha mãe, Simone Félix, por ser a melhor mãe que alguém pode ter. Por superar comigo todos os dias dessa nova descoberta, acompanhado o meu processo e o respeitando. Pelo patrocínio no projeto, que não foi barato, e seu investimento significa que você também acreditava nele. Mãe, eu te amo infinitamente, sem seu apoio eu não teria chegado tão longe.

Ao Coletivo Namoradas, que me levou para a militância ativista e catalisou a minha sede de mudança através de ações diretas. Se hoje eu sou essa sapatão maravilhosa e consciente política, é por causa de vocês, meus amores. Muito obrigada!

Agradeço também à OcupaMinC - DF, que virou a minha vida do avesso, me mostrou um mundo de revolução pelo meio artístico e me fez acreditar que é possível unir design e política. Vocês são inspiradores!

Por fim, agradeço e dedico esse projeto à todas as mulheres lésbicas, que possamos conquistar nosso espaço na sociedade e nos lugares de poder. Eu acredito em vocês, eu acredito em nós. Permanecemos em luta, irmãs!

CONTEÚDO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. Motivação	6
1.2. Contexto	7
1.2.1. Histórico	7
1.2.2. Social	7
1.3. Justificativa	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Gerais	9
1.4.2. Específicos	9
1.5. Método	9
2. (RE)CONHECER A USUÁRIA	12
2.1. Observação e debates	12
3. CONCEITO	17
3.1. Definição do produto	17
3.2. Pesquisa de similares e concorrência	18
3.3. Grupo focal	22
3.3.1. Aplicação	22
3.3.2. Análise de resultados	22
4. CONCEPÇÃO DO PRODUTO	25
4.1. Forma	25
4.2. Material	26
4.3. Cor	27
4.4. Produção	28
5. NAMING	35
6. PRODUTO FINAL	36
7. CONCLUSÃO	41
8. REFERÊNCIAS DE CITAÇÃO	42
ANEXOS	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tênis “feminino” x “masculino”.	8
Figura 2 - Mapa mental	10
Figura 3 - Lésbica não normativa	12
Figura 4 - Casal lésbico	13
Figura 5 - Lésbicas buscam visibilidade	13
Figura 6 - Estilo “masculino”	14
Figura 7 - Tesoura como simbolo de indentificação	14
Figura 8 - Caminhão como simbolo de indentificação	15
Figura 9 - Sapato grande como simbolo de indentificação	15
Figura 10 - Diagrama dos três momentos e seus simbolos de identificação	16
Figura 11 - A diferença entre uma cueca “masculina” e uma cueca “feminina”	17
Figura 12 - Captura de tela de uma cena do vídeo “ <i>Is this me?</i> ”	18
Figura 13 - Produtos TomboyX	19
Figura 14 - <i>Stripe</i> TomboyX	20
Figura 15 - <i>Soft Bra</i> TomboyX	20
Figura 16 - Captura de tela de uma cena do vídeo “ <i>Wear what makes YOU feel like YOU</i> ”	21
Figuras 17 e 18 - Trunks e Tanks	21
Figura 19 - Matriz de preferências	23
Figura 20 - Intervenções feitas pelas participantes	24
Figura 21 - Desenhos e vistas do top	25
Figura 22 - Desenhos e vistas da cueca	26
Figura 23 - Lateral de fluity	27
Figura 24 - Viscolycra e Fluity lilás	27
Figura 25 - Viscolycra e Fluity pret	28
Figura 26 - Viscolycra mescla e Fluity cinza	28
Figura 27 - Procura dos tecidos	28
Figura 28 - Eu e Eliene em sua loja	29
Figura 29 - Modelo descartado	29
Figura 30 - Tabelas de numeração e medidas	30
Figura 31 - Modelagem de numeração	31
Figura 32 - Desenhos para corte	31
Figura 33 - Corte	31

Figura 34 - Costura	32
Figura 35 - Anura	33
Figura 36 - Frente e costas	34
Figura 37 - Detalhes Top e Bottom	34
Figura 38 - Casal veste Anura	35
Figura 39 - Casal veste Anura	35
Figura 40 - Amigas vestem Anura	36
Figura 41- Amigas vestem Anura	36
Figura 42 - Tainá veste Anura	37
Figura 43 - Miriam veste Anura	37
Figura 44 - Dany veste Anura	38
Figura 45 - Miriam Brandão, Bárbara Martino, Milca Santos, Tainá Amorim e Dany Miranda após o término do ensaio fotográfico para Anura	38

1. INTRODUÇÃO

Durante a minha graduação, nos projetos que participei, construí e adquiri conhecimento, o público-alvo é o ponto central, principalmente quando tratamos de projetos comerciais que precisam ser vendidos e gerar lucro. Gênero, idade e contexto social são características comuns nos estudos de público-alvo, mas normalmente não vemos a sexualidade nem a performance de gênero colocada em questão, pois não é entendido como um caráter relevante.

Enquanto mulher lésbica, posso dizer: é relevante. Não se pode pensar em um público feminino, por exemplo, e a partir daí reduzir as ideias em padrões de gênero¹ como delicadeza e cor de rosa. Quando isso acontece, uma parcela considerável de mulheres são esquecidas e deixam de ser atendidas: as mulheres que não performam feminilidade segundo o padrão de gênero, são entendidas como “não normativas”. Mais adiante explico a relação dessa performance com a sexualidade.

Este projeto surge com a sede de criar um artigo onde mulheres lésbicas não normativas possam ser o foco de um produto desde a sua concepção. O produto deve expressar essa preocupação para que elas possam identificá-lo como objeto de representatividade e visibilidade dentro de um mercado que pouco se preocupa com os desejos deste grupo.

Anura se trata de uma linha de roupa íntima pensada em mulheres que não se enxergam das opções atualmente disponíveis no mercado. Parte da percepção de um mercado carente de roupas íntimas para mulheres sem feminilidade.

Ao longo deste relatório, todas as vezes que as palavras “feminino” e “masculino” aparecem se referindo a seres inanimados, estarão entre aspas, pois são termos não aplicáveis à objetos.

1.1. Motivação

A minha saída do armário² foi tardia, vivi 18 anos em heterossexualidade compulsória³ e normatividade⁴. Ao me descobrir, depois de me apaixonar absurdamente por uma amiga, comecei a entender quem eu realmente era. Esse processo de auto-identificação enquanto um ser social que eu não fazia a menor ideia do que significava foi doloroso, mas muito importante. O meu desejo é facilitar esse caminho para garotas que passam pelo que eu passei. É injusto alguém viver com o mundo dizendo que não está preparado para você. Depois de estar imersa nesta nova realidade, comecei a ser ativista e militante da causa, o que impulsionou o desejo de trabalhar com a temática.

1 Cumprir papéis sociais esperados pela sociedade desde o momento do seu nascimento, definidos pela sua genitália. Exemplo: ter a orelha furada na maternidade.

2 Assumir publicamente sua orientação sexual. Caderno de propostas, 3ª conferência nacional LGBT.

3 Consiste na exigência de que todos os sujeitos sejam heterossexuais, isto é, se apresenta como única forma considerada normal de vivência da sexualidade. Essa ordem social/sexual se estrutura através do dualismo heterossexualidade versus homossexualidade, sendo que a heterossexualidade é naturalizada e se torna compulsória. Isso ocorre, por exemplo, quando buscamos as causas da homossexualidade. Caderno de propostas, 3ª conferência nacional LGBT.

4 Sinônimo de padrão de gênero, seguir a normas de acordo com os costumes heterossexuais.

Eu sempre ouvi que o nosso dever enquanto designer é solucionar problemas e que temos a capacidade de mudar e/ou criar o mundo. A minha principal motivação é que eu sei que a minha profissão me possibilita melhorar a experiência de uma vida lésbica.

1.2. Contexto

É neste momento que podemos entender a relação direta entre ser lésbica e não performar feminilidade.

1.2.1. Histórico

Monique Wittig, famosa escritora francesa e teórica do feminismo, faz uma interessante análise do corpo lésbico enquanto política, pois defende que a opressão de gênero se encontra na heterossexualidade:

“O que a análise consegue ao nível das idéias, a prática torna atual ao nível dos fatos: por sua própria existência, a sociedade lésbica destrói o fato artificial (social) que classifica as mulheres como “um grupo natural”. Uma sociedade lésbica revela que a divisão com relação aos homens, dos quais as mulheres tem sido objeto, é política e mostra que temos sido ideologicamente reconstituídas como um ‘grupo natural’.” WITTING, Monique (1970)

Ser uma mulher que nega a relação heterossexual é sair do “grupo natural”, o que nos torna não-mulheres. Deixar de se relacionar com homens já faz parte da revolução contra o sistema hierárquico de gênero. Não cumprimos nossos papéis, logo não somos mulheres.

Há uma grande divergência sobre a origem do termo “sapatão”, mas uma delas, que o jornalista Erick Krominski compartilhou em seu blog, diz:

“Embora o Chacrinha tenha ajudado muito na popularização do termo coma música “Maria Sapatão”, este apelido nasceu na década de 70 pela observação de que algumas lésbicas, descartando os delicados calçados femininos, optavam por sapatos masculinos. Como era muito difícil um sapato masculino de número baixo, acabavam ficando com sapatos proporcionalmente muito grandes. Eram as chamadas ‘sapatões’.” KROMINSKI, Erick (2013).

Hoje, essa classe se apropria do termo e o usa como símbolo resistência.

1.2.2 Social

Mulheres lésbicas são peças fundamentais no estudo de gênero pois tendem a ser livres das amarras sociais, quebram o estereótipo de gênero e não seguem a heteronormatividade⁵. Mas, ainda assim, têm pouca visibilidade dentro da comunidade LGBT (Lésbicas, Bissexuais, Gays e Transsexuais). Somos esquecidas e dei-

⁵ ou normatividade: Expressão utilizada para descrever ou identificar uma suposta norma social relacionada ao comportamento padronizado heterossexual. Caderno de propostas, 3ª conferência nacional LGBT.

xadas à margem. O movimento LGBT é extremamente machista⁶ e o único espaço exclusivo feminino (lésbicas) sofre com isso. A representatividade e a visibilidade lésbica é mínima e dobramos o problema quando falamos sobre mulheres que além de homossexuais, não performam a feminilidade imposta pela sociedade.

Conhecidas também como *butches*⁷, as lésbicas ditas masculinas são resistência viva, pois não precisam estar beijando outra mulher para ser interpretada como lésbica. Nosso comportamento, nossas vestimentas e nossa personalidade já são suficientes pra gerar essa leitura social⁸.

1.3. Justificativa

As coisas não mudaram muito dos anos 70 pra cá, ainda temos uma discrepância considerável entre produtos “femininos” e “masculinos”, tanto de cores, quanto da própria forma e tamanho, como ilustra a figura 1. Há poucos meses eu quis comprar um tênis, ele era vermelho, comum, mas estava na sessão “masculina” e por isso não era fabricado abaixo do número 38.



Figura 1 - Tênis “feminino” x “masculino”. Fonte: NetShoes

Quase 50 anos depois e o avanço foi muito pequeno, no que se oferece no mercado “não feminino” voltado para mulheres.

É necessário que se pense nesse grupo, que atendamos aos seus gostos. Nós não merecemos ter que adaptar tudo o que consumimos - que não foi pensado em nós - ao nosso corpo, aos nossos desejos e às nossas necessidades. É importante que a mulher não normativa possa comprar uma calça folgada, inexistente na sessão feminina, mas que não passe pelo constrangimento dos olhares maldosos e preconceituosos ao passear pela sessão “masculina” em busca de uma “migalha” que sobre por ali e atenda seus desejos de consumo e as suas necessidades.

⁶ Opinião ou atitudes que discriminam ou recusam a ideia de igualdade dos direitos entre homens e mulheres. Definição do Dicionário Online de português. Dicionário Online de Português.

⁷ Origem do termo nos Estados Unidos e definido pelo Urban Dictionary como: Uma mulher excessivamente/estereotipicamente masculina ou de ação masculina.

⁸ Trata-se da interpretação e pré-julgamento que se tem de outra pessoa apenas por olhar pra ela. É como indivíduo é entendido pela sociedade.

Representatividade importa. Estamos no ano de 2017 e muito se é discutido sobre campanhas que não representem outras possibilidades fora do padrão. Não se ver em campanhas, em produtos, reforça a ideia de que não pertencemos a essa sociedade e que ela nos exclui e nos marginaliza.

1.4. Objetivos

Considerando esta problemática, os objetivos desse projeto são:

1.4.1 Gerais

Criar um produto com o qual mulheres lésbicas possam se identificar/se reconhecer, que impacte, atinja e envolva três momentos de suas vidas: comportamento, moda e relacionamento.

1.4.2 Específicos

- Propor uma nova experiência do vestir roupa íntima;
- Atender um mercado em que falta produto para este público;
- Contribuir com a auto-estima da mulher lésbica;
- Criar vínculo entre o usuário e a roupa por meio da modelagem;
- Colocar performance de gênero em discussão.

1.5. Método

Foi desenvolvida uma metodologia de maneira orgânica, pois o produto só foi definido após a resposta de algumas pesquisas, e que fosse capaz de resolver o problema.

Desmembrando o objetivo geral e resignificando palavra por palavra, o mapa mental, figura 2, foi criado para estruturar as ideias e encontrar as prioridades do projeto.

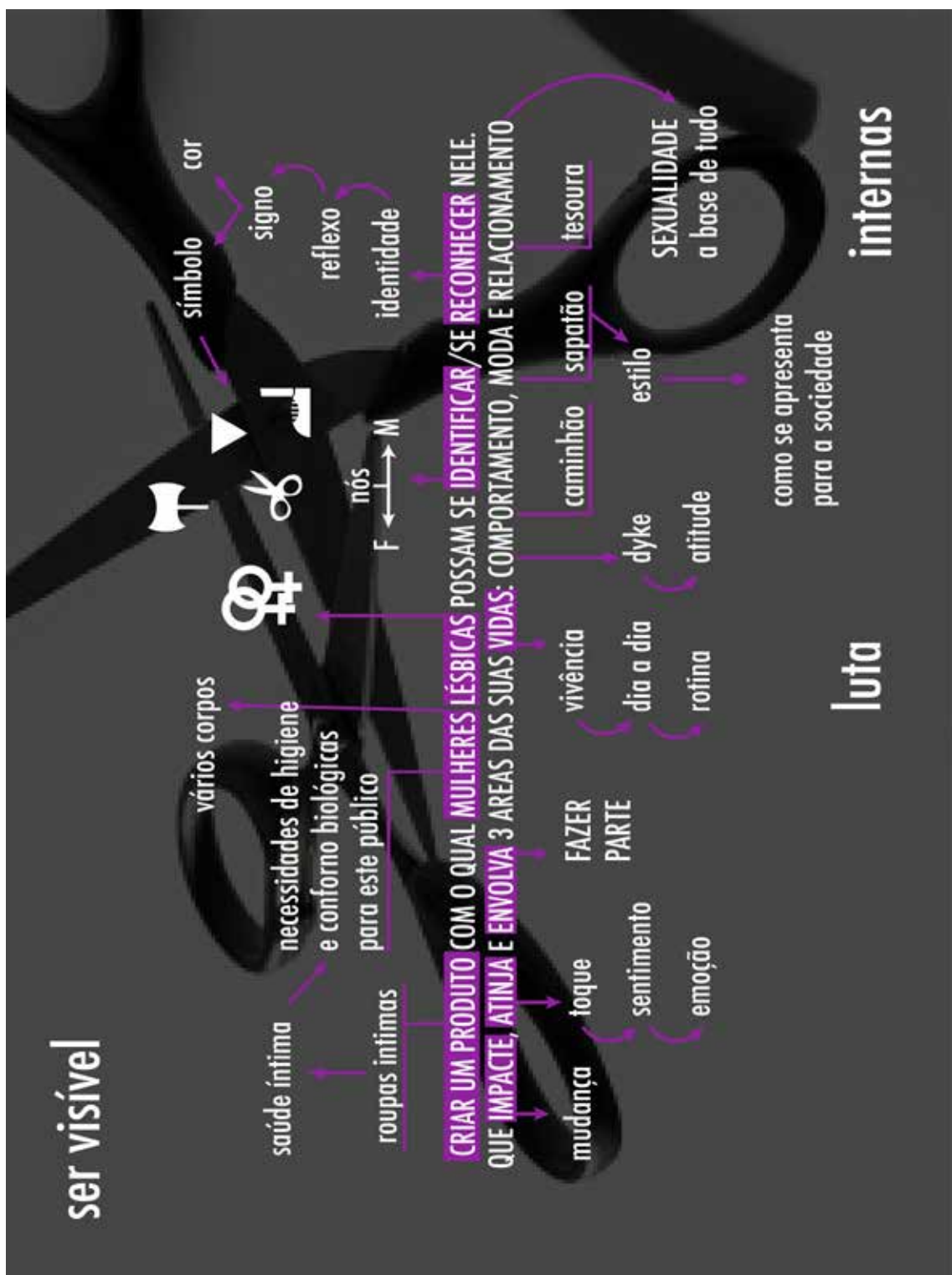


Figura 2 - Mapa mental. Fonte: autora

Criar um produto para mulheres lésbicas significa que antes categorizarmos lésbicas, estamos falando de mulheres portanto a anatomia do corpo e necessidades biológicas não se diferenciam das demais mulheres.

No entanto, quando analisamos o quesito de identificação e de auto-reconhecimento em um produto, começamos a destacar as diferenças na performance de gênero. No mercado encontramos sessões binárias e polarizadas: “feminino” e “masculino”. Este grupo não pertence a nenhum desses pólos, ele se encontra no meio entre os dois.

Para que o produto impacte suas vidas, é importante haver mudança, para atingir o emocional, tocar e recriar o afeto entre usuária e objeto, visto que, agora ela poderá sentir que foi criado pensando nela.

2. (RE)CONHECER A USUÁRIA

O que é uma lésbica em sociedade? Quais são suas demandas de mercado? O que é atendido e o que está em falta? É importante reconhecer esta classe como um grupo social e entendê-lo.

2.1. Observação e debates

A partir de todas as pesquisas e leituras, passei a viver meu dia-a-dia com a cabeça voltada à estes questionamentos em busca de respostas. Levei os debates à mesa de bar com algumas lésbicas, observei seus comportamentos e necessidades. Essa parte da minha pesquisa foi como uma pesquisa de campo, sondativa e baseada em vivências, para entender melhor o grupo como uma classe e não como indivíduos.



Figura 3 - Lésbica não normativa. Fonte: Pinterest.

Durante as conversas e problematizações, com a ajuda de outras amigas, buscamos o que nos define como lésbicas em sociedade. Concluímos que a intersecção de três momentos em nossas vidas nos define como ser social, são elas:

- Relacionamento – O que define ser lésbica: Mulher que sente atração afetiva e/ou sexual por outra mulher⁹, figura 4. Dois seres que foram socializados para amar, quando juntos, são resistência como mostra o anexo 1, onde Carolina Gaia descreve de forma poética o que significa ser uma mulher que ama outra. É luta contra tudo que disseram que deveriam ser. Uma mulher lésbica é livre da relação íntima com seu opressor e consegue ter um olhar externo sobre o patriarcado de relações emocionais.

9 Definição do Dicionário Online de Português.



Figura 4 - Casal lésbico. Fonte: Gettyimages.

- Comportamento – Falando aqui exclusivamente de *butches*, figura 5, que passam a não seguir os padrões planejados a ela. É a atitude de se desprender da delicadeza inventada, do andar leve e das pernas cruzadas. Comportamentos esses, acreditados serem de “mocinha”, passam a não fazer parte da sua realidade.



Figura 5 - Lésbicas buscam visibilidade. Fonte: Facebook

- Moda – Expressão do ser, trazer à imagem externa o que é interno. Não atender à normatividade na moda, como a jovem da figura 6, muitas vezes criada para sexualizar o corpo feminino, pelo fato de não buscar aprovação do homem. Não usar modelagens que mostrem o que não querem mostrar. Prezar seu bem-estar e sua identidade.



Figura 6 - Estilo “masculino”. Fonte: Pinterest.

Como um dos meus objetivos é fazer com que a usuária se veja e se identifique com o produto, com o suporte de um levantamento, escolhi também três símbolos internos da vida lésbica para representar cada uma destes momentos, que fazem parte da vida social e íntima do grupo. São eles:

- Relacionamento – Tesoura. Representa a relação íntima entre duas mulheres.



Figura 7 - Tesoura como simbolo de indentificação. Fonte: Facebook.

- Comportamento – Caminhão. Mulheres masculinizadas também são chamadas de “caminhoneiras” de forma depreciativa, se trata outro símbolo que foi apropriado pelo grupo para resistência.



Figura 8 - Caminhão como simbolo de indentificação. Fonte: Facebook.

- Moda – Sapatão. Descrito no tópico 1.2.1 deste relatório.



Figura 9 - Sapato grande como simbolo de indentificação. Fonte: autora.

Por fim, temos o resultado do diagrama da figura 10:

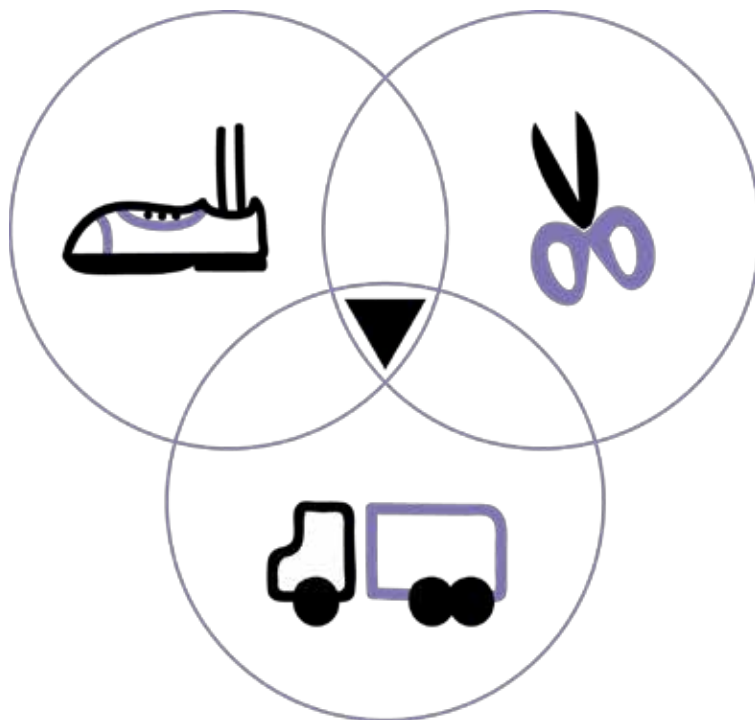


Figura 10 - Diagrama dos três momentos e seus símbolos de identificação. Fonte: autora.

A intersecção representa definição do que seria a lésbica em sociedade.

Os campos de concentração nazis, durante a Segunda Guerra Mundial, possuíam um sistema de figuras geométricas em forma de triângulos, para auxiliar na identificação do tipo de pessoa que a portava, o que se referia à lésbicas e mulheres “anti-sociais” era o triângulo negro (Katz, 1970) e hoje em dia, também é usado como símbolo de luta e resistência.

Do centro do diagrama, junto ao triângulo negro, nasce este projeto.

3. CONCEITO

3.1. Definição do produto

Depois da observação, percebi que a escolha de roupas íntimas é um grande problema na vida de uma *butch*. É um produto íntimo, feito - ou deveria ser feito - para atender às necessidades biológicas de higiene das genitálias.

No entanto, por ser tão íntimo, é super sexualizado. Poderíamos inclusive colocar em debate a razão do biquini não ser *sexy* como um conjunto de *lingerie*, mas eu estaria perdendo o foco do meu tema, então apenas deixo a ideia para reflexão.

Ao pesquisar sobre esse mercado, fica visível e clara a polarização dos padrões de gênero. As roupas íntimas femininas são extremamente femininas, nas cores, nas formas, nas estampas, nos materiais, nos mínimos detalhes, até quando a intenção é fazer uma cueca feminina, como se percebe na figura 11, abaixo:



Figura 11 - A diferença entre uma cueca “masculina” e uma cueca “feminina”. Fonte: autora.

O pior desta situação é que por mais que visualmente, apostando em detalhes, a indústria tente fazer uma cueca feminina, no fim eles apenas tiraram o espaço para o pênis, colocaram frutinhas, a deixaram mais curta e mudaram a cor. Isso não significa que agora é um produto voltado pro corpo feminino, pois a calçinha deve ter um forro na parte que fica em contato com a vulva, pela questão da higiene e contenção de fluidos, detalhe que não se encontra nos produtos conhecidos como “cuecas femininas” disponíveis.

É preciso que o novo produto respeite a forma, modelagem e cores da cueca “masculina”, que atualmente agrada este público, e adapta-lo ao corpo feminino de acordo com as suas necessidades.

Pra uma mulher que não performe feminilidade, usar no seu íntimo algo que não te

representa, é violento. Conheço inúmeras *butches* que optam entre duas opções: usar cuecas ou não usar nada.

Agora meu produto estava definido: **Uma linha de roupas íntimas pensado em mulheres não normativas.**

3.2. Pesquisa de similares e concorrência

Atualmente nos Estados Unidos existem algumas marcas que disponibilizam no mercado roupas íntimas voltadas pro público andrógino¹⁰ e *queer*¹¹, mas duas marcas me chamaram atenção.

• **TomboyX:** Desde o nome¹² até os próprios produtos, a *TomboyX* foi capaz de traduzir o que eu busco para este projeto. Enquanto navegava em seu site, senti todas as sensações que eu desejo para as minhas usuárias. Logo na página inicial¹³ encontramos um vídeo feito com a famosa modelo andrógina Rain Dove, onde ela se coloca de terno com um alfaiate em um galpão vazio, cenário da figura 12, falando sobre o que é se vestir fora do padrão de gênero:



Figura 12 - Captura de tela de uma cena do vídeo “*Is this me?*”

Transcrevi e traduzi o que ela diz durante o vídeo, pois é o que eu gostaria que o leitor deste relatório entendesse:

“As pessoas me dizem: ‘Se você se vestir assim, você vai deixar as pessoas desconfortáveis’; ‘Se você se vestir assim, as pessoas vão achar que você é um homem’; ‘Se você se vestir assim, as pessoas vão olhar’.

Sabe o que eu digo pra elas? Quando eu me visto, eu não penso no que as outras pessoas

10 Termo genérico usado para descrever qualquer indivíduo que assuma postura social, especialmente a relacionada à vestimenta, comum a ambos os gêneros. Caderno de propostas, 3ª conferência nacional LGBT.

11 Termo utilizado para se referir a quem não segue os padrões da heterossexualidade.

12 1. Uma menina enérgica, às vezes turbulenta. 2. Uma menina que se veste e, às vezes, se comporta do jeito que esperado por garotos. 3. Uma menina ou uma mulher que não dão a mínima sobre as definições 1 e 2. 4. Uma mulher que é totalmente, completamente e sem desculpas ela mesma, que não tem medo de se levantar, se destacar, ser ouvida, ser vista. Nos termos delas. 5. Uma mulher ou uma pessoa que expressa e se veste de uma maneira que se sente autêntica para ela sem se preocupar com o que outras pessoas podem dizer. 6. É malditamente ok com quem são. 7. Não é uma fase. 8. Você? 9. Eu. Definição tirada do site da loja, disponível em: <https://tomboyx.com/pages/about-us-1>. Tradução: Bárbara Martino.

13 Disponível em: <https://tomboyx.com/>

vão pensar. Eu só penso 'essa sou eu? Essa é a minha verdade? Eu vou ser capaz de andar por esse mundo com confiança? Eu vou ser capaz de sair pro mundo com o sentimento de que eu sou eu?' Não tem diferença entre vocês vestidos em suas melhores versões e eu vestida na minha melhor versão. Somos apenas pessoas diferentes, com capas diferentes. Isso tudo é apenas tecido, zíper e fios. Botões e abotoaduras.

Porque quando eu estou confortável comigo mesma, na minha própria pele, isso tem um efeito em cascata, porque quando eu estou confortável comigo, eu sou a melhor de mim, capaz de dar o meu melhor a vocês, à eles, ao mundo, por nós!

Então dê o seu melhor também. E daí se as pessoas estão desconfortáveis? E daí que elas não entendem? E daí se elas querem olhar? As pessoas têm dúvidas? Me pergunte! Estou aberta. Eu não tenho medo, eu não estou me escondendo. Nada veste melhor uma pessoa melhor que ser, sem desculpas, exatamente quem ela nasceu pra ser."¹⁴

A marca criou uma série de cuecas pensadas no corpo feminino, com diversidade na modelagem e comprimento, além de um modelo de sutiã macio disponível em cores e estampas variadas, figura 13.



Figura 13 - Produtos TomboyX. Fonte: tomboyx.com

Suas cores e padrões deixam subentendido, mesmo que as criadoras neguem, a quem é destinado seus produtos, pois há peças como a da figura 14, que tem uma padronagem como símbolo do feminismo e alguns arco-íris, cores da bandeira LGBT, também presente no *Soft Bra* da figura 15:

14 "Underneath it all" Vídeo promocional da marca TomboyX, disponível em: <https://tomboyx.com/>



Figura 14 - *Stripe TomboyX*. Fonte: tomboyx.com



Figura 15 - *Soft Bra TomboyX*. Fonte: tomboyx.com

- **PlayOut:** Outra marca voltada abertamente para o público *queer*, mas com um estilo mais urbano e moderno.

“Frustrada com as cores, designs a stilos disponíveis no mercado de roupas íntimas femininas, Sylvie Lardeux e Abby Sugar partiram para criar novos designs de roupas íntimas que são inspirados em lésbicas, gênero neutro, sexy e divertido para mulheres e pessoas com qualquer identidade de gênero. Elas queriam criar uma vestimenta confortavel com tecido de alta qualidade, quando oferecem uma roupa íntima feita nos Estados Unidos da América. *Play Out underwear* leva os elementos de design de roupas íntimas masculinas e as transforma em elegante e sexy para todos os tipos de corpos. Você precisa ser uma mulher masculina para usar a *Play Out underwear*? Não. Mas esperamos que você experimente usar nossas cuecas boxer de vez em quando!”¹⁵

15 Inspiração da *PlayOut*. Tradução: Bárbara Martino. Disponível em: <http://playout-underwear.com/store/content/9-our-products>.

Não está descrito no site, mas *Play Out* parece um trocadilho para “*come out*”, que em inglês é o termo usado para sair do armário. Em sua página inicial¹⁶ também há um vídeo, figura 16, promocional e, mesmo sem falas, diz muito.

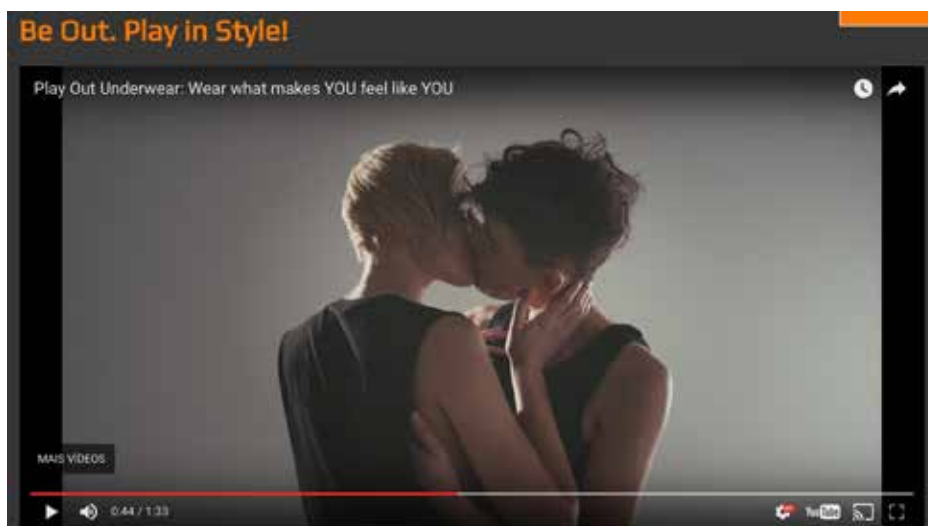


Figura 16 - Captura de tela de uma cena do vídeo “*Wear what makes YOU feel like YOU*”

O estilo do seu produto segue uma linha urbana e moderna com abusando de estampas. A modelagem deixa a desejar no que se refere aos corpos masculino e feminino, apesar de ser uma marca que anda pelo lado *queer*, divide seus produtos em gênero, mesmo que não fique claro na loja *on-line*. Na página de “trunks”, que seria a cueca “masculina” nos moldes que conhecemos, figura 17, têm apenas modelos homens, já na sessão de “tanks”, figura 18, um modelo mais delicado e curto, se encontra apenas modelos mulheres.



Figuras 17 e 18 - *Trunks* e *Tanks*. Fonte: playout-underwear.com/store/

As duas marcas usam tecidos de algodão na fabricação, material favorável à saúde vaginal.

¹⁶ <https://playout-underwear.com/>

3.3. Grupo focal

Percebi então que precisaria de um grupo focal para conversar pessoalmente com essas garotas e entender o problema, pois a partir daqui, eu não faço mais parte do meu público-alvo, pois uso roupas íntimas femininas.

Neste ponto do projeto é importante ter uma pesquisa qualitativa, por isso o grupo focal:

“feito em uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos” Morgan, D.(1997)

3.3.1 Aplicação

No dia 5 de maio de 2017, uma sexta-feira, me encontrei com cinco *butches* no bar Estação 102, na Asa Sul. Acredito que um bar é uma boa escolha para criar um ambiente confortável e descontraído. A escolha do Estação 102 se deu pelo fácil acesso à estação de metrô e por ser um bar bastante frequentado por lésbicas.

Previamente ao dia, pedi que elas me mandassem imagens de roupas íntimas que amam e que odeiam. As imprimi para levar no dia e montei um roteiro de execução, se encontra no anexo 2.

3.3.2 Análise de resultados

Antes da aplicação, as participantes estavam tranquilas e à vontade. Compartilharam suas experiências íntimas e situações cotidianas na vida de uma mulher que pode ser lida socialmente como um homem. No anexo 3 deste relatório, Marina Garcia conta ao *site HuffPost* Brasil o que é esta leitura e como se sente em relação à isso.

Durante as conversas, uma vendedora de bom bom nos abordou oferecendo os seus produtos e se referiu à nós com pronomes masculinos, percebemos que ela acreditou que pelo menos uma das que sentavam à mesa era realmente um garoto, isso gerou um desconforto na mesa e após esse acontecimento, uma das participantes contou que o número de vezes que já foi expulsa do banheiro feminino, por acharem que é um homem, é incontável.

Em sequência, seguimos o roteiro de perguntas interessado em entender suas relações com roupas íntimas, como preferência de cores, modelagem e conforto. O roteiro na íntegra se encontra no anexo 4. Abaixo os comentários mais relevantes:

“roupa íntima é feita pra agradar macho, eu não tô tentando agradar macho, então não tenho razão pra usar uma coisa desconfortável dessas (apontando para uma calçinha de renda)”

“Minha maior prioridade na hora de escolher é o conforto”

“Gosto de cueca, só acho difícil usar absorvente com elas”

“Seria legal poder combinar a parte de baixo com a de cima, porque uma cueca nunca combina com o top de academia”

A partir das discussões sobre forma, cor, estilo e função criei este gráfico de posicionamento, figura 19, trata-se de uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas ou produtos concorrentes, é utilizada na validação destas em relação aos critérios norteadores, bem como as necessidades apontadas no projeto sobre o que seria aceito e desprezado por elas:

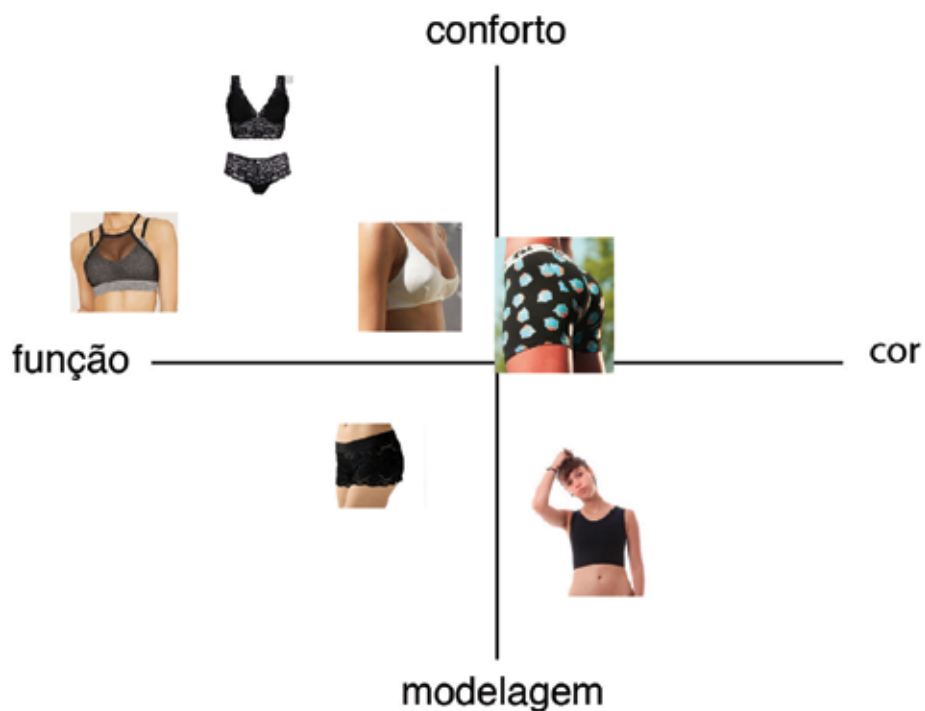


Figura 19 - Matriz de preferências. Fonte: autora.

Ao final da experiência, coloquei na mesa as imagens que elas mesmas haviam me mandado e dei canetas para que elas ficassem livres para fazer observações escritas, mas para a minha surpresa, elas começaram a desenhar, riscar, melhorar e comentar coletivamente sobre cada imagem. Não foi uma ação programada, mas certamente uma das mais ricas deste dia. A seguir suas intervenções:



Figura 20 - Intervenções feitas pelas participantes. Fonte: autora.

Concluindo, esse grupo recusa sensualidade e feminilidade que se encontra nos produtos criados para mulheres, por isso optam por aqueles criados para os homens ou para outras atividades, como é o caso do top *fitness*, substituto do sutiã. A utilização desses produtos não lhes dá a experiência plena que deveriam ter, ou até mesmo não atendem às suas necessidades. A mulher solta fluidos durante o dia, e por termos uma genitália interna, é importante que use roupas íntimas com materiais que possibilitem ventilação na região, como indica o Dr. Paulo Miranda, ginecologista do Hospital Santa Luzia, em Brasília:

“Indicamos sempre o uso de calcinhas 100% algodão. Este tipo de tecido ajuda na evaporação da umidade da área genital, evitando o surgimento de fungos e bactérias. Já as lingerie de tecidos sintéticos, devem ser evitadas, pois dificultam o processo de transpiração”
Entrevista para o Jornal de Brasília.

4. CONCEPÇÃO DO PRODUTO

Após o grupo focal, ficou perceptível que os problemas do público-alvo com o momento de comprar e usar uma roupa íntima não eram simples de serem resolvidos. É a criação de um novo produto para ao corpo feminino, uma nova modelagem e estudos de materiais adequados para chegarmos ao resultado que atende às necessidades das usuárias.

Outro cuidado tomado foi o fato das peças poderem estar sempre à mostra, elas não foram desenhadas para se esconder por baixo da roupa, pelo contrário, como colocado em questão durante o grupo focal, ter a liberdade de não se preocupar se uma parte da sua roupa íntima está à mostra também é um fator de conforto.

4.1. Forma

A partir de listas de exigências, a forma foi concebida. Será um *top* e um *bottom*, que significam respectivamente “parte de cima” e “parte de baixo” em inglês, no que se refere à vestuário. A mudança serviu para não associar os padrões de gêneros intrínsecos nos nomes de produtos já existentes.

O *top* deve ter:

- Alça larga, para maior conforto;
- Boa sustentação na cintura, para aliviar o peso dos seios nos ombros;
- Costas “nadador”, também pela distribuição do peso dos seios e;
- Decote em U, pois o decote em V transpassado não segura os seios.

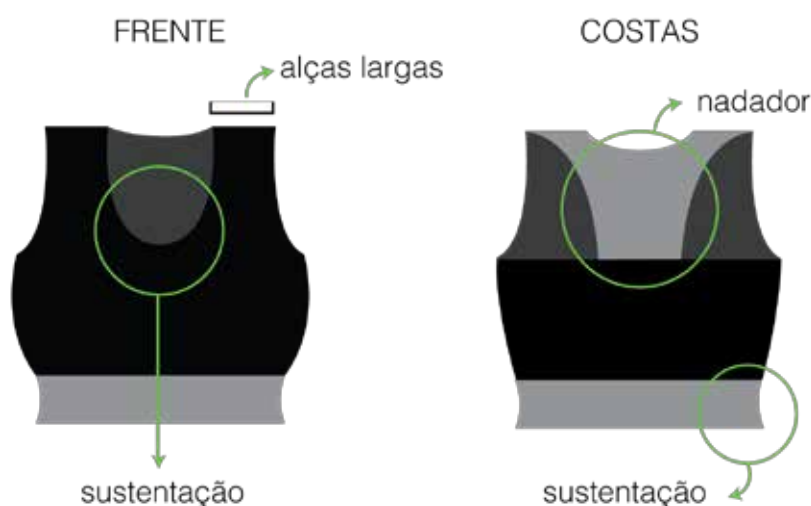


Figura 21 - Desenhos e vistas do *top*. Fonte: autora

Já o *bottom* deve:

- Cubrir completamente a bunda;
- Não apertar na perna;
- Não ter cintura baixa e;
- Ser sem costura na parte da frente e de trás.

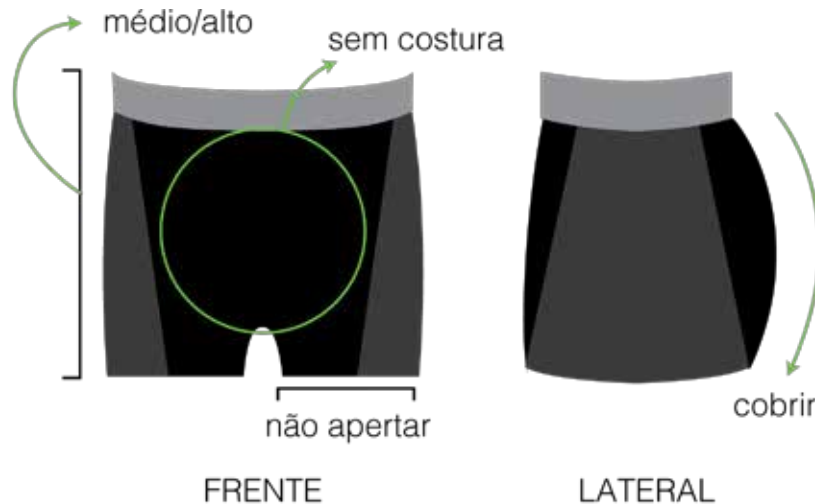


Figura 22 - Desenhos e vistas da cueca. Fonte: autora.

4.2. Material

Para a fabricação do conjunto foram necessários três tecidos diferentes: Viscocrya, Fluity e Suplex.

- A Viscocrya é uma malha de 95% de viscose 5% de elastano. A viscose é uma fibra artificial - feita da transformação da celulose - mas não sintética, como o poliéster ou a poliamida, derivados do petróleo. Desta forma, reúne propriedades das fibras naturais, como a maciez e o frescor, além de algumas vantagens das sintéticas, com a durabilidade e a fixação da cor (via Sintex) e pode entrar em contato direto com a região íntima feminina. Este material substituiu o algodão na fabricação de calcinhas, pois é um tecido natural e mantém a ventilação necessária.
- Fluity é uma malha de microfibras com elastano superfina, com muita fluidez, como seu nome diz, elasticidade e toque extremamente macio. Seu caimento não forma volume (via Zanotti). Foi usado na lateral da bottom, como mostra a figura x, para ter maior elasticidade e se adaptar melhor aos diferentes corpos. Também foi usado na faixa que substituiu o elástico. Ela é contínua e com costura apenas na parte de trás.



Figura 23 - Lateral de fluity. Fonte: autora

- Suplex é um fibra bastante flexível, durável, resistente e macia. O top é completamente forrado com suplex para dar a sustentação necessária aos seios.

4.3. Cor

A escolha da cor aconteceu a partir de duas cores neutras e uma cor vibrante. Seriam elas lilás (figura 24), preto (figura 25) e cinza mescla (figura 26). O lilás, ou roxo, é a nossa cor de resistência. Hoje, não se sabe a origem de tal fato, justamente pela falta de teoria histórica lésbica. Há pouco material para consulta sobre nossa história, mas uma lésbica sabe o que é o lilás em sua vida.



Figura 24 - Viscolykra e Fluity lilás. Fonte: autora.



Figura 25 - Viscolykra e Fluity preto. Fonte: autora



Figura 26 - Viscolykra mescla e Fluity cinza. Fonte: autora

4.4. Produção

Como decidi usar dois materiais diferentes de uma mesma cor, elas deveriam estar no tom mais próximo possível, por isso o processo de produção de iniciou com uma viagem a Goiânia, no dia 13 de maio de 2017, para o setor campinas, grande polo têxtil. A figura 27 mostra loja onde encontrei as malhas.



Figura 27 - Procura dos tecidos. Fonte: autora

A confecção ficou por conta de Eliene, humilde costureira com sua loja instalada no Polo de Modas do Guará II, figura 28, e tivemos boa comunicação e integração ao logo da produção.



Figura 28 - Eu e Eliene em sua loja. Fonte: autora.

Fizemos o primeiro molde e um protótipo, exposto na figura 29. Neste momento inicial, Eliene não seguiu os desenhos que eu havia deixado com ela, com os cortes e medidas corretos, além de não ter feito um acabamento de qualidade. O protótipo ficou com a cintura baixa, a faixa do abdômen estreita e a boca do short apertada, comprimindo a região da perna. Por isso descartamos tanto o protótipo como os moldes.



Figura 29 - Modelo descartado. Fonte: autora.

Decidi que eu deveria fazer as etapas de modelagem e corte, para garantir que as características fossem respeitadas.

Fiz a modelagem dos tamanhos A, B, C e D. Optei por não utilizar a numeração padrão P, M, e G por duas razões:

- Não seguir a modelagem e medidas comuns desta numeração, pois de acordo com o padrão de modelagem, a numeração 40 e 42 seriam “G”, mas essa é a média da mulher brasileira, não há necessidade de ter dois tamanhos abaixo deste se a quantidade de mulheres que vestem igual ou mais, é maior que as que vestem abaixo de 40 e;
- O desejo de criar uma nova numeração que não traga experiências prévias, muito problemáticas no momento da compra de vestuário no meio feminino¹⁷.

A tabela de numeração, figura 30, garante que cada letra sirva até quatro números padrões.

TOP			BOTTOM			
	Busto (cm)	Tórax (cm)		Cintura (cm)	Quadril (cm)	Abdominal (cm)
A	67-82	53-68	A	51-65	77-91	64-78
	nº 34 a 40			nº 34 a 40		
B	83-94	69-85	B	66-79	91-105	79-92
	nº 42 a 46			nº 42 a 46		
C	95-108	86-100	C	80-93	106-119	93-106
	nº 48 a 52			nº 48 a 54		
D	109-122	101-117	D	94-107	120-133	107-120
	nº 54 a 60			nº 56 a 60		

Figura 30 - Tabelas de numeração e medidas. Fonte: autora.

¹⁷ Preocupação de comparação ordinal entre a numeração e não diretamente relacionada com tamanho. A idéia que fica é que tamanho B é depois do A, e não maior que o A.

Cortei uma peça de cada tamanho e Eliene concluiu a produção. As figuras 33 a 36 ilustram esta etapa.

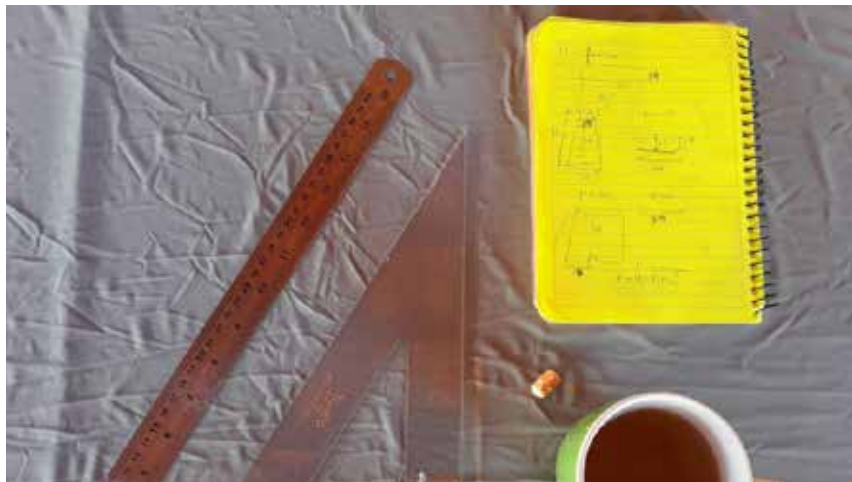


Figura 31 - Modelagem de numeração. Fonte: autora



Figura 32 - Desenhos para corte. Fonte: autora



Figura 33 - Corte. Fonte: autora



Figura 34 - Costura. Fonte: autora

5. NAMING

Seguindo a linha da identificação interna entre mulheres lésbicas, continuei buscando um nome para a marca que ajudasse, com a leitura do livro *Naming*, de Delano Rodrigues, onde ele diz:

“Sua função primordial (do *Naming*) é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, ‘visualmente’ interessante, além de ser legalmente protegível” RODRIGUES, Delano (2011)

Em uma conversa informal com uma amiga, começamos a pensar em possíveis nomes, fazendo brincadeiras com bordões e gírias do meio lésbico, até que me surgiu a ideia de pesquisar sinônimos de nomes óbvios, para que pudesse ser algo subentendido. Nós nos chamamos carinhosamente de “sapas”, como abreviação de “sapatão” e conseqüentemente é relacionado ao próprio animal. Um lugar onde têm muitas “sapas”, chamamos de “brejo”, como quando estamos em alguma festa e alguém pergunta se tem muita lésbica, pode-se dizer: “Aqui tá um brejo!”.

Fiz uma pesquisa rápida no google buscando sinônimos de “brejo”, e em algum dos links clicados surgiu a palavra “anuro”, uma ordem de animais pertencentes à classe Amphibia, que inclui sapos, rãs e pererecas¹⁸, também significa “sem cauda”. Achei o termo sonoro e perguntei pra essa amiga o que ela achava, acreditando ser inviável. Ela aprovou imediatamente.

Daí surgiu **anura**.

Para ter certeza que o nome escolhido atendia a todos os requisitos sugeridos por Rodrigues, realizei a pesquisa básica no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e não há registro.

A identidade visual da marca está em desenvolvimento.



Figura 35 - Anura.

¹⁸ Definição tirada do Wikipedia.

6. PRODUTO FINAL

No corpo, as peças atenderam às expectativas. É confortável, leve e tem o toque macio. Com a combinação de malhas, as peças vestem bem a todos os corpos.

Confira o resultado:



Figura 36 - Frente e costas. Fonte: autora.



Figura 37 - Detalhes Top e Bottom. Fonte: autora.

Para a apresentação do produto final, fiz um convite aberto via redes sociais para modelos lésbicas posarem em um ensaio fotográfico realizado pela fotógrafa, também lésbica, Milca Santos. Consegui escalar três modelos, Dany Miranda, Tainá Amorim e Miriam Brandão, mas infelizmente nenhuma com o tamanho D se propôs a participar.

O conceito do ensaio foi mostrar como a roupa íntima integra e faz parte dos três momentos da vida de uma mulher lésbica, como proposto previamente. O ensaio foi realizado no dia 13 de junho de 2017, em minha residência no Guará II.

No momento “relacionamento”, figuras 40 e 41, procuramos manter a naturalidade de um casal, cozinhando juntas e trocando carinhos românticos.



Figura 38 - Casal veste Anura. Foto: Milca Santos.



Figura 39 - Casal veste Anura. Foto: Milca Santos.

No momento “comportamento” um grupo de amigas se encontram pra tomar cerveja, conversar, fazer uma música ao vivo e se divertir. Confira o resultado nas figuras 42 e 43.



Figura 40 - Amigas vestem Anura. Foto: Milca Santos.



Figura 41 - Amigas vestem Anura. Foto: Milca Santos.

E, por fim, as figuras 44, 45 e 46 representam o momento “moda”, seguimos uma linha editorial ao ar livre. Como a lésbica se veste é lindo, natural e livre.



Figura 42 - Tainá veste Anura. Foto: Milca Santos.



Figura 43 - Miriam veste Anura. Foto: Milca Santos.



Figura 44 - Dany veste Anura. Foto: Milca Santos.

Abaixo a equipe completa de mulheres que se dispuseram a me ajudar, sem pedir nada em troca, a realizar este ensaio.



Figura 45 - Miriam Brandão, Bárbara Martino, Milca Santos, Tainá Amorim e Dany Miranda após o término do ensaio fotográfico para Anura. Foto: Milca Santos.

7. CONCLUSÃO

A partir do meu quarto semestre, por volta de 2013, eu comecei a pensar no meu projeto de diplomação, mas não concretamente sobre o que eu queria trabalhar e sim o resultado que ele deveria ter. Eu não buscava nada moderno ou inovador, não precisava ser um produto esteticamente impecável, o meu maior desejo era que este projeto impactasse a vida das pessoas. Ele deveria ser social, de cunho político, temática que eu sinto muita falta no nosso curso de Desenho Industrial na Universidade de Brasília.

É de uma realização que não consigo pôr em palavras, o momento que conto para as pessoas sobre o que eu estou falando no meu projeto e elas se encantam e concordam com a importância dele. A professora Vitoria Ferrari (Faculdade do Gama/UnB) se emocionou durante a minha apresentação de anteprojeto, em maio de 2017, porque disse que é importante que as pessoas se olhem no espelho e se reconheçam, que se sintam bem. Essa reação foi o que me fez ter certeza que eu estou no caminho certo.

Pude imergir nesse meio que já é meu, mas com outros olhos, olhos de mudança e eu sei que isso vai continuar comigo pra sempre. Saber mais da minha história, da história de outras como eu. Do que precisou acontecer para hoje poder estudar e escrever durante um ano sobre a minha sexualidade e isso ser base para criação de um novo produto.

Com minhas peças, muitas mulheres que não se identificam com o que consomem terão essa experiência, poderão se sentir bem com seu íntimo. O mais incrível foi levar essa possibilidade a elas, como quando uma participante do grupo focal disse que nunca cogitou a hipótese de usar roupas íntimas bonitas, pois não é uma realidade disponível. O mercado está aberto a novas propostas de despadronização do gênero e anura chega com esse objetivo.

A anura foi inspirada em mulheres lésbicas para conseguir atender seus gostos específicos que estão em falta no mercado, mas é uma linha pensada no corpo feminino, biologicamente falando, é uma marca plural e dedicada a todas e todos que a queiram usar.

8. REFERÊNCIAS DE CITAÇÃO

KATZ, Jacob. **Jews and Freemasons in Europe 1723-1939**. Harvard University Press. Cambridge, 1970.

KROMINSKI, Erick. **Qual é a origem dos termos “veado” e “sapatão”?**. Disponível em: <http://www.muitointeressante.com.br/pq/qual-e-a-origem-dos-terminos-sapatao-e-viado>. (Último acesso: 13/06/2017).

MIRANDA, Paulo. Entrevista concedida ao Jornal de Brasília. Brasília, 05 de março, 2015

Morgan, D. **Focus group as qualitative research**. Qualitative Research Methods Series. 16. Sage Publications. Londres, 1977.

RODRIGUES, Delano. **Naming** o nome da marca. 2AB, Rio de Janeiro, 2011.

WITTING, Monique. **Ninguém nasce mulher**. Disponível em: <http://mulheresrebeldes.blogspot.com.br/2009/04/ninguem-nasce-mulher.html> (último acesso: 13/06/2017).

3ª Conferência Nacional LGBT. **Caderno de Propostas**. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/conferenciasdh/3a-conferencia-nacional-lgbt/conceitos/glosario-lgbt> (último acesso: 13/06/2017)

REFERÊNCIAS DE CONSULTA

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo** - Volume. Difusão Européia do Livro, São Paulo, 1967.

JEFFREYS, Sheilla. **Gênero dói**: Uma análise feminista da política do transexualismo. Capítulo 8 - Espaços de mulheres e o desafio transgêneros. Routledge, Abingdon, 2014.

PEACHIYOGHURT. **Gender for Dummies in 5 minutes**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zjmJtLfiZhU> (último acesso: 13/06/2017)

DOAZAN, Frédéric. **SUPERVENUS**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k1bZ23yr40> (último acesso: 13/06/2017)

ANEXO 1

Sem titulo (amor entre duas mulheres)

Por Carolina Gaia

Se tem uma coisa nesse mundo a qual eu acredito piamente e pela qual eu coloco a minha mão no fogo, essa coisa é o amor entre mulheres.

Não tô dizendo aqui que mulheres são incapazes de mentir e trair e manipular e serem inescrupulosas. Longe de mim dizer isso.

Tô dizendo que não existe nada nesse mundo como o amor entre dois seres que foram socializados para amar. Porque é isso, nessa hierarquia de generos em que vivemos, as mulheres são socializadas para amar e isso é usado constantemente para nos diminuir, nos castrar, nos punir, nos acorrentar.

Mas quando dois seres que foram socializados para amar, quando duas mulheres, se encontram e amam uma a outra, não existe nada igual.

Não existe nada igual a deitar a cabeça no peito da tua parceira tendo certeza que ela tem os mesmos medos que você. Não existe nada nesse mundo que se compare a deitar a cabeça em um peito que foi tão ferido pela sociedade quanto o seu. Deitar no peito de alguém que está do mesmo lado da trincheira e que vai estar ali na sua luta diária que é ser mulher.

Não existe nada tão único e tão forte e tão revolucionário por si só, do que - nadando contra todas as correntes - voltar as suas forças para amar alguém tão ferido quanto uma mulher. Lamber as feridas dela e deixar ela lamber as suas. Cada beijo, cada toque, cada troca de olhares é um ato de coragem e de transgressão, mesmo que dentro de quatro paredes.

É por isso que ver um casal de lésbicas na rua arde meu coração. É mais do que representatividade. É o sentimento de sublimar. De estar diante da revolução e da verdade. Não existe nada mais verdadeiro do que amor entre mulheres.

Por isso, faça sua menina ter certeza do quanto você ama ela e o quanto ela é incrível. Não deixe pra amanhã, não deixe pra depois. Fala pra ela agora! Não cai no jogo das relações modernas em que você tem que ser o que ama menos. Não existe isso entre lésbicas. O amor entre mulheres é intenso e verdadeiro, tem potencial revolucionário.

Vai lá, fala pra ela!

E se no final das contas não der certo e o amor acabar, você vai saber que enquanto o amor durou, ele foi verdadeiro.

Vai lá!

ANEXO 2

Grupo de Foco - Visibilidade Lésbica

Preparação

- Convite por um grupo no Facebook, com tema, local e horário.
- Confirmação das convidadas
- Mediação: Bárbara Martino
- As meninas devem levar 2 fotos de roupas íntimas: A que odeia e a que gosta muito.

Ambientação

- Bar Estação 102, localizado na CLS 102, Brasília, DF.
- Sexta-Feira, dia 05 de maio de 2017.
- 5 participantes.
- Escolha: mesa de bar, ambiente descontraído, confortável, e familiar para o público alvo.

Perguntas

- Quais peças de roupas íntimas vc usa?
- Pra que você usa? O que ela te oferece, como muda o seu dia?
- Qual sua relação de conforto com sua roupa íntima?
- Qual sua relação estética? (você compra porque acha bonito, acha importante ser bonita)
- Qual sua relação sexual? (acha importante ser sexy, prefere que seja. O que é sexy)
- Qual o critério de cor, estampa que te faz comprar uma roupa íntima?
- Que material vocês gostam mais? (fino, grosso, algodão, sintético)
- O que vocês pensam sobre roupa íntima a mostra?
- Forma: Analisar imagens. (O que mais gosta X O que menos gosta)

ANEXO 3

Na maior parte do tempo eu sou chamada de “moço”, “moleque”, “parça” e até “amigão”.

Por Marina Garcia, do HuffPost Brasil em 30/08/2016

Mas eu não sou um homem.

Na maior parte do tempo usar o banheiro feminino sem receber olhares estranhos é um grande desafio.

Mas eu não sou um homem.

Se eu estou em um restaurante com a minha namorada o garçom se dirige a mim para entregar a conta.

Mas eu não sou um homem e eu não quero ser um homem.

Durante muito tempo eu ouvi que lésbicas que não se vestem de maneira feminina, estavam tentando ser homens. Eu ouvi isso da minha família, eu ouvi isso na rua e eu ouvi isso de outras lésbicas.

Eu comecei a me vestir assim porque parecia a maneira mais confortável de me portar, eu posso correr se estou com pressa sem me preocupar com a sapatilha que vai sair do meu pé. Eu posso secar o meu cabelo em menos de 5 minutos e eu posso me arrumar para ir a qualquer lugar rapidamente sem precisar lembrar que maquiagem existe.

Mas eu não posso (e eu nunca posso) ser uma mulher que ama outra mulher. A cada segundo isso é questionado.

Muitas vezes no meu dia a dia outras pessoas me veem e me tratam no masculino como se essa fosse a maneira correta, já que eu estou “tentando ser um homem”, não é mesmo?

Nesse mês da visibilidade lésbica, o meu grande desejo é que isso acabe.

Todas as vezes que me tratam no masculino mesmo sabendo que eu sou uma mulher, eu sou invisibilizada.

Todas as vezes que me tratam como o homem da relação, eu sou invisibilizada.

Todas as vezes que outros homens me tratam como “amigão” ou como se eu fosse um deles, eu sou invisibilizada.

Parece que lésbicas “caminhoneiras” não podem existir. Mas existem.

Eu existo, nós existimos.

Ser mulher não é um sentimento, um estado de espírito ou uma porção de estereótipos. Isso não está ligado a nossa roupa ou ao nosso corte de cabelo. Nós continuamos sendo mulheres.

E amamos outras mulheres.

ANEXO 4

Respostas e Resultados

Quais peças de roupas intimas vc usa? *Só cueca, cueca e top de academia, calcinha de vó, sutiã só em casos especiais.*

Pra que você usa? O que ela te oferece, como muda o seu dia? *Fomos ensinadas, também é uma questão de higiene. Não me imagino de calça jeans sem algo entre meu corpo e o tecido. Proteção, conter fluidos, é mais prático q sujar as roupas inteiras.*

Qual sua relação de conforto com sua RI? ***Indispensável. Conforto é o mais importante.***

Qual sua relação estética? (você compra porque acha bonito, acha importante ser bonita) *Não me importo muito, mas seria legal achar coisas bonitas e que combinem.*

Qual sua relação sexual? (acha importante ser sexy, prefere que seja. O que é sexy) *“Prefiro sem” Roupa intima não foi feita pra sensualizar.*

Qual o critério de cor, estampa que te faz comprar uma RI? *Básico, liso.*

Que material vocês gostam mais? (fino, grosso, algodão, sintético) *Tem que ser algodão e que dê sustentação! Talvez algo que de mais sustentação no peito e mais seguro na bunda, que não aperte. Também é importante que a cueca não suba quando usar com calça apertada*

O que vocês pensam sobre RI a mostra? *Indiferente. Mas parar de me preocupar se ela ta aparecendo ou não também é uma questão de conforto. De não ficar grilando o tempo todo se tá ou não mostrando.*

Forma: Analisar imagens. (O que mais gosta X O que menos gosta)

Extra (outras anotações)

Elástico machuca, divide e marca.

O top distribui o peso do peito, não fica tudo no ombro. Colocar algo com mais sustentação na região das teta pra segurar sem machucar.

O top é grosso é bom pela sustentação e absorção de suor. O top fino (tipo meia) é ruim porque marca o bico, mas é muito confortável.

Roupa masculina é muito mais confortável e muito mais barata.

Cós alto, algumas disseram acima do umbigo e outras abaixo. cuidado pra ele não dobrar quando sentar!!

Fazer sustentação com o próprio material, sem precisar de arame ou bojo.

ABSORVENTE E CUECA. CUECA NAO TEM COMO USAR ABSORVENTE.

As pessoas julgavam quando ia na sessão masculina e depois de assumir o look sapa dyke nem julgou mais, ficavam tipo “ah, tudo bem, quer ser homem”.

Tem q cobrir! Cobrir a bunda inteira.

Cueca feminina também foi feita pra agradar macho, ela mostra a bunda e ainda é SUPER feminina. “falta ter escrito barbie girl”. Ex: Kimono feminino é rosa.

A moça do bombom nos tratou no masculino.

Bege gerou discórdia.

Questão política, corpo político. Uma das meninas usava a cueca do primo e achava ótimo.

Liberdade de ir na sessão masculina por que enquanto lésbica não normativa parece ser mais aceito.

A descoberta da sessão masculina -> conforto.