

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Luciomar de Carvalho

**REPRESENTAÇÕES *GENDERLESS*:
MEDIAÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E REGISTRADA
EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA**

**Santa Maria/RS
2021**

Luciomar de Carvalho

**REPRESENTAÇÕES *GENDERLESS*:
MEDIAÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E REGISTRADA
EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor** pelo **Programa de Pós-Graduação em Comunicação** da **Universidade Federal de Santa Maria**.

Orientador: Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho

Santa Maria/RS
2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

DE CARVALHO, LUCIOMAR
REPRESENTAÇÕES GENDERLESS: MEDIAÇÕES ENTRE CULTURA
VIVIDA E REGISTRADA EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE
MODA / LUCIOMAR DE CARVALHO.- 2021.
239 p.; 30 cm

Orientador: Flavi Ferreira Lisboa Filho
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2021

1. Estudos Culturais 2. Representação 3. Moda 4.
Audiovisuais Publicitários 5. Genderless I. Ferreira
Lisboa Filho, Flavi II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, LUCIOMAR DE CARVALHO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Luciomar de Carvalho

**REPRESENTAÇÕES GENDERLESS:
MEDIÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E REGISTRADA
EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutor** pelo **Programa de Pós-Graduação em Comunicação** da **Universidade Federal de Santa Maria**.

Aprovado em 19 de Março de 2021.

Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)
(Presidente/Orientador) Participação por vídeo.

Juliana Petermann

Dra. Juliana Petermann (UFSM) Participação por vídeo.



Dr. Lutiere Dalfa Valle (UFSM) Participação por vídeo.



Dra. Ana Luiza Coiro Moraes (Cáspes Líbero) Participação por vídeo.



Dr. Thomas Josué Silva (UNIPAMPA) Participação por vídeo.

Santa Maria/RS
2021

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa a todes que de alguma maneira foram exclusos e invisibilizados, pelas normativas hegemônicas impostas em nossa sociedade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus que sempre esteve comigo, me iluminando e conduzindo por toda a trajetória de estudos, desde minha graduação até aqui. Com sua iluminação consegui desenvolver em mim outras visões de mundo. Agradeço por ter sempre colocado em meu caminho pessoas e oportunidades, mais que maravilhosas.

À minha família, agradeço de coração as orações, as conversas, a ajuda financeira, o carinho, a atenção e o amor que sempre me dedicaram. Agradecer é pouco, mas fica aqui uma pequena demonstração do enorme amor e respeito que sinto por vocês. **Amo vocês do sempre para o sempre.** Vocês foram e são a base para que eu continue lutando, buscando visibilidade e vez nesse mundo, que sabe-se, ainda é cruel com os que fogem as normativas impostas.

Em nome da atual gestão da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, quero deixar aqui registrado minha gratidão por poder ter feito parte, nesse período, dessa Instituição gratuita e de qualidade.

Ao meu amado mestre, meu querido e competente orientador, amigo e porque não dizer, meu novo irmão, Flavi Ferreira Lisboa Filho. Já disse isso inúmeras vezes para você, mas quero deixar aqui registrado, a enorme gratidão que tenho em ter te conhecido, em ter tido a oportunidade de crescer ainda mais com teus ensinamentos, tua amizade, tua preocupação em fazer com que os invisíveis sejam vistos, teu amor pela pesquisa, que contagia a todos que do Grupo Estudos Culturais e Audiovisualidades, tem a honra de participarem. Falando em grupo, obrigado a todos colegas desse grupo Top.

A banca de qualificação e banca final, que muito contribuiu para o andamento e concretização desta pesquisa Juliana Petermann, Lutiere Dalla Valle, Ana Luiza Coiro Moraes e Thomas Josué da Silva, obrigado.

Aos docentes e colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – POSCOM UFSM, que com suas sabedorias me auxiliaram para que esse período valesse a pena, muito obrigado.

A Capes, pelo fomento e incentivo, no período de doutoramento.

Aos amigos que nos finais de semana me alegravam, me descontraíam com suas conversas distante aos assuntos da pesquisa, nesses momentos conseguiam fazer com que eu ao retornar à pesquisa, às ideias, observações e leituras, tornassem-se algo ameno, por mais dura que seja a realidade de se deparar com dados que ainda excluem e ferem indivíduos pertencentes ao grupo LGBTQIA+.

EPÍGRAFE

*[...] Pena que pena que coisa bonita, diga
Qual a palavra que nunca foi dita, diga
Qualquer maneira de amor vale aquela
Qualquer maneira de amor vale amar
Qualquer maneira de amor vale a pena
Qualquer maneira de amor valerá [...]*

(Milton Nascimento)

#XôPreconceito #Respeito #MaisAmorPorFavor

RESUMO

REPRESENTAÇÕES *GENDERLESS*: MEDIÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E REGISTRADA EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA

AUTOR: Luciomar de Carvalho

ORIENTADOR: Professor Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho

Na presente pesquisa analisamos como as mediações entre a cultura vivida e a cultura registrada, tensionadas pela hegemonia, contribuem para a construção das representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda. Temos como objetivo geral analisar a construção das representações *genderless* a partir das mediações de gênero e da moda e dos audiovisuais publicitários de moda. Como objetivos específicos propomos: contextualizar as contribuições do gênero e da moda na construção social dos sujeitos, no âmbito histórico, político, social, econômico e cultural; averiguar como são construídos os padrões de gênero nos audiovisuais publicitários de moda; identificar as representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda (Tudo Lindo & Misturado, Despertar, Misturados, Encontros (C&A); À La Garçonne Coleção 02 - 2017; Youcom | Coleção Inverno '18; Outono-Inverno 2018 | Renner #pratodosverem #pracegover; TommyXLewis | Lewis Hamilton; Lewis Hamilton #tommyxlewis Fall 19; Ellus | Winter 2019); e tensionar com base na hegemonia as mediações de gênero e moda e dos audiovisuais publicitários de moda na construção das representações *genderless* analisadas. Para isso, buscamos, por meio da elaboração de um percurso metodológico próprio, com base na perspectiva da análise cultural de Williams (2003), tratar o objeto de pesquisa a partir de duas instâncias: a) cultura vivida, analisada com base nos macrocontextos histórico, social, político, econômico e cultural da moda e do gênero na sociedade; e b) cultura registrada, analisada a partir dos audiovisuais publicitários de moda do corpus. Aciona-se o conceito de mediação, entendido nesta pesquisa como uma interpretação da realidade, tensionando com a hegemonia para finalizar o processo analítico. Percebemos que as representações *genderless* consideradas são todas negativas, trazendo invisibilidade, silenciamento, preconceitos e estigmas aos indivíduos sem gênero. Ainda, nessas produções, salienta-se um poder heteronormativo, estereotipização sexual e de gênero e confusões entre moda *genderless* e moda *unissex*. Portanto, grifa-se, é necessário que marcas de moda e a sociedade, ao trabalharem com a diversidade de gênero e sua representação, deem voz à pluralidade de sujeitos a fim de combater estereótipos e discriminações com a população LGBTQIA+.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Representação; Moda; Audiovisuais Publicitários; *Genderless*.

ABSTRACT

GENDERLESS REPRESENTATIONS: MEDIATIONS BETWEEN LIVING AND REGISTERED CULTURE IN FASHION ADVERTISING AUDIOVISUALS

AUTHOR: Luciomar de Carvalho

SUPERVISOR: Professor Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho

In the present research, we analyzed how the mediations between the lived culture and the registered culture, tensioned by hegemony, contribute to the construction of genderless representations in audiovisual fashion advertising. Our general objective is to analyze the construction of genderless representations based on gender and fashion mediations and audiovisual fashion advertising. As specific objectives we propose: to contextualize the contributions of gender and fashion in the social construction of subjects, in the historical, political, social, economic and cultural spheres; find out how gender standards are constructed in fashion advertising audiovisuals; identify genderless representations in fashion advertising audiovisuals (Everything Beautiful & Mixed, Awakening, Mixed, Dating (C&A); À La Garçonne Collection 02 - 2017; Youcom | Winter Collection '18; Autumn-Winter 2018 | Renner #pratodosverem #pracegover; TommyXLewis | Lewis Hamilton; Lewis Hamilton #tommyxlewis Fall 19; Ellus | Winter 2019); and to tension, based on hegemony, the mediations of gender and fashion and of audiovisual fashion advertising in the construction of the analyzed genderless representations. For this, we seek, through the elaboration of a specific methodological path, based on the perspective of Williams' cultural analysis (2003), to treat the research object from two instances: a) lived culture, analyzed based on the historical macro contexts , social, political, economic and cultural fashion and gender in society; and b) registered culture, analyzed from the audiovisual fashion advertising of the corpus. The concept of mediation is used, understood in this research as an interpretation of reality, tensioning with hegemony to finalize the analytical process. We realized that the genderless representations considered are all negative, bringing invisibility, silencing, prejudices and stigmas to individuals without gender. Still, in these productions, heteronormative power, sexual and gender stereotyping and confusions between genderless fashion and unisex fashion stand out. Therefore, it is emphasized, it is necessary that fashion brands and society, when working with gender diversity and its representation, give voice to the plurality of subjects in order to combat stereotypes and discrimination with the LGBTQIA + population.

Keywords: *Cultural Studies; Representation; Fashion; Advertising Audiovisuals; Genderless.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Resultados da pesquisa bibliométrica I.....	20
Figura 2: Resultados da pesquisa bibliométrica II.....	21
Figura 3: Particularidades do materialismo dialético e do materialismo cultural.....	32
Figura 4: Diagrama explicativo do percurso teórico-metodológico da pesquisa.....	51
Figura 5: Vestimentas femininas no período da Grécia Antiga.....	55
Figura 6: Vestimentas masculinas no período da Grécia Antiga.....	56
Figura 7: Vestimenta da rainha da Inglaterra e Irlanda, Elisabeth I, no Séc. XVI.....	58
Figura 8: Vestimenta luxuosa do rei da França Luiz XIV, no Séc. XVII.....	58
Figura 9: Maria Antonieta usando calças, no início do Séc. XVIII.....	60
Figura 10: Primeiros anúncios publicitários de moda, segunda metade do Séc. XVIII.....	62
Figura 11: Calças estilo <i>bloomer</i> , final do Séc. XVIII e início do Séc. XIX.....	63
Figura 12: Coco Chanel, na década de 1920, lançando a calça pantalone.....	70
Figura 13: <i>Smoking</i> feminino Yves Saint Laurent, criado em 1960.....	70
Figura 14: Campanha Benetton, ano de 2013, estrelada pela modelo trans LeaT.....	73
Figura 15: Dados da LGBTfobia no Brasil.....	74
Figura 16: Termos utilizados em pesquisas sobre gênero e sexualidade.....	78
Figura 17: Bandeira do orgulho sem gênero/ <i>genderless</i>	81
Figura 18: Coleção Zara inverno de 2016.....	82
Figura 19: Coleção Zara inverno de 2017.....	83
Figura 20: Alguns conceitos de moda <i>genderless</i>	85
Figura 21: Detalhes do desfile de moda <i>genderless</i> , Gucci <i>Spring Summer 2019 Full Fashion Show</i>	87
Figura 22: Coleção <i>genderless</i> Amapô inverno de 2016.....	88
Figura 23: Look <i>genderless</i> do estilista Alexandre Herchcovitch, ano 2015.....	88
Figura 24: Coleção <i>genderless</i> do estilista João Pimenta, SPFW de 2015.....	89
Figura 25: Site do Mercado Livre, seção sem gênero.....	90
Figura 26: VT Mercado Livre, seção sem gênero.....	91

Figura 27: VT “Love Without Limits” Tiffany & Co.....	107
Figura 28: VT “Suitsupply Spring Summer 2018 Campaign”.....	108
Figura 29: Matéria da Revista Exame, Originadora das Marcas Pesquisadas para a Obtenção das Representações <i>Genderless</i>	115
Figura 30: Dados referentes aos audiovisuais publicitários que serão analisados..	117
Figura 31: Marca C&A.....	119
Figura 32: Imagem publicitária da campanha “Poderosas do Brasil” C&A.....	120
Figura 33: Imagem publicitária da campanha “Tudo Lindo & Misturado” C&A.....	122
Figura 34: Imagem encarte “Tudo Lindo & Misturado” C&A.....	123
Figura 35: Imagem vitrina da campanha “Tudo Lindo & Misturado” C&A.....	123
Figura 36: “Tudo Lindo & Misturado” cena I.....	124
Figura 37: “Tudo Lindo & Misturado” cena II.....	126
Figura 38: “Tudo Lindo & Misturado” cena III.....	127
Figura 39: “Tudo Lindo & Misturado” cena IV.....	128
Figura 40: “Despertar” C&A cena I.....	131
Figura 41: “Despertar” C&A cena II.....	133
Figura 42: “Despertar” C&A cena III.....	134
Figura 43: “Despertar” C&A cena IV.....	137
Figura 44: “Misturados” C&A cena I.....	142
Figura 45: “Misturados” C&A cena II.....	144
Figura 46: “Misturados” C&A cena III.....	146
Figura 47: “Encontros” C&A cena I.....	149
Figura 48: “Encontros” C&A cena II.....	150
Figura 49: Primeira sede Hering em Blumenau SC/Brasil.....	153
Figura 50: Marca Hering.....	153
Figura 51: Site da marca À La Garçonne e ÀLG.....	154
Figura 52: Vestido criado para a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, usado pela <i>ubermode</i> l Gisele Bündchen.....	155
Figura 53: “À La Garçonne 02 – 2017”, cena I.....	157
Figura 54: “À La Garçonne 02 – 2017”, cena II.....	158
Figura 55: “À La Garçonne 02 – 2017”, cena III.....	159
Figura 56: “À La Garçonne 02 – 2017”, cena IV.....	160
Figura 57: Marca Lojas Renner S.A.....	162

Figura 58: Marca Renner.....	164
Figura 59: Marca Youcom.....	165
Figura 60: Matéria “Presente pra vc, ops, pro seu pai”.....	165
Figura 61: Post Renner em sua rede social Instagram.....	167
Figura 62: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena I.....	170
Figura 63: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena II.....	170
Figura 64: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena III.....	171
Figura 65: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena IV.....	172
Figura 66: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena V.....	172
Figura 67: “Outono-Inverno 2018 Renner”, cena VI.....	173
Figura 68: “Youcom Coleção Inverno 18”, cena I.....	175
Figura 69: “Youcom Coleção Inverno 18”, cena II.....	176
Figura 70: “Youcom Coleção Inverno 18”, cena III.....	177
Figura 71: Campanha Tommy Hilfinger estrelada por David Bowie.....	181
Figura 72: Versão horizontal da marca Tommy Hilfinger.....	181
Figura 73: Versão vertical da marca Tommy Hilfinger.....	181
Figura 74: “TommyXLewis Lewis Hamilton”, cena I.....	183
Figura 75: “TommyXLewis Lewis Hamilton”, cena II.....	184
Figura 76: “TommyXLewis Lewis Hamilton”, cena III.....	185
Figura 77: “Lewis Hamilton #TommyXLewis Fall 19”, cena I.....	187
Figura 78: “Lewis Hamilton #TommyXLewis Fall 19”, cena II.....	187
Figura 79: “Lewis Hamilton #TommyXLewis Fall 19”, cena III.....	188
Figura 80: “Lewis Hamilton #TommyXLewis Fall 19”, cena IV.....	189
Figura 81: Cenas do vídeo de lançamento do jeans kanvas da marca Ellus.....	191
Figura 82: Marca atual Ellus.....	192
Figura 83: Desfile primavera/verão 2014 Ellus.....	194
Figura 84: Campanha Ellus <i>Winter</i> 2019 na rede social Facebook.....	197
Figura 85: Campanha Ellus <i>Winter</i> 2019 na rede social Instagram.....	198
Figura 86: “Ellus <i>Winter</i> 2019” cena I.....	200
Figura 87: “Ellus <i>Winter</i> 2019” cena II.....	202
Figura 88: “Ellus <i>Winter</i> 2019” cena III.....	203
Figura 89: “Ellus <i>Winter</i> 2019” cena IV.....	203
Figura 90: Representações oriundas da mediação entre cultura vivida e registrada encontradas nos audiovisuais publicitários de moda.....	206

SUMÁRIO

CROQUI: INICIANDO A CONFECÇÃO	17
MODELAGEM: PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO	27
2.1 TEORIA DA CULTURA E MATERIALISMO CULTURAL.....	27
2.2 CONCEITO DE GÊNERO E REPRESENTAÇÃO NOS ESTUDOS CULTURAIS.....	35
2.3 MEDIAÇÕES E HEGEMONIA	41
2.4 TESSITURAS ENTRE GÊNERO, MODA E PUBLICIDADE: PROTOCOLO PARA ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA.....	46
CORTE: GÊNERO, MODA E CULTURA NA “CONFECÇÃO” SOCIAL	53
3.1 SEXUALIDADE, GÊNERO E MODA: CONSTRUÇÃO HISTÓRICA, CULTURAL, SÓCIO-POLÍTICA E ECONÔMICA.....	54
3.2 <i>GENDERLESS</i> : A QUEBRA DE PARADIGMAS.....	80
COSTURA: AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO DE MODA E REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+	93
4.1 AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: MODA E SOCIEDADE.....	93
4.2 REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA.....	101
PROVA: ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA <i>GENDERLESS</i>	113
5.1 CORPUS DA PESQUISA.....	114
5.2 FORMAS CON-TEXTUAIS: UM OLHAR ALÉM DO TEXTO.....	117
5.2.1 Contextualidades da marca C&A.....	118
5.2.2 Textualidades do audiovisual publicitário “Tudo Lindo & Misturado” C&A.....	121
5.2.3 Textualidades do audiovisual publicitário “Despertar” C&A.....	129
5.2.4 Textualidades do audiovisual publicitário “Misturados” C&A.....	139
5.2.5 Textualidades do audiovisual publicitário “Encontros” C&A.....	147
5.2.6 Contextualidades das marcas Hering e À Lá Garçonne.....	152
5.2.7 Textualidades do audiovisual publicitário “À La Garçonne 02 – 2017”...156	
5.2.8 Contextualidades da marca Lojas Renner S.A.	161
5.2.9 Textualidades do audiovisual publicitário “Outono-Inverno 2018 Renner”	166
5.2.10 Textualidades do audiovisual “Youcom Coleção Inverno ‘18”	174
5.2.11 Contextualidades da marca Tommy Hilfiger.....	179
5.2.12 Textualidades do audiovisual “TommyXLewis Lewis Hamilton”.....	182
5.2.13 Textualidades do audiovisual “Lewis Hamilton #TommyXLewis Fall 19”.....	186
5.2.14 Contextualidades da marca Ellus.....	191
5.2.15 Textualidades do audiovisual publicitário “Ellus <i>Winter 2019</i> ”	195
5.3 MEDIAÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E CULTURA REGISTRADA.....	204
ACABAMENTOS: CONCLUSÕES DA COLEÇÃO	217
REFERÊNCIAS	221
APÊNDICES	237

CROQUI: INICIANDO A CONFECÇÃO

Começo dizendo que as linhas que seguem se costuram ao meu lugar de fala, que é de um homossexual, branco, gaúcho, de origem pobre, designer de formação que atuou na docência de nível técnico e superior nas áreas do design (gráfico, moda e móveis), nos últimos doze anos; e que entrou em contato com os estudos de gênero enquanto aprendia e, ao mesmo tempo, questionava os processos midiáticos sobre tal questão. Quando ingressei como aluno especial no doutorado do PosCom/UFSM, no ano de 2016, não era essa a pretensão de pesquisa, mas com o desenrolar dos estudos e o ingresso como aluno regular no ano de 2017, o viés dos estudos de gênero, mais precisamente a diversidade de gênero, ganhou ênfase, fazendo com que as questões que atêm esta tese fossem se encorpando. Aos poucos, esse lugar de fala foi tensionado, tornando os estudos sobre a diversidade de gênero o tecido e a peça final das reflexões que me instigavam. Por isso, logo nestas primeiras páginas, também é necessário reconhecer as dificuldades que virão: compreender e escrever sobre a diversidade de gênero, sobre as diferenças dos sujeitos, sobre as lutas que persistem em nossa sociedade quando o assunto são os estudos de gênero e, além disso, quando se trata de um grupo ainda mais relegado, os sem gêneros (*genderless*) e suas (não) representações na mídia.

O termo gênero está intrinsecamente ligado a todos nós desde que nascemos, já que nos apresentam apenas duas possibilidades, em razão do sexo biológico: ser homem ou mulher; usar cor-de-rosa ou azul; brincar de boneca ou de carrinho; usar saia ou calça; ser do lar ou um homem de negócios. Essa binariedade nos acompanha até a vida adulta, quando nos deparamos de forma mais intensa com uma construção social que define o feminino como inferior ao masculino, transformando-se, portanto, em uma desigualdade hierárquica que se reflete tanto no discursivo quanto no social.

A contemporaneidade fez com que, cada vez mais, viesse a tona na sociedade uma maior diversidade de gêneros apoiada pela moda, pelo consumo e pela mídia.

É necessário, então, refletir acerca da diversidade de gênero dos sujeitos interpelados pela moda e pelas representações de gêneros que subjazem aos discursos na sociedade contemporânea. Conforme aponta Lipovetsky (2009), essa sociedade é definida pelo próprio processo de moda, uma vez que ela é centrada na

expansão das necessidades, reordena a produção e dita o que será obsoleto e o que será atual, mudando os rumos da economia por meio da moda.

É importante definir inicialmente alguns termos que são peças-chave para esta pesquisa e que, posteriormente, nos demais capítulos terão suas definições aprofundadas. Princípios pela definição de *Gênero*, que é a maneira como o sujeito se enxerga, o gênero ao qual o indivíduo se sente pertencente, é um elemento constitutivo do convívio social. O gênero difere-se da *Orientação Sexual*, que mostra pelo que o sujeito sente atração. Também é importante trazer outros conceitos como *Cisgênero* e *Transgênero*. O primeiro diz respeito à quando o sujeito se identifica com o gênero que condiz com seu sexo biológico, já o segundo é quando o indivíduo se identifica com um gênero diferente daquele correspondente ao seu sexo biológico.

As diferenças entre o gênero e a construção social das percepções sexuais são históricas. Para este estudo, merece destaque a necessidade de romper com o binarismo feminino/masculino. A moda, um campo que abrange e reúne inúmeras informações, já foi um ponto acentuado de distinção social nos séculos passados e, hoje, continua servindo à distinção entre os gêneros. Um exemplo são as seções das lojas de departamento, que são separadas pela binariedade de gênero (masculino e feminino). Isso diz muito sobre os limites que nos são impostos em relação à diversidade de gêneros, ou seja, um padrão hegemônico presente no convívio social.

Temos por pressuposto de que a publicidade, em especial o audiovisual publicitário, pela sua presença no cotidiano e potencialidade, tem condições de contribuir na reversão da binariedade hegemônica social existente em nossa sociedade. Torna-se, assim, imprescindível analisar o papel dos audiovisuais publicitários de moda na construção de produtos eficazes na consolidação do hegemônico ou na luta por mudanças contra-hegemônicas, criando extrusões em quadros de dominação.

Nos últimos anos, a moda de roupas vem tentando fazer uma quebra do binarismo de gênero e a incorporação de um leque maior de possibilidades de ser e estar no mundo, trazendo a moda sem gênero ou moda *genderless* às passarelas, publicidades e mercado como um todo.

Em continuidade, é necessário elucidar mais alguns conceitos desta pesquisa. O *Genderless* ou sem gênero, ou gênero não-binário, ou *agender*, ou *gender free*, ou *gender blur*, ou *gender-bender*, ou *gender fluid*, é quando o indivíduo não possui uma identidade de gênero definida, ou seja, possui uma liberdade, uma fluidez de gênero.

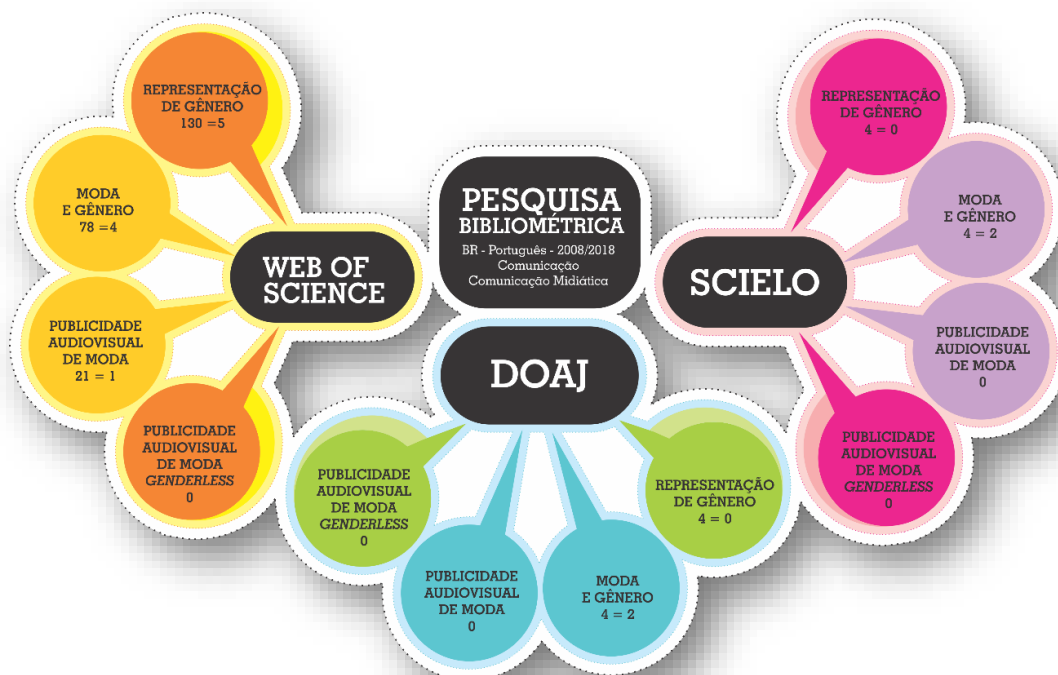
Essa identidade de gênero, o *genderless*, ultrapassa o determinismo binário macho-homem e fêmea-mulher, descortinando a possibilidade de existências que transcendem a hétero e cisnormatividade. A *Moda Genderless*, então, vem ser a moda que propõe a quebra do binarismo de gênero nas roupas e se diferencia da proposta *unissex*, pois defende uma moda que elimine qualquer indício de simbologias, como cores, modelagens e cortes, associadas culturalmente ao binarismo masculino/feminino.

Optamos então, nesta pesquisa, por utilizar o termo *genderless* e seu sinônimo sem gênero, visto que os indivíduos que pertencem a essa categoria de gênero fluem por todas as demais categorias. Usar uma terminologia como não gênero ou agênero poderia soar como uma negação aos demais gêneros, o que seria uma contradição e, também, pelo fato de a combinação sem gênero e o *genderless* serem as mais mencionadas em matérias relacionadas à moda. Alguns destes conceitos e a trajetória histórica, social, cultural, econômica e política referentes à sexualidade e gênero, serão tratadas com maior profundidade no capítulo **Corte: gênero, moda e cultura na “confeção” social**.

A tentativa de romper com os padrões impostos pela sociedade é notada em marcha lenta, pois muitos preconceitos ainda perduram e a representatividade dos sem gênero nem sempre é de fato demonstrada. Isso reflete nos reduzidos grupos de discussão específicos sobre o assunto em eventos científicos do país ou até mesmo na carência de espaços de trocas entre os estudiosos sobre esse fenômeno, dificultando o desenvolvimento desse campo de pesquisa.

A pesquisa bibliométrica feita em bancos de dados evidenciou a inexistência de pesquisas com esse viés na comunicação. Esta pesquisa foi realizada em três plataformas: Scielo, Doaj e Web of Science, sendo pesquisados, em um primeiro momento, trabalhos brasileiros, em português, da última década, da grande área da comunicação e com concentração na comunicação midiática, utilizando as filtragens: “Representação de gênero, Moda e Gênero; Audiovisual publicitário de moda e Audiovisual publicitário de moda *genderless*”. Quando citados os três primeiros filtros, poucos trabalhos surgiram, e desses, raros traziam algum ponto relevante para a pesquisa. Quando citado o último filtro, o que tem maior ligação com a temática, ambas as plataformas zeraram a busca, confirmando, assim, a ausência de pesquisas que envolvem a temática em questão, como evidenciado na Figura 1.

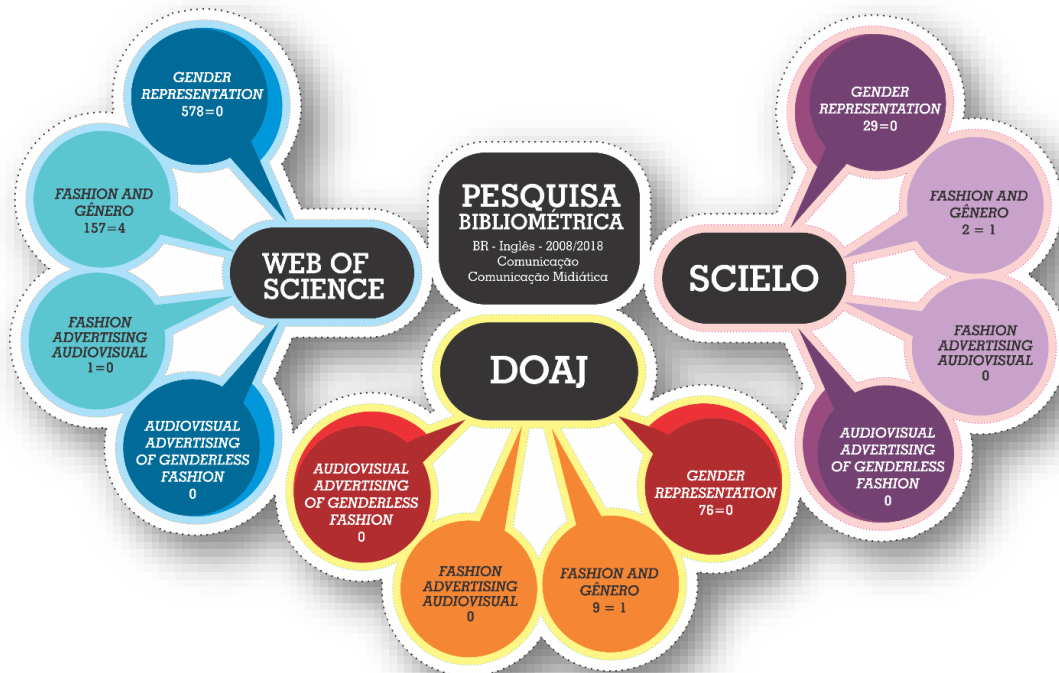
Figura 1: Resultados da pesquisa bibliométrica I



Fonte: DE CARVALHO, 2019.

A pesquisa bibliométrica também fora realizada buscando trabalhos que evidenciassem a temática principal da tese na língua estrangeira inglês, nos mesmos bancos de dados já mencionados (Scielo, Doaj e Web of Sience), já que mencionamos desde o título o termo *genderless*, só que nesse momento, substituindo a língua portuguesa pela inglesa, para o filtro “*Gender Representation*” surgiram trabalhos, mas de relevância a temática poucos foram identificados, quando pesquisados os dois filtros seguintes, “*Fashion and Gender*”; “*Fashion advertising audiovisual*”, foram encontrados poucos trabalhos que salientassem assuntos pertinentes e novamente quando citado o último filtro, o de maior importância para a pesquisa “*Audiovisual advertising of genderless fashion*”, todas as plataformas zeraram a busca.

Figura 2: Resultados da pesquisa bibliométrica II



Fonte: DE CARVALHO, 2019.

A fim de ampliar a investigação das pesquisas sobre o tema no país, foi também realizado um estado da arte, em que novamente poucos trabalhos sobre a temática foram localizados. A busca foi realizada nas plataformas Catálogo de Dissertações e Teses Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Anais da Compós. As mesmas filtragens da pesquisa bibliométrica foram usadas nesse momento, ou seja, trabalhos brasileiros, em português, da última década, da grande área da comunicação e com concentração na comunicação midiática, utilizando as filtragens: “Representação de gênero, Moda e Gênero; Audiovisual publicitário de moda e Audiovisual publicitário de moda *genderless*”. Da mesma maneira, quando especificado nas filtragens o item de maior interesse para a pesquisa, a quantidade de trabalhos publicados zerava. No entanto, encontramos alguns estudos sobre outros assuntos relacionados à pesquisa, a partir de palavras-chave como representação e gênero, moda e gênero, audiovisual publicitário de moda. Dentre esses, está a dissertação de Mariana Nogueira Henriques, do ano de 2016, intitulada “Identidade feminina gaúcha: representações de gênero nos programas regionais Bah”, em que a principal contribuição desse trabalho está no referencial teórico nos conceitos dos Estudos Culturais e representações de gênero.

Também encontramos a dissertação “O figurino na narrativa dos filmes de Guel Arraes: O Auto da Compadecida (2000) e o Bem Amado (2010)”, de Carla Patricia Oliveira de Souza, de 2015, que colaborará com as teorias que envolvem o figurino e a moda. Outra pesquisa que irá contribuir com o assunto moda é a dissertação do Josemar Martins, do ano de 2013, que tem como título “A construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais”. A dissertação de Camila da Silva Marques, de 2013, de título “É rap, é roupa. Moda hip-hop: iguais e diferentes” irá, além de colaborar com a temática moda, também contribuir nos termos gênero e audiovisual publicitário de moda. Outra dissertação que colaborará com os temas moda, gênero e publicidade de moda é “Publicidade e moda: um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista *ffw>>mag!*”, de Nayana Gurgel de Moura, do ano de 2013. Também outra pesquisa que apresentará uma grande contribuição nas conceituações de moda, gênero e sociedade é a dissertação de Daniela Oliveira Brisola, publicada em 2013, que traz o título “Comunicação e moda: o reflexo sociocultural visto pela Vogue Brasil”.

A dissertação “Movimentos sociais em rede e a construção de identidades: a marcha das vadias - SM e a experiência do feminismo em redes de comunicação” de Tainan Pauli Tomazetti, publicada em 2015, bem como sua Tese de Doutorado, intitulada “Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015)”, defendida em 2019, trarão reforços ao termo gênero. Também colaborando com as temáticas de gênero e representação temos a dissertação de Annelize Pires Augusto, intitulada “A Representação Simbólica de Travestis na Mídia: uma análise do período entre 2000 e 2014 no Jornal Folha de S. Paulo”, do ano de 2017.

Tentando ampliar ainda mais a investigação das pesquisas sobre essa temática, foi também realizado um estado da arte, na plataforma Google Acadêmico. Nessas pesquisas foram lançadas as palavras-chaves que se relacionam com o *genderless*, como, *gender-free*, *gender-neutral*, *postgender*, *nongendered* e *agender*. Encontramos alguns trabalhos que auxiliam na construção da Tese com as terminologias *nongendered* e *agender*. O trabalho “*Gendered Post-Compulsory Educational Choices of Non-Heterosexual Youth*” (Escolhas educacionais pós-compulsórias de gênero para jovens não heterossexuais) de Jukka Lehtonen, do ano de 2010, auxiliando-nos nas questões de gênero, mais especificamente relaciona o gênero e antecedentes socioeconômicos como fatores amplamente reconhecidos que

influenciam as escolhas educacionais dos jovens e também que gênero e classe se entrelaçam nessas escolhas de várias maneiras. O trabalho de Martina Casas, publicado em 2018, intitulado “*Uniformes agender: la implementación de vestimenta escolar sin distinción de género*” (Uniformes Agender: a implementação de trajes escolares sem distinção de gênero) questiona sobre a existência de uniforme diferenciado de acordo com o sexo, nas escolas particulares de um Bairro da Capital Federal, na Argentina, em uma sociedade que busca romper com esquemas de gênero. O trabalho auxilia com temas envolvendo a linguagem da moda e roupas sem gênero. “Moda agênero: a contribuição da modelagem plana para a construção de peças unissex”, pesquisa de Sergio Klisman do Nascimento Moura e Walkiria Guedes de Souza, do ano de 2016, nos ajuda com o questionamento em relação à moda *genderless* e *unissex*, se estas são compatíveis ou diferem-se e a importância da moda e modelagem nesse processo. O trabalho intitulado “A importância da modelagem na unificação de gêneros”, de Glória Lopes da Silva Dal Bosco, divulgada em 2016, analisa a importância do movimento moda sem gênero, assim como, da modelagem na construção de novos paradigmas no mundo da moda, neste caso, a unificação de gêneros, abordando conceitos necessários ao processo da concepção do vestuário, tais como antropometria, ergonomia, modelagem plana e *moulage*.

A presente pesquisa de doutoramento se propõe a expandir a visão sobre moda e gênero, mais especificamente a representação *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda, compreendendo o *genderless* não só como um “recorte” do mundo da moda, mas como parte da economia, política e cultura da sociedade, com seus valores, costumes e, principalmente, da mídia, que constrói narrativas hegemônicas, contribuindo para a disseminação da ideologia dominante, esquecendo ou estereotipando esses indivíduos. Desse modo, este trabalho visa contribuir no sentido de ampliar o nível de conhecimento sobre as representações *genderless* na mídia através da análise de audiovisuais publicitários de moda.

Diante do exposto até agora, podemos enunciar o **problema** desta investigação na seguinte questão: “Como as mediações entre a cultura vivida e a cultura registrada, tensionadas pela hegemonia, contribuem para a construção das representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda?”

Esta pesquisa também busca se diferenciar das demais a partir da construção de uma proposta própria de análise cultural-midiática entre gênero, moda e audiovisual publicitário de moda. Para tanto, elaborou-se um protocolo analítico, que

relaciona a **cultura vivida** – abordando aspectos macrocontextuais históricos, sociais, políticos, econômicos e culturais da moda e do gênero na sociedade, o diálogo da moda na construção social e o gênero como construção social dos sujeitos – associado à **cultura registrada**, ou seja, audiovisuais publicitários de moda que regulam e impõem padrões sobre o gênero. O protocolo evidencia aspectos que compõem o todo social, permeado pela cultura vivida e pela cultura registrada (WILLIAMS, 1979). O conceito de hegemonia é trazido no capítulo teórico-metodológico para ser acionado, posteriormente, a fim de tensionar as mediações entre a cultura vivida e a registrada que colaboram para a construção das representações *genderless* analisadas.

Uma das motivações para a realização deste estudo é que o autor acredita que, apesar dos inúmeros progressos nas questões de aceitação e abertura do diálogo relacionado a questões de igualdade de gênero, vivemos, ainda hoje, sob grande coação para seguirmos as regras dos padrões heteronormativos. Neste sentido, esta pesquisa pode abrir novos caminhos para que a igualdade de gêneros possa assim existir de fato e, principalmente, que o olhar se volte aos indivíduos sem gênero para que possam ser representados positivamente na mídia. Assim, evidencia-se a relevância deste trabalho para a linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

O **objetivo principal** desta tese é analisar a construção das representações *genderless* a partir das mediações de gênero e da moda e dos audiovisuais publicitários de moda. Como **objetivos específicos**, este estudo busca: a) contextualizar as contribuições do gênero e da moda na construção social dos sujeitos, no âmbito histórico, político, social, econômico e cultural; b) averiguar como são construídos os padrões de gênero nos audiovisuais publicitários de moda; c) identificar as representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda (Tudo Lindo & Misturado, Despertar, Misturados, Encontros (C&A); À La Garçonne Coleção 02 - 2017; Youcom | Coleção Inverno '18; Outono-Inverno 2018 | Renner #pratodosverem #pracegover; TommyXLewis | Lewis Hamilton; Lewis Hamilton #tommyxlewis Fall 19; Ellus | Winter 2019); e d) tensionar com base na hegemonia as mediações de gênero e moda e dos audiovisuais publicitários de moda na construção das representações *genderless* analisadas.

Com relação à estruturação do trabalho, o segundo capítulo traz o percurso teórico-metodológico calcado nos Estudos Culturais, que é a base teórica e metodológica desta pesquisa, abordando sua trajetória e desenvolvimento para o cumprimento deste estudo. O primeiro tópico explora a teoria da cultura e o materialismo cultural, seguido do conceito de gênero e representação nos Estudos Culturais. Após, são explorados os conceitos de mediações e hegemonia e, na última subseção, desenvolvemos uma proposta de protocolo para análise cultural-midiática.

No terceiro capítulo, que tem como base a cultura vivida de Williams (2003), são abordados os macrocontextos histórico, social, político, econômico e cultural da moda e do gênero na sociedade, a problematização da moda e do gênero como construção social dos sujeitos. A primeira seção explana a historicidade em relação aos estudos de gênero, que, os quais crescem associados aos estudos de sexualidade, em seguida são abordados alguns principais movimentos que desenharam o entendimento sobre sexualidade até a atualidade, sinalizando os dados macrocontextuais do gênero e da moda. Discute-se também, nesse capítulo, assuntos sobre interseccionalidades, e se apresenta uma seção dedicada à temática central da tese, o *genderless*.

O quarto capítulo calcado na cultura registrada de Williams (2003), aborda aspectos do audiovisual publicitário de moda e discussões em torno das representações LGBTQIA+ nos audiovisuais publicitários de moda. A primeira sessão manifesta a função da publicidade e a força do audiovisual publicitário de moda. A segunda sessão revela avanços e retrocessos das representações LGBTQIA+, demonstrando as faces que esta comunidade recebe nas representações dessas produções.

O quinto capítulo traz as representações *genderless* em audiovisuais publicitários de moda. Neste são realizadas as análises do corpus da pesquisa valendo-se da análise textual de Casetti e Chio (1999) como procedimento basilar. O primeiro tópico traz o corpus de pesquisa. No segundo, é realizada a análise textual, observando o contexto e o texto dos audiovisuais publicitários de moda, a partir das categorias: a) História, b) Cena/Sujeito e c) Texto Verbal. No terceiro item, é acionado o conceito de mediação, tensionando a cultura vivida e registrada, colaborando para a construção das representações *genderless* em meio a relações hegemônicas. Na sequência, conclusões, referências e apêndices pertinentes à pesquisa.

MODELAGEM: PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Vestindo o materialismo cultural e a análise da cultura e com o entendimento de que a moda e o gênero fazem parte da cultura, dos modos de vida e da experiência cotidiana, apresentamos um protocolo próprio para a análise cultural-midiática de audiovisuais publicitários de moda *genderless*. Este capítulo está calcado nos Estudos Culturais, base teórica e metodológica desta pesquisa. O primeiro tópico explora a teoria da cultura e o materialismo cultural, seguido do conceito de gênero e representação nos Estudos Culturais, após explora-se os conceitos de hegemonia e mediação e no quarto tópico apresentamos uma proposta para análise cultural-midiática.

2.1 TEORIA DA CULTURA E MATERIALISMO CULTURAL

Este primeiro tópico descreve o entendimento do que é cultura indo ao encontro do materialismo cultural. Raymond Williams (1969), em *Culture and Society*, tenta revelar o desenvolvimento do conceito de cultura até a sua publicação, como se somente inseridos na conjuntura do final do século XVIII ficasse possível reinterpretar a tradição que a palavra cultura apresenta em termos de experiência.

A evolução da cultura é, talvez, a mais impressionante em relação as de todas as outras palavras referidas. Cabe, em verdade, dizer que as questões ora implicadas nos significados da palavra cultura são questões diretamente surgidas das grandes transformações históricas, que, à sua maneira, se traduzem nas alterações sofridas pela indústria, democracia, classe e são de perto acompanhadas pelas modificações experimentadas pela palavra arte. A evolução da palavra cultura dá testemunho de numerosas reações, importantes e continuadas, a essas alterações de vida social, econômica e política e pode ser encarada, em si mesma, como um especial tipo de roteiro, que permite explorar a natureza das mesmas alterações (WILLIAMS, 1969, p. 18).

Williams (2005), considera que a “base” é o conceito mais importante a ser observado se quisermos entender as realidades de alguma determinada ação cultural. Ele retrata que a base, por suas inúmeras formações, foi considerada como um objeto estático. Para Williams (2005, p. 213), a base “é a existência social real do homem, são as relações de produção reais que correspondem a fases do desenvolvimento

das forças produtivas materiais”. O autor ainda traz que temos que reavaliar base não como uma imaterialização econômica ou tecnológica imóvel, definida, mas como dinâmicas específicas de indivíduos em relações sociais e econômicas factuais, que abrangem distinções fundamentais e devido a isso, estão constantemente em movimento (WILLIAMS, 2005).

A base, no que descreve Williams (2005, p. 214), em algumas premissas do século XX, é um significado limitado de “indústria de base”, e isso acaba por gerar um “papel cultural”, despertando um problema mais amplo de repensar o conceito de “forças produtivas”. Nesse estudo, o autor traz um exemplo sobre o trabalho de quem produz, quem vende e quem utiliza um piano:

[...] enquanto o homem que faz um piano é um trabalhador produtivo, resta dúvida se o homem que distribui o piano também é um trabalhador produtivo; mas provavelmente o é, uma vez que contribui para a realização da mais-valia. No entanto, quanto ao homem que toca o piano, seja para ele mesmo ou para outros, não há dúvida: ele não é de forma alguma um trabalhador produtivo. Então o construtor de pianos é “base”, mas o pianista é “superestrutura”. Como um modo de considerar a atividade cultural, e mais especificamente a economia da atividade cultural moderna, isto é sem dúvida um beco sem saída (WILLIAMS, 2005, p. 214).

Williams (1969) observou ao estudar a fundo a cultura, que era necessário alargar seu princípio de referências, pois percebia que a historicidade dessa palavra, toda a estruturação de seus significados, acionava uma circulação genérica de ideias e sentimentos. A cultura, nas palavras do autor, era respeitada como a de maior peso em relação às outras palavras referidas. As indagações existentes nos significados do vocábulo cultura eram questões nascidas das amplas transformações históricas, que se traduziam nas mutações ocasionadas pela indústria, democracia, classe e arte. A evolução da palavra cultura é importante para alterações da vida social, econômica e política. O autor ainda descreve que a ideia de cultura seria mais simples se fosse resposta apenas do industrialismo, mas, ela também foi resposta a novos desenvolvimentos políticos e sociais.

Autores do século XIX, no que considera Williams (1969), se esbarravam com o clima da Revolução Industrial, na Inglaterra, e a cultura, neste contexto, indicava uma orientação de um governo, cujo primeiro dever é o de promover a saúde geral da sociedade. Williams (1969), considera alguns dos ensaios destes autores, documentos importantes da história intelectual do século XIX, colocando a cultura no

pensamento social inglês. A cultura, então, é lançada como um conceito social, capaz de corporificar verdadeiros princípios de valor.

A introdução da ideia social de cultura no pensamento inglês fez-se, assim, pela formulação de uma ideia que traduzia valores em termos independentes de “civilização” e, conseqüentemente, num período de mudança radical, independentes do progresso da sociedade (WILLIAMS, 1969, p. 83).

Williams (2003), descreve que apenas podemos entender a Revolução Industrial se reconhecermos que a revolução só foi capaz devido ao esforço humano. Pensar nas relações, no sentimento humano frente às manifestações e pensamentos, a ação dos homens sobre seus ambientes físicos, com foco no que é vivido pelos sujeitos, submetendo assim a um modelo de materialismo.

A cultura acaba por ser a soma de histórias particulares, porque se ocupa especialmente das relações entre elas, definindo assim, teoria da cultura como o estudo das relações entre os elementos de toda uma maneira de vida (WILLIAMS, 2003).

Toda crítica histórica e materialista, como expõe Cevalco (2001), deve ser como uma resposta a desdobramentos reais das relações sociais, que transformam a consciência prática em que está assentada a teoria. Essa crítica, para Williams (1979), é denominada de materialismo cultural. Coiro-Moraes (2011), apresenta que devemos buscar pensar no materialismo cultural como método herdeiro do materialismo histórico ou dialético, tendo como momento inicial o método dialético, tipicamente usado em pesquisas das ciências sociais.

Williams (2007, p. 141, 142), conceitua a dialética, consolidando esse conceito através de Kant, Hegel e Fichte, quando traz que:

Para Kant, a crítica dialética mostrava o caráter reciprocamente contraditório dos princípios do conhecimento quando esses eram estendidos às realidades metafísicas. Para Hegel, tais contradições eram superadas, tanto no pensamento como na história mundial [...]; o processo dialético era, portanto, a unificação contínua dos opostos, na complexa relação das partes com o todo. Uma versão desse processo – a famosa tríade tese, antítese e síntese – foi elaborada por Fichte.

Demo (1989) argumenta que a dialética é o método mais apropriado para o entendimento da realidade social, pois, diferentemente da realidade natural, a

realidade social se movimenta por condições subjetivas, assim, o que a dialética faz distintamente é captar as estruturas da dinâmica social e não da estática.

Não é, pois, um instrumental de resfriamento da história, tornando-a mera repetição estanque de esquemas rígidos e já não reconhecendo conteúdos variados e novos, mas um instrumental que exalte o dinamismo dos conteúdos novos, mesmo que se reconheça não haver o novo total (DEMO, 1989, p. 91).

Demo (1989) ainda aborda que, a adoção da dialética tem implicações metodológicas para a pesquisa social crítica, sendo uma a reflexão sobre a natureza dinâmica dos fenômenos sociais, ou seja, investigar o seu desenvolvimento histórico é de extrema importância e, a outra, corresponde à desestruturação de categorias e fenômenos.

O método dialético supõe que o conhecimento da estrutura da realidade social, enquanto totalidade concreta, na medida em que propicia o conhecimento de suas contradições essenciais, é o suficiente para a compreensão do movimento de transformação que denominamos história (YAMAUTI, 2006, p. 244).

Williams (2007, p. 268 e 269), elucida que a noção de concreto ou real empírico não se alinha “entre as explicações físicas das origens da natureza e as explicações convencionais ou mecânicas da moralidade e da sociedade”, que ele classificou como materialismo mecânico, em que essa forma de materialismo havia isolado os objetos e esquecido os sujeitos, e deixado de lado a subjetividade humana. Daí a separação entre um materialismo mecânico convencional e um novo materialismo histórico, que envolvia a atividade humana como agente primordial.

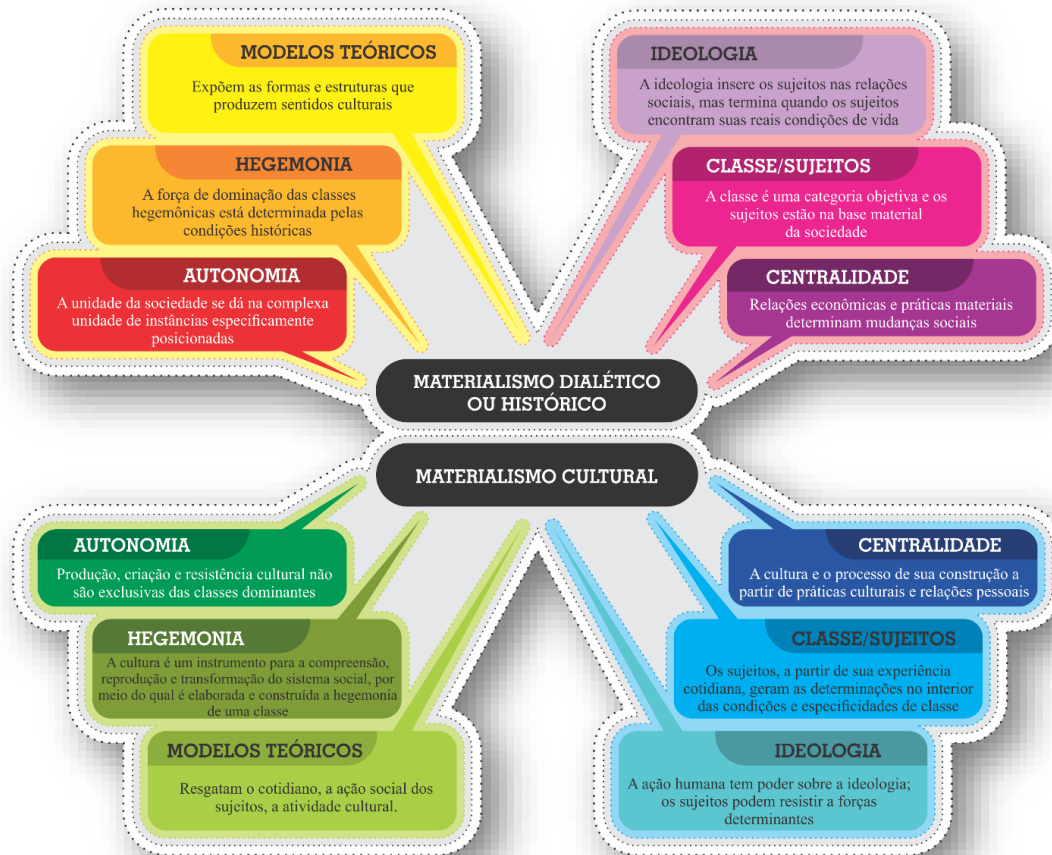
O materialismo cultural de Williams (1979) requer a ação humana em imposição à ideologia e a forças dominantes, o seu cerne está na cultura, prevista como potência produtora a partir do foco no que é realmente vivenciado pelos sujeitos, ponderados a partir de seus atos e produzindo as imposições no interior das circunstâncias e especificidades de cada classe (COIRO-MORAES, 2011). Williams (1979) prescreve o materialismo cultural como manifestações culturais que possuem os resíduos dos padrões determinados no passado, denominando de perspectiva residual; já o que surge como novo, contrapondo ao modelo dominante, é tido como perspectiva

emergente; e o processo cultural que se constitui como o modelo decidido e reconhecido pelos indivíduos é chamado de perspectiva dominante.

Para Cevalco (2001, p. 147), o materialismo cultural é uma resposta a desenvolvimentos reais das relações sociais que transformam a consciência prática em que está abancada a teoria, a autora traz que o objetivo metodológico do materialismo cultural é “[...] definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo”. Ela aponta também que, a concepção do materialismo cultural de Raymond Williams, se coloca no processo de maturação dos pensamentos de viés marxista que motivaram todo o pensamento inserido nos Estudos Culturais.

Coiro-Moraes (2011), retrata em um quadro, baseado em Escosteguy (2001), o materialismo cultural de Williams (1979), como método herdado da dialética que se configura como uma repaginação do materialismo histórico de Marx. Redesenhamos o referido quadro em formato de infográfico para melhor ilustrar a herança metodológica. A Figura 3 elucida essas particularidades do materialismo dialético e do materialismo cultura.

Figura 3: Particularidades do materialismo dialético e do materialismo cultural.



Fonte: DE CARVALHO, 2019, baseado e adaptado de Escosteguy (2001) e Coiro-Moraes (2011).

Então pensar o materialismo cultural como herdeiro da dialética e do materialismo dialético, é pensar que, no entanto, só é capaz de originar uma mudança de perspectiva, uma ruptura significativa, quando se faz método aplicado a uma cultura viva (HALL, 2003).

Assim, Raymond Williams (1979), aborda, inserindo no materialismo cultural, a gênese da análise cultural, que deve se situar em resolução às conjunturas estruturais e ações localizadas, sendo uma prática contextual, compromissada com a complexidade e contrária a qualquer tipo de reducionismo (COIRO-MORAES, 2015). A análise da cultura tem como propósito expor a essência da organização que compõe o conjunto das relações sociais, desvendando identidades, traços, semelhanças, bem como disparidades.

A análise cultural procura compreender como se produzem as inter-relações de todas as práticas e padrões vividos e experimentados num todo, em uma conjuntura

determinada. Corroborando, Cevasco (2003) traz que uma teoria e análise da cultura foi de grande importância para o surgimento dos Estudos Culturais, quando os meios de comunicação de massa cresciam e expandiam o seu abarcamento e com essa relação tão complexa com os meios é que esta análise se torna importante para esta pesquisa.

Raymond Williams (2003) indica, para um melhor entendimento das manifestações culturais, uma classificação a partir de três definições de cultura: a **ideal**, em que a cultura é um processo da perfeição humana, ou seja, fixa e absoluta. A **documental**, que constituem as obras intelectuais e imaginativas que registram o pensamento e o experimento intelectual do ser humano. E a **social**, que aborda a maneira de viver da sociedade, por meio de instituições, características e comportamentos específicos de grupos.

As três demarcações tornam-se importantes para analisar os múltiplos aspectos da humanidade, por meio dos valores e significados de sociedades. Cultura, portanto, não deve ser entendida como um termo sem definição, ou como algo problemático, mas deve ser avaliada de acordo com a complexidade destas três definições que a representam. Essas demarcações expostas são distintas, mas devem ser analisadas juntas, pois se torna inoportuna, a partir de uma definição ideal, separar-se o processo de transformação do sujeito e da sociedade, também não é aceitável estimar apenas os registros documentados e separá-los do restante da vida em comunidade (HENRIQUES, 2016).

Compreender, então, os processos de arte e aprendizado somente como um subproduto da sociedade também é incoerente. Assim, Williams (2003) afirma que devemos tratar de ver o processo como um todo e relacionar nossos estudos específicos com uma organização real e completa.

Williams (2003), além de preocupar-se em ponderar as três definições de cultura, aclara que a arte, a política, o comércio, entre outros âmbitos da sociedade, bem como a mídia, devem ser analisados de modo particular. Por exemplo, uma publicidade audiovisual, dependendo do contexto, da história e do local onde se passa, é expresso e mostrado por feitiços diferenciados, mesmo que determinados elementos sejam universais. Por outro lado, por meio do que é exposto podemos ter uma visão total sobre a cultura vivida na contemporaneidade a partir da exposição de alguns subsídios elegidos para serem representativos dessa. Esse processo de “seleção” faz com que alguns dados dessa cultura, tornem-se esquecidos, assim,

Williams (2003) indica que mesmo quando for possível readquirir estes dados, eles continuam abstratos.

Nessa conjuntura Williams (2003) apresenta, três níveis de cultura: a **Cultura Viva** que é presencial; a **Cultura Registrada**, que seriam as obras de arte, vídeos, documentos, entre outros; e a **Cultura da Tradição Seletiva**, que obraria como um mecanismo de resgate e incorporação de práticas do passado no presente. Com o passar do tempo e a morte das pessoas da geração passada, a cultura viva, aos poucos, se transforma em cultura registrada, deixando apenas uns de seus dados na geração atual. A partir daí a cultura da tradição seletiva institui uma cultura e também um registro histórico de uma sociedade particular, criando assim a rejeição de “zonas consideráveis” da antiga geração e essa seleção é determinada por múltiplas instâncias, como, por exemplo, as de classe e gênero.

Dessa forma, para analisar a cultura deve-se considerar a totalidade do social, tentando descobrir a natureza da organização que abrange a complexidade das relações sociais (WILLIAMS, 2003). Para Kellner (2001) os modelos teórico-metodológicos dos Estudos Culturais buscam a compreensão das ligações entre economia, política, sociedade, cultura e vida diária. Esses elementos são, para Kellner (2001, p. 39), indissociáveis da teoria social contemporânea, pois, agem como mediadores da cultura e também são mediados por ela, revelando assim “ideologias, valores e representações [...] e o modo com que esses fenômenos se inter-relacionam”.

Assim, a **análise cultural**, de acordo com Steffen, Henriques, Lisboa Filho (2018), atua como método investigativo na comunicação, não centrando sua atenção somente na ação dos meios, mas sim nas variadas configurações com as quais os sujeitos sociais negociam suas experiências culturais.

É nessa conjuntura que o materialismo cultural se torna a base para o acionamento de uma análise cultural-midiática, contribuindo na significação do fragmento qualitativo do processo sócio-histórico contemporâneo e explicitando como o político e o econômico podem ser vistos neste procedimento (CEVASCO, 2001). Deste modo, a análise cultural-midiática, enquanto um protocolo analítico subsidiado pelas bases do materialismo cultural, permite investigar o processo de construção de representações na mídia a partir de uma perspectiva política, conjuntural e relacional, em que produção e consumo estão articulados entre si (COIRO-MORAES, 2016).

A análise cultural-midiática é uma estratégia teórico-metodológica que faz o contexto ganhar protagonismo, revelando bastidores que nem sempre estão explícitos e, por isso mesmo, evidenciam interesses e tensões sociais ocultos responsáveis, muitas vezes, por explicar modelos e padrões sociais vigentes que perpetuam desigualdades e preconceitos. Dessa forma, para que a análise atinja uma profundidade crítica e de caráter político maior, torna-se imprescindível uma visão detalhada e abrangente dos aspectos que compõem o meio social, exigindo que se analise a mídia como elemento integrante da cultura de um período, frutos das suas condições de produção e tensionamentos sociais (STEFFEN, HENRIQUES, LISBOA FILHO, 2018, p. 11).

Nessas circunstâncias, Johnson (2006, p. 51) afiança que “o problema é que as definições do que é considerado importante [...], tendem a corresponder às estruturas masculinas e de classe média de ‘interesse’”. Destaca-se que discorrer somente nas particularidades de um grupo dominante de um período específico pode ser um equívoco, já que se pode ignorar parte do procedimento histórico, do caráter social do período e da atividade de distintas classes. É preciso que sejam evidenciadas instâncias e tensões que estão ocultas em nossa sociedade e que, muitas vezes, perpetuam em desigualdades e preconceitos. Muitas marcas de moda, em um passado recente, tiveram um papel de distinção social e de gênero, e hoje, acabam por fazer essas distinções, considerando somente o que é benéfico para elas, esquecendo boa parte de seu público, deixando de lado suas particularidades, trazendo para suas coleções e seus espaços somente estruturas do dominante, que em nossa sociedade são expressos por padrões de heteronormatividade.

2.2 CONCEITO DE GÊNERO E REPRESENTAÇÃO NOS ESTUDOS CULTURAIS

Essa seção irá conceituar alguns dos principais marcos que envolvem pesquisas sobre a diferença entre sexo, orientação sexual e gênero e como estes vêm sendo representados em nossa sociedade ao longo dos tempos, para compreendermos o conceito central de gênero – que também é agenciado no próximo capítulo, com maior ênfase nas macrocontextualidades do gênero – e representação nos Estudos Culturais.

No final da década de 1950, após a 2ª Guerra Mundial, período em que o mundo sobrevinha por uma crise econômica e política muito grande, surgem os Estudos Culturais. Foi Richard Hoggart, com o texto *The uses of literacy*, em 1957, quem deu o pontapé inicial, seu foco recaía sobre materiais culturais da cultura popular e dos *mass media*. Seu trabalho introduz o aspecto de que na esfera popular não há

somente submissão, mas também “resistência”. Além dele, há outros dois importantes autores que fazem parte da fundação do Centre for Contemporary Cultural Studies, o CCCS. Raymond Williams com *Culture and Society*, em 1958, que instala um importante conceito de cultura, chegando à ideia de que a cultura comum ou ordinária pode ser vista como um estilo de vida em circunstâncias e equivalências de vivência com qualquer outro. Williams (1958) mostra que a cultura é uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quanto a investigação social. Outro autor fundador foi Edward Thompson com o texto *The making of the english working-class*, em 1963, que influencia o desenvolvimento da história social britânica, de dentro da tradição marxista, ele impulsionou a construção de estudos etnográficos, as análises dos ambientes massivos e o estudo de práticas de resistência dentro das subculturas (ESCOSTEGUY, 2010). O viés do campo era de tom político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de estudos de caráter interdisciplinar (ESCOSTEGUY, 2001).

É nessa perspectiva que o campo de estudo se torna uma crítica focada no questionamento do estabelecimento de hierarquias nos processos culturais, ajustadas a partir de oposições, das binariedades, tendo entre suas finalidades a ideia de revelar os discursos marginais ou daqueles que não têm voz, de tentar combater as desigualdades. Neste sentido, o movimento feminista foi um dos precursores ao dar início à luta contra as desigualdades.

Para Jameson (2016) os Estudos Culturais são um “bloco histórico” com um viés político, capaz de fazer análises críticas e mudanças sociais. Argumenta que, atualmente, os estudos que são feitos, perderam essa finalidade inicial dos Estudos Culturais e tombam em questões homogeneizantes ou isoladas de identidade. Para este autor, os Estudos Culturais foram entendidos como um ambiente de alianças, onde a perspectiva marxista contribuiu, questionando limites entre alta e baixa cultura, pluralismos e hegemonias, assim, o feminismo, a política negra, o movimento *gay*, os estudos chicanos, os grupos crescentes de estudos pós-coloniais, bem como outros grupos mais tradicionais, como fãs de diferentes culturas e culturas populares, foram bem recebidos no Centro.

A articulação e a socialização, para Jameson (2016), são uma totalização pontual, na qual os planos de raça, gênero, etnia e sexualidade se cruzam para formar uma estrutura operativa e que nenhum destes ou demais grupos têm uma cultura por

conta própria fechada em si mesmo. Para o autor a cultura é algo que um grupo compreende quando entra em contato com outro, ou seja, uma cultura é um conjunto de marcas que um grupo percebe no outro.

A exemplo, o movimento feminista surgiu com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens, mulheres e tratar a desigualdade de gênero como uma construção social. Assim, a partir dos anos 1970, a noção de gênero é desenvolvida de forma a complexificar o debate sobre as diferenças entre homens e mulheres, retirando do biológico o primado para as explicações sobre as relações sociais. Durante muito tempo, sexo foi considerado o mesmo que gênero e, as teorias feministas desconstruíram isso afirmando que “aquela formulação patriarcal cumpriu a função de naturalizar assimetrias, estabelecendo uma prática social que serviu aos interesses do homem” (SANTOS, 2007, p. 73). Santos (2007), corroborando com Butler (2015), descreve que, diferentemente de sexo, o termo gênero é um produto construído no social, assimilado, figurado, instituído, transmitido de geração a geração. Ou seja, o gênero está enraizado em cada cultura e o podemos perceber no fato de que desde pequenos somos acostumados a fazer distinções entre o feminino e o masculino.

Para Butler (2015), o sexo de um indivíduo refere-se aos aspectos biológicos, anatômicos, fisiológicos e demais incisões que resultam dos sistemas hormonais, morfológicos e que cada pessoa possui, referindo-se às formas reprodutivas do sujeito, ou seja, suas genitálias.

Ao nascer, a partir do exame visual de suas genitálias os indivíduos são definidos como sendo de determinado sexo. Aqueles indivíduos que possuem vagina, ovários, óvulos e que recebem o gameta e são as “incubadoras” de embriões, são denominadas de feminino; e a denominação masculino, fica para aqueles indivíduos que possuem pênis, saco escrotal e espermatozóides; e os indivíduos que possuem genitais e características biológicas de ambos os sexos, são denominados de intersexo (AUGUSTO, 2017).

O "sexo" é um constructo ideal que é forçosamente materializado através do tempo. Assim, ele não é um simples fato ou a condição estática de um corpo, mas um processo pelo qual as normas regulatórias materializam o "sexo" e produzem essa materialização através de uma reiteração forçada destas normas. O fato de que essa reiteração seja necessária é um sinal de que a materialização não é nunca totalmente completa, que os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta. Na verdade, são as instabilidades, as possibilidades de rematerialização, abertas por esse processo, que marcam

um domínio no qual a força da lei regulatória pode se voltar contra ela mesma para gerar rearticulações que colocam em questão a força hegemônica daquela mesma lei regulatória (BUTLER, 2000, p.111).

Diferenciando-se do sexo, a orientação sexual é a maneira como cada sujeito exerce sua sexualidade, suas vontades, seus desejos e atrações. A partir da atração por outro indivíduo, cada um exerce suas práticas sexuais, envolvendo-se com uma ou mais pessoas. A orientação sexual trata de assuntos sobre um indivíduo em relação aos demais e como este expressa suas atrações e quereres (AUGUSTO, 2017).

O gênero corresponde ao reconhecimento que cada indivíduo faz de si mesmo, como cada pessoa se vê e se identifica. Para Scott (1995, p.21), [...] “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”. Haraway (2004, p. 235) segue nesta linha, complementando que “o gênero é um sistema de relações sociais, simbólicas e psíquicas no qual homens e mulheres estão diferentemente alocados”.

Dessa forma, o gênero não corresponde apenas ao feminino ou masculino e sim, engloba conjunturas, além de problematizar as definições de masculinidade e feminilidade. Isto significa que, enquanto sexo está intimamente unido a um resultado biológico, que é insuficiente para definir comportamentos femininos ou masculinos, o gênero é social e cultural e é construído e instituído socialmente (BUTLER, 2015). Este significado relaciona o gênero a algo radicado culturalmente, fazendo, assim, ligação com a proposta desta pesquisa que é o *genderless*, afinal, esta categoria de gênero busca ir além do feminino e masculino, dando suporte a diversas categorias possíveis.

A identidade de um indivíduo, então, se distingue de acordo com seus atrelamentos sociais, permitindo com que se encontre e seja situado socialmente. Com esse desenho, o conjunto de características similares que ligam um determinado grupo de pessoas é o que o individualiza de outros grupos. Afirma-se então, que as identidades são marcadas pela diferença, ou seja, diferenciamos-nos de outros povos e de outras culturas pelas nossas similaridades, na maneira de pensar, agir, falar, vestir, etc., nas nossas representações simbólicas. Mostramo-nos singulares ou coletivamente por meio de signos, símbolos e linguagens, que são a representação da nossa identidade (WOODWARD, 2000).

Ainda que, reconheçamos a existência de inúmeras categorias de gênero, de que as diferenças culturais de cada indivíduo é que compõem sua identidade, algumas categorias de gênero são tratadas com inferioridade. Relacionando à temática dessa pesquisa é notório o descaso com indivíduos sem gênero em nossa sociedade. Estes, além de não encontrarem suporte no dia a dia, não são devidamente representados, fazendo com que se sintam excluídos.

A identidade, bem como a representação, procura gerar um sentimento de pertencimento a um determinado grupo, a uma determinada sociedade. Nesse viés, a mídia, a partir de suas produções, tenta criar representações que gerem identificação com seu público, mas, muitas vezes, essas representações não dão conta da multiplicidade de identidades existentes.

Hall (1997), define representação como a utilização da linguagem para apresentar o mundo de um modo significativo para o outro. Estes significados estão costurados por ideologias e pensamentos compartilhados entre quem oferece e quem consome o produto cultural.

Segundo Hall (1997), é por meio do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos, sentimos e representamos, que damos significado a elas. O autor lembra que os significados culturais não estão na cabeça, têm efeitos reais e regulam processos sociais. Traz também, que a relevância do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, através da impressão de pertencimento. Os sinais possuem significado compartilhado, eles representam nossos conceitos, ideias e sentimentos de maneira que outros consigam decodificar ou interpretar quase que do mesmo modo. Relata ainda, que as linguagens funcionam através da representação. Elas são sistemas de representação. O autor ainda cita que, a representação é parte efetiva do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os integrantes de uma cultura. Ainda, representar é produzir significados através da linguagem. Hall (1997) caracteriza a noção de representação como a produção do significado, do conceito, em nossa mente por meio da linguagem, muito além da existência de fato ou da observação empírica.

Para Hall (1997) o significado não se encontra no objeto, nem na pessoa, nem na coisa, nem mesmo na palavra, somos nós que constituímos o significado de forma decisiva que, em seguida, esse significado vem parecer natural ou inevitável. Daí porque nos tornamos, desde a infância, sujeitos culturais onde o conhecimento não está registrado em nossa genética, mas é o que consente que vivamos em nossa

cultura como seres munidos das mesmas habilidades de expressão e comunicação, ou seja, o significado não é específico às coisas do mundo, ele é produzido a partir do resultado de um processo de significações, que faz as coisas possuírem significados.

Hall (1997), ainda relata três teorias que discutem representação, que são a abordagem reflexiva, a intencional e a construcionista. Cada uma delas tem enfoques distintos para a interpretação dos significados nas mensagens. Na abordagem reflexiva, a linguagem opera como espelho que reflete o verdadeiro significado já existente no mundo; na abordagem intencional, o emissor estabelece o significado através da linguagem; e, na abordagem construcionista, abordagem pela qual Hall (1997) encontra melhores ajustes às percepções da representação, a linguagem é vestida como um produto social em que os significados são estabelecidos através dos sistemas de representação.

Woodward (2000, p.17) traz que, "a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos". Assim, a representação pode ser entendida como um processo cultural que, constitui identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais se funda. Ainda, dispõe respostas para nossa identidade, abrindo questionamentos de quem somos, o que poderíamos ser, o que queremos ser, o que é produzido para vestirmos, o que poderíamos vestir e o que queremos vestir.

Dessa forma, os discursos e as representações constroem os espaços a partir dos quais os indivíduos, independente da categoria de gênero que pertençam, podem falar e se posicionar. Ou seja, a representação é uma espécie de identificação, afinal, buscamos tudo aquilo que tenha a ver conosco, sejam ideias, imagens, músicas, vestimentas, cultura. Ainda, para a autora "a ênfase na representação é o papel chave da cultura na produção dos significados que permeiam todas as relações sociais levam, assim, uma preocupação com a identificação" (WOODWARD, 2000, p. 18).

Segundo Jodelet (1993) as representações sociais são fenômenos complexos e ativos. "É uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático, e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social" (JODELET, 1993, p.4).

Baseado no que diz Woodward (2000), a respeito das identidades, elas são marcadas pela diferença em que a representação é tudo aquilo que tenha a ver conosco, sejam ideias, imagens, músicas, vestimentas e cultura, traz-se um exemplo

de que as representações na mídia estão buscando, por mais que a passos lentos, representar diversas identidades, dando uma maior visibilidade a todas as categorias de gênero, nesse caso eles evidenciam o sem gênero/*genderless*. A *MTV Movie & TV Awards*, premiou Emma Watson como a 1ª atriz a receber prêmio de atuação *genderless*, ou seja, pela primeira vez, uma cerimônia desse porte reconheceu o talento de um ator/atriz sem categorizá-los a partir do binarismo masculino/feminino. A atriz também recebeu o prêmio de *Best Actor in a Movie* (Melhor ator em um filme) pela sua Bela em “A Bela e a Fera”. Só que o *actor* ali funciona para os dois sexos. Esse é um prêmio *genderless*, não vinculando a binariedade masculino ou feminino de gênero. A atriz recebeu seu troféu de Asia Kate Dillon, que interpreta Taylor na série “*Billions*”, o primeiro personagem sem gênero da história da TV americana, sendo também fora das telas autodeclarada como gênero não definido, praticamente um ator discursivo de si mesmo (JUSTO, 2017). A segunda temporada da série aumenta a diversidade na televisão. Taylor não se identifica nem com o gênero masculino nem com o feminino. O papel é interpretado por Asia Kate, que, também na vida real, não tem gênero definido. O personagem solicita logo no início para ser chamado de *they*. “Ter esse mundo dos negócios dominados por homens e apresentar um personagem sem gênero tão brilhante e ambicioso quanto os protagonistas era muito interessante para nós”, explicou Hoppelman à *Entertainment Weekly* (LANNES, 2017, on-line).

Portanto, de acordo com Butler (2015, p.26), “não há razão para supor que os gêneros devam permanecer no número de dois”. Com a inúmera gama de diversidade de gênero existente hoje em nossa sociedade, as contestações sobre gênero e as representações dessa pluralidade identitária, principalmente a representatividade dos indivíduos sem gênero na mídia, deve interpor-se pelo desequilíbrio das identidades hegemônicas a partir de discursos e métodos subversivos às ordens heteronormativas vigentes em nossa sociedade.

2.3 MEDIAÇÕES E HEGEMONIA

Neste item trabalha-se os conceitos de hegemonia e mediações, onde entendemos inicialmente as mediações como os valores, as instituições, os hábitos, as crenças que estão presentes em um determinado contexto sociocultural e discutir a hegemonia, alicerçada no conceito de cultura da tradição seletiva, que, por sua vez,

tensionará as representações encontradas para chegar em um nível interpretativo da análise.

A definição de hegemonia, elaborado por Antonio Gramsci (2002), filósofo marxista italiano, nos auxilia a esclarecer os movimentos de concessão e não concessão, que transpassam e adéquam a produção simbólica na mídia, afetando na formação imaginária da sociedade e nos conflitos de sentido e de poder na atualidade. Ele traz que a hegemonia presume a obtenção da permissão e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe sobre as demais.

Gramsci (2002) apresenta, também, que a hegemonia é alcançada e materializada em lutas que abrangem não apenas pontos vinculados aos eixos econômicos e políticos, mas compreendem também, um plano ético-cultural, envolvendo as manifestações de saberes, práticas, modos de representação e modelos de soberania que almejam validar-se e universalizar-se.

A hegemonia constitui-se na habilidade de um coletivo social unir-se em volta de seu projeto político um grupo mais vasto, não homogêneo, balizado por diferenças de classe, gênero, sexo, religião, entre outros. Gramsci (2002) descreve que o hegemônico comanda o bloco, classe, gênero, sexo e religião, porque consegue ir além de seus interesses econômicos, mantendo arquitetadas forças variadas, numa ação fundamentalmente política, impedindo a violação das diferenças existentes entre elas. Tal concepção articula-se perfeitamente com a temática em questão, pois ainda vivemos em uma sociedade hegemonicamente marcada pela heteronormatividade e pelo patriarcado, onde ser “diferente” dessas denominações é motivo de exclusão. Diante disso, questionamos como os indivíduos de gêneros diferenciados da binariedade homem/mulher se encontram? Possivelmente, sua exclusão seja maior ainda.

Para Williams (1979, p. 113) a hegemonia é o conjunto de ações e expectativas sobre o conjunto da vida, “ [...] nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo”. Ainda,

É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Costa (2012) expõe que, a hegemonia é alguma coisa que, se conquistada por meio do comando político e do acordo, não apenas mediante a coerção, busca construir, uma unidade intelectual e moral, ultrapassando-se o nível corporativo para alcançar a hegemonia do grupo social principal sobre grupos afins subordinados. Então, a hegemonia do grupo dominador é arquitetada dentro de um procedimento que articula relações sociais e ideias, a qual seu papel está no estabelecimento da conformidade da maioria à elite dominadora. Retornando aos exemplos do ramo da moda, que tem ligação com a pesquisa em questão, é nítida a falta de motivação de mulheres a assumir cargos de chefia de grandes marcas. Elas acabam não seguindo em frente, já que o sexismo é recorrente. Um dos fatores que agrava essa desmotivação é a falta de exemplos femininos para serem seguidos por mulheres que estão apenas começando, por ainda em nossa sociedade preponderar a heteronormatividade patriarcal.

A matéria intitulada “Conheça as poucas mulheres em cargos de chefia na indústria da moda”, do site Metrôpoles, traz uma pesquisa The Glass Runway, divulgada pelo Conselho de Estilistas Norte-Americanos (CFDA), que retrata que 59% das maiores marcas do mundo são comandadas por homens. O estudo foi baseado em publicação do *Business of Fashion* sobre as 50 maiores *labels* mundiais, a pesquisa ressalva também que no começo das carreiras, as mulheres têm 17% mais probabilidade de chegarem aos cargos majoritários, em comparação aos homens e em quesitos de capacitação, ou seja, elas são mais preparadas, contudo permanecem ganhando menos. Essa matéria também aborda relatos da especialista em mulheres no mercado de trabalho, Marjorie Chaves (2019), professora da UNB, diz que o sexismo também está muito unido à precarização das relações profissionais, caracterizando a “feminização do trabalho” e que o aumento do acesso pelas mulheres não denotou maior igualdade entre os sexos, persistindo uma cultura machista que impede grande parte das mulheres de alcançar o topo das carreiras. “Sua capacidade profissional é associada a papéis de gênero, de forma hierarquizada” (ESTEVÃO, 2018a, on-line).

De acordo com Gruppi (1991), todo vínculo de hegemonia é impreterivelmente um vínculo pedagógico. É uma relação social atuante de alteração do ambiente cultural atual. O autor descreve que, para Gramsci, os sentimentos populares não podem ser deixados de lado, não podem ser desprezados, eles precisam ser

conhecidos e estudados tal como se apresentam, provendo, desta maneira, o artifício de paixão igualmente necessário à ação política.

Como expõe Escosteguy (2010, p. 147), a teoria da hegemonia gramsciana presume a “conquista do consentimento”, cujo movimento de concepção da direção política da sociedade presume múltiplas influências e empréstimos entre culturas populares e as hegemônicas. A autora ainda traz que “o que acontece é um sutil jogo de intercâmbios entre elas (ESCOSTEGUY, 2010, p. 147)”. Elas não são percebidas como “exteriores entre si”, mas permitindo mediações entre elas. “Em determinados momentos, a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida de classes hegemônicas”.

A hegemonia é complexa e está sempre em redefinição e atualização, não apenas no campo econômico de classes, mas também nas instâncias culturais e nas relações sociais. Para Hall (2003), ainda que a concepção hegemônica seja um processo extenso e represente disputas de poder, essas particularidades não determinam que não haja uma resistência, manifestações culturais adversas a esse processo.

A hegemonia cultural nunca é uma questão de vitória ou dominação pura (não é isso que o termo significa); nunca é um jogo cultural de perde-ganha; sempre tem a ver com mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura; trata-se de mudar as disposições e configurações do poder cultural e não se retirar dele (HALL, 2003, p. 339).

Esse equilíbrio de poder e de mudanças de posições tende a surgir através de movimentos definidos como contra-hegemônicos, que buscam alterar o cenário de dominação sustentado pelo pensamento hegemônico, impulsionados pela diversidade de padrões como religião, raça e etnia, sexualidade, gênero, etc. O contra-hegemônico é, portanto, como uma tensão, uma medição de forças históricas entre blocos de grupos sociais, que pode ser reelaborada, alterada e modificada (MORAES, 2010). A noção de hegemonia indica processos, interferências, mediações de dominação e submissão de significados, valores e crenças de uma classe sob a outra, de um sujeito sob o outro.

Para conceituar mediação, Williams (1979, p. 98) traz uma abordagem inicial de que a arte “reflete o mundo real”, erguendo “o espelho ante a natureza”. A arte pode ser avaliada como um reflexo não das “aparências”, mas da “realidade” por trás delas: a “natureza interior” do mundo ou suas “formas constitutivas”. Ainda, a arte pode ser acatada como um reflexo do mundo como é visto pelo pensamento do artista.

O materialismo parece compor um desafio fundamental a eles. Se o mundo real é material, pode verdadeiramente ser visto em suas formas essenciais, estas não serão metafísicas, e o reflexo será essencialmente de uma realidade material. Isso pode levar ao conceito de reflexo “falso”. Duas versões desse materialismo se tornaram dominadoras no pensamento marxista, uma onde a interpretação da consciência era vista como simples “reflexos, ecos, fantasmas e sublimações”, cuja explicação mais comum da arte foi a metáfora do “reflexo” que teve um papel central. A arte refletia a realidade; se não o fizesse, era falsa ou sem importância. A realidade considerada como a “produção e reprodução da vida real”, usualmente descrita com a “infra-estrutura”, sendo a arte parte de sua “superestrutura”. Reconhecer a “infra-estrutura” como um processo confunde o modelo objeto-reflexo que postulava ser tão poderoso. Essa confusão foi solucionada por definições rivais de “realismo” e “naturalismo”. O naturalismo foi uma alternativa ao supranaturalismo; o realismo, a uma arte deliberadamente falsificadora, acusada de “romantizante”, “mistificadora”, “embelezadora”.

Surge então outra nova teoria, a materialista que se tornou oportuna, pois só em casos muito simples do modelo do objeto, havia uma distinção crucial entre o “materialismo mecânico” – ver o mundo como objetos excluindo a atividade humana. Mas, tal posição é radicalmente incompatível com qualquer doutrina do “reflexo”, exceto numa adaptação especial e influente. O movimento do objetivismo abstrato para esse sentido de procedimento objetificado foi decisivo. A definitiva teoria como reflexo, agora não de objetos, mas de procedimentos históricos e sociais averiguáveis, foi assim vastamente sustentada e desenvolvida. A teoria tornou-se ao mesmo tempo um programa cultural e uma escola crítica, a partir daí a ideia do reflexo foi provocada pela ideia da “mediação” (WILLIAMS, 1979, p. 99).

Williams (1979) descreve que a mediação é como um termo para delinear o procedimento de relação entre sociedade e arte ou entre a infra-estrutura e a superestrutura. Para ele não precisamos acreditar encontrar ou encontrar sempre, realidades sociais “refletidas” espontaneamente na arte, já que estas, sempre ou com frequência, passam por um processo de mediação, no qual seu teor original é modificado. O autor aponta que a alteração enredada na mediação pode ser facilmente uma questão de expressão indireta e sua recuperação é um método de retroceder, através da mediação, às suas formas originais.

Lopes (2018, p. 15), apresenta um conjunto de princípios de mediações, atribuídos por Martín-Barbero:

- a) a comunicação hoje é uma questão de mediações mais do que de meios de comunicação;
- b) a mediação constitui uma perspectiva teórica compreensiva tanto dos processos de produção, do produto, como da recepção;
- c) todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações.

A autora traz também que:

- a) a mediação é inicialmente vista como uma perspectiva de investigação sobre e a partir da recepção¹;
- b) afirma-se progressivamente a importância da mediação para uma teoria da comunicação;
- c) não há uma definição única de mediação;
- d) mediação é uma noção plural: mediações.

Ela reforça no mesmo trabalho a afirmação de Martín-Barbero e Sonia Munhoz (1992, p. 20), ao dizer que:

As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Então as mediações são um processo ativo no contexto social, elas são/estão presentes, pois envolvem uma teia complexa dos sujeitos e sociedade. Como Lopes (2018) descreve no item “c” anteriormente, que “não há uma definição única de mediação”, em nosso trabalho as mediações se dão, prioritariamente, no cotejamento entre a cultura vivida e registrada e resultam nas representações *genderless*.

2.4 TESSITURAS ENTRE GÊNERO, MODA E AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO DE MODA: PROTOCOLO PARA ANÁLISE CULTURAL-MIDIÁTICA

Tendo como base os Estudos Culturais, buscou-se averiguar as representações *genderless* através de mediações entre moda, gênero e audiovisual publicitário de moda. Tal metodologia pretende mostrar como se dá a relação da cultura vivida, com a cultura registrada, ou seja, a relação entre os contextos histórico,

¹ Nesta pesquisa o foco recai sobre a análise da produção dos sentidos.

social, político, econômico e cultural da moda e do gênero na sociedade, assim como as problematizações da moda e do gênero na construção social dos sujeitos em audiovisuais publicitários de moda *genderless*.

A confecção de um diagrama como representação do protocolo analítico visa atender à conexão dos diferentes elementos e períodos que configuram o todo cultural (ESCOSTEGUY, 2007). Esse método se opõe ao estudo em disjunção de cada uma das partes do processo comunicativo, bem como de seu afastamento das complexidades sociais, estruturas e práticas, que o compõem. O diagrama articula as dimensões sociais entre si, as quais devem ser registradas e analisadas umas em relação às outras, sendo que cada instância é necessária ao entendimento do todo. A partir do diagrama, a análise se concentrará no âmbito da produção, o que nos possibilitará entender seus mecanismos de funcionamento e suas articulações, mapeando as representações construídas sobre moda e gênero nas publicidades audiovisuais selecionadas.

Alguns protocolos analíticos já foram criados tendo a análise da cultura como base. A exemplo, Hall (2003) propõe o ensaio Encoding/Decoding, publicado em 1980, trazendo a ideia central de que um programa televisivo é um discurso com significados, codificado no campo da produção e decodificado no campo da recepção. Na codificação, agem as estruturas institucionais dos produtores, abrangendo infraestrutura técnica, conhecimento, práticas e rotinas profissionais e a formulação de hipóteses sobre as audiências. No momento da decodificação, as audiências também colaboram com a produção de sentidos, envolvendo as mensagens segundo seus referenciais culturais e experiências de vida. Hall (2003) então descreve que, a decodificação da mensagem pode se dar através de três posições: a hegemônica-dominante, a negociada e a de oposição.

Outro protocolo é o do circuito da cultura de Paul Du Gay et al. (1997), que foi desenvolvido a partir do estudo do Walkman como peça cultural, relacionando consumo, produção, regulação, identidade e representação. Sem privilegiar um dos eixos para analisar os sentidos atribuídos aos produtos culturais, os autores os avaliaram intrínsecos à própria noção de circuito. Du Gay et al. (1997), refere-se à representação como sistemas simbólicos, textos e imagens entrelaçados na produção de um elemento cultural, produzem identidades que lhes são adjuntas e têm um efeito de regulação na vida social, agenciando o consumo.

Johnson (2006) criou seu circuito tendo como base a relação entre as formas textuais, as condições de leitura, as condições de produção e as culturas vividas no meio social. Johnson (2006) aponta para a importância de observar a conexão entre as práticas de grupos sociais e os textos circundantes, realizando uma análise sócio-histórica de elementos culturais que permaneçam ativos em meios sociais particulares (LISBOA FILHO; COIRO-MORAES, 2014).

Para a elaboração de um percurso próprio, partimos da inspiração dos protocolos analíticos mencionados e do pressuposto de que a cultura abrange o processo produtivo – entre o material e o social –, as práticas específicas, os usos sociais dos meios materiais de produção e de que o materialismo cultural não considera os produtos da cultura objetos e sim processos sociais. O objetivo da análise materialista é desvendar as condições dessa prática e não meramente elucidar os componentes de uma obra. Assim, a parte central de uma análise materialista da cultura é a história do desenvolvimento e do uso social desses meios (CEVASCO, 2001).

Na proposta de análise cultural-midiática entre gênero e moda coloca-se em relação campos que se interligam e são fundamentais para a compreensão do todo, como são os casos da Cultura Viva e da Cultura Registrada. No primeiro campo aqui relatado, a cultura viva, serão abordadas as macrocontextualidades de cunho social, histórico, político, econômico e cultural da moda e do gênero na sociedade, o diálogo da moda na construção social e o gênero como construção social dos sujeitos, também como a publicidade e a moda regulam, impõem, padrões sobre o gênero. Esse campo terá como base metodológica a cultura viva de Williams (2003) e será objeto do próximo capítulo. O segundo campo, a cultura registrada, recorre à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), para buscar as representações *genderless* nas publicidades audiovisuais. Tal procedimento valoriza o material simbólico (signos, símbolos e figuras) dos audiovisuais, sem deixar de ponderar os elementos estruturais. Os textos são compreendidos como ambientes complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas (CASSETTI e CHIO, 1999).

Construcciones propriamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad), obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie, etc.) y producen determinados efectos

de sentido (conviven con la <<realidade>> o la <<irrealidad>> de cuanto dicen, etc.) (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 249).

A análise textual, não procura por unidades separadas, mas pretende compreender as ligações entre essas unidades e os seus significados. Os textos, sobretudo os audiovisuais, impregnam consigo particularidades complexas, formando “universos próprios” de análise, que agrupam distintos feitos de uma realidade e de um contexto em que estão inseridos, por isso a importância de refletir a amarração entre os múltiplos elementos que os compõem (CASSETTI e CHIO, 1999).

A partir da análise textual é possível ir além do próprio texto, problematizando modos e valores de quem os concebe, revelando a maneira como algo é sugerido e exibido a uma audiência. Ou seja, se por um lado a análise textual atenta para os elementos concretos do texto e sua construção, por outro, também atende aos modos interpretativos desses textos e seus significados, estimando os temas de que se falam e as formas pelos quais são enunciados (CASSETTI e CHIO, 1999).

Foi utilizado, então, o esquema de leituras proposto por Casetti e Chio (1999), que se estrutura como uma ficha técnica para organizar e compreender os objetos a serem analisados e suas características de acordo com diversas categorias. Cabe destacar que esse esquema não é um instrumento pronto, com categorias fechadas e, conforme as necessidades da pesquisa pode ser apenas uma lista dos pontos mais importantes do texto ou possuir uma forma mais estruturada.

Com base nisso, foram analisados os audiovisuais publicitários de moda *genderless* a partir de alguns aspectos principais, que dizem respeito à sua organização, como as diferenças entre elas, a linha condutora das narrativas, as transformações entre elas, as especificidades técnicas, a iluminação, o contraste, o figurino, a gestualidade, a sonoridade, os ângulos e os efeitos especiais, organizados em quatro categorias:

- a) **História:** observaremos, principalmente, a linha condutora das narrativas, tanto no interior de cada publicidade quanto uma em relação a outra;
- b) **Cena:** verificaremos elementos mais técnicos das publicidades e que ajudam a compor a história, como posição das câmeras, movimentos, enquadramentos, efeitos sonoros, luzes e também elementos da estrutura espacial, como ambientação e contextualizações;

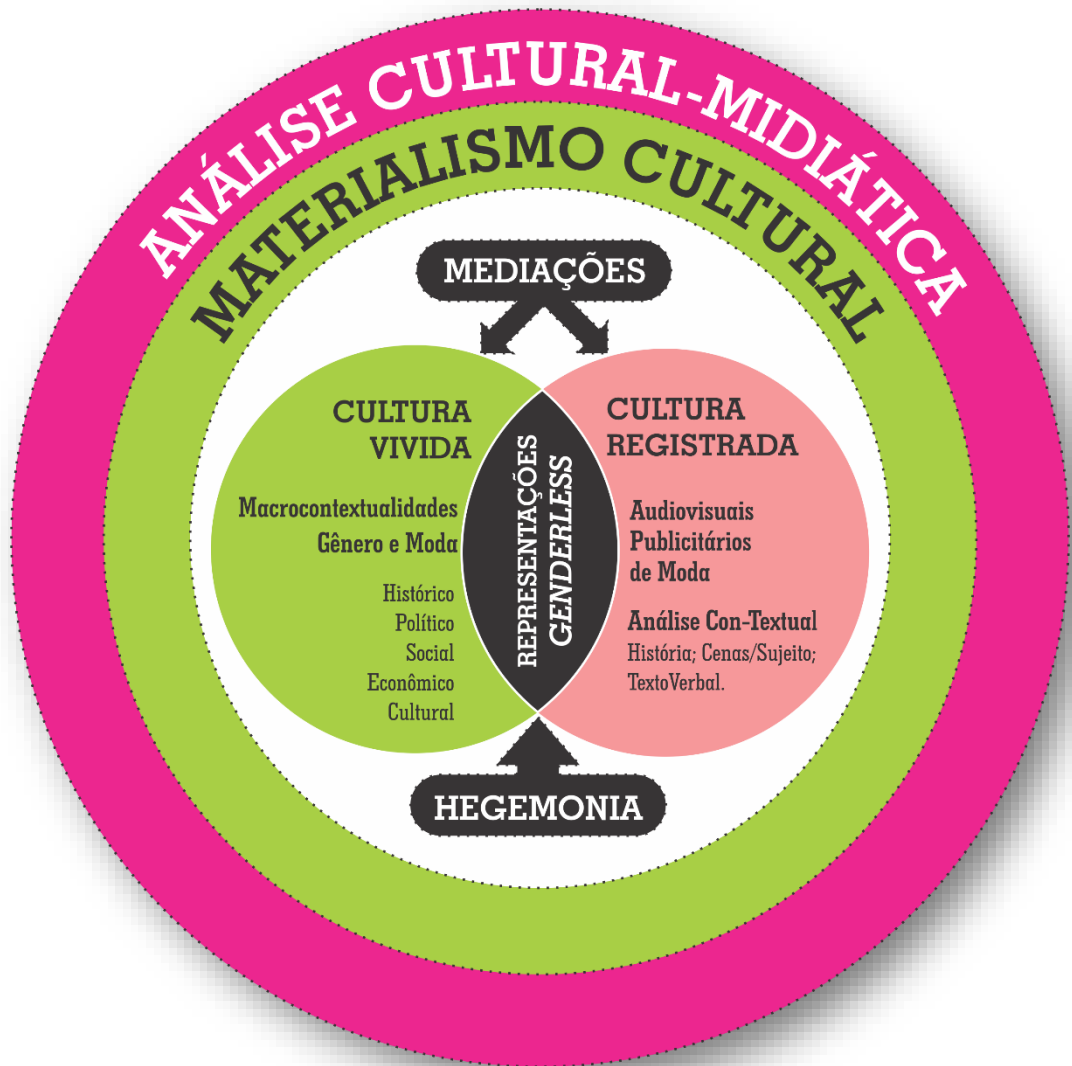
c) **Sujeito:** analisaremos quem são os sujeitos, como se apresentam no tempo e espaço, como se dá seu comportamento em relação às roupas, aos gestos, ao deslocamento espacial e à postura;

d) **Texto verbal:** observaremos a partir das falas, do estilo da linguagem, do conteúdo do discurso, tratamento e valorização explícita ou implícita, como dos juízos verbais pronunciados de/sobre sujeitos.

No quarto capítulo, também são trazidos elementos de contextualidade das marcas para cotejar com as textualidades das peças audiovisuais publicitárias analisadas. Entendemos que isso diz respeito à cultura registrada. Chamamos de macrocontextuais as perspectivas histórica, política, social, econômica e cultural do gênero e da moda, que refletem a cultura vivida e são apresentadas no terceiro capítulo. O conceito de hegemonia está presente, tensionando as representações *genderless* encontradas nas mediações da cultura vivida e da registrada, ou seja, a cultura da tradição seletiva, aquilo que fica, que prevalece em uma sociedade. Assim, todos esses elementos se inter-relacionam, corroborando para tornar visíveis as representações *genderless*.

Para ilustrar o percurso metodológico apresentamos um diagrama explicativo, que retrata a busca pelas representações *genderless* e tensionamentos que auxiliam no processo de identificação das representações nos audiovisuais publicitários de moda.

Figura 4: Diagrama explicativo do percurso teórico metodológico dessa pesquisa.



Fonte: DE CARVALHO, 2019.

CORTE: GÊNERO, MODA E CULTURA NA “CONFECÇÃO” SOCIAL

As temáticas sobre sexualidade e gênero ocupam função importante na sociedade contemporânea. Suas demandas estão presentes em vários setores da vida social. Sexo e gênero estão inseridos nos meios de comunicação, nas organizações, em discussões políticas, em pautas de movimentos sociais, na ciência, no olhar das religiões, enfim, no cotidiano em geral. Em vários períodos históricos, a sexualidade e o gênero provocaram reflexões sobre os códigos morais e o que vem mudando é o olhar que se lança sobre esses temas, por vezes, de temor e contradição, por outras, benevolência.

Neste capítulo estão abordados o histórico, o social, o político, o cultural e o econômico – elementos macrocontextuais – que dizem respeito ao gênero e à moda na sociedade. A primeira seção explana a historicidade em relação aos estudos de gênero, os quais se desenvolvem associados aos estudos de sexualidade. Em seguida, são abordados alguns dos principais movimentos que desenharam o entendimento sobre sexualidade até a atualidade, sinalizando dados políticos, econômicos e culturais, além de um levantamento dos principais marcos da moda nos períodos estudados. Ao término dessa subseção são discutidos assuntos sobre interseccionalidades, em uma tentativa de romper as barreiras que ainda existem quando levantada a bandeira das diversidades de gênero.

A segunda subseção é dedicada à temática central da tese, o *genderless*, conceituando essa categoria dentro dos elementos macrocontextuais já mencionados. Junto à sua conceituação, abordamos a moda *genderless*, seu surgimento e algumas das marcas que trazem em suas coleções os elementos que representam esse conceito.

Este capítulo se ancora na cultura vivida de Williams (2003).

3.1 SEXUALIDADE, GÊNERO E MODA: CONSTRUÇÃO HISTÓRICA, CULTURAL, SÓCIO-POLÍTICA E ECONÔMICA

Iniciamos esta subseção levantando um breve histórico em relação à sexualidade e aos estudos de gênero. Retomaremos alguns dos principais movimentos que caracterizaram o entendimento que se teve da sexualidade até o século XIX. Após, discussões da contemporaneidade que tiveram grande repercussão no século XX; o levantamento de algumas terminologias e suas definições, que são mais utilizadas em estudos desse viés, sinalizaremos no contexto dados políticos, econômicos e culturais, além do aprofundamento dos debates em torno das interseccionalidades e dos marcos importantes da moda nesses períodos.

Havia, na Grécia Antiga (XII a IX a.C. até o fim da antiguidade 600 d.C.), o predomínio de códigos descritivos, que mais norteavam sobre o uso dos prazeres, que os gregos denominavam *aphrodisia*, do que limitavam ou apresentavam punições aos que explorassem os prazeres do sexo. A essência do povo grego recaía sobre as estéticas da existência, a *techné*, ou seja, as artes do viver, assim, as preocupações maiores estavam no controle de si, não no significado de renúncia aos prazeres sexuais, mas no do autodomínio (FOUCAULT, 1984).

Os conceitos predominantes, para os gregos daquela época, eram os de *chrésis*, *enkrateia* e *sóphrosuné*. *Chrésis*, está relacionado aos tipos de sujeição e o uso que se faz dos prazeres, os quais deveriam ser desfrutados com comedimento, de modo que o excesso não comprometesse a satisfação. Neste sentido, Foucault (1984, p.52), diria que o ponto não é do que é permitido ou se proíbe entre os desejos que se prova ou os atos que se pratica, “mas questão de prudência, de reflexão [...]”.

O segundo conceito, *enkrateia*, é precisamente a prudência, o controle de si. Para os gregos, o homem que possuísse domínio sobre si, também estaria apto a exercer papéis de importância na vida pública, pois como descreve Foucault (1984, p. 71) “[...] o domínio de si e o domínio dos outros são considerados como tendo a mesma forma”.

Já o conceito *sóphrosuné*, apontava ao estado do alcançar com o autodomínio, ou seja, o objetivo não estava na inocência ou integridade moral, mas num autocontrole que regeria a liberdade. Já que a liberdade era uma grande obsessão dos gregos, Foucault (1984, p. 74) reforça que “[...] ser livre em relação aos prazeres

é não estar a seu serviço, não ser seu escravo. O perigo que os *aphorodisia* trazem consigo é muito mais a servidão que a mácula”.

No período da Grécia Antiga, a vestimenta expressava essa liberdade tão desejada pelo seu povo. A moda da época era simples, mas também trazia algumas restrições de classes. Ela compunha-se de roupas de linho no verão e lã no inverno, confeccionadas geralmente pelas esposas, filhas ou escravas, quase sempre conservando a cor original dos fios, mas algumas passavam por um processo de colorização com tinturas. Ornamentos que representavam a cidade-estado de origem, eram colocados ou pintados nas roupas. Brincos, anéis, correntes, gargantilhas ou qualquer outra joia estava restrita às famílias mais ricas. A vestimenta principal era o Qiton, um retângulo de tecido que se assemelha a uma túnica colocada no corpo, presa nos ombros e debaixo dos braços. Sobre os ombros era presa com broches ou agulhas e na cintura por um cordão ou cinto. Nos adultos eram longas até os tornozelos, já nos jovens até os joelhos (DARROS, 2008, on-line), como mostram as Figuras 5 e 6.

Figura 5: Vestimentas femininas no período da Grécia antiga



Fonte: <http://histemoda.blogspot.com/2008/05/grcia.html>

Figura 6: Vestimentas masculinas no período da Grécia antiga



Fonte: <http://histemoda.blogspot.com/2008/05/grcia.html>

Nos séculos seguintes, com o progresso do cristianismo no Ocidente, ocorreram mudanças nos discursos sobre a sexualidade, onde a consciência pagã de autocontrole deu lugar à abdicação e à ideia de que o sexo era pecado. Se no mundo grego cada um sabia de si, o tempo que se seguiu ficou caracterizado por interdições e a crescente interferência de instituições que se propunham a normatizar o comportamento da humanidade e, Foucault (2014), reforça essa hipótese repressiva, defendendo que o emprego do sexo em discurso, virou regra a partir do século XVII, da mesma maneira, intensificaram-se as normatizações em direção aos direitos canônicos, pastoral cristão e a lei civil, não sendo por acaso que este processo tenha ocorrido no desenrolar de um novo sistema econômico, quando o capitalismo principiava e ganhava mais importância. Nesse sentido, Foucault (2014, p.10) traz que, se o sexo é coibido com tanta rigidez, é por ser conflitante como um emprego no trabalho, geral e intenso, “[...] na hora em que se explora sistematicamente a força de trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles, reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se?”. Nota-se que a sexualidade, cada vez mais fortemente, era reconhecida como um furor pujante, com influência sobre a economia, o cotidiano e a saúde dos indivíduos e, se o sexo é assim tão influente, era preciso controlá-la melhor.

Nas sociedades de Corte dos séculos XVI e XVII, o capitalismo principiante era demonstrado através das vestimentas, em ambos os sexos, masculino e feminino. A extravagância, o exagero, a suntuosidade e a pompa por meio da riqueza dos trajes, de um lado; de outro lado, uma pesquisa comedida e judiciosa como um empenho de discrição. Demonstrando, portanto, uma dicotomia entre ostentação e modéstia, surpreender e fazer-se notar, em aversão ao desejo de ser invisível e se perder em meio à população (RIELLO, 2012).

A moda italiana do século XV induzira outras Cortes europeias, porém na medida em que as cidades italianas viveram, no decorrer do XVI, um enfraquecimento político, sobretudo Espanha e França potencializariam Cortes mais influentes na demarcação da moda no século XVII. A rica Corte espanhola se tornou símbolo da elegância, optando frequentemente pelo uso do preto. A França do século XVII, a partir do reino de Luís XIV², criou uma moda tipicamente francesa, um sistema de Corte como ambiente de criação e consumo da moda, transformando Versalhes no cenário da vida do rei e da nobreza, com austeros protocolos de ações simbólicas. A Inglaterra sob a fé protestante, copiava a moda francesa e a espanhola. A rainha Elisabeth I, inimiga da Espanha e da França, fez do branco e das cores claras as marcas de uma oposição versus o preto dos trajes espanhóis. Com Carlos II, porém, a moda inglesa se abriu à influência francesa. Estar próximo ao Rei e compreender o código das etiquetas consistia em ter oportunidades e favorecimentos aos poderes (RIELLO, 2012). As Figuras a seguir demonstram que o capitalismo, iniciado neste período, ganha força através das vestimentas.

² Luís XIV, rei da França, também chamado de "Rei Sol" pode ser considerado como o inventor do luxo, pois nos deixou um legado de símbolos de status e sofisticação, durante seu reinado, tais como: diamantes; champagne; sapatos de salto-alto; gastronomia; precessores de butiques, grifes e salões de cabelereiros, assim como dos primeiros criadores de alta-costura; perfumes. Para Luís XIV ostentar o luxo era uma forma de poder. A França soube utilizar muito bem esse poder de sedução para influenciar outros países. As criações da corte francesa eram desejadas e disseminadas por toda a Europa. Disponível em: <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/o-sculo-xvii-frana-impera.html> Acessado em: 25/10/2019.

Figura 7: Vestimenta da rainha da Inglaterra e Irlanda, Elisabeth I, no Séc. XVI



Fonte: <https://viciodapoesia.com/2012/07/25/moda-feminina-no-seculo-xvii-e-dois-sonetos-de-nicolau-tolentino-1741-1811/>

Figura 8: Vestimenta luxuosa do rei da França Luiz XIV, no Séc. XVII



Fonte: <http://modahistoria.blogspot.com/2008/06/o-sculo-xvii-frana-impera.html>

No século XVIII, constituem-se sistemas para entender e produzir verdades sobre o sexo. Foucault (2014, p.28), explica que o sexo se tornou assunto policial, não como algo que trouxesse a desordem, mas pela precisão de vigiá-lo “[...] por meio de discursos úteis e públicos e não pelo rigor de uma proibição”. Essas novas preocupações inserem-se na conjuntura do surgimento do poder, que Foucault (2014) trata como sendo uma situação estratégica nascida no século XVIII, na passagem do Absolutismo para o que se assentou chamar de sociedades disciplinadoras.

Outro conceito-chave no pensamento foucaultiano, são os dispositivos, que surgem através dos discursos entre o poder e o saber. O dispositivo é um elemento de subjetivação, ou seja, a partir dele se produzem sujeitos, ele envolve discursos, instituições, leis, enunciados científicos etc. Agamben (2009, p. 40) define dispositivo como sendo “[...] qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos”.

Então, a sexualidade para Foucault (2014), é um dispositivo que adquiriu importância no século XVIII com o nascimento da ideia de população. Isso refere-se a uma significativa inovação, o povo, que prestava fidelidade a um soberano, passa a ser percebido como um grupo com feitos específicos e variáveis vulneráveis ao controle. Assim, é capaz de serem feitos acompanhamentos de expectativas de vida, problemas econômicos, hábitos alimentares, taxa de natalidade e condições de saúde “[...] a precocidade e a frequência das relações sexuais, a maneira de torná-las fecundas ou estéreis, o efeito do celibato e das interdições, a incidência das práticas contraceptivas (FOUCAULT, 2014, p. 29)”. Isto é, o comportamento sexual da população se converte em elemento de interesse, análise e interferência do poder, o qual Foucault (2014, p.154) chamará esta fusão de biopolítica, “[...] que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos específicos”.

Laqueur (2001), traz alguns conhecimentos interessantes sobre as questões do corpo, sexualidade e gênero. O autor elucida que até o século XVIII os corpos masculino e feminino eram compreendidos como versões de um sexo único, sendo o corpo da mulher uma configuração abaixo e inversa ao corpo do homem, assim “[...] a vagina é vista como um pênis interno, os lábios como o prepúcio, o útero como o escroto e os ovários como os testículos” (LAQUEUR, 2001, p. 16).

A moda no início do século XVIII, não se difere da imposição dos discursos de poder relacionados à sexualidade, onde quem obtinha mais riqueza era quem possuía

maior poder. É nesse período que também começam a surgir, na própria nobreza disparidades aos que não seguissem algumas normas ditas como formais da época. Esse período foi compreendido como século da extravagância do Antigo Regime ou o século de Madame de Pompadour e de Maria Antonieta, no caso da França. Madame de Pompadour, secretária confidencial do Rei Luís XV, começou a dedicar-se à política e a colocar amigos no poder. Contudo, a opinião pública ficava irritada por ver uma amante dedicar-se à grande política. Foi acusada de ser a responsável pela inversão das alianças tradicionais, ao aliar-se à Áustria e entrar em guerra com a Prússia (ALTMAN, 2016, on-line). Maria Antonieta, última rainha da França era uma lançadora de moda inquieta e contestadora. Chocou ao vestir calças, até então exclusivas dos homens. Deixou de lado os espartilhos de barbatana de tubarão e adotou peças leves para se aproximar dos camponeses (NUNES, 2019, on-line).

Figura 9: Maria Antonieta usando calças, no início do Séc. XVIII.



Fonte: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/estado-da-arte/perder-a-cabeca-sem-perder-a-elegancia/>

Os estudos mostram que Maria Antonieta não foi uma mulher fútil e ingênua, mas uma mestra em usar o glamour como arma para se firmar numa corte estranha e hostil, cuja “costureira”, Rose Bertin, assumiu um importante papel político, considerada como “ministro da moda” (LYPOVETSKY, 2009, p. 96).

O consumo da moda se propagou, a partir das Cortes europeias, em especial francesa, por todas as classes sociais, não somente voltado para bens necessários,

mas também à aquisição de objetos atraentes e capazes de proporcionar uma satisfação pessoal, como lenços, leques, chapéus, luvas, relógios de bolso, fivelas. A moda seria, segundo Riello (2012), um dos propulsores do consumo, por um movimento de circulação de influência e imitação de diferentes estratos sociais. A partir de meados do século XVIII, desencadeou-se o “culto moderno consagrado ao efêmero”, e “[...] a dignificação social e estética da moda caminhou ao lado da promoção de inúmeros assuntos menores, agora tratados com a maior seriedade [...]”; ou ainda: “[...] a era moderna democrática valorizou as banalidades (LYPOVETSKY, 2009, p. 99).

Para Lypovetsky (2009, p. 98), a partir da segunda metade do século XVIII, a moda “[...] se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem”. A moda passou a ser adquirida em ambientes específicos, representada em livros e revistas, com ilustrações e imagens dedicadas de maneira especial à ela. As lojas, como locais de vendas de produtos já eram conhecidas desde a Idade Média, mas se tornavam agora espaços especializados e finamente decorados, surgindo vitrines e decorações elaboradas dos negócios dedicados à moda. Apareciam, no século XVIII, as novas estratégias de propaganda: catálogos ilustrados de venda, jornais e revistas ilustradas e panfletos com publicidade de moda.

Em 1770 a *Lady's Magazine* foi precursora ao falar sobre figurino. Em 1820 *Godey's Lady's Books* principiou com a representação de artigos franceses e posteriormente, tornou-se a máxima revista feminina do século XIX, onde o foco eram editoriais de moda ilustrados que apresentavam tendências expostas em Paris, como ilustra a Figura 10³.

³ Disponível em: <https://blogsigbolffashion.com/2016/02/20/as-primeiras-revistas-de-moda/> Acessado em: 29/10/2019.

Figura 10: Primeiros anúncios publicitários de moda, segunda metade do Séc. XVIII



Fonte: <https://blogsigboldfashion.com/2016/02/20/as-primeiras-revistas-de-moda/>

No mundo da moda do final do XVIII e a partir do século XIX, a moda masculina adota um sistema de três peças: calças compridas, colete e casaco e esse sistema se tornou uma espécie de uniforme masculino quase único desde a metade do século XIX até meados do XX, com modificações no comprimento do paletó e com uma paleta de cores entre as cores preto, cinza e marrom e sendo essa vestimenta completada por camisa branca e gravata (RIELLO, 2012).

Riello (2012) descreve que com o incômodo causado pelo uso de grandes saias nas mulheres da época, isso começa a ser questionado, não tanto do ponto de vista político ou feminista, mas inicialmente do ponto de vista higienista, por personagens como Amélia Bloomer.

Amelia Jenks Bloomer, que apesar de não ter inventado o estilo, foi a maior promotora dele. Em 1848, inspirada por colegas da campanha pela igualdade de gênero, lançou o jornal *The Lily*, dedicado a assuntos femininos. Em uma de suas publicações, escreveu sobre o visual com tanto entusiasmo que seu nome passou a ser seu sinônimo. O visual *Bloomer*, criado por Elizabeth Smith Miller⁴, foi uma das mais conhecidas tentativas de reformulação do vestuário do século XIX. Os protestos

⁴ Elizabeth Smith Miller (1822-1911) foi advogada e defensora ao longo da vida do movimento dos direitos das mulheres. Miller era conhecida por sua hospitalidade e muitas vezes abriu sua casa para arrecadar dinheiro para a campanha de sufrágio feminino. Ela é mais conhecida como reformadora de roupas, desenvolvendo uma prática saia até os joelhos sobre pantalonas que ficaram conhecidas como bloomers depois que a ativista Amelia Bloomer as popularizou em seu periódico *The Lily*. Disponível em: <http://www.womenhistoryblog.com/2012/10/elizabeth-smith-miller.html> Acessado em: 29/10/2019.

creciam conforme o vestuário vitoriano tornava-se mais elaborado. As adeptas da reforma do vestuário ansiavam liberar as mulheres dos exageros da silhueta vitoriana, da diferenciação social por meio do vestuário e da desigualdade de gênero (NOVAES, 2016, on-line).

O ciclismo e o hipismo contribuíram para adoção do uso de calças femininas. A prática de esportes, o lazer, o tempo livre e o convívio com os banhos ao ar livre se tornaram mais difundidos entre diferentes classes sociais, provocando transformações no modo de vestir, onde facilitar o movimento passou a ser o objetivo das vestimentas. Mostrar o corpo, bronzeá-lo ao sol, começou a ser possível e admirável, em detrimento do pudor em relação à nudez (RIELLO, 2012).

Figura 11: Calças estilo *Bloomer*, final do Século XVIII e início do Século XIX



Fonte: <https://modaoldlook.wixsite.com/blog/single-post/2016/04/21/A-primeira-cal%C3%A7a-feminina-Bloomer>

No século XIX é que surgem muitos dos traços que modelaram o pensamento contemporâneo sobre a sexualidade e o gênero, no qual, a ampla inovação deste período foi a evolução dos processos de poder. Se antes se falava em um poder que se ocupava das populações, ou seja, a biopolítica, agora Foucault (2014) propunha o conceito de biopoder, que toma elementos da anterior, somando a sua conjuntura as instituições que marcam/regulam a vida cotidiana. Refere-se a um método sofisticado

de poder/control e mapeamento dos modos de vida a partir das informações adquiridas e observadas nas distintas instituições pelas quais somos capazes de estar e/ou passar, como, a escola, o hospital, a Igreja, a prisão, a família, tornando esses espaços disciplinadores e voltados a tornar os corpos úteis à produção. Esse biopoder, foi, segundo Foucault (2014, p.151), componente imprescindível ao desenvolvimento do capitalismo, que só se manteve “[...] à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio do ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos”. O biopoder gira em torno dos modos de fazer viver e deixar morrer, uma contraversão ao binômio predominava na época do Absolutismo, quando somente o reinante tinha o direito de consentir a vida ou ocasionar a morte, ou seja, era necessário identificar aqueles que fugiam à normativa, os diferentes e, portanto, prejudiciais à sociedade produtiva e higienizada (FOUCAULT, 2014).

Para a Medicina e às recém surgidas ciências humanas, coube o papel de classificação das diferenças e controle da vida. A Medicina, auxiliada pela Psicologia e pela Sociologia, tratava de incentivar a falar ainda mais do sexo no século XIX. Conforme Foucault (2014, p. 36) “[...] o sexo se tornou, de todo modo, algo que se deve dizer, e dizer exaustivamente, segundo dispositivos discursivos diversos, mas todos constrangedores, cada um à sua maneira”. A ciência investiu em classificações, uma escolha bem coerente com uma noção que também surgia naquele momento, a de identidade, em uma ideia de que nós já nascemos de certa maneira, sendo, justamente a aposta na existência de uma identidade rígida e fixa. Foucault (2014) ainda diz que a ciência não somente delineou a sexualidade, mas também inseriu as anomalias, tratando de patologizar e colocar como anormais práticas que eram consideradas comuns em outros períodos históricos.

Weeks (2000, p. 13), descreve que havia um domínio de uma dada hipocrisia moral, onde:

[...] os indivíduos, especialmente homens, aparentavam respeitabilidade, mas faziam algo bem diverso. A sexualidade das mulheres era severamente regulada para assegurar a “pureza”, mas a prostituição era abundante. As doenças venéreas representavam uma grande ameaça à saúde, mas eram enfrentadas através de tentativas de controlar e regular a sexualidade feminina ao invés da masculina.

Médicos se utilizavam de métodos amedrontadores para disciplinar os impulsos sexuais, principalmente os que abrangiam a sexualidade feminina, a masturbação ou a homossexualidade, como mencionam Foucault e Sennett (1981, p.11):

Nós estamos todos conscientes dos bizarros sintomas que a medicina vitoriana⁵ teve que inventar para o masturbador: cabelos crescendo de repente nas palmas da mão masturbadora, a língua inchando, os olhos distendendo, ou, no caso da mulher, o clitóris distendido rapidamente. Os médicos vitorianos tinham uma razão para inventar esses sintomas: desde que o desejo sexual em si estava secreto, escondido dentro do indivíduo, o médico ou outra autoridade só conseguiriam controle sobre o indivíduo pela criação de sintomas que exteriorizassem o desejo sexual.

Fausto-Sterling (2001) marca que a expressão homossexualidade surgiu em 1869 no texto de um reformador do direito alemão que sugeria criminalizar as práticas de pederastia, de sodomia. Fausto-Sterling (2001, p. 42) traz que “[...] a mera cunhagem de um novo termo não criou por passe de mágica as categorias de sexualidade do século XX, mas o momento parece marcar o início de sua emergência gradual”. Sabe-se que as práticas homossexuais são delineadas há muito mais tempo.

Foucault (1984), inclusive, descreve o papel que elas desempenhavam na Grécia Antiga, dentro do conceito predominante no mundo pagão denominado *aphrodisia*, as relações entre homens eram comuns. Os gregos não participavam do binarismo homossexualidade/heterossexualidade, que se instalou posteriormente. A reflexão grega que Foucault (1984, p. 46) descreve, norteia a moderação e a censura não apenas aos excessos, mas ao mesmo tempo a passividade sexual, “[...] os quais são, para um homem, as duas formas principais de imoralidade na prática dos *aphrodisia*”, ou seja, mesmo que não existisse um juízo de normatividade, as imposições se dirigiam para os homens livres e que satisfazem papel ativo no ato sexual, o que denotava desempenhar sua sexualidade casualmente sujeitando mulheres, jovens passivos e escravos. Apresenta Fausto-Sterling (2001) que aqueles homens e mulheres que se reconheciam como homossexuais, ao compartilhar suas

⁵ A Era Vitoriana foi o período no qual a Rainha Vitória reinou sobre a Inglaterra, no século XIX, durante 63 anos, de junho de 1837 a janeiro de 1901. A medicina influenciava, mas também refletia os anseios de uma sociedade bastante conservadora, marcada pela influência do puritanismo vitoriano. Além do enriquecimento da classe burguesa da Inglaterra, a era vitoriana se caracterizou também pela rigidez de princípios moralistas e por uma típica solidez política.

Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/era-vitoriana/> Acessado em: 21/10/2019. Esta citação está dentro do livro do Foucault? Se não, não cabe aqui numa citação direta da obra dele...

inquietações nos consultórios médicos, erguiam suas próprias auto apresentações em um período em que não existiam muitas orientações se não nestes espaços.

Weeks (2000) expõe, ainda que a homossexualidade tenha existido nos variados tipos de sociedade, em todos os tempos, e tenha sido, sob distintas configurações, aceita ou rejeitada, como parte das culturas sociais dessas sociedades. Apenas a partir do século XIX e nas sociedades industrializadas ocidentais, é que se expôs uma categoria homossexual específica e uma identidade a ela associada. Ele explica também que, ainda que não houvesse a determinação de uma identidade, já existiam na Inglaterra desde o século XVIII subculturas de transgêneros.

Segundo Cossi (2010), o conceito de gênero foi levado à Psicanálise em 1964 pelo psiquiatra norte-americano Robert Stoller, no qual o médico preponderou algumas teorias freudianas sobre sexualidade, conquistando conformidade. Em seus estudos, sugeriu uma distinção entre o sexo biológico e a vida social ou psíquica da sexualidade, em que a não correlação entre estes elementos era compreendida como patológica.

A identidade de gênero, se exteriorizaria no indivíduo a partir da certeza que ele tem de pertença ao gênero contrário ao atestado quando da identificação de seu sexo biológico e este processo ocorreria precocemente, em torno dos dois ou três anos de idade, como mostram ainda as atuais discussões sobre crianças transexuais (COSSI, 2010).

Para os psiquiatras norte-americanos do século XIX, a mãe de transexuais seria uma mulher com grande inveja dos homens e que acarretaria em uma relação de vínculo com seu filho que impediria a confusão edipiana de se instaurar. “A inveja do pênis se transforma, metaforicamente, em “inveja da vagina”. O pênis, significante universal, perde seu poder e é transformado em “uma coisa que não me deixa viver”, “um pedaço de carne entre as pernas” (BENTO, 2006, p.125). A transgeneridade instiga curiosidade e interesse há muito tempo, porém nos últimos anos esse movimento foi reforçado, a partir da maior visibilidade das pessoas transexuais (BENTO, 2006).

Os médicos do século XIX acreditavam que a sexualidade era algo tão intenso que poderia levar à loucura, por isso, a compulsão em controlá-la. Além da homossexualidade e da sexualidade feminina, as pessoas intersexuais traziam preocupação aos médicos e à sociedade. A intersexualidade, para Machado (2014),

exerceu papel efetivo nas discussões referentes à sexualidade no século XIX. O interesse era grande em torno daqueles que nascem com características biológicas dos dois sexos e despertou debates sobre o que, afinal, definia um homem ou uma mulher. A autora adentra e aprofunda a discussão quando afirma que:

Desde o século XIX, a intersexualidade tem aparecido na bibliografia e na prática médica por meio de um duplo registro: como lugar do experimento, das intervenções e das teorizações sobre a diferença sexual (o que caracteriza e o que torna um corpo “biologicamente” masculino ou feminino?) [...] A cada iminência de risco, acionam-se práticas de intervenção normatizadoras e modos de compreensão que tentam recompor a dicotomia sexual como imperativo da natureza. A cada experimento, a cada reiteração do binarismo nos corpos e a cada nova teorização, novas instabilidades (MACHADO, 2014, p. 144).

Intersexuais é a denominação atual daqueles que eram chamados hermafroditas, ou seja, pessoas que nascem com características biológicas dos sexos masculino e feminino. Na maioria das vezes, cabe aos médicos e à família determinar, ainda na infância, qual o sexo da criança, providenciando cirurgias que vêm sendo questionadas. Grupos de ativistas intersexuais têm crescido, sobretudo nos EUA, onde a letra “I” tem sido incorporada à luta dos representantes das sexualidades não-hegemônicas, resultando, em alguns contextos, no Movimento Político e Social de inclusão de pessoas de diversas orientações sexuais e de gênero, LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais ou Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual e “+” que abriga as diversas possibilidades de orientação sexual e/ou de identidade de gênero que existam). A intersexualidade como descreve Glaad (2016), é um termo guarda-chuva que retrata pessoas que nascem com anatomia reprodutiva ou sexual, que não conseguem ser classificados como masculino e feminino. Santos e Araújo (2004), expõem que é comum prescrições de terapias hormonais e realização de cirurgias, destinadas a adequar a aparência e funções da genitália.

Como vem sendo discutido desde o início desde capítulo, a partir do século XVIII, os elementos biológicos dos corpos passam a ser os principais apelos em discussões e argumentações entre gênero e sexo. Até então, os indivíduos se estabeleciam por meio de roupas, adornos e posicionamentos sociais. Esses eram apontados como os códigos de relação de gênero. Até o século XVIII “[...] vigorava o modelo conceitual sobre o corpo humano como possuindo um sexo único no qual o gênero, masculino ou feminino, era reconhecido pelo grau de evolução fisiológica da

pessoa” (LEITE, 2011, p. 52), sendo perceptível que o gênero já era idealizado como algo conectado à condição biológica dos indivíduos.

O discurso biológico desenhou os dois gêneros por meio das singularidades do aparelho genital dos indivíduos, assim, os grupos sociais utilizaram-se dessas justificativas fisiológicas para a demarcação de posicionamentos. Fazia-se imprescindível o reconhecimento de um indivíduo como sendo homem ou mulher para que assim fossem feitas as definições de poder, seus privilégios na sociedade, para que fosse possível saber se as ideias de determinado indivíduo poderiam ou não serem consideradas (AUGUSTO, 2017).

A norma governa a inteligibilidade social da ação, mas não é o mesmo que a ação que ela governa. A norma parece ser indiferente às ações que ela governa, e com isso quero dizer apenas que a norma aparenta ter um estatuto e efeito independente das ações governadas por ela. A norma governa inteligibilidades, permitindo que determinadas práticas e ações sejam reconhecidas como tais, impondo uma grelha de legibilidade sobre o social e definindo os parâmetros do que será e do que não será reconhecido como domínio do social. A questão acerca do que estará excluído da norma estabelece um paradoxo, pois se a norma confere inteligibilidade ao campo social e normatiza esse campo para nós, então estar fora da norma é continuar, em certo sentido, a ser definido em relação a ela. Não ser totalmente masculino ou não ser totalmente feminina é continuar sendo entendido exclusivamente em termos de uma relação a “totalmente masculino” e “totalmente feminina” (BUTLER, 2014, p. 253).

As ideias de qual seria o papel do homem e da mulher na família, no trabalho e na sociedade, perpetuam, como descreveram as autoras Augusto (2017) e Butler (2014) e Scott (1995), corrobora afirmando que, as estruturas hierárquicas que esteiam a sociedade estão balizadas em concepções do que seria o masculino ou o feminino.

Com a separação de gêneros era possível delimitar os papéis que cada grupo exerceria na sociedade, explicitava quem tinha maior poder, que não resultava somente das questões financeiras ou de idade, mas também de um viés político e epistemológico da sociedade, em que os corpos anatómicos e sexualizados ganhavam maior atenção. Esse poder era definido por identidades e gêneros nos quais o masculino era colocado acima do feminino (AUGUSTO, 2017).

Até o século XVIII e o novo modelo médico conceitual de dois corpos e dois gêneros distintos mas ao mesmo tempo complementares, a diferença entre homens e mulheres era uma questão de hierarquia fisiológica, social e

espiritual, onde uma característica refletia e confirmava a outra. (LEITE JÚNIOR, 2011, p. 54)

Somente a partir do século XIX, a sociedade começa a importar-se cada vez mais com as divisões de gênero e como estas precisariam ser refletidas nos conceitos de família pré-estabelecidos, que seriam a de uma família formada por um homem cisgênero, uma mulher cisgênero e seus filhos. No século XIX surgem concepções que modelaram o pensar contemporâneo sobre a sexualidade, no qual ocorre o aprimoramento das técnicas de poder (FOUCAULT, 2014). Esses conceitos também são espelhados na indumentária da época.

Flügel (1930) aponta que a masculinidade passa a ser definida pelo papel exercido pelo homem como analisador da feminilidade que fora diminuída à exterioridade/aparência ou ao exibicionismo. Contudo, no século XX, na década de 1920, Coco Chanel começa a usar calças, lançando a moda *unissex*. A estilista francesa pinçava, do guarda-roupa masculino, as primeiras peças a serem desfiladas pelas curvas de uma mulher, como a calça pantalon e a camiseta bretão, inspiradas nos uniformes masculinos da marinha francesa. Na década de 1960, o estilista francês, nascido na Argélia, Yves Saint Laurent (YSL) criou o famoso *smoking* feminino, guiado pelos movimentos feministas que eclodiam nos Estados Unidos e em países da Europa, também fazendo jus a moda *unissex* (MADSEN, 1992).

Identifica-se os anos 1960 como um período em que se produziu uma mudança não só na alfaiataria, mas na moda masculina como um todo, onde homens passaram a usar cores vivas e alegres, estampas florais, babados, grandes lapelas, calças justas e boca de sino, cabelos longos, botas de salto bico fino etc. Trata-se do período em que o divertido, o infantil e o pouco sério são incorporados à moda masculina (STEELE, 2000).

A Figura 12, mostra Coco Chanel na década de 1920, usando calças. Chanel começou criando calças para uso próprio, mas sua genialidade e necessidades das mulheres nas primeiras décadas do século XX, faz da calça pantalon de Chanel, usada em seus passeios, serem usadas por atrizes e personalidades, levando a uma adesão em massa do uso destas pantalonas pelas mulheres. Percebe-se, na Figura 12, que as calças por ela criada não se diferem da dos cortes e modelagem de calças masculinas.

Figura 12: Coco Chanel, na década de 1920, lançando a calça pantalona



Fonte: <https://blog.modacad.com.br/a-historia-da-calca-feminina/>

Figura 13: *Smoking* feminino Yves Saint Laurent, criado em 1960



Fonte: <https://zanotti.com.br/blog/grandes-nomes-da-historia-da-moda-yves-saint-laurent/>

Conversões e redefinições ligadas aos elementos culturais na sociedade ocorrem ao longo do tempo e à medida que acontecem, a sociedade se reestrutura, e o que anteriormente não estava presente é encaixado ao seu contexto.

Ao longo dos tempos muitas mudanças foram sendo produzidas no que concerne aos discursos sobre sexualidade e gênero. A temática já foi circundada por aberturas e impedimentos, o corpo social passou, ainda passa

e continuará passando por etapas e períodos que delineiam os discursos que serão produzidos sobre as práticas sexuais e de gênero. Em cada época mostra-se ou esconde-se algo no que diz respeito ao tema (AUGUSTO, 2017, p.41).

A sociedade ao mesmo tempo em que tenta fugir dessa rigidez imposta, traz consigo ainda certa austeridade. Percebe-se que algumas formas culturais, algumas discussões são facilmente aceitas, enquanto outras enfrentam inflexibilidades. Essa hegemonia existente acaba por regular indivíduos, desconsiderando suas subjetividades e suas particularidades, tornando-os reféns, esquecendo em vários instantes que nem todos os aspectos do cotidiano estão ligados a esses ambientes macro e determinadores e que cada ser tem suas próprias formas de se sujeitar ou não às normativas impostas pela sociedade (AUGUSTO, 2017).

O anormal é uma criação histórica levada a cabo pela sociedade burguesa. Ele não é um desvio de um hipotético tipo original nem uma aberração da natureza, antes a construção teórica e prática de uma sociedade fundada na normalização dos indivíduos. O anormal foi criado por um discurso sobre a anormalidade pois, como observou Foucault, discursos são práticas que sistematicamente formam os objetos de que falam (MISKOLCI, 2002/2003, p. 121).

É oportuno considerar as particularidades dos indivíduos que não se sentem identificados com seus corpos biológicos de nascimento, e que não convivem de acordo com o que ditam as classes dominantes, obrigando-os a se manterem enclausurados em si mesmos, sofrendo, silenciados por muito tempo, inclusive muitos guardam suas identificações para si somente, com medo do que o preconceito da sociedade pode-lhes causar. Os preconceitos eram, e ainda são, de inúmeras maneiras, como violências verbais e físicas, a exclusão, o abandono social e familiar, chegando, inclusive a morte (AUGUSTO, 2017).

A sociedade mostra, em inúmeros casos, que não seguir as “regras” estabelecidas tem consequências e que os indivíduos que insistem em condutas que vão de acordo com suas próprias identificações sofrerão as consequências, sendo sempre lembrados de que não pertencem ao grupo dos considerados “normais”, mesmo que todos tenham características que os diferem dos outros. A diversidade parece ser tolerada apenas até um ponto limite. A partir da ideia do diferente e do normal, surgem os estereótipos, as marcas sociais que farão com que ocorram divisões de tratamento, inclusive, sendo reiteradas e reproduzidas pelos meios de comunicação (AUGUSTO, 2017, p.44).

No Brasil o primeiro projeto relacionado à temática da diversidade de gênero, foi apresentado no Congresso Nacional no ano de 2001 como PL 5003/01. Seu propósito era o de definir “sanções às práticas discriminatórias em razão da orientação sexual das pessoas”. No ano de 2006 esse projeto transformou-se no PLC 122/2006, alterando a “Lei do Racismo” (Lei 7716/89), incluindo a pauta da discriminação por “gênero”, “sexo”, “orientação sexual” e “identidade de gênero” (LGBTfobia). Somente no dia 13 de julho de 2019, teve-se a aprovação da criminalização da homofobia pelo Supremo Tribunal Federal⁶ (STF) que passou a enquadrar crimes de homofobia na Lei do Racismo (7716/89) que prevê punição a qualquer pessoa que profira atos de preconceito e desrespeito segundo orientação sexual, raça, cor, etnia, religião e procedência nacional. Ademais, em 21 de maio de 2019, a OMS (Organização Mundial da Saúde) confirmou a retirada da transexualidade do rol de doenças mentais do CID⁷ (Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde).

A mudança cultural sobre como se percebe o gênero passa a aparecer, de forma cada vez mais intensa, tanto nos discursos quanto nas propostas de moda que saem das passarelas e entram no varejo. Modelos trans, como Lea T, têm quebrado barreiras de modo a ampliar as discussões sobre a fluidez dos gêneros entre diversos domínios sociais.

O site G1⁸, traz matéria no ano de 2013, em que a grife Benetton apresentou em janeiro de 2013 a campanha de publicidade de sua coleção primavera-verão 2013, e pela primeira vez apostou em figuras populares para atuarem como embaixadores da marca, entre elas a transexual brasileira Lea T. A empresa é conhecida por seu multiculturalismo, espírito cosmopolita e compromisso social.

⁶ BARIFOUSE, R. **STF aprova a criminalização da homofobia.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924>>. Acessado em: 02/08/2019.

⁷ Disponível em: G1. **OMS retira a transexualidade da lista de doenças mentais.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/oms-retira-a-transexualidade-da-lista-de-doencas-mentais.ghtml>>. Acessado em: 02/08/2019.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/01/transexual-lea-t-e-uma-das-novas-garotas-propaganda-da-benetton.html> Acessado em: 30/10/2019.

Figura 14: Campanha Benetton, ano de 2013, estrelada pela modelo trans LeaT



Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/01/transsexual-lea-t-e-uma-das-novas-garotas-propaganda-da-benetton.html>

Ao mesmo tempo em que lojas de varejo tentam dar visibilidade para as discussões políticas envolvendo as questões de gênero à medida que as populariza, é notório ainda o quão falta para que essas ações sejam realmente aceitas e vistas como defensoras da diversidade de gênero, um exemplo disso, está no tratamento da LGBTfobia no Brasil, uma das adversidades encontradas é a ausência de estatísticas oficiais, ao contrário de vários outros países que buscam e se preocupam com essas estatísticas para poder entender a realidade da comunidade LGBTQIA+. Segundo pesquisa feita pelo Grupo Gay da Bahia o GGB, “[...] a cada 19 horas, um (a) LGBTQI+ morre no Brasil por serem LGBTQIs”. O grupo também registrou um “aumento de 30% nas mortes de LGBTQIs em 2017, quando 445 pessoas foram mortas, em relação a 2016, ano em que 343 mortes foram motivadas por LGBTfobia”. Já em 2018, ocorreram 420 mortes⁹. Esses dados ficam mais evidentes no infográfico da Figura 15.

⁹ Essas informações foram retiradas do site <https://www.politize.com.br/lgbtfobia-brasil-fatos-numeros-polemicas/> que traz dados alarmantes de casos de LGBTfobia no Brasil. Acessado em: 21/05/2019.

Figura 15: Dados da LGBTfobia no Brasil



Fonte: DE CARVALHO, 2019, baseado e adaptado do site <https://www.politize.com.br/lgbtfobia-brasil-fatos-numeros-polemicas/> Acessado em 21/05/2019.

Percebemos na Figura 15 que o preconceito e a brutalidade estão em um maior número sobre os gays e transexuais. O grupo sem gênero acaba por não ser mencionado nessa pesquisa, expressando assim mais um dado de invisibilidade. Constantemente esses são excluídos, passam despercebidos, até mesmo em casos extremos de violência, pelo fato de muitas vezes estarem vestidos de forma que a sociedade julga inadequada.

Somam-se a isso as adversidades de serem aprovadas as questões sobre gênero e sexualidade nos projetos de educação e o preconceito na sociedade em geral. O histórico de negação de cidadania a alguns grupos, principalmente à população trans e àqueles homossexuais que carregam outros traços sociais de diferença, como os mais velhos, negros e/ou pobres.

Tem sido comum refletir as questões de gênero, raça/etnia, orientação sexual, identidade de gênero, classe social, entre outras, a partir das intersecções destas categorias. Assim, é possível verificar com maior precisão, por exemplo, as especificidades da condição da mulher quando se acrescentam a cor, a orientação sexual ou outro marcador. Pensar isoladamente gênero ou qualquer outra categoria fornece menos pistas do que quando se busca articular alguns conceitos. Não se trata meramente de uma soma de opressões, mas de um mecanismo de compreensão que considera, inclusive, a multiplicidade de identidades que habita cada um de nós e que são acionadas em diferentes contextos (BRAH, 2006).

Outro item macrocontextual do gênero e da moda, que expõe informações relevantes para essa pesquisa, são os dados econômicos. As indústrias têxteis e de vestuário constituem, juntas, a quarta maior atividade econômica mundial, seguida da agricultura, do turismo e da informática (LEAL, 2002). O prestígio crescente da cadeia produtiva da moda na esfera econômica nacional pode ser aferido pelos seus atuais indicadores. No campo produtivo, a cadeia respondeu pela produção de, aproximadamente, 79 milhões de toneladas em 2000 (LUPATINI, 2004).

O faturamento da indústria têxtil/vestuário brasileira totalizou, em 2001, UU\$ 36.7 bilhões de dólares. Deste montante, o segmento de fibras concentrou 1.2 bilhões de dólares, o têxtil 14.1 bilhões e o de confecções [...] 21.4 bilhões de dólares (IEMI, 2002, p. 32).

Segundo a ABIT¹⁰ (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), o faturamento da cadeia têxtil e de confecção nos anos de 2018/2019 foi de US\$ 48,3 bilhões, contra US\$ 52,2 bilhões em 2017. Em exportações, sem fibra de algodão faturou US\$ 2,6 bilhões. Com importações sem fibra de algodão, US\$ 5,7 bilhões. Teve um investimento no setor de US\$ 894,4 milhões, contra US\$ 985 milhões em 2017. Com uma produção média de confecção de 8,9 bilhões de peças, incluindo vestuário, meias

¹⁰ Dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019) Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acessado em: 11/11/2019.

e acessórios de cama, mesa e banho. São 25,2 mil empresas formais do ramo em todo o País. O Brasil é o quarto maior produtor e consumidor de jeans do mundo, é o quarto maior produtor de malhas do mundo. Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria. A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo. São mais de 100 escolas e faculdades de moda. O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente. Só o Brasil tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo. A indústria da moda no País, tem quase 200 anos. O Brasil é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* e *lingerie*.

Percebe-se com esses dados, que a moda brasileira é um fenômeno condicionado pela situação de globalização. A partir da abertura do mercado brasileiro, ocorrida na década de 1990, o setor nacional de têxteis, confecções e moda assistiu à transformação do estado da concorrência no mercado doméstico. Com a abertura comercial faz com que empresários, associações setoriais, instituições públicas, bem como escolas e mídias de moda se sintam impelidos a buscar a identidade da moda brasileira para torná-la apta a enfrentar a concorrência mundial. A diversidade será transformada em valor universal (ORTIZ, 2007) e, por conseguinte, as modas consideradas diversas ganharão algum espaço no mercado mundial de moda. Dessa forma, a moda sem gênero/*genderless* ganha espaço e importância, pois traz em seu contexto a diversidade, quebrando alguns paradigmas impostos pela indústria.

Segundo o SEBRAE/RS¹¹ a tendência sem gênero, pode ser considerada um nicho de mercado. Algumas marcas já trabalham neste sentido, contribuindo para que crianças não cresçam com um padrão de moda pré-estabelecido, mas que possam ser livres para escolher o que irão vestir. Já se pode observar vantagens voltadas para esse nicho de mercado. As lojas que expõem uma moda sem gênero conseguem otimizar o espaço físico porque não precisam de divisões para separar as roupas, reduzem os custos com estoque em função de utilizarem um mix mais enxuto e podem criar um *e-commerce* focado para este nicho, sendo mais relevantes para o grupo de clientes.

¹¹ Disponível em: <https://sebraers.com.br/moda/moda-sem-genero-oportunidade-e-desafio/> Acessado em: 12/11/2019.

Compete aqui, ao adentrarmos em questões que envolvem a interseccionalidade, abordarmos a diversidade de gênero, apresentando algumas terminologias mais utilizadas em trabalhos com foco ou objeto análogo. A Figura 16 traz esse levantamento, mas cabe ressaltar que ela não esclarece a totalidade de termos relacionados ao gênero e à sexualidade existentes e categorizadas mundialmente. Contudo, como estamos traçando uma evolução do conceito de gênero na sociedade, na busca pela quebra do binarismo, é importante descrever, mesmo que de forma concisa.

Figura 16: Termos Utilizados em Pesquisas Sobre Gênero e Sexualidade

ALGUNS TERMOS UTILIZADOS NOS ESTUDOS REFERENTES A GÊNERO E SEXUALIDADE.	
TERMO	BREVE E APROXIMADA DEFINIÇÃO
Sexo	Classificação biológica relacionada a produção hormonal, capacidade reprodutiva e genitália. Está no nível "machos" e "fêmeas". Indica como a pessoa foi identificada ao nascer.
Orientação Sexual	É a indicação para que lado a orientação sexual do indivíduo está direcionada, ela mostra pelo que o sujeito sente atração.
Gênero	Pode ser compreendido como uma construção sociocultural que tem início mesmo antes do nascimento. Gênero pelo qual o indivíduo se identifica fazendo parte, é um elemento constitutivo do convívio social.
Identidade de Gênero	É o gênero com o qual a pessoa se identifica e cujo reconhecimento reivindica. Pode ou não estar alinhado ao gênero atribuído no nascimento.
Cisgênero	É quando o sujeito se identifica com o gênero que condiz com seu sexo biológico. Engloba pessoas que se identificam com o gênero atribuído no momento.
Transgênero	É quando o indivíduo se identifica com um gênero diferente daquele correspondente ao seu sexo biológico. Envolve pessoas que não se reconhecem no gênero atribuído no momento.
Intersexual	Pessoa que nasce com as características biológicas dos dois sexos. No passado costumavam ser chamadas de hermafroditas.
Homem Transexual	Pessoa que reivindica reconhecimento social e legal como homem. No nascimento, foi identificada como do sexo feminino.
Mulher Transexual	Pessoa que reivindica reconhecimento social e legal como mulher. No nascimento, foi identificada como do sexo masculino.
Travesti	Trata-se de uma identidade em disputa, eminentemente latino-americana, e não há consenso absoluto acerca da melhor definição. Algumas travestis são pessoas que não se identificam com a classificação binária homem-mulher, e entendem-se como integrantes de um terceiro gênero. O processo de identificação pode ser marcado por posicionamento político e recortes de classe e raça, sobretudo, como se verá mais à frente. Deve-se utilizar o artigo feminino, ou seja, "a travesti".
<i>Genderless ou sem gênero, não-binário agender, andrôgeno, gender free, gender blur, gender-bender, gender fluid</i>	É quando o indivíduo não possui uma identidade de gênero definida, possui uma liberdade, uma fluidez de gênero. Refutam o sistema binário homem-mulher.
Assexual	Pessoa que não sente atração sexual por pessoas de qualquer gênero. Podem, no entanto, desenvolver relações e parcerias afetivas.
Homossexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por pessoas de gênero igual àquele com o qual se identifica. Podem ser gays ou lésbicas.
Heterossexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por pessoas de gênero diferente daquele com o qual se identifica.
Bissexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por indivíduos homo ou heterossexuais.

Supor que gênero sempre e exclusivamente significa as matrizes “masculino” e “feminina” é perder de vista o ponto crítico de que essa produção coerente e binária é contingente, que ela teve um custo, e que as permutações de gênero que não se encaixam nesse binarismo são tanto parte do gênero quanto seu exemplo mais normativo. (BUTLER, 2014, p. 253)

Com essa busca pela normatização de gênero em nossa sociedade, os indivíduos têm a propensão de serem classificados como “normais” ou “anormais”. Há uma categorização e hierarquização das particularidades de cada um, que farão com que estes sejam incluídos ou excluídos de grupos sociais. Por mais que o discurso em nossa sociedade traga em seu contexto a ideia de que cada indivíduo é livre para fazer suas escolhas, suas interpretações, sua maneira de vestir e de se relacionar com outros, há um veto que restringe essa tal liberdade. Os sujeitos que não se identificam com as distinções que são socialmente aceitas, grosso modo, hegemônicas e heteronormativas, entram em conflito e precisam lutar pela sua aceitabilidade.

Butler (2014), descreve que manter o termo gênero separadamente da masculinidade e feminilidade é defender uma probabilidade teórica que consente analisar como o binarismo masculino e feminino consumiu o campo semântico de gênero, estejamos nós nos dirigindo à confusão de gênero, mistura de gêneros, transgêneros, sem gênero/*genderless*, já estamos indicando que gênero se movimenta para além do binarismo estabelecido. Assim, Butler (2014, p. 254) traz que um enunciado limitado sobre gênero que persista no binarismo homem e mulher como meio exclusivo de compreender que “[...] o campo do gênero atua no sentido de efetuar uma operação reguladora de poder que naturaliza a instância hegemônica e exclui a possibilidade de pensar sua disrupção”.

Nesse viés, a moda conta sua história e pode contribuir para romper barreiras, e é nessa construção de novos paradigmas que todos os fatores devem ser minuciosamente estudados e debatidos. Pode-se dizer que hoje a unificação de gêneros é um dos temas mais atuais e que está sendo discutido em diversos meios, afinal afeta diretamente o convívio na sociedade, atingindo diretamente os pensamentos retrógrados e preconceituosos. Unir conceito, técnica e informação é a “modelagem” ideal para que a sociedade se abra para novos ideais respeitando identidades de gênero que fogem aos padrões normativos da sociedade e que o tipo de roupa que se usa, não seja uma imposição e sim uma escolha.

3.2 GENDERLESS: A QUEBRA DE PARADIGMAS

Em virtude das imposições sociais, a construção de identidade de gênero dentro dos padrões normativos acaba sendo algo natural, algo que condiciona a partir do nascimento, de forma inconsciente, para os sujeitos que se encaixam no processo normativo (BEAUVOIR, 1970). Não em total oposição a essa construção de identidade de gênero dentro dos padrões normativos, mas sim em conjunto com ela, vem a forma como acontece a identificação de um sujeito *genderless*.

Partindo da visão de Beauvoir (1970), o sujeito se identifica com um gênero à medida que ele se sente esse gênero, ou seja, uma mulher é uma fêmea ao passo que se sente fêmea. Com isso, é possível compreender para que uma pessoa se identifique com um determinado gênero, ela necessita o significar em sua afetividade. Assim, se dá o porque a vida de um indivíduo é uma relação com o mundo e é através das escolhas que esse indivíduo faz, que ele define sua identidade.

Desse modo, existem inúmeras possibilidades de identidades de gênero e não somente o binarismo, assim como Butler (2015) afirma quando descreve que o gênero é performático e múltiplo e se representa através de ações sociais e não como identidades absolutas, permitindo assim a desconstrução da aparente evidência do sexo biológico como causador das identidades de gênero.

Um indivíduo *genderless* não nasce com seu gênero definido, mas de antemão nasce com o seu sexo determinado por conta do seu órgão biológico, ou seja, um corpo sexuado onde é imposta uma categoria social em forma de função, e a partir disso ele tem que começar essa construção. O sujeito *genderless*, flutua entre as nuances desse processo a partir do momento que rejeita esse determinismo biológico e se significa, e se identifica, a partir de suas experiências e transpassa toda essa normatividade (SEGATO, 1998).

Então a identidade de gênero *genderless* excede as definições binário macho-homem e fêmea-mulher, revelando a possibilidade de existências que ultrapassam a hétero e cisnormatividade. Distintas do padrão estabelecido pela sociedade, diversos grupos com sexualidade e identidades de gênero destoantes, a exemplo das pessoas *genderless*, são historicamente marginalizadas, invisibilizadas e alijadas de reconhecimento e de respeito, estando expostos a uma série de violências morais e físicas. *Genderless* possui alguns sinônimos, como sem gênero, não-binário, *agender*, andrógeno, *gender free*, *gender blur*, *gender-bender*, *gender fluid*, que se reflete em

moda sem gênero, moda agênero, moda andrógena, entre outras. Segundo González Carman (2016), a liberdade da geração do milênio dá impulso ao novo conceito *genderless*, redesenhando um espaço neutro em que feminino e masculino coexistem sem se definir.

Acredita-se que a primeira menção à possibilidade da ausência de uma categoria única de gênero como identificação foi feita em 1997, em um artigo no *International Journal of Transgenderism*, por Eyley A.E, Wright K., possuindo como título “Identificação de gênero e orientação sexual entre mulheres genéticas com autopercepção de gênero na infância e adolescência”. Por mais que sempre existiram pessoas sem gênero, a identidade *genderless* só ganhou maior espaço a partir de 2014, com a criação de sua bandeira (NISHIMOTO, 2019, on-line), e maior disseminação no mundo da moda.

Figura 17: Bandeira do orgulho sem gênero/*genderless*



Fonte: <https://medium.com/todxs/dia-do-orgulho-ag%C3%AAnero-guia-b%C3%A1sico-para-entender-essa-identidade-e2e9a5e9ab2>

A bandeira do orgulho sem gênero, como mostrou a Figura 17, foi criada por Salem Fontana, em 2014, onde o preto e o branco representam a ausência de gênero, o cinza representa a ausência parcial de gênero e o verde simboliza os gêneros não-binários. *Genderless* é uma forma de ser completamente sem amarras, desvencilhando-se de toda e qualquer concepção binária, aproximando-se de um prisma multifacetado e cheio de cores (NISHIMOTO, 2019, on-line).

O termo *genderless* é usado para explicar algumas questões ligadas à aparência, ao vestuário e ao comportamento de indivíduos. Como o *genderless* é um movimento em ascensão, sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é uma de suas preconizações, pedindo assim

na moda, a quebra do binarismo de gênero se diferenciando da proposta do *unissex*, pois ao contrário desta, a moda *genderless* defende uma moda que elimina qualquer indício de símbolos associados culturalmente ao feminino e ao masculino.

A moda *genderless* começa a dar seus primeiros sinais, no início do século XX, inspirada no guarda-roupa masculino, com cortes mais retos, sendo incorporados nas criações propostas às mulheres.

Em março de 2016, a marca Zara, primeira marca a tentar representar o sem gênero em sua coleção e campanha publicitária, lança uma coleção de inverno, com uma variedade de peças. A intenção de se fazer uma coleção e uma campanha sem gênero/*genderless* esteve lá, mas não foi além de calças de ganga, calções e numa gama de cores limitada a preto, branco e cinza, além de elementos que interrompem o conceito *genderless*, pois como se é percebido na Figura 18, a coleção traz somente uma inversão de peças com modelagem e cortes masculinos para o corpo feminino.

Figura 18: Coleção Zara Inverno de 2016



Fonte: <https://www.zara.com/br/>

No ano de 2017, a marca apresentou o mesmo casaco/sobretudo em ambas as seções, numa, era usado por uma mulher, na outra por um homem. A Figura 19, exibe uma mulher usando um sobretudo, mas identificada como se fosse a seção

masculina, ela está usando salto alto, ou seja, várias simbologias do binarismo masculino e feminino estão presentes na campanha, fazendo com que a tentativa de liberdade de gênero não passasse somente de uma intenção.

Figura 19: Coleção Zara Inverno de 2017



Fonte: <https://www.zara.com/br/>

As peças sem gênero são mais complexas que uma simples troca de vestimentas de um sexo para outro, já que propõem o fim de qualquer traço que remeta ao feminino ou ao masculino, portanto, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, distinguindo-se, como já exposto, da ideia de *unissex* (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Em relação às diferenças entre a moda *unissex* e andrógina, Saulquin (2006, p. 165, tradução nossa) expressa:

Essa moda *unissex* do início dos anos 70, baseada na igualdade e funcionalidade das roupas usadas por homens e mulheres: calça, camisa e blusa, se diferencia da moda andrógina que surgiria nos anos 80. A moda *unissex*, através do uso indistinto de roupas masculinas e femininas, queria demonstrar desejo de igualdade de oportunidades, a moda andrógina irá ser extrema, transcendendo as roupas para apontar uma filosofia de vida igualitária que atinge a transformação do corpo humano, imitando através da cópia o desenvolvimento gestual e físico das categorias masculina e feminina.

Em outras palavras, a moda *unissex* procura demonstrar igualdade através de uso de tipologias que não se diferem em relação ao sexo, ou seja, homens e mulheres vestidas de calça, camisa e blusa, enquanto na década de 1980 a moda andrógina

procurava transcender as roupas, onde assuntos de ambos os sexos eram imitados por seus gestos e características físicas, a fim de alcançar uma suposta igualdade.

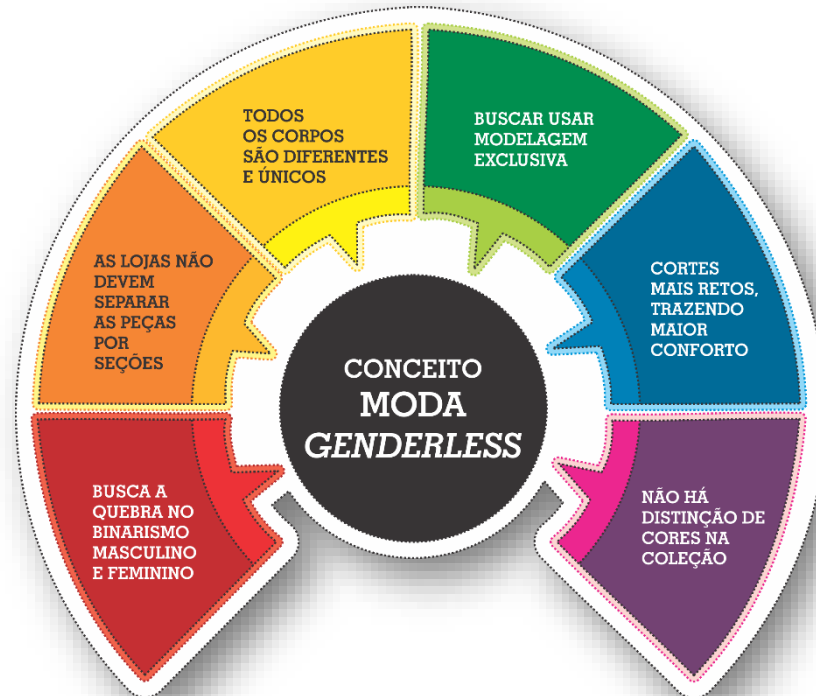
Como afirmado, foi a partir dos anos 1960, que começaram a ser utilizados o termo *unissex* de moda, que segundo Riviere (1996) se referia a um tipo de roupas originárias de Londres que, em busca da promoção da igualdade de gênero, unificou a aparência dos sujeitos. Os jovens usavam roupas coloridas, camisas com impressões floridas combinando-as com roupas velhas. Por outro lado, as mulheres apostaram nas calças, jaquetas e camisas que foram usadas antes exclusivamente no setor masculino, o que causou uma grande quebra na concepção de roupas da época. Riviere (1996) expressa que com essa tendência as mulheres se sentiam mais livres para incorporar tipologias masculinas em seu camarim, enquanto aos homens era dada uma variedade de cores mais amplas aos seus trajes casuais, enfrentando tantas regras impostas pelas formas tradicionais de se vestir, mesmo os homens não adotando nenhuma tipologia feminina.

A roupa *genderless* é entendida como um espaço neutro, em que não é necessário definir um lado, feminino ou masculino, como se fossem polos opostos. Como González Carman (2016) expressa, essa nova estética identifica o ponto em que ambos os sexos se reúnem e promovem um espaço estético onde todos fiquem à vontade.

Ao projetar roupas sem gênero, busca-se um grau de abstração que permita suprimir os padrões e estereótipos tradicionais de cada sexo. Desta forma Villanueva (2017) reflete que, este novo conceito permite às empresas distinguir apenas coleções por tamanho, porque o sexo não é mais uma categoria diferencial.

“O segredo da moda *genderless*, são peças pensadas para corpos de pessoas reais” (WELINSKY, 2018, on-line), com variados tamanhos e modelagens e não somente a ideia que o mundo faz de existirem somente dois únicos gêneros. “A roupa tem que ser ideal para o corpo, não o corpo tem que ser ideal para a roupa”, baseado no que Welinsky (2018, on-line), traz em seu blog e nas demais referências citadas, ligadas ao conceito moda sem gênero, buscamos demonstrar ilustrativamente alguns conceitos-chave.

Figura 20: Alguns conceitos de moda *genderless*



Fonte: DE CARVALHO, 2019.

Mais do que sugerir algo novo, a moda *genderless* “desata nós” e tenta buscar não se prender a nenhum conceito muito definido, uma vez que a liberdade de ser é a maior característica de seus princípios. Porém, as sociedades sempre apresentaram dificuldades de se adaptar ao novo, em aceitar novas expressões de gênero, principalmente quando isso mexe nas estruturas de poder em que estão ancoradas, neste caso, a um passado heteronormativo e patriarcal.

Desestabilizar a norma vigente, do homem, branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão (LOURO, 2000), assusta e não é um processo fácil. Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor pode espelhar essas transformações, pois seu caráter não-verbal e a criação de um quase imediato reconhecimento dessas novas identidades, a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão e mudança social.

As particularidades dos indivíduos necessitam ser respeitadas dentro do ambiente social. Essas distinções estando ou não de acordo com o que regem as normativas de nossa sociedade. Um exemplo do ano de 2010, levantou a bandeira do

respeito a essas personalidades no Estado de New South Wales, na Austrália, ao emitir uma certidão de "Gênero Não-Específico" a Norrie May-Welby¹². Isso significa que o governo não reconhece Norrie como homem ou mulher. Norrie se considera sem-gênero/andrógina e é ativista do grupo *Sex and Gender Education*, que faz campanha por direitos de pessoas com diferentes identidades sexuais e de gênero. Norrie, de 48 anos na época, nasceu na Escócia e foi registrado como homem. Aos 23 anos, ele passou por um tratamento hormonal e cirurgias para mudar de sexo, e foi registrado na Austrália como mulher. Com a insatisfação com a mudança, interrompe seu tratamento, preferindo denominar-se "neutro". Nas suas palavras, "esses conceitos de homem e mulher simplesmente não se encaixam no meu caso, eles não são a realidade e, se aplicados a mim, são fictícios". Norrie assina seu nome como "*norrie mAy-Welby*", um trocadilho com "*may well be*", que em inglês significa "pode ser". Segundo a notícia publicada no *The Scavenger*, os médicos declararam em janeiro de 2010, que não conseguiram determinar o sexo de Norrie, nem fisicamente, nem em função do seu comportamento. A certidão de gênero não-específico foi dada de acordo com uma recomendação de 2009 de um relatório da Comissão de Direitos Humanos da Austrália, segundo o portal. A certidão foi publicada na capa do jornal australiano *Sydney Morning Herald*.

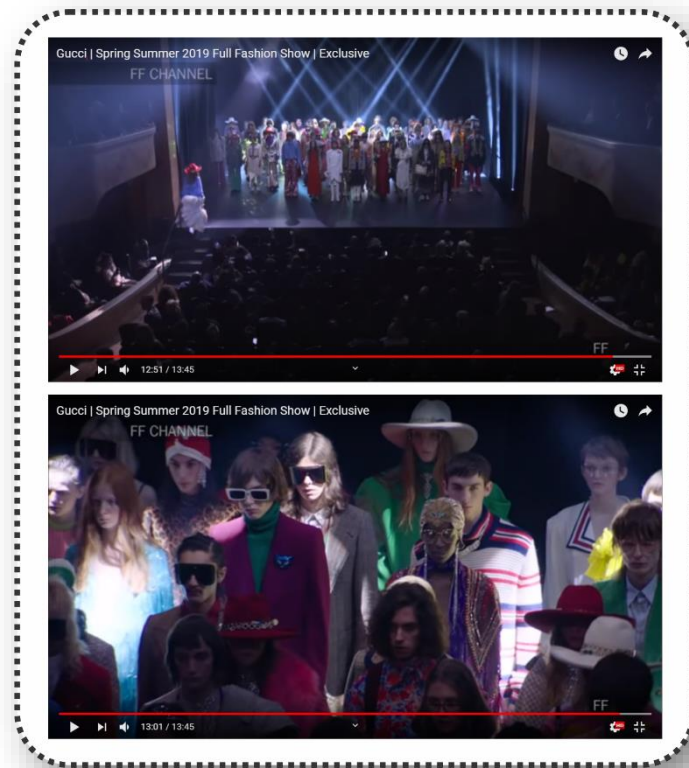
Vestir-se a partir de uma prerrogativa que se propõe a uma neutralidade de gênero é, traduzir a diversidade presente na mudança de percepção sobre noções atuais acerca do que é masculino e feminino, os tipos de corpos e de identidades são mais fluidos do que moda tradicionalmente indica (MELTZER, 2015).

O primeiro desfile da Gucci assinado por Alessandro Michele, *Gucci Spring Summer 2019 Full Fashion Show*, trouxe um novo ânimo para o assunto *genderless*, pela mudança radical em relação ao trabalho anterior realizado por Frida Gianini na marca e pela iniciativa de vestir homens e mulheres com o mesmo tipo de vestimenta. Na maioria das vezes, era quase impossível definir os gêneros na passarela. Após a iniciativa de Michele, vieram Rick Owens, Alexandre Herchcovitch, João Pimenta, Dudu Bertholini e outros estilistas que focaram em um estilo livre de regras (ESTEVIÃO, 2018b, on-line).

¹² Matéria da BBC News Brasil, que traz como título "Austrália reconhece pessoa sem sexo pela 1ª vez".

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/03/100315_sem_sex0_dg Acessado em 20/05/2019.

Figura 21: Detalhes do desfile de moda *genderless*, Gucci Spring Summer 2019 Full Fashion Show



Fonte: <https://www.youtube.com/>

No Brasil, o estilista Alexander Herchcovitch, em entrevista ao blog da revista *Veja Gente* no ano de 2017¹³, considera que o tema sem gênero/*genderless* sempre esteve presente em seu trabalho, conforme declaração:

Não penso em roupas para homem ou mulher, mas sim para uma pessoa, não importa qual o gênero dela. Se ela quiser consumir, está à disposição. Se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa.

A Figura 22 ilustra as criações para os desfiles das marcas brasileiras Amapô, durante o desfile do SPFW (São Paulo Fashion Week), no inverno de 2016. A Figura 23 mostra o look *genderless* que o estilista Alexandre Herchcovitch em desfile de sua coleção do ano de 2015. A Figura 24 demonstra a coleção do estilista João Pimenta durante o desfile do SPFW de 2015.

¹³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos/> Acessado em: 12/11/2019.

Figura 22: Coleção *genderless* Amapô inverno de 2016



Fonte: <https://fw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/amapo/1542981/>

Figura 23: Look *genderless* do estilista Alexandre Herchcovitch, ano 2015



Fonte: <https://fw.uol.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>

Figura 24: Coleção *genderless* do estilista João Pimenta, SPFW de 2015



Fonte: <http://fashionuber.blogspot.com/2015/04/spfw-o-concept-genderless-de-joao.html>

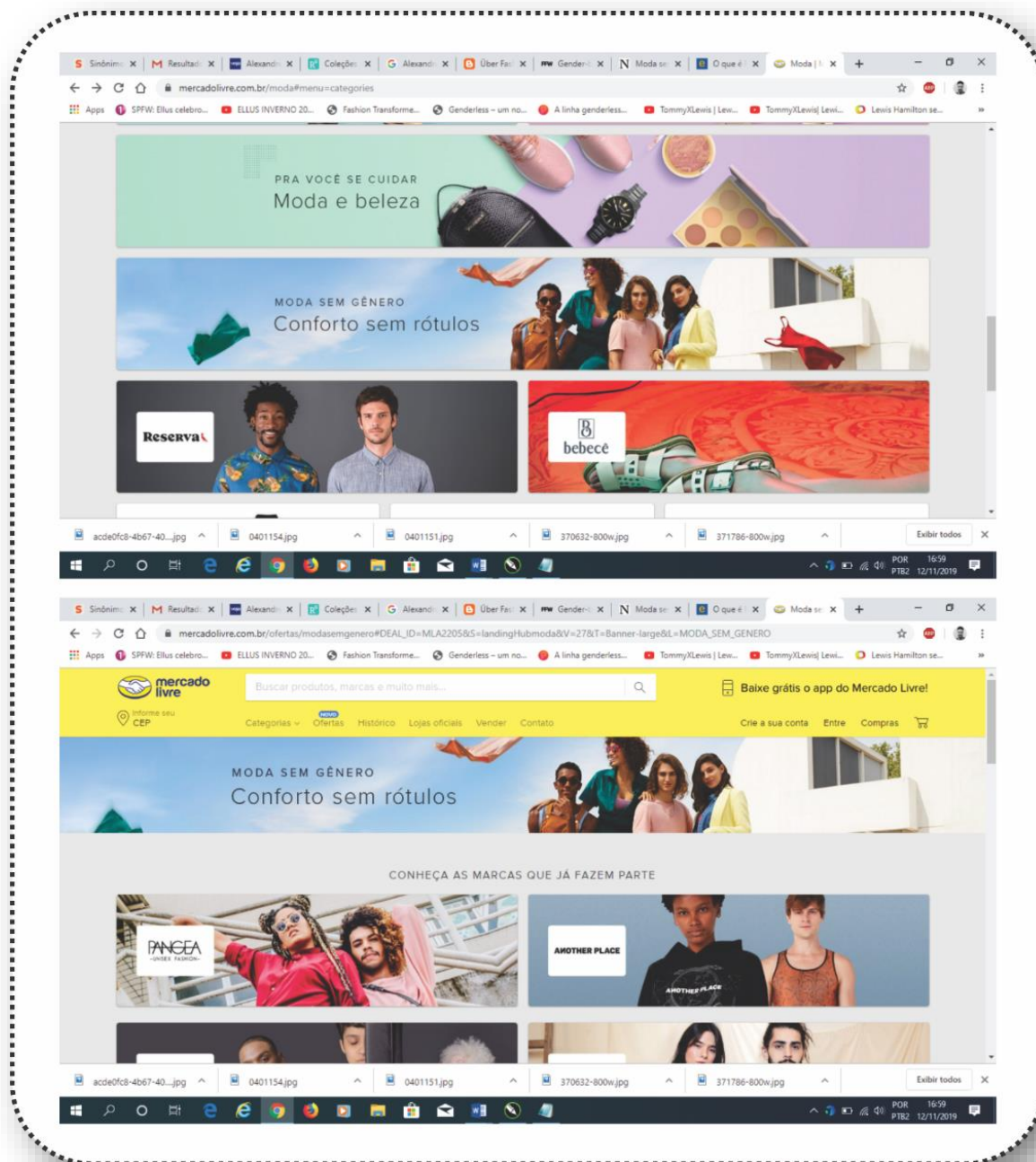
Essas coleções e o pensamento desses estilistas, revelam como a moda contemporânea sem gênero/*genderless* vem incorporando e se apropriando dos questionamentos propostos pelos discursos da diversidade de gênero ao adaptá-los em suas ações de mercado. Um exemplo disso é o Mercado Livre, que criou no segundo semestre de 2019, uma nova seção em seu *marketplace*¹⁴, a seção “moda sem gênero”.

A partir de agora, podem os empreendedores categorizar as peças como sem gênero e os consumidores podem buscá-las na hora da compra. Danielle Crahim (2019, online), gerente de marketing do Mercado Livre no Brasil relata que o Mercado Livre “[...]entende que todos têm a liberdade de se vestir como quiserem, que o importante é se sentir confortável, por dentro e por fora e a moda sem gênero é um convite para isso”. A nova categoria também faz parte das comemorações de 20 anos do Mercado Livre. Além do Brasil, o setor *genderless* está disponível no *marketplace* em outros sete países, como Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Uruguai e Venezuela. “Acreditamos que um mundo sem rótulos é um mundo melhor, e as marcas de moda que se identificam com esse posicionamento estão super a participar dessa iniciativa conosco”, diz Cristina Farjallat, diretora de *marketplace* do Mercado Livre no Brasil (BEZERRA, 2019, on-line). As Figuras 25 e 26 revelam a ação do

¹⁴ *Marketplace* é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de *shopping center* virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço.

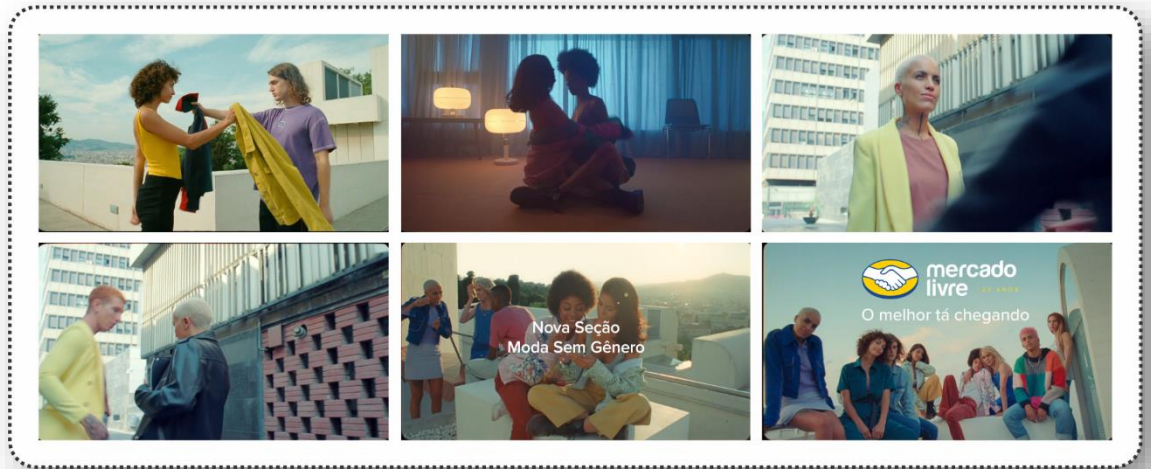
Mercado Livre em sua plataforma. Também cenas do audiovisual publicitário que circulou pelas redes sociais e mídia televisiva.

Figura 25: Site do Mercado Livre, seção sem gênero



Fonte: <https://www.mercadolivre.com.br/>

Figura 26: VT Mercado Livre, seção Sem Gênero



Fonte: <https://www.mercadolivre.com.br/>

Logo, o *genderless* não somente se torna a expressão das ideias contemporâneas de diferenciação, de fluidez de gênero, como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças, isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade. O modo pelo qual cada indivíduo se sente, se identifica, se veste, se comunica acaba sendo alvo de preconceitos, quando não se encaixa no “padrão” ditado pela sociedade vigente. A classificação de indivíduos em categorias de normalidade e anormalidade e a posterior aplicação de tais estratégias em nível governamental por meio da Biopolítica (FOUCAULT, 2014), reforçaram as estruturas controladoras de tal forma que essas técnicas são percebidas como naturais e incorporadas espontaneamente nos comportamentos, naturalizando que o binarismo feminino e masculino seriam os únicos gêneros possíveis na sociedade contemporânea. Esses preconceitos são evidentes por e para integrantes LGBTQIA+. Isso se repercute e em grande escala nos audiovisuais publicitários de moda, onde padrões hegemônicos heteronormativos preponderam nas tentativas de representação da comunidade LGBTQIA+.

COSTURA: AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO DE MODA E REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+

Na sociedade contemporânea, as imagens instituíram uma nova diretriz na realidade social e a moda, com a utilização de imagens, é um atenuante que incentiva o consumo. Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser mediadas pelas imagens e o audiovisual publicitário de moda está inserido neste contexto. Na sociedade midiaticizada, em que a notícia, a comunicação, a relação com diferentes culturas e a imagem são potencializadas, a identidade de sujeitos sofre constantes intervenções percebendo, assim, que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda provocam e demandam discussões.

Neste capítulo, são abordados aspectos do audiovisual publicitário de moda e discussões em torno das representações LGBTQIA+ nos audiovisuais publicitários de moda. A primeira sessão expressa a função da publicidade de transferir aos produtos consumidos, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e o poder do audiovisual publicitário de moda de transformar um produto de consumo de nossa sociedade em algo sedutor, permitindo-lhe fazer parte a qualquer momento do espaço dos indivíduos.

A segunda sessão revela avanços e retrocessos das representações LGBTQIA+ em audiovisuais publicitários de moda revelando o andamento das relações de poder, existentes nos textos produzidos, demonstrando as faces que a comunidade LGBTQIA+ recebe nas representações dessas produções.

Este capítulo tem como base a cultura registrada de Williams (2003).

4.1 AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: MODA E SOCIEDADE

A publicidade, como descreve Rocha (1990), atua em um projeto mágico, ao manifestar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo assumido pela sociedade. São significações que estabelecem um mundo imaginado, onde produtos ganham vida e sentimentos. Os anúncios divulgam as ausências da vida social e os seus jogos simbólicos se assemelham de outros universos simbólicos.

As funções que a publicidade apresenta são vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados. Entretanto, Rocha (1990), questiona essas posições e as amplia para a tradução do sistema de ideias, representações, pensamentos e

comportamentos da sociedade industrial e capitalista. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que de produtos, pois os anúncios vendem não só mercadorias, mas também conceitos, estilos de vida, sensações e emoções, tendo esses uma distribuição um tanto quanto mais autônoma e menos limitada enquanto os produtos, são disponibilizados para quem pode comprar.

Para este mesmo autor, o discurso da publicidade não mente, mas fala sobre o mundo, reorganizando-o em signos consumíveis e ideais. A publicidade faz parte dos anseios da sociedade, fundando um mundo literalmente real, que desloca a força dinâmica do homem-consumidor para o objeto-consumido. Tornando o homem-consumidor passivo às mágicas soluções do objeto-consumido.

É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de concretude, a significação de verdade da mensagem dos anúncios (ROCHA, 1990, p. 100).

De acordo com Baudrillard (2005, p. 135), “a verdade é que a publicidade não nos ilude ela encontra-se para lá do verdadeiro e do falso [...] ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil”.

Martín-Barbero (1997), sugere refletir a publicidade e o consumo como uma união de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na recepção. Também sugere que muito menos nos convém pensar a produção simbólica e material como quem combate a doença da compulsão consumista e que a reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve se dar no ambiente das práticas cotidianas individuais. O autor ainda propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem midiática.

Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 303).

Segundo Baudrillard (2005), as pessoas procuram na compra e na posse de objetos a diferenciação ou individualização necessárias para que ele possa se instituir como indivíduo, alterando o ato do consumo em um ato de compreensão de signos que confeccionarão um discurso da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. Deste feitio, a satisfação dos desejos individuais se dá por meio da

distinção, da diferenciação, da exclusividade, manifestando-se por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Para Baudrillard (2005), assim como para McLuhan (1974), os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens criadas pelos seus produtores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada involuntariamente pelo receptor. “A mensagem da TV, os audiovisuais publicitários no caso, são os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo” (BAUDRILLARD, 2005, p.129).

O audiovisual publicitário banha a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder fascinante pelas propriedades da imagem audiovisual, por possuir sensibilidade, permitindo invadir a qualquer momento o espaço individual dos indivíduos, para constituir imagens fortemente convincentes e, sobretudo, por seu poder persuasivo (RIBARIC, 2012).

Para um melhor entendimento Journot (2005) define o audiovisual como uma técnica delineada em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente. Apesar do termo audiovisual se aplicar a todas as obras/ produtos que veiculam em meios como o cinema e a televisão, nesta Tese focamos apenas o que se refere a obras audiovisuais de ficção, e, em específico, os audiovisuais publicitários de moda.

A ficção ou discurso ficcional colocam em cena personagens e ações que não possuem referência na ordem da realidade e que só existem no imaginário de quem as produz e do leitor-espectador. O produtor constrói um simulacro do mundo percebido como tal pelo seu receptor. A ficção cria um espaço simulador de realidade que não tem maiores consequências para além da sua fronteira. Para uma produção ser considerada uma obra de ficção audiovisual é preciso ter como base uma narrativa, e esta, após ser ajustada com o auxílio da linguagem específica ao

audiovisual, forma então a obra final a ser apresentada ao leitor-espectador (RIBEIRO, 2008).

A narrativa segundo Journot (2005), é o enunciado que certifica a associação de um fato ou uma série de acontecimentos, e apesar da história ou enredo serem também uma sessão de eventos a narrar, são diferenciados pois ainda são independentes do meio que vai os organizar em uma narrativa.

Uma narrativa para Aumont (1995), pode ser considerada como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história.

Conforme Ribeiro (2008), a narrativa é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é composta por um grupo de elementos significantes que, se trabalhados estrategicamente, produzem determinados efeitos de sentido.

Ao considerarmos a narrativa publicitária em sua materialidade audiovisual, é essencial observar que nessa forma de expressão, o verbal e o não-verbal se completam para compor uma mensagem:

Na linguagem publicitária, a força do verbal se encontra no valor dos fonemas, no uso das palavras, na construção de enunciados mais técnicos e no uso de recursos estilísticos. A imagem surge como complementação do texto verbal, potencializa o pensamento visual, intuitivo e global. É bastante comum que por meio da imagem se façam associações, facilitando, portanto, a compreensão da mensagem (TRINDADE, 2010, p.164).

O que produz sentido a determinadas narrativas audiovisuais é a junção dos componentes imagem, som e discurso, assim como a maneira como são entrelaçados. As expressões estão presentes nas formas de produção linguística do discurso publicitário audiovisual e manifesta-se pelo texto escrito, falado e pela linguagem não-verbal, como por exemplo som, cores, personagens, cenários, gestos e expressões (RIBEIRO, 2008).

Os audiovisuais publicitários buscam atrair a atenção do leitor-espectador, e com isso estimulá-lo ao consumo, em um tempo determinado. Sua linguagem tem grande ligação com a linguagem do cinema, até porque foi a partir deste que o audiovisual publicitário se originou. Por isso, o audiovisual publicitário é um dos formatos comunicacionais em que mais repetidamente faz-se o uso das narrativas (MENDES, 2010).

A publicidade audiovisual inicia com a imagem fática que impõe a atenção e obriga a olhar, numa inversão radical das relações de dependência entre o

que se percebe e o que se é percebido. A vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado. A comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero (RIBARIC, 2012, p. 91).

As representações dos audiovisuais publicitários não fogem ao caráter sugestivo da publicidade. Suas imagens em alta definição, com suas superproduções, não visam somente a nitidez, mas sim também, a saliência de uma extensão, a da mensagem publicitária que procura alcançar, através dos olhares de seus leitores-espectadores, o seu sentido social. Um audiovisual publicitário, devido a curta duração de tempo (a maioria tem suas produções entre 15 a 60 segundos), não conseguem dizer muitas coisas, por isso dependem de um reconhecimento rápido, onde a maioria dos produtores de audiovisuais publicitários, pressupõem que a maioria do seu público partilha de uma estrutura de referência comum (RIBARIC, 2012).

O audiovisual publicitário procura uma relação direta com seus leitores-receptores, privilegiando a confecção de uma imagem sedutora do produto, com a intenção de provocar uma ilusão no receptor, criando uma nova forma de consumo afastado do consumo real do objeto, porque o consumo publicitário audiovisual é puramente imaginário, configurando o audiovisual publicitário como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização (RIBARIC, 2012).

Requena (1999) descreve que um *break* comercial, em meio a um programa, faz parte do discurso televisivo livre de transmitir informações. Cada audiovisual publicitário cumpre um planejamento de comunicação e um plano de mídia que determina o número de inserções e o instante que eles serão veiculados. A múltipla exibição e repetição cria uma conotação que atinge todos os parâmetros sonoros e visuais que o integram, e o conjunto de audiovisuais publicitários resulta em uma abordagem cativa aos leitores-receptores.

Os cenários dos audiovisuais publicitários, o figurino, a contextualização do produto, os sujeitos/atores, contribuem com o anunciante na transmissão das informações a seus públicos sobre o produto exposto, seu contexto de uso, e sobre o consumo deste e desempenham uma função instrutiva que ensina os leitores-receptores as variadas formas de usos do produto, colocando-os em ambientes de consumo (KELLNER, 2001).

A ação de consumir nos consente estipular afinidades ou não, através do que se adquire e não fundamentalmente através da indução feita pelas instituições midiáticas, que diariamente nos expõem às circunstâncias elaboradas a partir de um

recorte da realidade, porém ornamentadas, articulando ainda mais nossos desejos (LOPES, MARQUES, LISBOA FILHO, 2010).

Lipovetsky (2009) aponta que a moda é um atenuante incentivador ao consumo, criando novos desejos e produtos. Esse consumismo faz com que o ser humano compre de maneira irracional para que seja aceito em seu grupo, aceito socialmente, numa busca devotada a contentar seus desejos.

Como abordado no capítulo anterior, durante século XV, no início do renascimento europeu, a palavra moda significava costume e provinha do latim *modus*. A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era igual. Usava-se um estilo de roupa desde a infância até a velhice. A partir da Idade Média, as roupas ficaram diferentes, seguindo um padrão que aumentava segundo a classe social. Houve, inclusive, leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres.

A sociedade urbana e burguesa do final do século XVIII, desassociava homens e mulheres, o que derivou na separação de gêneros apresentada, essencialmente, no vestuário. Nesse contexto, homens e mulheres precisavam se comportar de maneiras diferenciadas até mesmo no modo de vestirem-se. Desdobrava-se então a convicção de que homens e mulheres necessitariam ocuparem-se e até mesmo vestirem-se de formas adversas, onde as essências dos sexos passariam a ser avaliadas como distintivas. A masculinidade e a feminilidade tornavam-se valores opostos. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Nesta linha, Sanchez e Schmitt (2016, p.4), apresentam que a moda revelava sentimentos e emoções, principalmente do público feminino:

A estratégia das aparências do traje social, dentro do valor burguês da época, mesmo escondendo e revelando diferentes partes do corpo com a produção cuidadosa do vestuário, revelava uma carga exagerada do imaginário erótico. Tanto as vestimentas invisíveis (saiotes, corpetes, espartilhos, lingerie) valorizavam a nudez quanto o traje final, completo, era construído e arquitetado de forma a acentuar os atributos físicos. De forma geral, a expressão das subjetividades individuais femininas era assim comunicada: as roupas falavam por elas – até antes delas – exprimindo desejos, expectativas e sentimentos profundos quando em público.

Já para os homens, Sanchez e Schmitt (2016), expõem que a moda era prática e rápida, mas que foi sendo transformada com o passar do tempo. A importância do tema moda para o entendimento da cultura brasileira, contudo, só irá, de fato, ser estabilizado, a partir dos anos 1980, com as inovações que o fenômeno moda passa

a ter, notadamente a partir do final da Segunda Guerra Mundial e que tornam indispensável a apreciação do assunto a partir de outros aspectos.

Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre pesquisadores (CRANE, 2006, p. 10).

As mudanças culturais que derivaram desse novo momento histórico, no qual os jovens passaram a ser um dos atores principais, produziram extrusões e novos desenhos de ver o mundo, que passaram a ser mais decisivos a partir dos anos 1960, quando o impacto das ideias que se gestaram nos anos 1950, do rock ao existencialismo, se ampliam em movimentos não apenas de cunho político, mas, especialmente, cultural.

Uma das mais notáveis e representativas áreas da teoria pós-moderna da cultura popular é a moda. Embora permaneça desorganizado em todos os sentidos institucionais, o estudo da moda como prática cultural tem produzido algumas análises significativas dos efeitos do pós-modernismo na mais íntima, geral e disseminada dimensão da vida sociocultural (CONNOR, 2000, p. 154).

Para Lipovetsky (2009), o feito moda nas sociedades contemporâneas é estereotipado como mundo de glamour, fetiche, futilidade e superficialidade. Contudo, o que fica oculto nessa visão genérica é o adequado conceito da moda que é uma das engrenagens que compõem as sociedades. A moda intervém constantemente na vida das pessoas, seja nos seus relacionamentos, nas suas atitudes, suas personalidades ou nas suas tradições cotidianas. Muitas destas intervenções decorrem do audiovisual publicitário de moda.

O audiovisual publicitário de moda estabelece histórias existentes e ao mesmo tempo as deixa abertas para o leitor-receptor fazer suas apropriações, onde os protagonistas na maioria das vezes não são personagens da vida pública, mas sim, são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. O audiovisual publicitário de moda, apresenta significados universais e permite assim uma apropriação simbólica de quem entre em contato com estes. Em muitas das vezes esses símbolos são utilizados e apresentados de formas distorcidas, fazendo com que as representações também assim sejam (REQUENA, 1999).

A publicidade, o audiovisual publicitário de moda, tem uma história integrada com a cultura e com o social. É praticamente impossível dissociar a evolução do discurso audiovisual publicitário de moda da cultura, da sociedade, do comportamento e da economia vividas por diferentes épocas. Baseado em Silva (2010), exponho que um audiovisual publicitário de moda é muito mais que um mero intervalo para descansar o corpo e a mente e instruí-la para o próximo bloco da programação, em se tratando de veiculação na televisão. Um audiovisual publicitário de moda, desde a sua concepção até sua circulação, traz consigo uma amplidão de elementos significativos.

Os audiovisuais publicitários de moda transformaram-se em um produto audiovisual próprio, na atualidade são um objeto de consumo de nossa sociedade. Como afirma Baudrillard (2005, p. 32) “a publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo”.

Segundo Beatriz Sarlo (1997, p.26):

[...] a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns.

As imagens que um audiovisual publicitário de moda contém apresentam-se para o olhar do público, configurando-se por meio de recursos pomposos como pressupostos particulares de quem olha, no intuito de que os indivíduos aceitem como verdadeiras aquelas informações que mais se adéquam às suas crenças. Desta forma, o audiovisual publicitário de moda se transformou em uma demonstração comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais, construindo sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, assim, tornando-se um meio gerador de cultura cotidiana. O audiovisual publicitário de moda representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles. Sujeitos pertencentes a comunidade LGBTQIA+ provocam inúmeras discussões em relação as suas representatividades nos audiovisuais publicitários de

moda, onde suas identidades sofrem constantes intervenções, inúmeras vezes alheias as vivências destes.

4.2 REPRESENTAÇÕES LGBTQIA+ EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA

As representações LGBTQIA+, tornam-se presentes, entre avanços e retrocessos, alinhados a conquistas de direitos em nossa sociedade, assim impactando o que se visualiza na mídia, destacando-se o que audiovisuais publicitários vêm apresentando a seus públicos. Essas produções revelam o andamento das relações de poder, existentes nos textos produzidos pelas agências de publicidade e aprovados pelos anunciantes. Neste caso, grandes marcas de moda, demonstrando que se por um lado existe a preocupação com a visibilidade desta comunidade por uma via sócio-política, por outro lado é percebido que a comunidade LGBTQIA+ recebe uma lógica de mercado (IRIBURE-RODRIGUES, 2018).

As representações da comunidade LGBTQIA+, na mídia, ainda podem ser consideradas pequenas quando comparadas com as heterossexuais, mas aos poucos torna-se visível o crescimento de membros LGBTQIA+ ocupando espaços em telenovelas, publicidades, produções cinematográficas e demais conteúdos midiáticos. A adição de pessoas LGBTQIA+ em produtos midiáticos pode significar uma mudança positiva para a imagem de uma comunidade que ainda possui um estigma muito grande atrelado a si, ou seja, pessoas que encaram a comunidade como algo distante ou negativo, podem sofrer uma transformação ao acompanharem esses produtos e verem o desenvolvimento dos personagens (GAUNTLETT, 2004).

Segundo Castañeda e Campbell (2006), a mídia tem uma função relevante na construção das representações, em especial com os indivíduos LGBTQIA+. Esses ao serem representados nos meios de comunicação, criam uma realidade social, ou seja, constroem a imagem da comunidade e apresentam ao seu público. Os autores afirmam que as representações acabam contribuindo na construção imagética para a sociedade e que as representações servem como uma ponte auxiliar às aceitações, mas que sozinha ela não tem poder suficiente de destruir os preconceitos.

Como afirmado por Kellner (2001), os meios de comunicação ao utilizarem representações, também, auxiliam na construção da identidade de membros da comunidade LGBTQIA+, que a partir dali adotam diversas referências de

comportamentos, maneiras de se comunicar, maneiras de se vestir, dentre outras formas de identificação.

No entanto, a comunidade LGBTQIA+ tem sido representada na mídia, maioritariamente, por homens gays, brancos, malhados ou magros e de classe média/alta. Poucas produções midiáticas representam demais membros da comunidade e essas são de anos recentes, o que acaba por invisibilizar e silenciar, todos os demais membros. Apesar de algumas produções televisivas brasileiras, como “Em Família” (2014) e “Babilônia” (2015), ambas da Rede Globo, terem inserido personagens de casais lésbicos e sendo na segunda telenovela um casal de mulheres idosas, o espaço ainda é menor que o utilizado para representação de homens gays nas produções. Já “A Força do Querer” (2017) entrou para a história da televisão brasileira por inserir o primeiro personagem homem transexual em papel de destaque numa telenovela brasileira, trazendo também para a trama um homem transexual para atuar junto a atriz que interpretava o personagem. Em 2018, foi apresentada a personagem Marcos Paulo interpretada por Nanny People na novela “O Sétimo Guardião”. A personagem era uma química e depois de um período vivendo em Paris, volta a São Paulo e se apresenta como mulher trans. No mesmo ano, teve-se também a primeira atriz trans na novela “Malhação”, Gabriela Loran, interpretando a professora de dança Priscila. Em 2019, na nova novela “Bom Sucesso”, que estreou em 29 de julho, também tem a personagem trans Michelly interpretada pela atriz trans Gabrielle Joie. Também em 2019 a telenovela “A Dona do Pedaço” traz uma personagem trans, Britney, interpretada pela atriz trans Glamour Garcia, onde a construção da personagem se dá de forma diferenciada pelo fato de ser a primeira personagem transgênero interpretada por uma atriz também transgênero, em horário nobre, é um marco para televisão nacional, quando falamos na representação de grupos minoritários. A proximidade com a personagem protagonista, a forma como conceitos de sexualidade e gênero são expostos em tela, buscam talvez uma normalização da personagem (CARVALHO, L.; SANTOS; FAGUNDES, 2019).

Apesar do primeiro beijo homossexual da televisão brasileira ter acontecido em 1963 e entre duas mulheres na peça de teleteatro “A Calúnia”, da extinta TV Tupi, e ter acontecido em outras produções, como o beijo rápido entre duas mulheres em “Mulheres Apaixonadas” (2002) e “Senhora do Destino” (2004), antes de um beijo entre dois homens, que só veio a ocorrer em 2014 na novela “Amor à Vida”, depois de uma tentativa vetada em 2005 na novela “América”, tanto produções nacionais

quanto internacionais tem como foco a representação masculina dentro dos padrões descritos acima. Desde 1963, quando as primeiras personagens LGBTQIA+ foram apresentadas no Brasil, pela Tv Tupi, a representação deste público percorreu um longo caminho. Dentre as emissoras abertas brasileiras, a Rede Globo é visivelmente a que mais abre espaço para o debate em torno de temáticas relacionadas à comunidade LGBTQIA+. De 2010 a 2017 foram sessenta e seis personagens, sendo mais de 90% em novelas globais, um número alto se comparada a década de 1970, quando foram apresentados apenas oito (CARVALHO, L.; SANTOS; FAGUNDES, 2019).

É notável que, e de acordo com Perse (2001), a mídia possui impacto sobre diversos aspectos da estrutura da vida social, uma vez que esta é utilizada para persuadir as pessoas. Desta maneira, pode-se utilizar a mídia para engajar as pessoas em causas sociais, como a aceitação da comunidade LGBTQIA+ na sociedade. Isso pode ser feito como evidenciado, através de telenovelas, audiovisuais publicitários, programas televisivos, filmes ou séries que procurem apresentar as cenas de injustiça e preconceito que o grupo pode sofrer, ou também por apenas apresentá-los de forma a integrá-los na sociedade.

A mídia é então responsável por propagar mensagens que reflitam sobre a sociedade, ou seja, sua função é transmitir a cultura presente nessas comunidades, e ao mesmo tempo procurar observar o ambiente como um todo. É neste ponto que a comunidade LGBTQIA+ é representada, uma vez que nos últimos anos mais pessoas afirmaram publicamente seus gêneros e suas sexualidades, resultando, assim, numa necessidade de representação desses membros na mídia. A mídia estando presente nos mais variados lugares e períodos do dia a dia, todos os indivíduos interagem e são modelados pelo que dela consomem. Ao representar a comunidade LGBTQIA+, os canais midiáticos acabam por cooperar para a produção da realidade social, ou seja, a comunidade sendo representada na mídia, subsídios são formados para a afirmação da existência e pertença deste grupo dentro da chamada sociedade vigente.

Entretanto, como abordam Castañeda e Campbell (2006), essas imagens e mensagens podem influenciar, mas não são a construção completa de uma aceitação perante a sociedade, uma vez que indivíduos podem ser influenciados pela mídia e suas produções, existem outros elementos na sociedade que podem contribuir de

forma contrária quando se trata de modelar ou mudar pensamentos, como exemplo, a religião, a criação de cada pessoa, suas experiências e vivências.

Segundo Gauntlett (2004), a mídia tem um papel importante na aceitação, uma vez que ao colocar cada vez mais membros da comunidade LGBTQIA+ em seus programas, anúncios, shows e outros formatos midiáticos, contribui para a inclusão desses membros na sociedade. A presença desses membros nos espaços midiáticos ajuda a aumentar a tolerância das pessoas com este grupo, ou seja, mesmo que haja ainda muita discriminação e problemas a serem resolvidos, aos poucos, tem se visto uma sociedade sexualmente diversa e mais receptiva ao diferente.

A mídia tem o poder centrado em construir e apresentar ao público possíveis ambientes que podem colaborar e moldar a opinião pública (MCCOMBS, 2006). Neste sentido, jaz a relevância da presença de indivíduos LGBTQIA+ em produções midiáticas, possibilitando serem alterados paradigmas e introduzir todos de forma igualitária e respeitosa, para que se molde uma sociedade centrada no respeito e na igualdade.

Rodrigues e Carvalho (2015, p. 3-4), argumentam que “[...] a publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo”. Sendo assim, a finalidade de um audiovisual publicitário é vender, mas de forma intrínseca acaba por construir o imaginário na mente da sociedade, pois ali no audiovisual está representando um mundo que, muitas vezes, pode ser visto pelos consumidores como real ou ideal.

As imagens e o discurso nos audiovisuais publicitários alteraram-se fortemente durante as últimas décadas afirmando uma transformação no meio, onde uma das maiores transformações estão ligadas às questões LGBTQIA+ (SCHERER, 2019).

Portanto, como já também exposto na sessão anterior, os audiovisuais publicitários criam efeitos nos indivíduos de forma direta ou indireta através do interminável fluxo de mensagens e sinais que enviam diariamente, através de suas produções. Em algumas produções audiovisuais publicitárias, são encontradas representações LGBTQIA+, mas elas acabam construindo em seus enredos, um tipo de identidade adequada a cada indivíduo pertencente a esta comunidade e ao mesmo tempo tentam preservar essas identidades. Assim, muitas vezes, subvertendo padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda.

Desse modo, encontramos audiovisuais publicitários que apresentam casais homossexuais, e algumas demais tentativas de representatividade LGBTQIA+, trazendo à tona a diversidade. Entretanto, ainda assim, esses casos são poucos e constituem muito mais uma exposição de discursos que já circundam na sociedade, como a homossexualidade, por exemplo, do que uma determinação de tornar visíveis questões entendidas como tabus sociais, dando voz a grupos minoritários. Para dizer de outro modo, quando a publicidade se utiliza da homossexualidade para vender algum produto ou serviço é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Podendo ser considerado, no que tange audiovisuais publicitários LGBTQIA+, que estes têm como fim a venda de um produto para um mercado em expansão e que possui maior rendimento que o dos heterossexuais, no entanto, também se compreende que essas produções podem exercer uma função de engajamento social.

O crescente número de audiovisuais publicitários com conteúdo LGBTQIA+ no Brasil evidencia, para Baggio (2009, p. 1), uma “maior elasticidade nas relações sociais e menor tolerância ao preconceito, mas também com objetivos econômicos”. Contudo, devemos levar em consideração os ambos sentidos da palavra elasticidade, que pode significar flexibilidade/amplitude e ao mesmo tempo ausência de senso moral/fingimento, sendo assim, deve-se ter cautela ao falar que a sociedade está menos preconceituosa, pois, ao mesmo tempo que demonstra indícios de uma maior aceitação em suas produções, concentram-se ainda muitos obstáculos na vida cotidiana dos indivíduos LGBTQIA+.

Iribure-Rodrigues (2018), em uma pesquisa intitulada "Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social", analisa comerciais de televisão, veiculados a partir da década de 1970, na intenção de identificar e apresentar o surgimento de um discurso contemporâneo, marcando, diacronicamente, como as representações do público LGBTQIA+ na publicidade vêm sendo gestadas. O autor mostra a relevância desta pesquisa ao evidenciar como o discurso publicitário negocia com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada, que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. Além disso, a pesquisa se amplia para uma outra etapa, na qual interessa, além das representações nos comerciais, identificar o potencial de repercussão de temática LGBTQIA+ nas redes sociais, a partir de material publicitário veiculado em TV aberta, buscando identificar como se

estabelecem as relações de poder, a partir das representações das homossexualidades na TV aberta e como essas repercutem entre tensionamentos e negociações, em rede social da página da marca, com internautas. Nessa pesquisa, foram analisados 82 filmes publicitários. Desse total, 49 comerciais foram classificados como estereotipados, e 33 como desconstrucionistas.

À categoria dos estereotipados, Iribure-Rodrigues (2018, p. 140, 141), descreve que:

[...] são aquelas que inferiorizam e desvalorizam os personagens-mote, utilizando-se de elementos de representação como trejeitos, modos de vestir e pensar, bem como pelo cenário, pela edição e, até mesmo, fala do locutor. Para tanto, observa-se, em geral, essa representação acionando o recurso do humor como forma de controle pela comicidade, inserindo, aquém nas relações de poder, o que ousa fugir à norma.

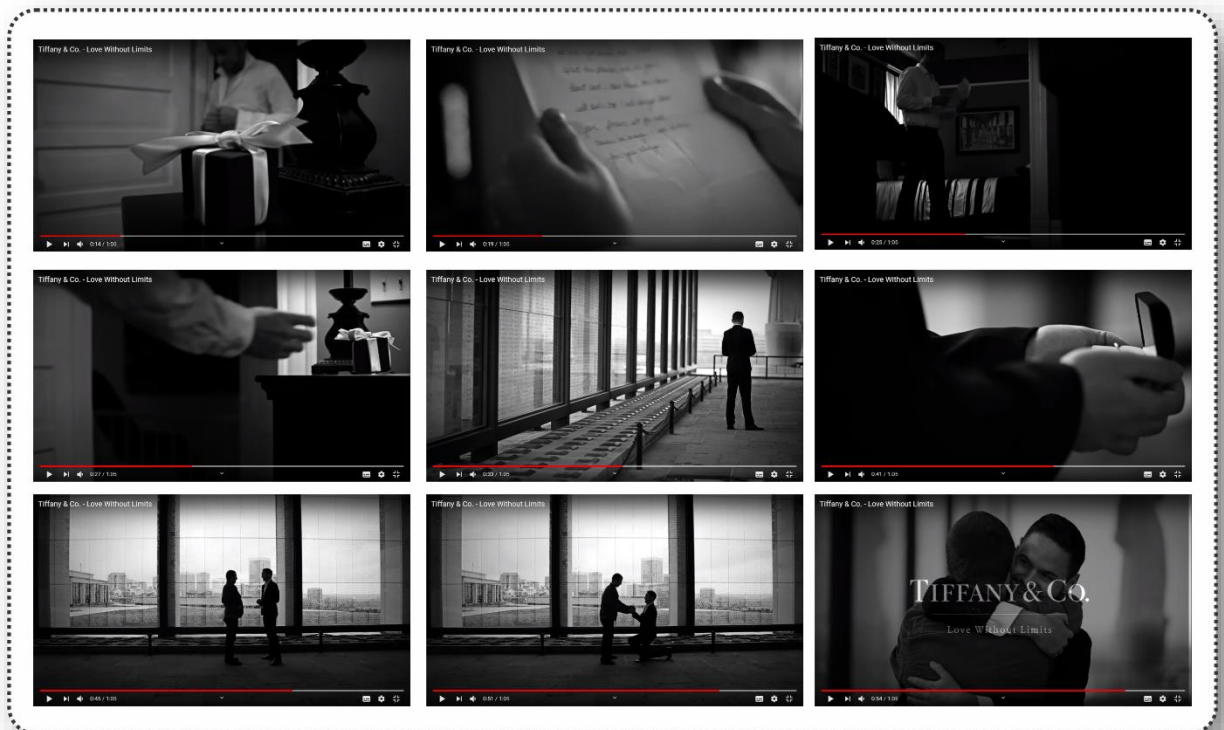
A categoria, na qual se encontram os comerciais entendidos pelo autor como desconstrucionistas, Iribure-Rodrigues (2018, p. 141), expõe que nestes:

[...] inclui as representações que provocam discontinuidades e, até mesmo, rupturas no modelo padrão, permitindo a construção de alteridades dos personagens que escapam do modelo hegemônico e superam o caráter disfuncional dos estereótipos.

Na pesquisa, o autor contabiliza e analisa, dentre o total dos 82 comerciais, 17 fazem alusão à letra L, da sigla LGBTQIA+, referente a lésbicas. Sendo veiculado no ano de 1993, o primeiro comercial de televisão, do corpus, a mostrar uma personagem lésbica. Deles, 71 fazem alusão à letra G, sexualidade dos homens gays. O autor retrata que em geral, os comerciais ironizam, ao se utilizarem da homossexualidade masculina como ameaça à construção e manutenção da masculinidade hegemônica. O primeiro comercial representando um homem homossexual, foi ao ar em 1979. Apenas um dos comerciais fez referência à letra B da sigla, ligada às pessoas bissexuais, veiculado em 2005. Oito comerciais foram listados em relação à letra T, referente às pessoas Transexuais e Travestis, surgindo em 1999 o primeiro deles. O autor ressalva, e é notória, que essa pesquisa demonstra oras o texto publicitário avançando numa perspectiva de representatividade alinhada à particularidades das minorias, refletindo a reivindicação política do movimento LGBTQIA+, ora intensifica o modelo hegemônico representando essa comunidade com os tradicionais estereótipos reducionistas (IRIBURE-RODRIGUES, 2018).

No ano de 2012, a marca de moda americana GAP, estampou em um anúncio um casal de namorados gay dentro de uma mesma camiseta com a chamada “be one”. Em 2013 a marca de joias Tiffany & Co., igualmente americana, que por possuir suas peças luxuosas e possuir habilidades de entender os estilos do mundo *fashion*, também percebeu que evolover-se com o público LGBTQIA+ tornaria-se vantajoso não só para os ganhos financeiros, mas também para a imagem da empresa. O audiovisual publicitário da marca Tiffany & Co., intitulado “Love Without Limits” (Amor sem limites), representa um casal de homossexuais, tendo como produto exposto alianças, lançando luz a uma temática pouco explorada na época por marcas brasileiras. Os namorados são representados no TV, em referência a um pedido de compromisso, como mostra a Figura 27 abaixo. “O amor verdadeiro pode acontecer mais de uma vez a partir de histórias de amor que possuem uma variedade de formas”, afirmou Linda Buckley, porta-voz da empresa, em entrevista à CNN. (DEZ MARCAS, 2015, on-line).

Figura 27: VT “Love Without Limits” | Tiffany & Co.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eIFe0cX48lc>

A Suitsupply, grife holandesa especialista em confecção de ternos que já foi criticada na internet por causa de propagandas machistas, decidiu inovar na campanha para o verão de 2018 e usar seu audiovisual publicitário para dar visibilidade à causa gay, tendo como slogan “*don't just fit in, find your perfect fit*” (não se encaixe, encontre o seu ajuste perfeito), como mostra a Figura 28.

Figura 28: VT “Suitsupply Spring Summer 2018 Campaign”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e-bnphMDKao>

A campanha além de surpreender, fez com que mais de 10 mil pessoas deixassem de seguir o perfil da Suitsupply no Instagram, também gerando

comentários raivosos onde alguns clientes afirmaram ter jogado seus ternos no lixo. Fokke De Jong, fundador da Suitsupply, comentou ao jornal holandês NCR que “a atração entre pessoas é uma parte importante da propaganda de moda e que uma campanha assim já deveria ter sido feita há tempos para a marca” (MARCA DE TERNOS, 2018, on-line).

Também no ano de 2018 a marca de moda Renner em seu audiovisual publicitário do dia dos namorados, menciona a diversidade já na chamada do YouTube: “Na infância, aprendemos que $1 + 1 = 2$. Mas depois a vida vai nos ensinando a aplicar essa fórmula simples de outros jeitos...”. Nessa produção há a exposição de uma diversidade de casais, representando os namorados, mas ela acaba construindo em seu enredo, um tipo de identidade adequado a cada casal/gênero/sexo, ao mesmo tempo que tenta preservar essas identidades. O beijo, o toque, o carinho fica representado somente por casais heterossexuais. A representação de casais LGBTQIA+ somente ocorre na troca de olhares, por milésimos de segundos. O audiovisual publicitário da marca Renner, subverte padrões já estabelecidos, mas não como forma de contestação, e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda. (CARVALHO, L.; LISBOA FILHO, 2019).

Apesar do crescimento em produções que se preocupem com a representação da comunidade LGBTQIA+, ainda existe um longo caminho a ser trilhado para que se consiga extinguir no todo estigmas e estereótipos. Apesar de ser extremamente comentada e defendida, a inclusão nem sempre significa representação válida e real da comunidade LGBTQIA+. Constata-se que as representações LGBTQIA+ dada ao longo dos anos, em audiovisuais publicitários, especificamente os de moda, acabam por, muitas vezes, fugir da realidade e só reforçar certas noções de comportamento que, apesar de serem reproduzidos por uma parte do grupo, não o reflete como um todo e reforçam uma percepção errada da comunidade, que acaba por considerar esta representação o comportamento comum e, talvez, não se interessar por ter mais conhecimento da comunidade e assim se libertar de seus preconceitos.

Quando a publicidade de moda se utiliza da homossexualidade para vender algum produto ou serviço é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Entretanto, é preciso atentar que, ao apresentar esses sujeitos, a publicidade os está ao mesmo tempo produzindo e/ou estereotipando (CARVALHO, L.; LISBOA FILHO, 2019).

Ainda assim, vários audiovisuais publicitários de moda não se limitam a uma única representação e conseguem acionar outras representações para mostrar um contraponto e a existência de outros modos de comportamento dentro da comunidade LGBTQIA+. Nem sempre o trabalho é bem feito em relação à diversidade, e acaba focando o mesmo tipo de grupo ou apenas representações básicas e feitas com intuito de causar diversão e atração, tendendo então a utilizarem situações, expressões e caracterizações distantes da realidade LGBTQIA+ com o intuito de causar humor e consumo.

Iribure-Rodrigues (2018), descreve que a estratégia publicitária, ao acionar a comunidade LGBTQIA+, coloca-se em conflito com o que se diz sobre as minorias, as quais podem ser a mira desse discurso expressivo, como tema e como consumidor, atribuindo então sentidos aos objetos divulgados, sugerindo práticas, como o consumo.

Iribure-Rodrigues (2018), aborda, de acordo com a pesquisa que ofereceu elementos para a produção de seu estudo, já mencionado, que mesmo reconhecendo-se os limites das representações das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão aberta no Brasil, pode-se medir que o avanço das representações alinhadas com a alteridade de personagens que tensionam, negociam e fogem do modelo heteronormativo, vem sendo expostos com frequência.

Assim, é preciso ter cuidado na construção da narrativa e na abordagem utilizada para representar essa comunidade, principalmente em audiovisuais publicitários de marcas de moda, uma vez que a utilização de estereótipos pode acabar por afetar negativamente a percepção das pessoas que entram em contato com essas produções, seguindo assim um papel estigmatizador a uma parcela da sociedade, inferiorizando-a promovendo assim, os estereótipos. Estes além de reforçarem um estigma social extremamente negativa, acabam por dificultar a vida de indivíduos LGBTQIA+, que enfrentam piadas, preconceitos e violências diárias.

Os audiovisuais publicitários de moda, frequentemente, reforçam valores hegemônicos e está inteiramente integrada à determinação de concepções imaginárias e reprodução de ideias e estereótipos que obram como ferramenta de organização social por serem, de acordo com a história, impregnados de julgamentos e pressupostos de comportamento de definidos grupos e pessoas. Em campanhas publicitárias o hegemônico é também recortado por questões étnicas, de classe, de gênero, de sexo e é relacionado, sobretudo, à hegemonia da raça branca e do sexo

masculino de orientação heterossexual, que desfrutam de maior visibilidade e poder de representação.

Ainda que as representações que hoje são visualizadas nos audiovisuais publicitários de moda seja pouco expressiva, contribuem para a criação de pensamentos de naturalização da presença e da aceitação na sociedade dos membros LGBTQIA+. Com o passar dos anos, essa imagem pode ser construída de forma que as pessoas passem, ao menos, a respeitar as minorias, uma vez que foram apresentadas diversas vezes como naturalmente iguais aos demais cidadãos. Dessa maneira, desconstruindo as imagens pré-concebidas que a população pode ter sobre a comunidade LGBTQIA+.

O início do novo milênio trouxe, com maior força questões a respeito da discussão de gêneros, discussões relacionadas à diversidade de gênero, ao movimento LGBTQIA+, o que já vinha sendo observado na moda jovem dos anos 1990, com o estilo minimalista e *unisex*. Essas discussões cresceram em importância na primeira década dos anos 2000 refletindo-se no mundo da moda, produzindo assim roupas sem gênero. No próximo capítulo, trataremos da análise textual de audiovisuais publicitários de moda, selecionados para esta pesquisa, na busca das representações *genderless*.

PROVA:
ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA *GENDERLESS*

Neste capítulo são abordadas as representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda. São realizadas as análises dos objetos da pesquisa, utilizando-se da análise textual de Casetti e Chio (1999) como técnica basilar. O primeiro tópico traz o corpus de pesquisa e toda investigação relacionada a ele. Na segunda subseção é realizada a análise textual, observando o entorno e os produtos audiovisuais em si, ou seja, o contexto e o texto, a partir das categorias de a) História, b) Cena/Sujeito, c) Texto Verbal (CASSETTI e CHIO, 1999).

Na categoria “História”, observamos a linha guia das narrativas, tanto no interior de cada audiovisual publicitário quanto uma em relação à outra.

Para melhor compreensão, fluidez e entendimento das análises nos VTs, optou-se por unir as categorias “Cena e Sujeito”. Consideramos quanto à “Cena” os elementos mais técnicos das publicidades e que ajudam a compor a história, como posição das câmeras, movimentos, enquadramentos, efeitos sonoros, luzes e também elementos da estrutura espacial, como o ambiente. Já em relação aos “Sujeitos”, analisamos quem são os sujeitos, como se apresentam no tempo e espaço, como se dá seu comportamento em relação à postura, às roupas, aos gestos e ao deslocamento espacial.

Em relação ao “Texto verbal” observamos a partir das falas, do estilo de linguagem, do estilo do conteúdo do discurso, do tratamento e da valorização explícita ou implícita, os juízos verbais proferidos de/sobre sujeitos.

No terceiro item será acionado o conceito de mediação, entendido nessa pesquisa como uma interpretação da realidade, para elencar as representações sobre o *genderless* que mais ganham destaque a partir da investigação e o cotejamento das categorias anteriores, advindas da cultura vivida e registrada, tensionando com a hegemonia. Faz-se necessário entender o contexto (contextualidades) em que nossos objetos de estudo se inserem, para, após, ser realizada a análise das formas textuais (textualidades), para assim, alcançar o nível interpretativo.

5.1 CORPUS DA PESQUISA

Realizamos uma série de tentativas para definir o corpus de pesquisa. Primeiramente, buscamos por audiovisuais publicitários de moda *genderless* na televisão. Em uma pesquisa exploratória, notamos que essa mídia não apresentava audiovisuais publicitários com esse viés. Por esse motivo, deixamos a mídia televisão de lado, partindo para a mídia internet. Iniciamos as pesquisas no Youtube por meio de palavras-chave, como “publicidades de moda sem gênero”, “moda *genderless*” e outras que fazem referência à temática desta pesquisa. As buscas não obtiveram sucesso por meio dessa técnica exploratória. Assim, fizemos outra tentativa no Google a partir da expressão “marcas de moda mais populares do Brasil” a fim de encontrar marcas que levassem a produções de moda *genderless*, foco dessa pesquisa. Com essa expressão, surgiu de imediato uma matéria da Revista Exame, de setembro de 2016, intitulada “13 redes de moda que mais vendem no Brasil”, conforme Figura 29. A matéria traz dessas 13 redes, num total de 36 marcas do ramo da moda.

- **Casas Pernambucanas** - Bandeira: Pernambucanas;
- **C&A** - Bandeira: C&A;
- **Loja da Renner** - Bandeiras: Renner, Camicado e Youcom;
- **Grupo Guararapes** - Bandeira: Riachuelo;
- **Lojas Marisa** - Bandeira: Marisa;
- **Havan** - Bandeira: Havan;
- **Grupo SBF** - Bandeiras: Centauro, Cetauro.com e By Tennis;
- **Cia Hering** - Bandeiras: Hering Stores, Hering Kids, PUC e Dzarm;
- **Leader** - Bandeira: Lead;
- **Arezzo&CO** - Bandeiras: Arezzo, Schutz, Anacapri e Alexandre Birman;
- **Inbrands** - Bandeiras: Ellus, Richards, VR Menswear, Ellus 2nd Floor, Salinas, Alexandre Herchcovitch, VR Kids, Mandi, Selaria Richards, Bobstore e Tommy Hilfiger;
- **Restoque** - Bandeiras: Li Lis Blanc Deux, Bo.Bô Bourgeois, Bohême, John John, Noir e Le Lis;
- **Lojas Avenida** - Bandeiras: Avenida e Giovanna.

Figura 29: Matéria da Revista Exame, Originadora das Marcas Pesquisadas para a Obtenção das Representações *Genderless*



Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/> Acessado em 23/03/2019.

Foi realizada uma pesquisa exploratória nos sites destas 36 marcas e no Google utilizando as referidas marcas adicionando “moda *genderless*” e “moda sem gênero” no descritor, ou seja, uma pesquisa da pesquisa para saber quais destas marcas, em algum momento, foram produtoras de moda *genderless*. Dentro deste grupo foram investigadas quais marcas produziram, na última década (2010-2019)¹⁵, audiovisuais publicitários de moda *genderless*, a fim de acionar a análise textual, calcada em Casetti e Chio (1999), a partir das categorias de a) História, b) Cena/Sujeito e c) Texto Verbal, para análise, em uma tentativa de tornar visíveis as representações *genderless*. Para melhor compreensão das análises nos VTs, como já mencionado, optamos por unir as categorias Cena e Sujeito, assim, trazendo uma maior fluidez para as análises e entendimento dessas. Para determinados VTs das marcas do recorte do corpus, algumas categorias da análise-textual de Casetti e Chio (1999), podem não estarem presentes nos textos, assim sendo, em cada subseção serão evidenciadas as categorias da análise textual utilizadas.

¹⁵ Do ano de 2010 a 2015, poucas tentativas de audiovisuais publicitários de moda com pretensas *genderless*, em relação as marcas compostas no recorte do corpus de pesquisa, existiram, daí os audiovisuais publicitários analisados iniciarem a partir do ano de 2016.

Lembrando que como os Estudos Culturais são a perspectiva teórico-metodológica dessa pesquisa, consideramos os produtos analisados, no caso os audiovisuais publicitários de moda *genderless*, como “textos” culturais, indo além das obras em si, envolvendo, então, a cultura popular e, de certo modo, os processos sociais, observando o em torno e o interior desses produtos, ou seja, o contextual e o textual.

Desta busca exploratória, constataram-se seis marcas que, dentro do período estipulado para pesquisa, criaram audiovisuais publicitários que autodeclaram suas coleções como moda *genderless*, são elas: C&A, Renner, Youcom, Hering Stores / Alexandre Herchcovitch, Tommy Hilfiger e Ellus. Todas essas marcas executaram audiovisuais publicitários promovendo suas coleções, algumas até mais de um VT por coleção/campanha, totalizando dez VTs. Mostramos na Figura 30 os audiovisuais publicitários e o ano de sua veiculação na mídia.

Figura 30: Dados referentes aos audiovisuais publicitários analisados

MARCAS DE MODA	AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS	ANO
C&A	- TUDO LINDO & MISTURADO - DESPERTAR - MISTURADOS - ENCONTROS	2016
HERING e À LA GARÇONNE	À LA GARÇONNE COLEÇÃO 02 - 2017	2017
RENNER	OUTONO-INVERNO 2018 RENNER #PRATODOSVEREM #PRACEGOVER	2018
YOUCOM	YOUCOM COLEÇÃO INVERNO '18	2018
TOMMY HILFINGER	- TOMMYXLEWIS LEWIS HAMILTON - LEWIS HAMILTON #TOMMYXLEWIS FALL 19	2018/2019
ELLUS	ELLUS WINTER 2019	2019

Fonte: DE CARVALHO, 2019.

5.2 FORMAS CON-TEXTUAIS: UM OLHAR ALÉM DO TEXTO

O *genderless*, grosso modo, é uma eliminação das barreiras entre o feminino e o masculino. Elas foram criadas socialmente por indivíduos que as fabricam, moldam e naturalizam, como explicam os autores Hall (2009), Louro (2001) e Silva (2009). De modo a serem evidenciadas as representações *genderless* nos audiovisuais de moda que compõem o corpus da pesquisa, já mencionado, serão analisados os VTs através das categorias da análise-textual de Casetti e Chio (1999).

5.2.1 Contextualidades da marca C&A

Como a Marca C&A, em sua campanha do ano de 2016, traz em suas coleções quatro VTs que indicam a presença *genderless*, optamos, para não se tornar repetitivo, proceder com uma contextualização somente da Marca C&A e após adentrar nas textualidades de cada VT em separado.

Líder no seu segmento de negócios no Brasil, uma das potências mundiais do varejo de moda, a C&A é uma marca originada em 1841, na Holanda. A união das letras iniciais do nome dos irmãos, Clemens e August Brenninkmeijer, responsáveis por sua fundação, foi o que deu nome à Marca. A Figura 10 ilustra essa união de iniciais. Ultrapassando 1,8 mil unidades, espalhadas em 24 países Europeus, Asiáticos e na América Latina. O prêmio organizado pela revista Carta Capital, escolheu a C&A, no ano de 2014, como a empresa mais admirada no ramo têxtil do Brasil. A Marca está no Brasil desde 1976, quando fora inaugurada no estado de São Paulo. Ao todo, temos no Brasil pouco mais que 270 lojas, distribuídas em 125 cidades e com, aproximadamente, 16 mil profissionais empregados. Seu faturamento anual no país, chega a cerca de R\$ 5 bilhões, superado apenas pela Alemanha, onde são 500 lojas e os rendimentos chegam a R\$ 11,9 bilhões¹⁶.

A C&A declara em seu site oficial que tem como missão e valores a “responsabilidade social e transparência”, que é uma empresa “inovadora, divertida e, acima de tudo, apaixonada pelas pessoas”. Traz ainda que “ao longo de mais de 170 anos de história, atuamos com ética e foco para que você e todos os nossos clientes estejam sempre satisfeitos”, que “realizam pesquisas de satisfação constantes com estes públicos, a fim de seguirem superando suas expectativas e construindo um legado positivo”.

¹⁶ Informações retiradas do site <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA> onde algumas se repetem no site <http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas> Ambos acessados em 25/03/2019.

Figura 31: Marca C&A



Fonte: <http://www.cea.com.br/> Acessado em 25/03/2019.

A C&A Brasil, nos últimos anos, vem, aos poucos, fazendo uma passagem das suas estratégias tradicionais para dar uma maior visibilidade a outros grupos sociais que “fogem à regra do padrão”. Um exemplo é que no ano de 2012 a Marca lançou a campanha “Poderosas do Brasil”, Figura 32, estrelada pela *ubermodelel*¹⁷ Gisele Bündchen, em que a Top percorria as capitais brasileiras Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Belém, visitando consumidoras da Marca que tinham características físicas distintas do estilo europeu da *ubermodelel*. Essa campanha enaltecia a “mulher brasileira” e sua diversidade.

A campanha, segundo a Marca, ganhou sucesso e, no ano seguinte, a estrela da campanha passa a ser a atriz e apresentadora Regina Casé, com o argumento de que a beleza da atriz parecesse mais próximo da realidade da maior parte das brasileiras. Também faz parte dessa campanha a modelo Izabel Goulart, ampliando o seu conceito de diversidade da mulher brasileira, por estar sendo apresentada por belezas diferentes. No ano de 2013, a Marca convida a apresentadora Sabrina Sato para ser a musa da campanha, enaltecendo a beleza oriental e a beleza do corpo da apresentadora.

¹⁷ “Uber”, do alemão, quer dizer “acima” ou “no topo”; *Ubermodel* é uma modelo que já alcançou o auge do seu sucesso.

Figura 32: Imagem Publicitária da Campanha “Poderosas do Brasil” C&A



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KlmTyiSDZ_s vídeo que relata a trajetória da campanha. Acessado em 25/03/2019.

A C&A sempre coloca em suas campanhas, as mulheres (gênero) como parte especial, mas não singular. Ela considera também como parte de suas estratégias comunicacionais a faixa etária, por exemplo, explorando os jovens como foco principal, tentando sempre conversar, através de suas publicidades, com esse público. No ano de 2015, com a participação da então garota propaganda da Marca, a atriz Maria Casadevall, o programa Porta dos Fundos participou da campanha publicitária de Natal 2015, última campanha da agência DM9DDB para a C&A. Essa campanha carregava o conceito “Se tá bombando tá na C&A” e que contou com comercial em TV Aberta, vídeos na internet, em que os membros do dito programa iam até as casas de consumidores inscritos para recebê-los.

No ano de 2016 a C&A revela ter alterado o posicionamento de sua marca, ampliando ainda mais a diversidade de seus modelos, eliminando, assim, a estratégia das assinaturas das celebridades para legitimar sua qualidade e se aproximando cada vez mais das pessoas, onde cria uma campanha denominada de “Tudo Lindo & Misturado”.

A Campanha se divide em três audiovisuais publicitários, que buscam a valorização da diversidade e a quebra de barreiras de gênero com uma coleção sem distinção de gênero (*genderless*) (RITTER, 2016, on-line). Logo após a Marca ZARA ter lançado uma coleção de roupas de linha sem gênero/*genderless*, a C&A introduz esse conceito em sua nova campanha (AGUIAR, 2017, on-line). Em uma reportagem

da *Veja*, do dia 07 de março de 2016, fica explícita essa intenção da Marca ZARA, mas que sob o olhar da crítica e do público essa coleção não seria totalmente uma coleção *genderless*. Também, a Marca C&A foi questionada pela crítica e pelo público, logo após o lançamento da campanha “Tudo Lindo & Misturado” (ZARA, 2016, online).

Os vídeos foram obtidos através do canal de vídeos da internet *YouTube*, registrados pela agência AlmapBBDO e empresa C&A. O primeiro lançado foi o audiovisual de título “Tudo Lindo & Misturado” (duração de 30”) abrindo espaço para os demais VTs da campanha, após o VT “Despertar” (duração de 90”), referente a nova coleção primavera/verão de 2017 da Marca C&A Brasil, seguido do audiovisual “Misturados” (duração de 60”), que tem o foco no Dia dos Namorados e, por fim, o relacionado a data comemorativa do Dia dos Pais intitulado de “Encontros” (duração de 120”).

5.2.2 Textualidades do audiovisual publicitário “Tudo Lindo & Misturado” C&A

Para a análise textual, serão acionadas as categorias História, Cena/Sujeito e Texto Verbal de Casetti e Chio (1999), nesta subseção.

Da História: “Tudo lindo & Misturado” foi criado pela agência AlmapBBDO, que foi estreada em peças publicitárias impressas, publicadas na Revista *Veja*, no dia 05 de março de 2016, com um encarte de 12 páginas e um audiovisual publicitário de 30”. Essa campanha se concentrou em expressar o novo posicionamento da C&A, focando a diversidade e a liberdade de escolhas. A Marca traz no encarte impresso da campanha o seguinte texto:

A C&A acredita que o melhor de tudo está na mistura. A vida fica mais alegre quando nos juntamos. As cores ficam mais bonitas quando se encontram. Tudo junto e misturado. O mundo da moda no mundo de todos. Nada de palidez, nada de solidão, nada de mau humor. Estamos no país que nasceu se misturando. Por isso, a proposta da C&A é combinar. Os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes. A moda C&A quer incluir você num mundo colorido e ousado. Mas não com estilo imposto, careta, de quem não se mistura. E sim por aquilo que valoriza você. Uma moda que só fica linda quando misturada ao seu jeito de ser e viver a moda. Tudo lindo & misturado. C&A (retirado do site <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/> Acessado em 25/03/2019).

Para a marca, nas palavras do vice-presidente de marketing e operações da empresa, Elio Silva, “[...] a campanha retrata um novo cenário, em que saímos de uma visão de moda imposta para dar espaço a uma moda mais livre, que permite aos nossos clientes ousar, experimentar e combinar peças” (TUDO, 2016, on-line).

A primeira peça da campanha é o encarte que circula na revista *Veja* de 7 de março, que traz o ponto de vista da C&A para a moda e esse novo momento. Os pontos de venda da marca, incluindo a loja virtual, também recebem a nova comunicação. A campanha ainda teve anúncios em revistas, mídia online, redes sociais e TV, produzidos por uma equipe com profissionais de áreas diversificadas, como mostra o Apêndice 1.

As Figuras 33, 34 e 35, demonstram a aplicação de elementos referentes à campanha. A primeira ilustra uma das imagens que a compõem. A segunda estampa parte do encarte, com o texto-chave da ação da Marca. Já a terceira traz a confecção de uma vitrina da C&A em relação a coleção/campanha.

Figura 33: Imagem Publicitária da Campanha “Tudo lindo & Misturado” C&A



Fonte: <http://www.blogandinho.com/2016/03/tudo-lindo-misturado.html>

Figura 34: Imagem Encarte “Tudo lindo & Misturado” C&A



Fonte: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/>

Figura 35: Imagem Vitrina da Campanha “Tudo lindo & Misturado” C&A

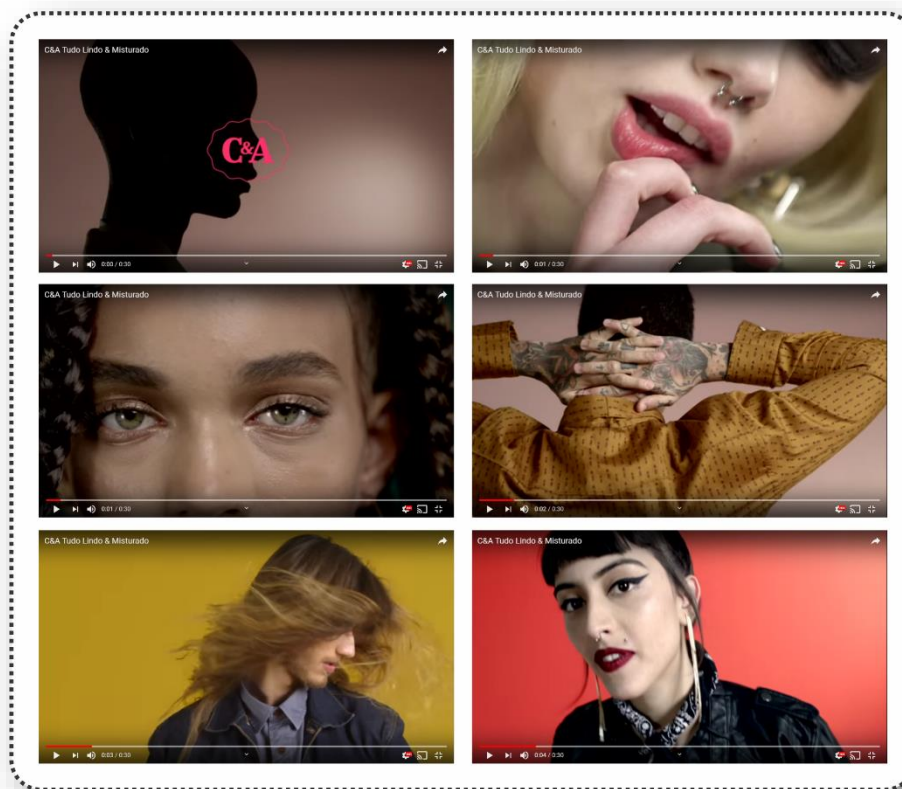


Fonte: <https://www.flickr.com/photos/133297710@N03/25703516173>

Quanto à Cena e aos Sujeitos: o audiovisual “Tudo Lindo & Misturado” dá início trazendo sua Marca e o perfil de um rosto, aparentemente com traços femininos, cabelo raspado, mas não deixa identificado com clareza o gênero de quem está na abertura do VT, como mostra a Figura 36 podendo ser uma tentativa da Marca, a de abrir o audiovisual trazendo nessa silhueta não evidente, elementos do “sem gênero”.

Mas, representar esse grupo com uma coleção toda pautada pela temática. Entretanto, em milésimos de segundo, com algo não explícito, é reduzir ainda mais esse grupo, ou seja, silenciar ainda mais indivíduos pertencentes a ele. Augusto (2017), relata que a exclusão e o abandono social e familiar, perduram em nossa sociedade e acredita que essas ações publicitárias, não possuindo em seu propósito a representatividade de grupos minoritários, reforçam essas agruras. A mesma autora também enfatiza que é a partir das exclusões, da redução de determinados indivíduos que surgem as discriminações. Foucault (1988) descreve que a repressão sexual funciona como uma condenação ao desaparecimento, ao silenciamento, afirmação de inexistência.

Figura 36: “Tudo Lindo & Misturado” Cena I



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gyeW7x3drvw>

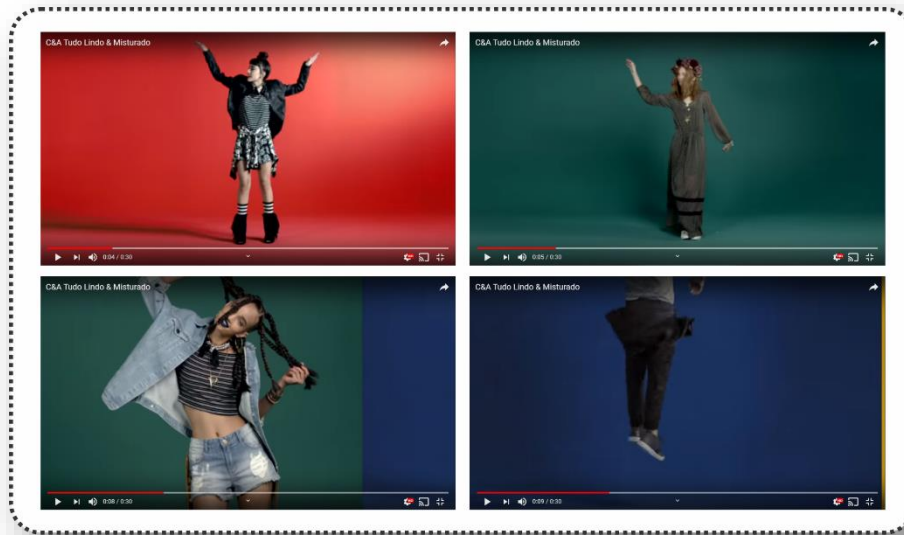
Na cena seguinte, surge uma modelo loira, onde a câmera dá enfoque a sua boca, em seguida o foco está nos olhos verdes da modelo negra. Surgem braços tatuados de um modelo e na sequência movimentos de cabelos longos e loiros de

outro modelo. Uma modelo branca de cabelos escuros e um outro modelo ruivo estão na continuação, como está ilustrado na Figura 36. Essa mistura de etnias entre os modelos escolhidos, de estilos, pode estar remetendo ao foco da campanha que é o de misturar, mas somente trazer diversas etnias ao VT e deixando de lado o sem gênero, faz com que esse grupo seja esquecido. Hall (2011), traz a tentativa de hibridismo e diversidade como fonte de criatividade, de novas culturas, mais apropriadas à contemporaneidade, mas se essa diversidade não for representada de forma adequada, podem reconstituírem as identidades ditas “fechadas” e “puras”, ou seja, os sujeitos até então tido como tradicionais.

A Figura 37 mostra o movimento da câmera se abrindo e inicia a visualização das/os modelos de corpo inteiro mostrando as peças da coleção. As peças demonstradas até o momento não relembram nenhum item que possa remeter ao *genderless*. O fundo que compõe o cenário está sempre mudando de cor, com cores contrastantes em relação às peças de vestuário, podendo ser essa estratégia uma tentativa de chamar a atenção do telespectador ao movimento do fundo e esquecer as peças que estão sendo anunciadas, pois já que as vestimentas não condizem com a temática *genderless*, essa poderia ser uma intenção de titubear quem visualiza o VT. Os movimentos que as/os modelos fazem sobre esses fundos coloridos dão mais movimentos às cenas. Os braços são o que mais se movimentam, sendo sempre inclinados para cima, em gestos de elevação, de superioridade, juntamente com pulos de modelos. Movimentos também com os cabelos são realizados a todo momento. As/os modelos surgem sempre sorrindo, alegres, estampando uma leveza no olhar, superioridade. Sabendo que o grupo dos sem gênero, como demais integrantes do movimento LGBTQIA+, sofrem a todo instante por preconceitos, esses sorrisos muitas vezes não estão estampados em seus rostos. Portanto uma marca com a vasta extensão como a C&A, ao tentar trazer uma temática como o *genderless* em suas coleções e publicidades, deveria ter em seu cunho uma preocupação social, para que demais marcas pudessem se espelhar e a partir disso fazer com esse grupo viesse a ser visto e respeitado. Testolin, Nunes e Sanfelice (2019), descrevem que vivemos em um contexto em que as diversidades de gênero e de sexualidade ainda não são tratadas com a devida dignidade, que isso deve ser um direito básico de todo ser humano. Ao contrário, o período é de choque social e político, em que grupos militantes procuram inserir suas pautas na educação conquistando espaço e voz nas

mídias, ao passo que grupos conservadores se compelem em evitar tais avanços, no esforço de censurar e dar fim as conquistas obtidas.

Figura 37: “Tudo Lindo & Misturado” Cena II



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gyeW7x3drvw>

A letra &, parte da Marca, surge entremeio a modelos femininos e masculinos, a tela se divide, de um lado está a câmera focando olhares de modelos e de outro, corpos em movimento. A letra & está composta por várias texturas coloridas e elementos variados como é demonstrado na Figura 38. Essa tentativa de misturar elementos e cores no &, símbolo pertencente a marca, também remete ao mote da campanha, mas pressupor que apenas um elemento envolvido com elementos e cores diversas vá fazer com que o telespectador sem gênero se identifique com a coleção em destaque é um pensamento diminuto e equivocado, em que o respeito as pessoas que se identificam a esse grupo sem gênero fica abalado. Melo, Brito e Maroja (2012), trazem que a promoção do respeito às diversidades encontra-se abalada na educação, assim como os direitos cívicos e os movimentos sociais são alvos de fortes críticas por parte de grupos organizados que, inclusive, ganham força no cenário político atual e conquistam o apoio de grande parte da sociedade.

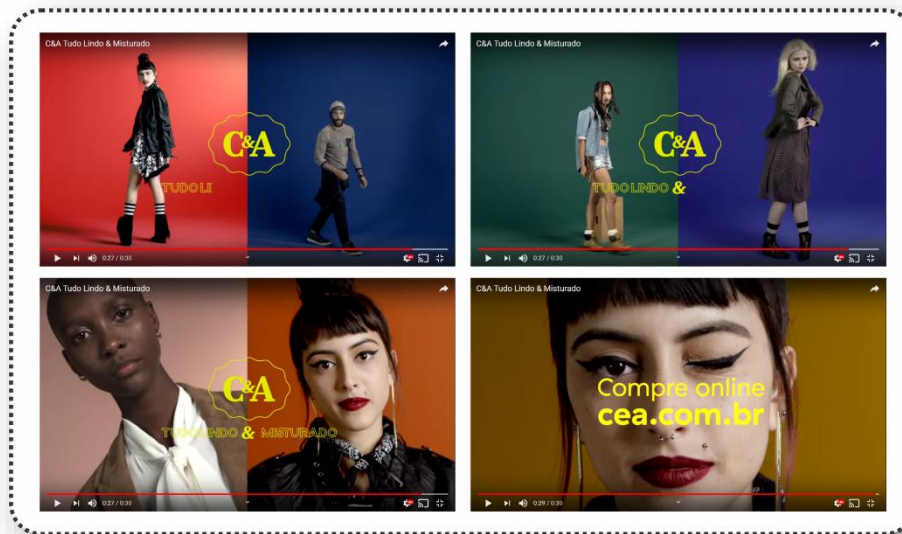
Figura 38: “Tudo Lindo & Misturado” Cena III



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gyeW7x3drww>

A trilha sonora que acompanha o VT, tem uma certa mescla de estilos musicais, trazendo em sua letra a Marca C&A, onde essa é repetida em toda a extensão do audiovisual. Novamente a tentativa de fazer link com a temática da campanha vem à tona, nessa mistura musical. A ênfase à marca no áudio e ao elemento chave da marca “&” pode estar ligado a um reforço capital de promoção da marca. Wotrich (2019) descreve que a autonomia do campo publicitário é frágil se for considerada a permeabilidade e as pressões externas sofridas por ela, principalmente pelo campo econômico. Isso é reforçado quando Gomes e Castro (2007), relatam a publicidade como sendo uma atividade de sustentação capitalista. Sabe-se que quando se trata de trazer a um grande público algo que remeta a um cunho social, deve-se deixar de lado amarras que não vislumbrem o bem ao próximo. Fazer uma campanha que traga em seu enredo algo tão inovador e tão importante, que é o respeito a diversidade de gênero, não cabe individualismos, mesmo os corporativos.

Figura 39: “Tudo Lindo & Misturado” Cena IV



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gyeW7x3drvw>

Ao mesmo tempo a Marca C&A e a frase “tudo lindo & misturado” e o link da marca que dá acesso à loja virtual, são descritas sobre as imagens do audiovisual, também reforçando esse apelo capital pela marca, a Figura 39, ilustra esse encerramento do vídeo, onde, além destes elementos descritos, as cenas estão divididas com fundos de cores diferenciadas. Essas divisões podem reforçar um certo afastamento de gêneros, sendo que o *genderless*/sem gênero é a união de gêneros, pois não se trata de discriminação de nenhum gênero e sim o contrário. França, Felipe e Calsa (2008), explicitam que as desigualdades que apontam sujeitos como inferiores e/ou indesejadas/os são construídas e reproduzidas por meio de vários discursos e práticas sociais que acontecem nas mais distintas instituições, como famílias, escolas e mídias.

Quanto ao **Texto Verbal**, ao término do audiovisual surge a locução em off “tudo lindo & misturado”. A locução traduz o mote da coleção/campanha. A união da locução com as imagens do VT trazem à tona toda essa despreocupação da Marca com o público que deseja ser representado. Wotrich (2017), aponta que a publicidade já não pode mais tratar seu público como simples receptor, é preciso que ocorram trocas em diferentes momentos e formas do cotidiano das pessoas. A voz da locução é masculina, fazendo com que se limite a um gênero e ainda mais preocupante ao gênero que traz, pelo contexto sócio-cultural, a heteronormatividade. Natividade

(2013), descreve que a diversidade sexual e de gênero são marcados como diferenças indesejadas e monstruosas, pois ameaçam as fantasias cultivadas e ideologizadas por algumas pessoas que entendem que a humanidade inteira é, ou pelo menos deveria ser, heterossexual.

Esse audiovisual publicitário, ao tentar propor uma nova maneira de se ver a Marca, esteja fomentando questões significativas relacionadas aos sujeitos que vivem em sociedade, fazendo uma analogia às diferentes possibilidades de ser e estar no mundo, da diversidade, do misturar-se, do sentir-se livre, mas, mesmo assim, ele não representa o *genderless* em si, na sua conjuntura.

5.2.3 Textualidades do audiovisual publicitário “Despertar” C&A

Da mesma maneira que na análise do VT anterior, nesta subseção, as mesmas categorias da análise textual de Casetti e Chio (1999) História, Cena/Sujeito e Texto Verbal, serão utilizadas.

Da História: o audiovisual “Despertar”, teve sua veiculação, na data já citada 14 de março de 2016, no intervalo da estreia da nova novela das nove, Velho Chico, na Rede Globo; após divulgada em diversos outros meios de comunicação, inclusive na internet, meio pelo qual optamos pela busca do nosso corpus, C&A levou à TV aberta o seu novo conceito sobre moda. O comercial “Despertar”, foi filmado em duas locações no Sul do Brasil, o filme mostra pessoas de diferentes tipos e etnias, todas nuas, correndo por uma ampla paisagem enquanto vão encontrando e vestindo diversas peças de roupas.

Estruturado no conceito “Tudo lindo & Misturado”, o comercial destaca a proposta da marca de estimular as pessoas a misturarem cores, estampas e tecidos, deixando fluir seus gostos e impressões pessoais sobre a moda. A produção do comercial foi realizada pela Stink e a trilha sonora, de Roberto Coelho/Satélite, o áudio foi produzido especialmente para a campanha. O *making of* do comercial foi disponibilizado nas redes sociais da C&A – Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (C&A, 2016, on-line).

Na TV, o VT foi veiculado na versão de 30 segundos. No YouTube com um minuto e meio de duração. Em sua primeira veiculação, realizada em março de 2016, o filme alcançou mais de seis milhões de visualizações nas redes sociais e teve um engajamento acima da média de 20%. Ações de merchandising nos programas Hoje

em Dia, na TV Record; Mais Você, na Rede Globo; e Programa da Eliana, no SBT estiveram na programação de divulgação do VT (DEOTTI, 2016, on-line).

Quanto à Cena e aos Sujeitos: o filme “Despertar” tem como abertura, um movimento de câmera, que mostra inicialmente um ângulo aberto da cena, focando uma pessoa nua deitada em um campo com um gramado, com pedras no entorno da pessoa em evidência e, após, em milésimos de segundos, tem um fechamento de câmera nessa pessoa. De início podemos perceber uma certa apelação pela audiência, por chamar a atenção dos telespectadores, a existência de alguns personagens que se destacam como erotizados, partindo da perspectiva de que a publicidade é também uma produção capitalista, partem de uma vontade, de mostrar esse corpo nu e estabelece relações entre os corpos de mulheres e homens e o público. Motta (1994) infere que atrair a atenção simplesmente não é motivo suficiente para justificar o uso do apelo sexual na propaganda. O uso do apelo sexual provavelmente serve mais para distrair do que para obter a lembrança da marca anunciada. Se a Marca está consciente disso, porque se utilizaram desse apelo? Seria então uma forma de tentar camuflar desde o início do audiovisual o conceito *genderless*? De acordo com Judith Butler (1999), tais atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos no sentido de que a essência ou identidade que por outro pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. E tudo fica muito mais perverso quando se percebe o alcance da televisão no Brasil que opera e direciona tais performances, criando desejos e identidades metamorfoseadas em homens e mulheres.

A iluminação, nesse instante, dá-se em maior intensidade sobre essa pessoa, em forma de um raio de sol, enquanto maneira de despertá-la, reforçando a apelação ao corpo nu, como mostra a Figura 40.

Figura 40: “Despertar” C&A Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>

Na sequência o ambiente se amplia para um campo com espécies de plantas diversas, árvores e um morro, pessoas tanto do sexo feminino quanto do masculino passam por essa ambientação correndo. O cenário também é composto, por instantes, de uma névoa que envolve essas pessoas, podendo ser interpretada como uma tentativa de encobrir os corpos, podendo ser remetida como um apagamento, invisibilidade dos indivíduos. Uma espécie de varal de calças jeans compõe esse cenário, essas pessoas vão ao encontro desse. Um vestido solitário e esvoaçante aparece em meio a montanhas, vegetação, flores e pedras, trazendo à tona novamente uma forma de neutralidade, mas, também, de invisibilidade de indivíduos que usarão a vestimenta. Com um ângulo mais distante a câmera registra cinco pessoas em uma montanha, onde o céu está com nuvens e o sol surgindo. As demais vestimentas surgem, tanto masculinas quanto femininas, trazendo para as cenas a binariedade masculina e feminina, que foi e é hegemônica em nossa sociedade. Gramsci (2002) descreve que o hegemônico comanda o bloco, o gênero, o sexo, a classe e a religião porque consegue ir além de seus interesses econômicos, mantendo arquitetadas forças variadas, numa ação fundamentalmente política, impedindo, assim, a violação das diferenças existentes entre elas. De acordo com Augusto (2017) essa hegemonia existente, acaba por regular indivíduos, desconsiderando suas subjetividades e suas particularidades, tornando-os reféns, esquecendo em vários instantes que nem todos os aspectos do cotidiano estão ligados a esses ambientes

macro e determinadores e que cada ser tem suas próprias formas de se sujeitar ou não às normativas impostas pela sociedade.

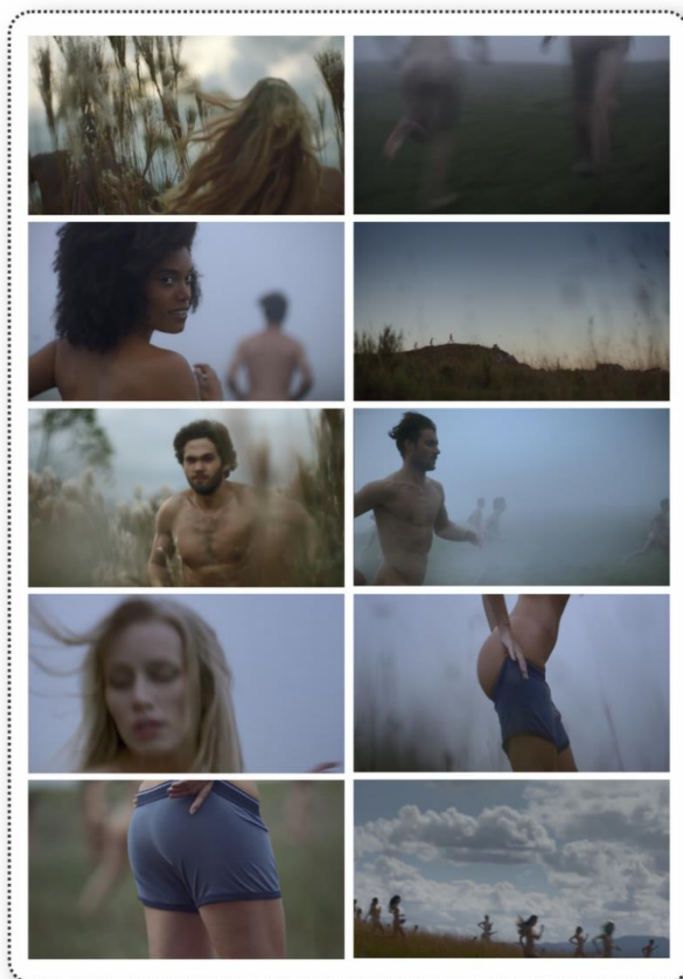
A câmera registra árvores com calçados dependurados sobre elas, em um movimento de baixo para cima. Um novo varal de roupas surge na sequência, em que a câmera registra em um plano aberto as pessoas correndo na direção dele, registra, também, estas trocarem vestimentas entre si, deixando evidente a troca de peças de um gênero ao outro e não uma especificidade *genderless*, e expondo sim, uma forma de moda *unissex*. Segundo Braga (2005) o posicionamento feminino no mercado trás para a moda *unissex* ombreiras, paletós, jaquetas e calças, as roupas das mulheres e dos homens são muito parecidas, o termo *unissex* compreende então as peças feitas tanto para corpos masculinos quanto femininos, com modelagens simples e sem grandes preocupações. Portanto, roupas sem gênero, *genderless*, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, com modelagens mais sofisticadas, preocupadas com cada corpo individualmente, distinguindo-se da ideia de *unissex* (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.9,10). Segundo os mesmos autores, muitas das marcas atuais parecem ainda não ter entendido exatamente do que se trata produzir peças sem gênero e acabam apresentando coleções *unissex* e não representando os indivíduos que desse grupo fazem parte.

O cenário do vídeo agora é totalmente ensolarado, dando uma ilusão de que ao exercerem a troca de vestimentas tudo “sai da escuridão”, talvez, que os problemas relacionados à discriminação de gênero estejam resolvidos, mas como relata Augusto (2017), os preconceitos, as discriminações eram e perduram, de diversas maneiras, como violências verbais e físicas, exclusão e abandono social e familiar, chegando, inclusive a morte. A mesma autora descreve também que a partir da ideia do diferente e do normal, surgem os estereótipos, as marcas sociais que farão com que surjam discriminações. Assim, precisando muito mais do que um simples gesto de troca de vestimentas entre os sexos, para que os problemas de gênero em nossa sociedade venham a sair do breu, fiquem resolvidos. É preciso que os direitos humanos sejam levados em consideração, que políticas públicas sejam criadas, que a diversidade de gênero seja aceita, que os indivíduos sem gênero, foco em questão, ganhem voz e sejam respeitados.

Podemos perceber nas Figuras 41 e 42 que até o momento em que os personagens estão correndo pelo campo, sendo esses de etnias e sexos diferentes – por mais que trazendo à tona a imposição de nossa sociedade que preserva o corpo

e a beleza como indispensáveis – que o vídeo poderia estar contemplando certa diversidade, uma tentativa de coleção *genderless*. Porém, contradições a partir desse instante começam a surgir. Baseado em Butler (2000), o gênero é performático, ou seja, os homens precisam incorporar características próprias do masculino, hábitos, comportamentos, roupas, cabelos, todo um sistema de signos que significa ser homem, e ao longo dos últimos séculos ocorreram mudanças no vestuário masculino a fim de ajustar suas roupas ao seu papel social e como sabe-se com as mulheres aconteceu o mesmo.

Figura 41: “Despertar” C&A Cena II.

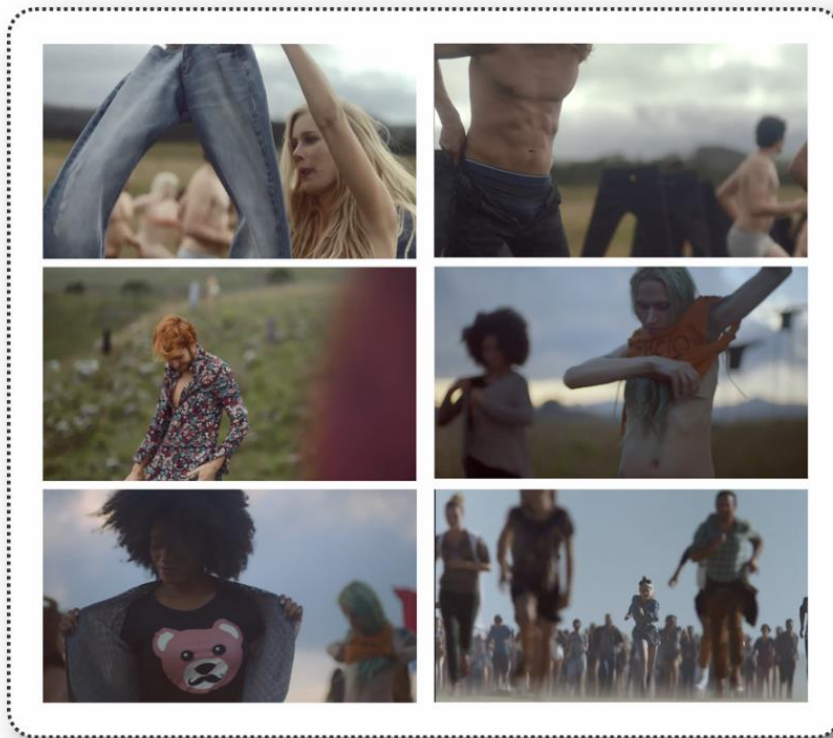


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>

Observamos também na Figura 41, a cueca, peça típica do guarda-roupa masculino, ser vestida pelo sexo oposto, assim como acontece com o vestido na Figura 42, peça do vestuário feminino, que é colocado por um homem. Também na

Figura 41, o enredo do vídeo faz que passemos a acreditar que as demais pessoas do sexo masculino irão colocar os vestidos ali expostos e, as mulheres como é demonstrado irão colocar calças.

Figura 42: “Despertar” C&A cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>

Ainda na Figura 41, a mesma cueca antes vestida por uma pessoa do sexo feminino agora aparece num corpo masculino, juntamente com o vestir de uma calça. Também uma camiseta que aparenta ter uma modelagem masculina é vestida por uma pessoa do sexo feminino e logo em seguida uma pessoa do sexo feminino veste uma blusa com aparente modelagem masculina. Notamos que as pessoas correndo, estão, praticamente, usando roupas que condizem com seu sexo, não transmitindo, não representando assim uma moda *genderless* e muito menos indivíduos pertencentes a este grupo, ou seja, uma forma de discriminação. As generalizações abusivas, irracionais e perigosas, que muitas vezes são veiculadas na mídia, são vistas como estereotipização e que acabariam justificando “comportamentos discriminatórios [...] contribuindo para a manutenção do status quo” (CABECINHAS, R. 2002, p.3). Esse status quo, diz respeito a norma estabelecida e dominante seja

ela heterossexual, a de branquitude, ou à norma ocidental e burguesa (REA; AMANCIO; 2018). Portanto, a representação equivocada na mídia pode acarretar em sérios problemas de discriminação para com aquela minoria social.

Percebemos, nessa tentativa de representação *genderless*, que os gêneros binários, não desaparecem, eles permanecem sendo expostos, continuam presentes no audiovisual, não há uma neutralidade de gêneros, não há uma quebra do binarismo, há um homem vestindo uma peça de roupa feminina e uma mulher uma peça masculina e após homens vestindo peças masculinas e mulheres peças femininas e não uma proposta de moda sem gênero, *genderless*, como a marca intitula a essa campanha. O *genderless*, segundo Sanchez e Schmitt (2016), traz uma maior complexidade nas peças sem gênero, pois são roupas mais neutras que rompem com o binarismo masculino e feminino, que deveriam passar longe da ideia *unissex*.

A proposta do anúncio até pode ser a de desconstrução de alguns padrões, mas não dos gêneros como um todo. Essa troca de vestimentas entre os personagens do comercial reforça as divisões sociais que são através dela vigoradas. Essas dicotomias aparecem na oposição homem x mulher, cueca x vestido, calça x blusa, a partir do uso destas vestimentas pelos personagens do vídeo. Elas podem ter servido de apoio para ratificar o novo posicionamento da Marca que tenta enfatizar através dos elementos do vestuário (cueca, vestido, calça e blusa), uma nova mudança de padrões sociais estabelecidos ao homem e à mulher, propondo uma suposta maior liberdade às pessoas não-binárias, uma abertura às diferentes possibilidades de ser e estar no mundo, mas não representa o *genderless* no seu conteúdo. Sarlo (1997) ressalva que uma cultura deve estar em condições de apoiar as diferenças que a integram e, que ocorrendo o contrário, a liberdade cultural torna-se um exercício destinado unicamente a realizar-se nos espaços das elites.

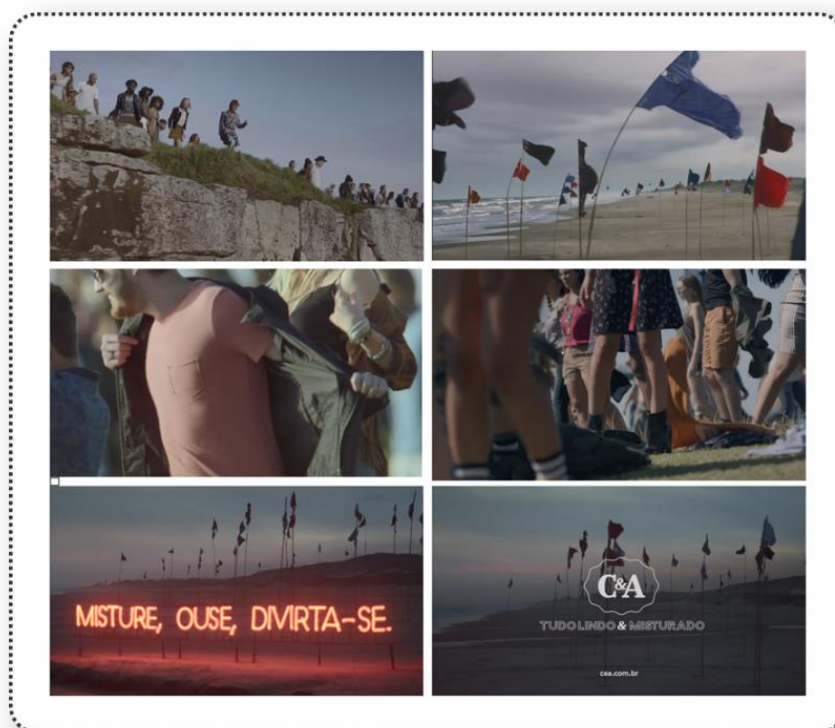
No cenário, neste momento, surge um penhasco à beira-mar. Na praia, sobre a areia e parte do mar estão estacas com roupas dependuradas, se movimentando com o vento. Surge um letreiro luminoso, com a escrita “misture, ouse, divirta-se”, em um neon tom de vermelho/rosado, e o movimento da câmera é de uma passagem por esse letreiro em direção às estacas com as roupas. Nesse momento, o sol já se pôs. Surge então a assinatura da campanha, um “&” composto de várias texturas e logo em seguida a marca C&A.

A Figura 43, que vem em seguida, demonstrará os personagens chegando até um despenhadeiro e olham para baixo, observando uma praia e na beira do mar

muitas estacas com roupas ao vento numa alusão a bandeiras, podendo ser interpretadas como bandeiras de luta por liberdade de expressão, em uma performance de que os atores chegaram a uma sociedade liberta, que respeita a diversidade de gênero, no entanto, essas questões ainda estão longe de serem resolvidas no Brasil. Recentemente, por exemplo, ocorreu a suspensão de vagas destinadas às transexuais, travestis, intersexuais e pessoas não binárias para ingresso, por meio de vestibular, na Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), após intervenção do Ministério da Educação (MEC) (PITOMBO; CANCIAN, 2019, on-line). Isso torna-se ainda mais grave devido ao fato de o Brasil ser um dos países que mais mata pessoas trans no mundo. Somente em 2018, 63 foram assassinadas de acordo com relatório feito pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) e Instituto Brasileiro Trans de Educação (IBTE). Além disso, destas 163 pessoas, 97% são travestis e mulheres trans, 82% são pretas ou pardas e 60,5% tem entre 17 e 29 anos. Ou seja, é preciso que a temática da diversidade de gênero seja ampliada, bem como que se criem políticas públicas para que vivam em igualdade de direitos, afinal, embora a heteronormatividade ainda seja hegemônica, é preciso dar voz e espaço para aquilo que foge do padrão imposto pela sociedade.

Esse instante do audiovisual também pode ser interpretado como uma revelação de expressões através da moda, conforme Sanchez e Schmitt (2016), a moda revela sentimentos e emoções, principalmente, do público feminino e que as expressões das subjetividades individuais eram comunicadas através da vestimenta, que as roupas falavam por elas, exprimiam desejos, expectativas e sentimentos profundos. Os personagens trocam olhares de cumplicidade e começam a tirar suas vestes deixando entender que irão iniciar a troca de roupas novamente, reforçando que a moda e a publicidade são cíclicas e que nesses espaços existiram e ainda existem inúmeras lacunas para que a igualdade de gênero deixe de ser estigmatizada.

Figura 43: “Despertar” C&A Cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>

A trilha sonora intitulada *Dare*¹⁸ (Ouse), que possui um tom suave, no mesmo ritmo das cenas, inicia, milésimos de segundos após a abertura do vídeo e perdura até o seu encerramento.

Baby você ouviu as notícias?
 ... Esta é a nossa hora de sermos livres
 Eles estão falando sobre isso nas ruas
 Esta é a nossa hora de sermos livres
 É hora de vermos nossos rostos sem fazer...
 Esta é a hora de ousar
 Esta é a hora de ver
 Toda a verdade dentro
 Esta é a hora de ousar
 Esta é a hora de ver

¹⁸ *Baby have you heard the news / ...This is our time to be free / They're talking about it on the streets / This is our time to be free / Is time for us to see our faces without make up / Is time for us to go to places we belong to... This is time to dare / This is time to see / All the truth inside / This is time to dare / This is time to see / All the truth inside / This is time to see / All the truth inside / Inside you and me / This is time to know / Better days will come / This is time to reach what is in your soul / This is time to dare / This is time to dare / This is time to see / All the truth inside / Inside you and me... All the truth inside / Inside you and me*

Toda a verdade dentro
 Esta é a hora de ver
 Toda a verdade dentro
 Dentro de você e eu
 Esta é a hora de saber
 Dias melhores virão
 Esta é a hora de alcançar o que está em sua alma
 Esta é a hora de ousar
 Esta é a hora de ousar
 Esta é a hora de ver
 Toda a verdade dentro
 Dentro de você e eu...
 Toda a verdade dentro
 Dentro de você e eu [tradução nossa].

A trilha sonora, por ter tom suave, em uma voz aparentemente feminina, nos instantes iniciais do audiovisual faz, em conjunto com as primeiras cenas, a tentativa de ilustrar o despertar de uma nova sociedade, talvez, uma sociedade mais livre que estaria nascendo, mas é importante frisar que, somente em 2019, mais a criminalização da homofobia foi aprovada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), e somente em 2018, a primeira mulher transgênera, Erica Malunginho da Silva¹⁹, foi eleita Deputada Estadual para Assembleia Legislativa de São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), o que é considerado um marco na questão da visibilidade e representatividade para o grupo LGBTQIA+.

Assim, o audiovisual faz um esforço de aludir acerca das discussões sobre moda sem gênero. Ela reforça o apelo que a marca tenta trazer ao público, o de ousar, de se libertar de dentro para fora, fala em verdade, que poderia estar relacionada a questões de gênero, de que você pode ser o que você quiser e quando quiser, mas, como ressalva Miskolci (2002/2003), a sociedade preconiza por tudo que se encaixe em padrões decorrentes da elite, ou seja, você não tem total liberdade de ser o que quiser e quando quiser, sem sofrer alguma forma de preconceito e isso ocorre desde os primórdios, o que não se encaixa era e ainda é considerado anormal, um desvio. Ao encerrar essa trilha sonora, a letra da música fica entre duas pessoas somente, o “você e eu” e como as cenas trazem a binariedade masculino e feminino em todo o vídeo, pode-se aí já perceber que o *genderless* não está sendo representado de forma condizente no áudio.

Do Texto Verbal: surge a locução em off, “Misture. Ouse. Divirta-se... e Repita”, dando a alusão de que a diversidade está presente nas misturas

¹⁹ Erica foi eleita com cerca de 54,4 mil votos nas últimas eleições brasileiras.

representadas pelas roupas e pelos corpos. A voz do áudio é masculina, com uma entonação grave, misturando-se com a trilha sonora que possui uma voz feminina, em uma tentativa de trazer ambos os gêneros no áudio, e quem sabe representara assim o *genderless*.

A música e as imagens tentam se retroalimentar e, assim, acabam reforçando tanto pontos positivos, quanto negativos da produção. Esses elementos verbais e não-verbais também são edificadores de dramatização da história narrada, pois eles tentam prender a atenção do consumidor através de um choque de cultura e das emoções, como propõe Lipovetsky (2009).

Ter essas preocupações de cunho social, como descreve Azevedo (2002), é uma tendência que deve ser adotada por todas as marcas, principalmente as que tem uma ligação direta com seu público, se quiserem se manter no mercado. Além disso, esse fenômeno serve para a formação de novos olhares para a diversidade de gênero existente em nossa sociedade, uma vez que, ao dar visibilidade a novas maneiras de identificação dos sujeitos no mundo, um vídeo publicitário pode estar sendo peça chave, ou seja, de extrema importância para a busca de grupos que não se sentem, nem estão representados na mídia.

Como esclarece Martín-Barbero (2014), os meios de comunicação são espaços decisórios relativos à visibilidade e ao reconhecimento social, por isso, abordar temas relacionados à sexualidade e à diversidade de gênero, mais especificamente dos sem gênero, são caminhos possíveis para ampliar a cidadania de muitas pessoas que vivem à margem, tendo seu gênero e sua sexualidade discriminados pelos padrões impostos.

5.2.4 Textualidades do audiovisual publicitário “Misturados” C&A

História, Cena/Sujeito e Texto Verbal de Casetti e Chio (1999) são novamente as categorias analíticas acionadas nesta subseção.

Da História: o VT Misturados da marca C&A, também criado pela AlmapBBDO, traz em seu contexto uma homenagem ao dia dos namorados, denominado pela Marca, nesta campanha, de “dia dos misturados”, fazendo uma analogia aos demais VTs, antes veiculados e à campanha “Tudo lindo e Misturado”. A história vendida é a de uma noite de vários casais heterossexuais em um hotel de estilo tradicional. O comercial suscita a discussão sobre gênero e sexualidade, também, nas redes

sociais. A cantora gospel Ana Paula Valadão sugeriu aos seus seguidores que boicotassem a marca, pois ela estava tentando impor o que ela intitulou de “ideologia de gênero”. No dia 20 de maio de 2016, um dia após a veiculação da peça na Tv Aberta, a cantora postou um texto, em sua rede social Facebook, fazendo referência, também, ao comercial anterior.

Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação porque acredito que estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero. Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A. Chama-se misture, ouse e divirta-se. São casais de namorados saindo e quando eles se beijam a roupa do homem passa pra mulher e a da mulher pro homem. Os homens saem de salto e tudo. E aí fala. Ouse, misture. Em outra propaganda da mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! Nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados. Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio. Nos EUA a loja Target já teve prejuízo porque mais de 1 milhão de pessoas pararam de comprar (inclusive eu) desde que determinou que os banheiros feminino e masculino podem ser usados por quaisquer pessoas que se sintam homem ou mulher naquele dia, aumentando os riscos de abusos (que já aconteceram em outros lugares que apoiam a ideologia de gênero).

#SouFemininaVistoComoMulher #HomemVesteComoHomem #UnisexNãoExiste #NãoÀIdeologiaDoGênero #DeusFezHomemEMulher #FamíliaÉHome mEMulher #HeteroSexualidade #MonogamiaHeterossexualÉSexoSeguro #Cristianismo #AmizadeDoMundoInimizadeDeDeus #NaoEstouEmBuscaDeFas MasDeCristo #AgradarADeusNaoAHomens #GalatasUmDez²⁰ (aqui transcrito de maneira fidedigna).

A C&A ao ser questionada sobre a polêmica causada sobre essa nova campanha e VT, se manifestou com o seguinte comunicado:

A nova campanha da C&A “Dia dos Misturados” tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova visão da C&A sobre a Moda, lançada em março com a campanha “Misture, ouse e divirta-se. Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca (SACCHITIELLO, 2016, on-line).

A C&A respondeu a crítica da cantora relatando que:

Ana Paula, a nova campanha da C&A 'Dia dos Misturados' tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova visão da C&A sobre

²⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/posts/1056824397735832:0> Acessado em: 08/01/2020.

a Moda, lançada em março com a campanha 'Misture, ouse e divirta-se'. Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca. #DiaDosMisturados (CONAR, 2016, on-line).

Após receber reclamações de consumidores que questionavam a responsabilidade moral e social do comercial da C&A, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu um processo para avaliar a campanha. O processo movido contra a Marca foi julgado em julho. As manifestações, contra ou a favor, foram anexadas ao mesmo processo e igualmente consideradas no julgamento do caso (CONAR ABRE, 2016, on-line).

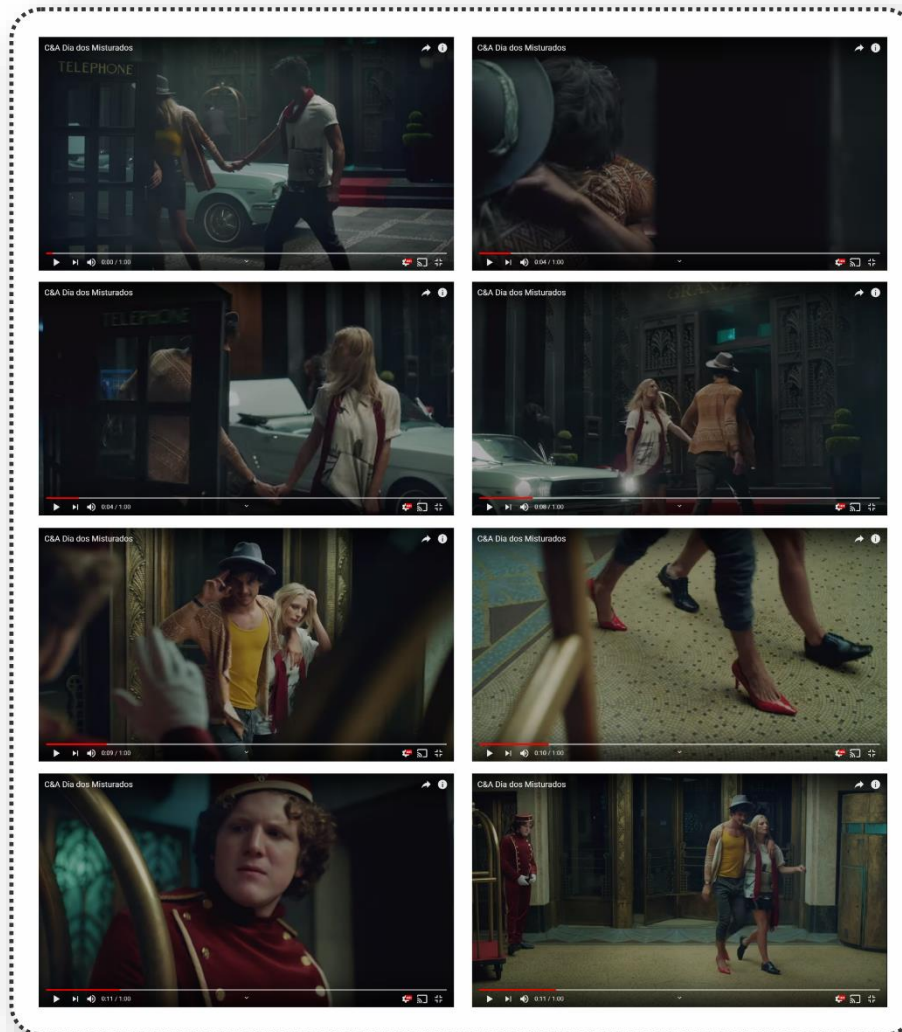
Em julho do mesmo ano o CONAR decide por arquivar o processo contra a marca.

Da Cena e dos Sujeitos: o audiovisual inicia com um homem e uma mulher caminhando em direção a uma cabine telefônica, adentrando-a. Essa cabine aparenta se localizar em frente a um hotel. O homem confere se não há alguém olhando e os dois se beijam. Essa ação de olhar para que ninguém esteja olhando pode estar ligada aos receios de que as pessoas vivem de estarem demonstrando afetividade em público. Sabe-se que esse receio, esse medo, essas repressões são muito maiores quando se tratam de pessoas que estão exclusas das normativas pregadas pela sociedade.

O casal logo em seguida sai da cabine com as roupas trocadas um do outro e entram em um hotel. Aqui podendo ser uma tentativa de expressar o *genderless*, mas como já visto também nas análises anteriores, a troca de vestimentas não representa de fato essa categoria, muito menos indivíduos sem gênero. Através de um gesto de continência e com o olhar, o ator cumprimenta o recepcionista do hotel. A câmera objetiva representar o olhar do recepcionista, focando nos sapatos do casal, ele de salto alto vermelho e ela de sapatos pretos masculinos. O olhar e os gestos faciais do recepcionista expressam estranheza, preconceito, olhar, por analogia, direcionado também a inúmeros indivíduos que tentam usar vestimentas que não se encaixam nos padrões fixados culturalmente em nossa sociedade. Essas atitudes incidem sobre os indivíduos e são capazes de produzirem diferenças e desigualdades, que podem ser analisadas como invenções políticas, culturais e sociais e quando naturalizadas, indicam o que é um ser e/ou um corpo "monstruoso", demarcando o que socialmente

está determinado como anormal, perigoso e proibido. Conseqüentemente, sabe-se o que é "normal" e, portanto, permitido (FURLANI, 2007).

Figura 44: "Misturados" C&A Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

Ao trazer em cenas essas repressões, limitando formas de expressões públicas não heteronormativas, podem reforçar os estigmas sofridos por indivíduos que se identificam com essa categoria em estudo. Testolin, Nunes e Sanfelice (2019) consideram que a preocupação em limitar a manifestação pública das formas de gênero e sexualidade não heteronormativas seja um comportamento homotransfóbico, pois, mesmo que não haja violência física, tem em sua base uma aversão a tais diferenças, deslocando essas pessoas para uma condição de não

dignidade ou igualdade, passíveis de serem tratadas com indiferença, como se não existissem.

Na sequência das cenas, como ilustra a Figura 45, um homem e uma mulher entram em um elevador. Ele passa um buquê de flores a ela, enquanto a porta do elevador se fecha. Logo a porta se abre e ela aparece com o buquê nas mãos e os dois com as roupas trocadas. Uma cabeça e mão femininas e uma perna masculina vestindo uma meia-calça aparecem e os corpos inteiros saem de trás de uma parede, por uma porta entreaberta, e se percebe que cada uma das partes correspondia a cada um deles. Um casal levanta-se de um sofá no bar do hotel e passa muito rápido por uma parede. Quando passam de um lado para o outro aparecem com suas roupas trocadas. A câmera, se direciona até um bar, onde se encontram um barman e dois casais heterossexuais. No ritmo dos movimentos rápidos do barman, os casais trocam de roupas, os quatro entre si. Ou seja, novamente as cenas se resumem em troca de vestimentas de um corpo para outro, não trazendo de forma visível o *genderless*. As ações ou omissões que contribuem para silenciar e/ou invisibilizar os gêneros e as sexualidades não heteronormativas precisam ser vistas como uma estratégia praticada pela sociedade para negar o reconhecimento daqueles/as que se constituíram/constituem diferentes e, com isso, impedir quaisquer riscos à hegemonia dos padrões heterossexistas (GOELLNER e FRAGA, 2004).

Figura 45: “Misturados” C&A Cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

As cenas no decorrer do VT, se resumem em personagens masculinos trocando suas vestimentas e acessórios com personagens femininos e vice-versa, em comportamentos masculinos sendo superiores aos femininos. O homem mantém sua hegemonia masculina heterossexual durante as cenas. É ele quem abraça a mulher por cima dos ombros (Cena I), quem dá o buquê à ela (Cena II), ele é quem namora duas mulheres - se o caso é de um relacionamento a três. É ele quem a conduz pela mão dentro do restaurante (Cena III). Enfim, binariedades masculinas e femininas e heteronormatividade masculina predominando no enredo do audiovisual, limitando a representação *genderless*. Sendo assim, pode-se aferir que a Grife restringiu a representatividade dos sem gênero no receio de choques e repúdio de sua clientela

heteronormativa. Sendo assim, os indivíduos pertencentes a essa categoria ao depararem-se com esse VT, podem sentir-se banidos de determinados ambientes, no caso até mesmo das lojas da Marca. Goffman (1988) descreve que indivíduos que desviam dessas normas são explícita ou implicitamente banidos de determinados ambientes sociais e instituições, pois seus comportamentos ou suas identidades, não atendem às exigências para aceitação. Desse modo, tendem a sofrer com um processo de “correção” ou se manterem rejeitados e segregados desses ambientes e instituições. Isso ocorre, sobretudo, quando o “defeito” é visível, pois esses sujeitos estigmatizados sofrem uma humilhação especial por demonstrarem abertamente seus “problemas”, suas “anormalidades” e suas situações “vergonhosas”. Silva (2008) reforça o descrito anteriormente, quando destaca que muitas dessas e de outras punições sofridas por essas pessoas não são permitidas, mas, na prática, ocorrem e, em casos extremos, ultrapassam, inclusive, os limites da integridade física, vitimando-as à depressão, a doenças psicológicas em geral, a lesões corporais e até mesmo à morte.

Ao encerrar o VT, as últimas cenas, com movimento de câmera na direção do chão da entrada do hotel até seu topo, destacam letreiros em efeito gráfico, com o imperativo “Misture. Ouse. Experimente”, com a letra “O” de “Ouse” que pisca e falha, ficando a palavra “Use”, clássica do antigo slogan da marca: “use e abuse”. Também como no primeiro audiovisual de toda a grande campanha, o “&” que faz parte da marca, surge com várias estampas, em uma tentativa de fazer misturas. Por fim, aparece a assinatura da marca seguida por #DiaDosMisturados, como expõe a Figura 46.

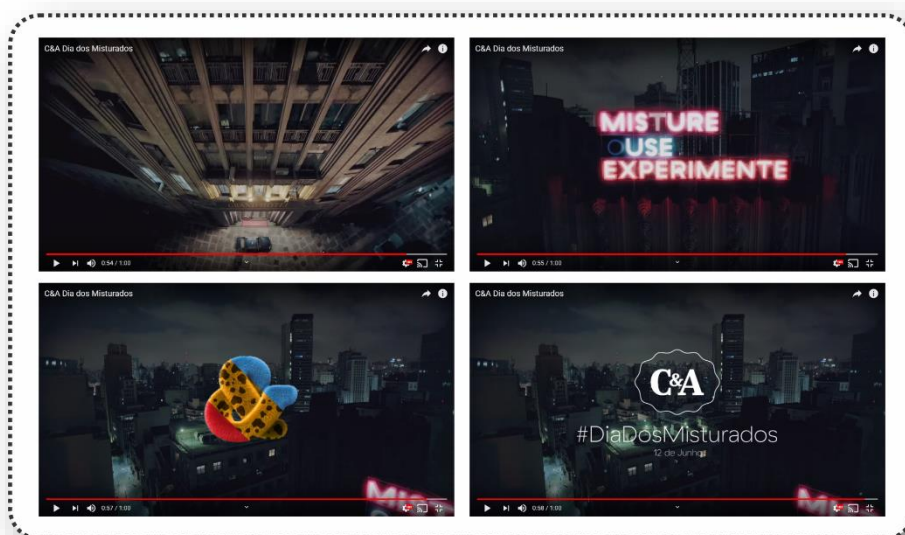
A trilha sonora do audiovisual intitulada *They Change Everything*²¹ (Eles mudam tudo), em ritmo de Jazz, em um tom animado, perdura do início ao fim do VT.

Deixe-me dizer sobre um lugar que eu conheço
 Fora na luz e atrás das sombras
 Onde meninas podem ser meninos e meninos podem ser meninas
 Misturando tudo, da cabeça aos pés
 Na na na na
 mudar

²¹ *Let me tell you 'bout a place I know / Out in the light and behind the shadows / Where girls can be boys and boys can be girls / Mixing everything from head to toes / Na na na na / ch ch change / na nanana / They change everythiiiiing / They turn flip flops into high heels / Red to the blue, they're dressed to kill / They start mixing like real pros / Matching everything from the head to the toes / Na na na na / ch ch change / na nananan / ch ch change / na nananan / They change everythiiiiing... toodooooo / Yeah I'm on my way / break it down / I'll look good for yooooou, baby well.*

Na na na na
 Eles mudam tudo
 Eles transformam chinelos em saltos altos
 Vermelho para o azul, eles estão vestidos para matar
 Eles começam a se misturar como profissionais reais
 Combinando tudo, da cabeça aos pés
 Na na na na
 mudar
 Na na na na
 mudança de mudança
 Na na na na
 Eles mudam tudo ... tuudooooo
 Sim, eu estou a caminho
 Eu vou ficar bem para você, baby bem [tradução nossa].

Figura 46: “Misturados” C&A Cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

O encerramento do VT com esse movimento de câmera imponente, com o slogan da campanha no topo do Hotel, com a letra da música mostrando que a C&A pode mudar as pessoas, que ali é o lugar onde tudo pode mudar, transpassa um determinado poder, em que a Marca seria a dominante entre as demais e que ela estaria comandando esse segmento, o *genderless*. Uma tentativa de ela ser a Grife que representa a moda sem gênero e os indivíduos pertencentes a esse grupo, mas ao não conseguir representar esse grupo, ela age nesse público de forma contrária, tentando controlá-los, nas palavras de Foucault (2014), tentando aplicar uma “biopolítica”. O mesmo autor traz que as principais preocupações dessa forma de

poder são a promoção e a regulação da vida, o que tem como consequência a instauração de normas que atuam sobre os corpos e a vida dos sujeitos.

Na sociedade pode-se perceber aviamentos de controle em suas formas mais sutis, incluindo aqui as representações nas mais diversas mídias, como televisão, sites, cinema, publicidades de modo geral, assim como instituições escolares, religiosas, entre outras, todas instaurando normativas que nos indicam como devemos ser e viver (LOURO, 2008). Goffman (1988), também descreve que normalmente, essas formas de controle têm como objetivo evitar o desvio da normalidade, mas a sociedade também tende a buscar a correção daqueles sujeitos que já quebraram as regras.

Do Texto Verbal: surge a locução em off “doze de junho, dia dos Misturados... Dê C&A”. A locução é realizada por uma voz masculina, em um tom grave, reforçando que a C&A quer impor-se sobre as demais, podendo passar uma heteronormatividade explícita e reguladora em seu contexto, corroborando com o já analisado nas categorias anteriores desse VT.

5.2.5 Textualidades do audiovisual publicitário “Encontros” C&A

Da História: mesmo este audiovisual mostrando-se um pouco distante da proposta *genderless*, presente nas demais peças analisadas anteriores, foi decidido mantê-lo na análise, pois ele faz parte da campanha que traz consigo o novo posicionamento da C&A e por ele ser veiculado logo na sequência da polêmica causada pelo VT analisado anteriormente.

No audiovisual, vários homens encontram-se em fileiras, proporcionando uma visão mais ampla de todos os personagens, que representam os pais. Do outro lado, formando um tipo de espelho com os pais, jovens e adolescentes dispostos na mesma posição, em sua maioria do sexo masculino. O VT faz associações entre os talentos ou as atividades profissionais, ou de momentos de lazer dos personagens mais velhos (pais) com os mais jovens (filhos/filhas).

O VT reforça a proximidade entre pais e filhos, independentemente das diferenças de personalidade. A marca traz ações digitais e PDV (ponto de venda). O audiovisual foi veiculado, em julho de 2016, em emissoras abertas e na internet, em quatro versões, uma com duração de dois minutos, outra de 60 segundos, outra com tempo de 30 segundos e outra versão de 15 segundos. A Marca realizou ações no

Shopping Morumbi, em São Paulo, disponibilizando um *tour* virtual da loja por meio de um aplicativo com fotos de 360°. A campanha também ganhou formato fotográfico que esteve presente nas vitrinas das lojas C&A durante o período comemorativo do dia dos pais daquele ano (C&A APRESENTA, 2016, on-line).

A matéria intitulada de “Encontros” mostra relação de pais e filhos “diferentes” (ENCONTROS, 2016, on-line) e traz a ficha completa dos profissionais envolvidos na produção do VT (Ver Apêndice 2).

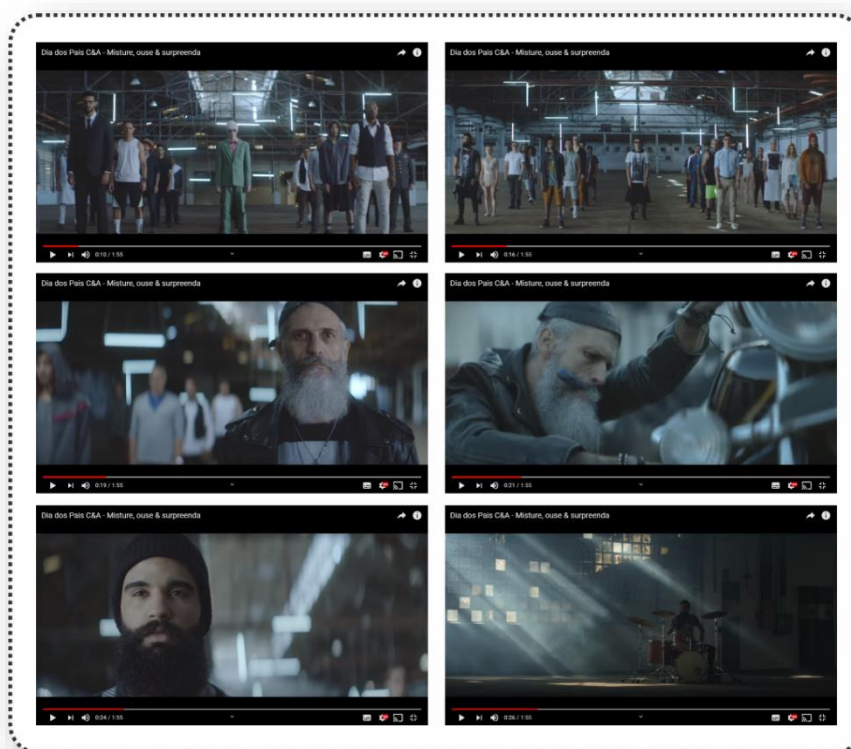
O site G1 traz uma matéria de julho de 2016 com o título “Comercial de Dia dos Pais da C&A celebra 'combinações improváveis’” e como subtítulo “Entre os encontros, filha abraça 2 homens, um de terno e um de avental. Comercial traz a assinatura 'Misture, ouse e surpreenda’”. E, também, um depoimento da marca C&A em relação ao VT.

De um jeito emocionante e com forte trilha sonora, o comercial “Encontros” reforça a proximidade entre pais e filhos, mostrando que a força desta relação de amor vai além das diferenças de personalidade, atitudes e opções (COMERCIAL, 2016, on-line).

Das Cenas e dos Sujeitos: a Figura 47 mostra um movimento de câmera em Zoom focado em um homem quando o VT se inicia. O quadro vai abrindo e mostrando diferentes homens em fileiras, demonstrando idades diferenciadas, com diversos estilos, com o olhar direcionado para frente, em um armazém rústico. A câmera mostra depois de algum tempo um outro grupo de pessoas enfileiradas, desta vez, jovens que estão de frente para os outros homens. Em um entendimento de que os primeiros homens seriam os pais e os jovens que surgem após, seriam os filhos. O movimento muda para Zoom, com enquadramento em primeiro plano de um homem vestido com jaqueta de couro, estilo motoqueiro, que aparece arrumando uma moto em plano médio, logo em seguida, a imagem aparece em plano aberto. O enquadramento muda para um plano fechado e vemos as mãos do personagem fazendo movimentos como se estivesse tocando bateria, com as mesmas ferramentas que utiliza para fazer a manutenção da moto. Em primeiro plano aparece um rapaz, parecido com o personagem mais velho anterior, dando a entender que seria seu filho, já que a campanha é alusiva ao Dia dos Pais. O rapaz aparece em outro cenário tocando bateria, em plano aberto, reforçando a ideia de que seria o filho do personagem motoqueiro.

Outras cenas semelhantes a esta surgem. A câmera foca em um pai com determinada profissão e em seguida um filho atuando em algo semelhante a profissão do pai. Tudo isso como em um jogo de espelhos. Em uma metáfora de que cada filho seguiria os mesmos passos do pai. Essa ação, pode trazer a heteronormatividade patriarcal em voga, por mais que, ao término do VT esse jogo de espelhos mostre-se ao contrário, a construção de cenas que não demonstrem preocupação com um todo, principalmente ao estar se tratando de gênero, pode causar efeito contrário e, aqui, essa metáfora reflexiva de homens ditando profissões aos seus filhos(as) realça a heteronormatividade e o patriarcado. Na esteira das decorrências da heteronormatividade, tem-se o heterossexismo compulsório, entendido como o imperativo inquestionado e inquestionável por parte de todos os membros da sociedade com a finalidade de reforçar ou legitimar às práticas heterossexuais (FOSTER, 2001).

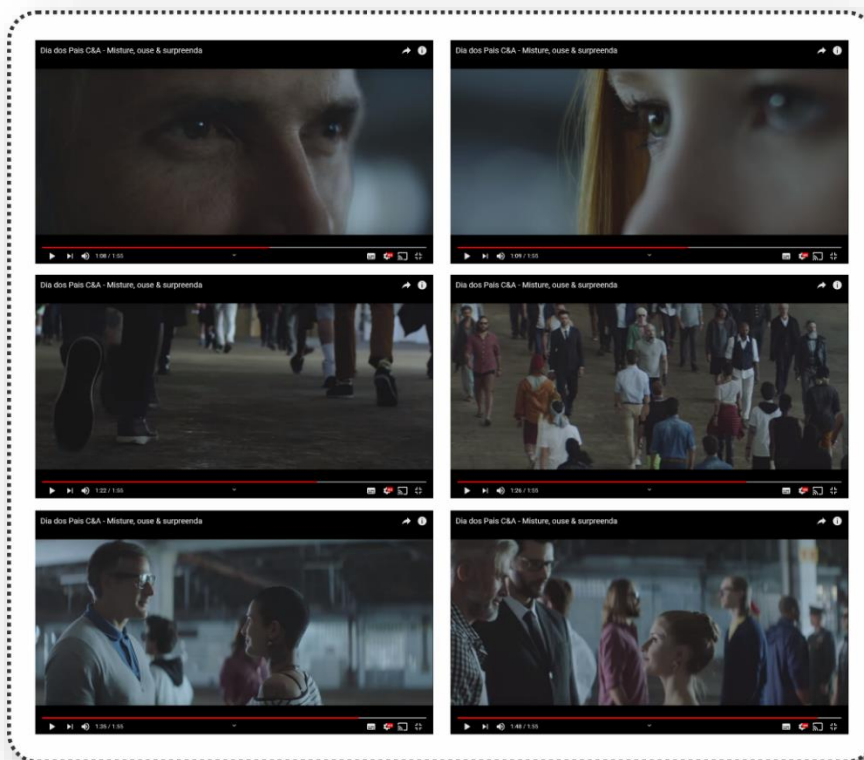
Figura 47: “Encontros” C&A Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=59Sgo7t3waQ>

Como ilustra a Figura 48, a imagem volta para o primeiro cenário, onde os homens permanecem enfileirados, em close aparecem os olhos de um homem que olha fixo para sua frente. Logo depois, também em close, os olhos de uma menina ruiva, com a mesma expressão. Após surgem os pais enfileirados indo ao encontro dos filhos. É quando os personagens começam a se encontrar e percebe-se que nenhum dos supostos pais e filhos que foram explorados no comercial até aqui possuem uma relação. Na verdade, o jogo de espelhos, onde o filho é o espelho do pai, não se confirma. Pelo contrário, os pais possuem um estilo muito diferente de seus filhos, em uma tentativa de representar a diversidade, a tolerância e o amor entre os diferentes. Uma bailarina que surge no VT anteriormente dançando, abraça seus pais, um casal de homens. Um deles veste um avental de cozinha branco, o outro terno e gravata, reforçando essa tentativa.

Figura 48: “Encontros” C&A Cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=59Sgo7t3waQ>

É tentativa rasa de representatividade da diversidade de gênero somente com essa inversão do jogo de espelhos. Couldry (2012), descreve que a mídia oferece

padrões de identificação para que as pessoas possam se encaixar. Esses pontos de referência acabam por estruturar efeitos de não reconhecimento que são como lesões ocultas que a mídia possui como poder, ou seja, a mídia oferece espaços para que as pessoas insiram-se, mas ao ponto que a população não se encaixa perfeitamente nesses espaços, gera-se um efeito de não reconhecimento, de não pertença, e se não há representatividade, não existe reconhecimento por parte dos sujeitos que recebem a mensagem. Essa falta de representatividade da real diversidade de gênero neste VT pode estar ligada, como visto nas análises anteriores, ao receio de perda do público tradicional da Marca. Talvez, medo de sofrer novas críticas de um público elitista, como ocorreu ao lançar o VT do dia dos namorados. Como descrevem Silva, Vitoria, Sauzem, Machado e Petermann (2019, pg. 128), marcas por temerem críticas negativas, optam por posicionamentos mais neutros, mas de acordo com os(as) autores(as) quando há o total engajamento das marcas em relação à diversidade de gênero, ao público LGBTQIA+, “existe um grande potencial de quebrar esse espiral de preconceitos, dando visibilidade a um público historicamente marginalizado e violentado”. Surge então o *slogam* “Misture, Ouse, Surpreenda”, encerrando o VT com a marca C&A.

A trilha sonora traz como título *Let me see*²² (deixe-me ver), perdurando o tempo todo em um apelo emocional.

Para onde estamos indo?
 Não consigo ver
 Você é o mesmo mas não é como eu
 A quem você responde lá dentro?
 Leve-me como um guia espirituoso
 Para onde estamos indo?
 Não consigo ver
 Você ainda está aqui, mas não sou eu
 Para onde vamos?
 Vamos ver?
 Para onde estamos indo?
 Eu não consigo ver
 Você é o mesmo, mas não gosta de mim
 Leve-me como um guia espirituoso
 Para quem você responde lá dentro?
 Para onde estamos indo?
 Não consigo ver

²² *Where are we heading to? / I can't see / You're the same / but not like me / Who do you answer to down inside? / Take me as a witty guide / Where are we heading to? / I can't see / You're still here, but don't be me / Where are we going to? / Shall we see? / Where are we heading to? / I can't see / You're the same but not like me / Take me as a witty guide / Who do you answer to down inside? / Where are we heading to? / I can't see / You're the same but not like me / You're still here, but don't be me / Where are we going to? / Shall we see?*

Você é o mesmo, mas não gosta de mim
Você ainda está aqui, mas não é eu
Para onde vamos?
Vamos ver? [tradução nossa]

Do Texto Verbal: os elementos verbais desse VT são similares aos dos anteriores. Ao final da peça um locutor em off encerra a peça insinuando apoio às diversas identidades possíveis de pais e filhos, com a frase “Pai e filho, a mistura mais linda” e robustecendo o conceito de mistura já proposto pelos outros filmes da campanha. A voz masculina traz novamente a limitação de gênero e a heteronormatividade ao contexto. O VT, ao mesmo tempo que tenta representar a diversidade de gênero, silencia inúmeras categorias de gênero, por mais que a Marca saiba da importância de estar evidenciando a comunidade LGBTQIA+ num todo, pois essa comunidade tem grande influência econômica e social (SILVA, VITORIA, SAUZEM, MACHADO e PETERMANN, 2019), traz em seu contexto um certo conservadorismo.

5.2.6 Contextualidades das marcas Hering e À Lá Garçonne

A parceria das marcas Hering e À Lá Garçonne vem de coleções passadas, mas no ano de 2017 essa parceria, assinada pelo estilista Alexandre Hercovitch, traz em seu contexto o conceito *genderless*. Optou-se, então, em trazer contextualidades de ambas as marcas e também algumas características do estilo de criação do estilista que assina essa parceria para, após, adentrar na campanha em questão e na análise textual do vídeo que estampa a coleção e atitude dessas marcas. A marca Hering existe há mais de um século, foi criada como Tricotwaren Fabrik Gerbruder Hering na cidade de Blumenau, sua trajetória se mistura com a dos irmãos Hermann e Bruno Hering. Pertencentes a uma família tradicional de tecelões da Alemanha, que decidiram empreender no Brasil²³.

²³ Disponível em: <https://ciahering.com.br/institucional/> Acessado em 12/01/2020.

Figura 49: Primeira sede Hering em Blumenau SC/Brasil.



Fonte: <https://ciahering.com.br/institucional/>

Dessa forma, em 1880, toda família se reúne na então colônia fundada pelo Dr. Blumenau. A Cia. Hering orna-se com o passar dos anos em uma das maiores empresas de vestuário do Brasil. A tradução de Hering do alemão para o português é "arenque", um peixe similar a sardinha. Os dois peixinhos da Marca representam os irmãos Hermann e Bruno Hering, como ilustra a Figura 50.

Figura 50: Marca Hering.



Fonte: <https://ciahering.com.br/institucional/>

Hoje a Marca veste consumidores em todos os ciclos da vida, através das marcas Hering, Hering Kids, PUC e DZARM, em um estilo casual e autêntico. Em 1993 surge a primeira loja própria de varejo e logo em seguida a primeira loja no

modelo de franquia expandindo-se tanto no mercado nacional quanto no internacional. Hoje, possuem 785 lojas no Brasil e 20 no exterior.

À La Garçonne é uma marca de moda criada pelo empresário proprietário e diretor criativo Fabio Souza, em 2009. A Marca tem seu foco na sustentabilidade e no reuso de materiais. Em 2014, expandiu sua área de atuação também para os móveis antigos com forte apelo industrial, importados da Europa e Estados Unidos. No início de 2016, ingressa à equipe o estilista Alexandre Herchcovitch. Com a sua chegada, a Marca passou a apresentar regularmente suas coleções de roupas através de desfiles e a expandir-se para todo o Brasil e exterior, utilizando uma submarca ÀLG, por Alexandre Herchcovitc - é uma extensão da marca mãe À La Garçonne - e, como tal, produz coleções a partir de tecidos encontrados em estoque e a tiragem das peças confeccionadas é maior com um custo mais acessível. A ÀLG é direcionada para quem gosta da cultura de rua, do skate e do conforto²⁴.

Figura 51: Site da marca À La Garçonne e ÀLG.



Fonte: <https://alagarconne.com.br/>

A estreia da Marca nas passarelas trouxe uma união de moda masculina e feminina. O conceito *genderless* e a sustentabilidade fizeram parte do conceito da À La Garçonne. A marca rompe com os moldes da temporada de moda brasileira, em que as coleções não são definidas pela estação do ano, mas sim por sua cronologia. Alexandre Herchcovitch relata sua preocupação com as peças serem criadas e unidas

²⁴ Disponível em <https://alagarconne.com.br/> Acessado em: 12/01/2020.

tanto para o masculino quanto para o feminino e despreocupado com as estações do ano (CARREIRA, 2018, on-line).

Alexandre Herchcovitch é um dos principais nomes da moda brasileira. O estilista mistura em seu estilo de criação um design impecável, leveza, agressividade, malícia e inocência ao mesmo tempo. No início de sua carreira, criava roupas para personagens da noite nos anos 1990. Neste mesmo ano despontou com seu desfile de encerramento de curso de graduação na faculdade Santa Marcelina no extinto Phytoervas Fashion. Além de sua marca própria, criada em 1993, Alexandre Herchcovitch assinou coleções de grifes como a Cori, a Zoomp e a Ellus. O estilista criou o vestido da *ubermode*l Gisele Bündchen para a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 no Maracanã, no estado do Rio de Janeiro, a Figura 52 ilustra essa criação.

Figura 52: Vestido criado para a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, usado pela *ubermode*l Gisele Bündchen.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/gisele-participou-do-processo-de-criacao-do-vestido-da-rio-2016/>

5.2.7 Textualidades do audiovisual publicitário “À La Garçonne 02 – 2017”

Esta subseção aciona as categorias da análise textual de Casetti e Chio (1999) História, Cena/Sujeito e Texto Verbal.

Da História: a parceria de ambas as marcas, Hering e À La Garçonne, tendo Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza como estilistas da coleção, se deu em agosto de 2017, intitulada de coleção 02, dando início a uma quebra dos padrões ditados pelo mercado da moda no Brasil em termos de denominação de coleções. As peças foram apresentadas em desfile e em audiovisual, estando o conceito *genderless* presente na coleção. A parceria fragmentou-se em duas partes, a coleção conceito, foi desfilada na semana de moda de São Paulo, levou a etiqueta assinada por ambas as marcas e foi vendida com exclusividade na À La Garçonne. Já a coleção comercial foi vendida no site da Hering (FERRAZ, 2017, on-line).

O Teatro Municipal de São Paulo, foi a passarela usada para À La Garçonne desfilarem sua coleção 02-2017. Os estilistas Alexandre Herchcovitch e Fábio Souza apostaram em uma proposta *vintage*, garimparam peças não mais usadas, como matérias-primas, e as transformaram, tendo assim uma coleção sustentável. Muitas peças são pintadas a mão e customizadas (MOMBACH, 2017).

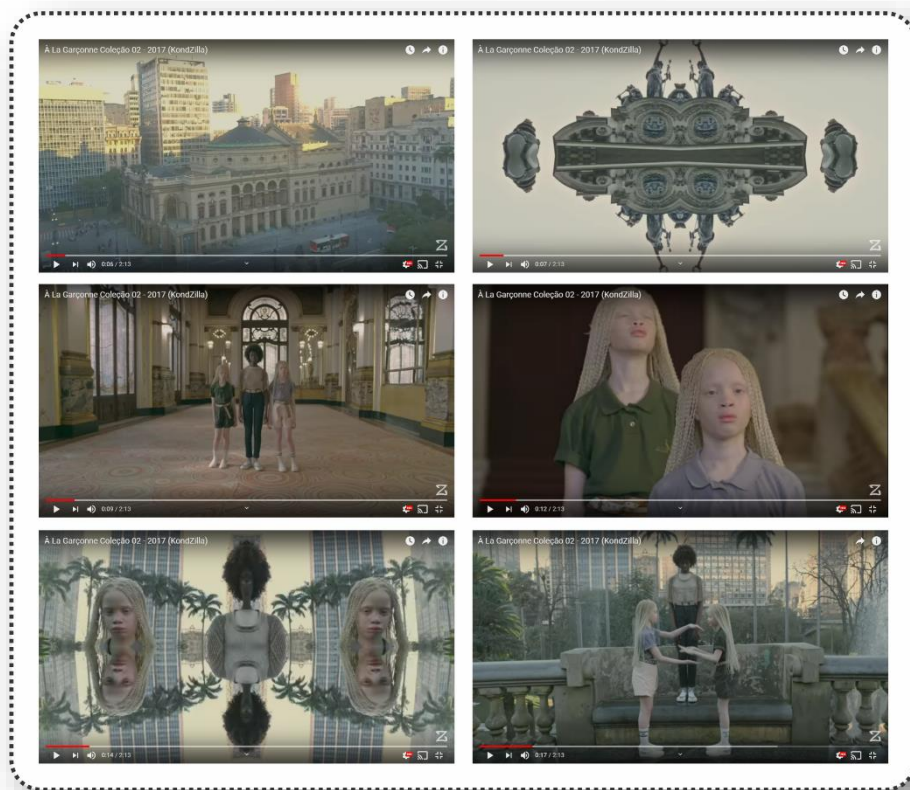
O conceito da coleção mistura o contemporâneo com o clássico, seguindo regras da *streetwear*. O audiovisual criado pelo diretor KondZilla, traz um amarrado desses conceitos, como um baile funk dentro do Teatro Municipal do Rio de Janeiro.

No mesmo ano do lançamento do VT, a Revista Exame traz uma matéria, de título “Kondzilla, veja quem é o dono do maior canal do Youtube no Brasil” (LAURO, 2017, on-line), relatando a biografia do diretor escolhido pela dupla de estilista, para mostrar ao público suas criações. A reportagem demonstra que naquele ano o canal do diretor de produções audiovisuais alcançava a liderança de visualizações no Youtube, sendo considerado o canal brasileiro mais popular no Ranking Social Blade – principal ferramenta de certificação de popularidade no Youtube. Também, alcançou o posto de maior canal do Youtube no Brasil e a posição de maior canal de música da América Latina.

Das Cenas e dos Sujeitos: o VT tem início mostrando o Teatro Municipal de São Paulo com efeitos psicodélicos. Esses movimentos se entrelaçam com a trilha sonora, que é um misto de música clássica com batidas de funk, um *remix* de Vivaldi do DJ Tecyo Queiroz. A Figura 53 ilustra as primeiras cenas, em que,

nesta, também desponta, logo no início do audiovisual, três irmãs, duas gêmeas albinas e uma negra, as quais não se identifica o sexo das albinas, trazendo até o momento, dentre todos os demais audiovisuais analisados, a maior proximidade ao conceito *genderless*. A revista Glamour da TV Globo, traz em uma matéria, que o maior destaque do vídeo são as três irmãs (À LA GARÇONNE, 2017, on-line).

Figura 53: “À La Garçonne 02 – 2017”, Cena I.



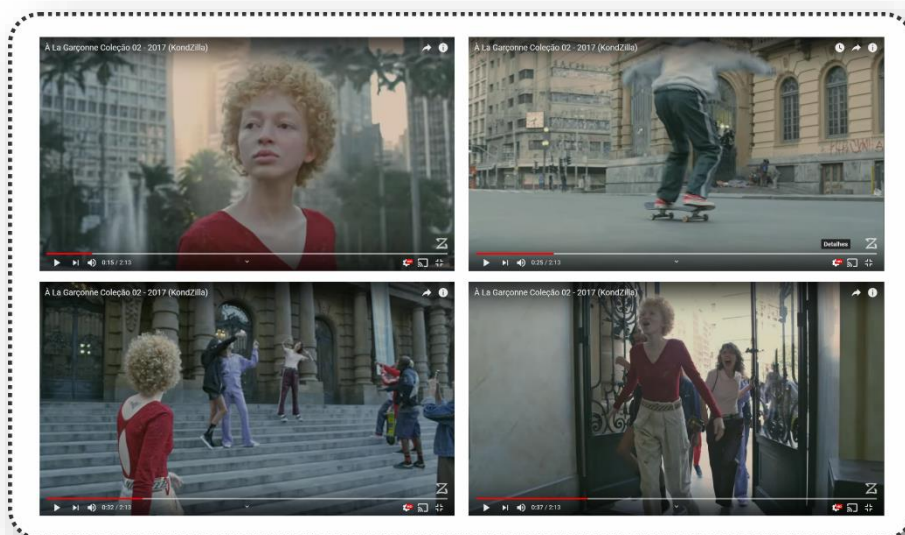
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2uvtu4rnc9E>

Lilian Pace, relatou em seu site que as gêmeas albinas Lara e Mara Bawar com a irmã delas, Sheila Bawar, são o grande destaque do audiovisual. A mescla de imagens, sons e etnias poderia estar sendo uma tentativa de representação de misturas de gênero, de vestimentas, fazendo com que essa técnica lembrasse o conceito em voga. Mas como as modelos não se identificam como sem gênero e sim como do sexo feminino, a representatividade da categoria sem gênero/*genderless* fica sem voz.

Lara e Mara tem apenas 11 anos, mas estão se transformando em uma potência no cenário *fashion*. Desde que se tornaram as estrelas do ensaio de Vinicius, em 2016, as duas posaram para marcas como a Insanis, além de angariar mais de 27 mil seguidores no Instagram. As gêmeas são paulistanas, porém seus pais são naturais de Guiné-Bissau, um país na costa oeste da África. Com uma beleza única, as irmãs conquistam com o ensaio minimalista e delicado, que explora os diferentes ângulos das jovens (CONHEÇA, 2017, on-line).

Essa tentativa de representações *genderless* no VT, pode vir da intenção dos estilistas, por serem pertencentes ao grupo LGBTQIA+, de problematizar a temática em questão, o que é válido. Tomazetti (2019, p. 165) relata que “[...] esses territórios refletem as possibilidades de problematização das questões de gênero”, no caso de sua Tese são as pesquisas científicas, mas podemos reportar ao território dos audiovisuais. E corroborando com o que descreve Tomazetti (2019) e também com o que traz Hall (2007), por ser um processo repleto de significados, a representação não pode ser vista como reprodução do social, e sim como um feito social que também é parte de uma cultura. Portanto, representar um conceito e uma categoria que possui tamanha importância na sociedade, não pode acontecer de maneira que isso não ocorra veementemente.

Figura 54: “À La Garçonne 02 – 2017”, Cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2uvtu4rnc9E>

A Figura 54 ilustrou uma modelo andando pela rua, desde o instante que surge no VT, até o final do mesmo, como se fosse uma protagonista da coleção apresentada. Ela encontra as demais pessoas em frente ao Teatro, convidando os mesmos a adentrarem o recinto. A mistura sonora continua. Nesta mesma cena, evidencia-se a presença de um esquetista, também indo ao encontro do Teatro, trazendo o conceito *streetwear* à tona. Percebe-se ao fundo deste quadro, moradores de rua jogados na calçada. Realidade essa, vivida por inúmeras pessoas, principalmente crianças, em toda a extensão de nosso país. Weber (2000) demonstra em uma pesquisa por ela realizada, que é nessa conjuntura de descaso por parte do Brasil que se encontra a maioria das ocorrências de abandono de crianças. No Brasil, esse fenômeno está fortemente associado à proibição legal do aborto, à miséria e à falta de esclarecimento. A pesquisadora verificou que 75% das crianças haviam sido abandonadas pela mãe em locais públicos e que a maior parte das mães abandonou seu filho já na maternidade. As medidas legislativas nem sempre chegam nas ruas para aqueles que vivem às margens da sociedade, assim como a dignidade e os direitos humanos mínimos.

Figura 55: “À La Garçonne 02 – 2017”, Cena III.

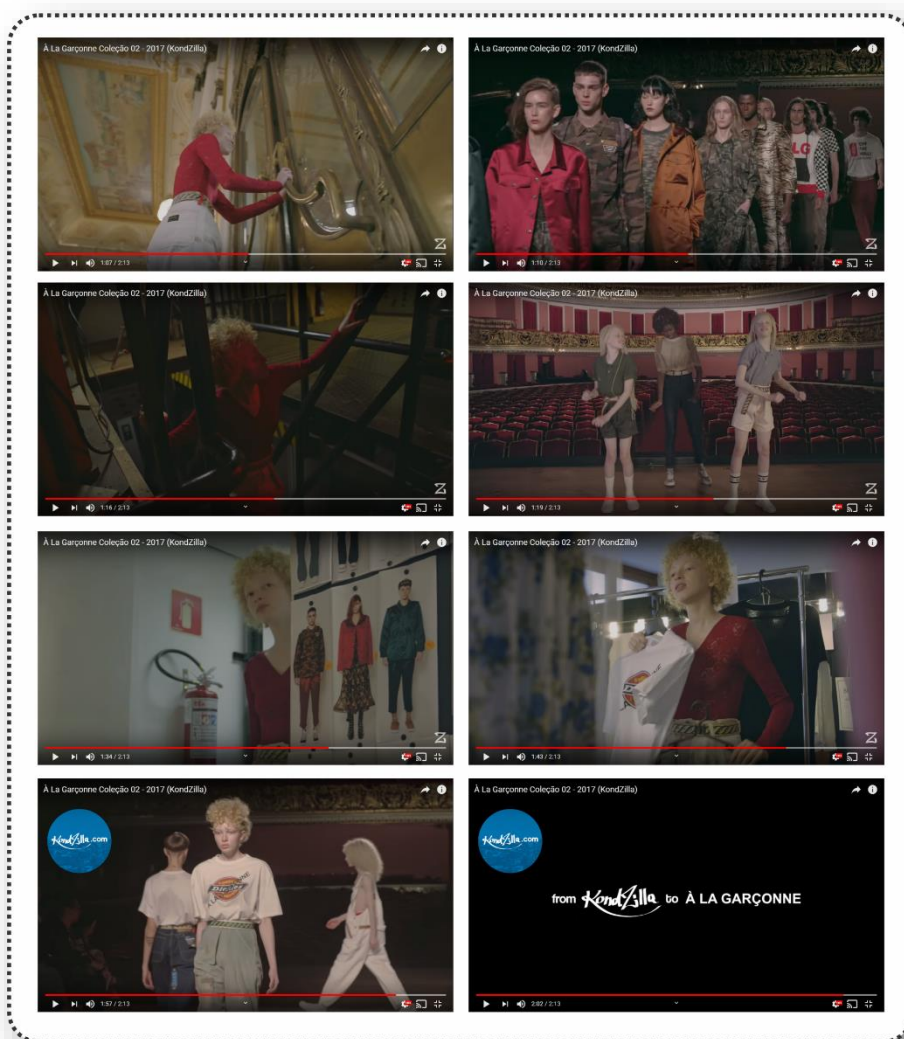


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2uvtu4rnc9E>

Após o grupo de modelos se reunirem em frente ao Teatro e adentrarem no mesmo, eles dançam ao som que traz a mistura de estilos musicais. Percebe-se

também, que as irmãs (as gêmeas albinas e a irmã negra), não interagem com os demais modelos que integram o VT. Podemos interpretar como uma certa exclusão dos indivíduos que mais se aproximam, fisicamente e esteticamente, ao grupo sem gênero, dos demais envolvidos no audiovisual, um ato de homofobia poderia estar relacionado a essa atitude. Existem inúmeras expressões sociais de homofobia, atos violentos de agressões físicas, restrições de direitos sociais e até a exclusão social às pessoas cujas condutas sexuais não são heterossexuais (LIONÇO, DINIZ, 2008).

Figura 56: “À La Garçonne 02 – 2017”, Cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2uvtu4rnc9E>

A modelo que de certa forma protagoniza o VT, adentra a um outro espaço no Teatro, como se estivesse em busca de algo. Imagens de um desfile se entrelaçam

com a busca da modelo, que em seguida é revelada. Ao encontrar o *backstage* desse desfile, ela é produzida e inicia a fazer parte do desfile. Esse emaranhado de cenas pode estar querendo transmitir que, pessoas independentemente de classe, cor, gênero, sexualidade, podem estar a qualquer instante saindo da rua ou qualquer lugar e adentrar no mundo da moda, em uma passarela, mas sabe-se que esse meio é muito rígido e disputado. Também, em momentos dessa cena, ilustrada na Figura 56, trazem novamente as três irmãs, isoladas do restante das pessoas no VT, reforçando o já mencionado em relação ao preconceito.

O VT ao encerrar ilustra a parceria entre À La Garçonne e Kondzilla, trazendo as marcas de ambos.

Do Texto Verbal: em meio ao audiovisual o texto em off “funk é cultura” é mencionado em uma tentativa de reforçar que o funk não é só um estilo musical e sim um movimento cultural. O funk pode ser visto como movimento cultural de identidade própria que rompe padrões morais e estéticos. Porém, percebemos que essa ruptura gera, muitas vezes, preconceito e hostilidade em parte da sociedade (MORETTO, 2015). Rangel (2013) descreve que o funk é um movimento social e musical que possui uma identidade própria, integrando música, coreografia, vestimentas e comportamentos específicos. Morreto (2015), ainda descreve que o funk passa de um ritmo musical, para um estilo de vida e, principalmente, em um mercado que movimenta milhões de reais por mês. O autor ainda destaca que o funk expõe as lutas dos moradores de favela e une pessoas em um gosto comum, em uma identidade hábil de unir estes e torná-los visíveis dentro e fora de suas comunidades. Jobim e Mansano (2008) relatam que o funk indaga os tabus existentes na sociedade e é um grande responsável por modificar a vida de seus representantes.

5.2.8 Contextualidades da marca Lojas Renner S.A.

Nesta subseção tratamos da contextualidade de duas marcas pertencentes às Lojas Renner S.A., que no ano de 2018 criaram coleções com temática *genderless*, bem como audiovisuais publicitários divulgando essas. As marcas são Renner e Youcom. Trataremos inicialmente da contextualidade da Lojas Renner S.A., após o surgimento da Renner e Youcom adentraremos no contexto destas.

Como parte do grupo Renner, indústria fabril instalada no bairro Navegantes, em Porto Alegre (RS), a Renner inaugurou em 1922 sua primeira loja de artigos

têxteis. Em 1940, começa a operar como loja de departamentos. Em 1965, o grupo Renner optou por tornar independentes, as diferentes empresas que o formavam. Então, criou-se as Lojas Renner S.A.. Em 1990, começou a operar como loja de departamentos especializada em moda. Em 2002, as coleções passaram a ser desenvolvidas refletindo um jeito de ser e de vestir, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos dos clientes. Com isso é criado o slogan "Você tem seu estilo. A Renner tem todos". Em junho de 2005, a empresa atuava com 64 pontos de venda. Em 2010, a Renner lança seu e-commerce (www.lojasrenner.com.br). Já em 2011, a Marca adquiriu a Camicado, uma empresa no segmento de casa e decoração, em 2013, lançou a Youcom, um novo modelo de negócio para o público jovem em um ambiente de loja especializada e a Realize CFI, que apoia o negócio de varejo, ofertando gestão de produtos financeiros. Considerada a maior varejista de moda do Brasil, as Lojas Renner S.A. foram criadas em 1965. A Lojas Renner S.A. estão presente em todas as regiões do Brasil por meio de suas lojas que oferecem moda em diferentes estilos. Em 2017 inaugurou sua primeira loja no Uruguai. Contando com mais de 500 lojas em operação, dentro dos três formatos²⁵.

Figura 57: Marca Lojas Renner S.A..



Fonte: <https://www.lojasrennersa.com.br/>

O site da Lojas Renner S.A. traz os fundamentos corporativos da empresa:

MISSÃO

Ser a melhor e maior fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com moda, qualidade,

²⁵ Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa Acessado em: 19/01/2020.

preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando, sempre de forma sustentável.

VISÃO

Encantar a todos é a nossa realização.

PROPOSIÇÃO DE VALOR

Ser a marca cúmplice da mulher, com moda em diferentes estilos, com qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis, encantadores e sempre inovadores.

Também traz os seus valores empresariais:

ENCANTAR

É a nossa realização: nos colocamos no lugar de nossos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós. Devemos entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los. Não somos meros colaboradores, somos encantadores de clientes. Não temos SAC, pois cada um de nós é um SAC: surgiu um problema, resolve-o imediatamente.

NOSSO JEITO

Somos uma empresa alegre, inovadora, ética, austera, de portas abertas e onde a comunicação é fácil e transparente. Fazemos as coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão. Nosso negócio é movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado.

GENTE

Contratamos, desenvolvemos e mantemos as melhores pessoas, que gostam de gente, que têm paixão pelo que fazem e brilho nos olhos. Trabalhamos em equipe, e nossas pessoas têm autoridade e responsabilidade para tomar decisões. Proporcionamos a mesma escada para que todos os colaboradores possam subir na velocidade dos seus talentos, esforços e resultados.

DONOS DO NEGÓCIO

Pensamos e agimos como donos de nossas unidades de negócio, sendo recompensados como tais. Temos senso de urgência, atitude e agressividade na busca das melhores práticas, garimpando todas as oportunidades que aparecem no mercado. Tomamos decisões, correndo riscos com responsabilidade; aceitamos os erros que resultam em aprendizado, sem buscar culpados, mas causas que devam ser corrigidas. Somos responsáveis pela perpetuação da Renner, principalmente através de atitudes e exemplos: o exemplo vale mais que mil palavras.

OBSTINAÇÃO POR RESULTADOS EXCEPCIONAIS

Somos responsáveis por gerar resultados e não apenas boas ideias. São eles que garantem nossos investimentos, dão retorno aos acionistas, proporcionam nossa remuneração e viabilizam nosso crescimento e continuidade a longo prazo.

QUALIDADE

Desenvolvemos e implantamos padrões de excelência em tudo o que fazemos, já que tudo o que fazemos pode ser melhorado. Nossos produtos e serviços têm os mais altos níveis de qualidade: isso está em nosso DNA.

SUSTENTABILIDADE

Nossos negócios e atitudes são pautados pelos princípios da sustentabilidade. Buscamos, além dos resultados financeiros, o desenvolvimento social e a redução dos impactos ambientais, sempre atuando dentro das melhores práticas de governança corporativa.

ADORAMOS DESAFIOS

Não sabendo que é impossível, nós vamos lá e fazemos!

Figura 58: Marca Renner.



Fonte: <https://www.lojasrennersa.com.br/>

A Renner, no inverno do ano de 2018, lançou uma coleção com peças curingas que acompanham os looks ao longo de vários meses e que carregam informações de acordo com o que passou pelas passarelas do mundo *fashion* mais recentemente. Nesta coleção a Renner lista peças essenciais do guarda-roupa feminino e masculino (que podem, inclusive, transitar entre um e outro), ou seja, supostamente moda sem gênero (TOP 10, 2018, on-line).

A Renner, no mesmo mês e ano do lançamento da coleção que traz o *genderless* em seu conceito, mistura as peças do vestuário de meninas com peças para meninos, com a intenção de que já na hora de comprar eles priorizem o que mais gostam e consigam adotar o conceito *genderless*, estimulando a queda das divisões de gênero na moda desde cedo (SALDOS, 2018, on-line).

A Youcom, outra marca pertencente a Lojas Renner S.A., como já mencionado, surge no ano de 2013, com especialidade em moda jovem, com foco na qualidade e preço baixo. Possui 96 lojas por todo o Brasil, com e-commerce que faz entrega por toda a extensão do País. Possui como valores empresariais:

PROPÓSITO

Surpreender e conectar pessoas de *lifestyle* jovem.

PROPOSTA DE VALOR

Entregar a melhor experiência em moda jovem, surpreendendo o cliente com produtos e serviços de qualidade a preços incríveis, de forma inovadora e sustentável²⁶.

²⁶ Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/nossos-negocios/youcom Acessado em: 19/01/2020.

Figura 59: Marca Youcom.



Fonte: Fonte: <https://www.youcom.com.br/>

Tendo com título "Youcom, a nova investida das Lojas Renner" Lilian Pace, autoridade no mundo *fashion*, especialista em moda, descreve no ano de lançamento da Marca, que Youcom é direcionada ao público jovem e quer passar uma imagem antenada (PACCE, 2013, on-line).

Figura 60: Matéria “Presente pra vc, ops, pro seu pai”.



Fonte: Fonte: <http://blog.youcom.com.br/youcom-2/presente-pra-vc-ops-pro-seu-pai/>

A Youcom no mesmo ano da Renner (março de 2018), lança também sua tendência sem gênero, fugindo completamente do modelo tradicional dos desfiles, reforçou a moda *genderless* em prol da diversidade de gênero (MODA, 2018, on-line). Meses depois do lançamento da coleção Inverno de 2018, a Marca aproveita para lançar a campanha de compras para o dia dos pais, intitulado “Presente pra vc, ops,

pro seu pai”, tendo em suas criações os conceitos *genderless* e *ageless*, ou seja, sem divisões de gênero e de idade, no intuito de empréstimo de peças entre pais e filhos(as), fazendo assim mais uma estratégia mercadológica de apelo comercial, como de costume desta e algumas outras marcas de moda (PRESENTE, 2018, on-line).

5.2.9 Textualidades do audiovisual publicitário “Outono-Inverno 2018 | Renner”

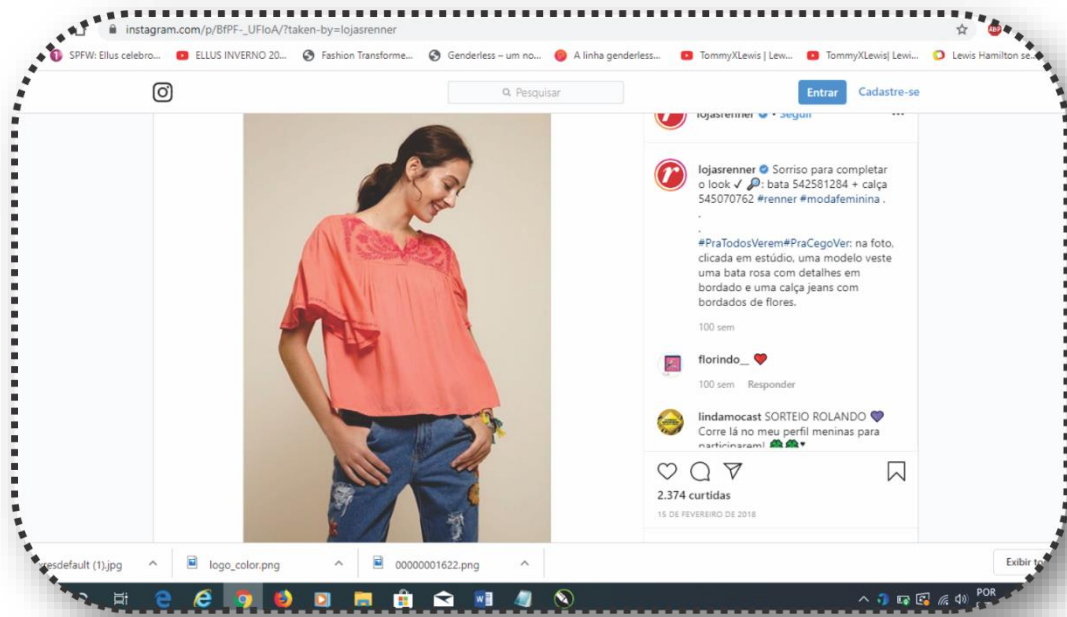
História, Cena e Sujeito e Texto Verbal, são as categorias da análise textual de Casetti e Chio (1999) acionadas nessa subseção.

Da História: a coleção Renner do inverno de 2018 faz parte da campanha #PraTodosVerem #PraCegoVer.

#PraCegoVer é uma campanha de inclusão: “É um projeto de disseminação da cultura da acessibilidade nas redes sociais e tem por princípio a Audiodescrição de imagens para apreciação das pessoas com deficiência visual. Foi idealizado pela professora baiana Patrícia Braille (PRA CEGO, 2016, on-line).

A audiodescrição é uma solução que descreve de forma clara e objetiva informações visuais de um produto que não estão integradas nos diálogos, ou seja, converte imagens em palavras. A Figura 61 mostra a descrição da Renner. Ela não retrata características físicas da modelo, como a cor do cabelo ou da pele, pois isso, não é relevante para o foco do contexto que é o produto. As audiodescrições não devem ir além do que realmente está na imagem, muitos detalhes e sobretudo suposições são deixados de lado (AS AUDIODESCRIÇÕES, 2018, on-line).

Figura 61: Post Renner em sua rede social Instagram.



Fonte: Fonte: <https://www.lojasrennersa.com.br/>

Das Cenas e dos Sujeitos: o audiovisual tem sua abertura com uma modelo olhando fixamente para a câmera e logo em seguida seu look é mostrado num todo. Em seguida modelos se encontram em uma mata. O VT tem desde seu início até seu término, a trilha sonora de BØRNS. Garrett Borns, conhecido como BØRNS, é um cantor e multi-instrumentista americano. Ele revela influências dos estilos pop eletrônico, rock e folk (SANTOS, 2019, on-line). A música *Past Lives*²⁷ (Vidas

²⁷ *Past lives couldn't ever hold me down / Lost love is sweeter when it's finally found / I've got the strangest feeling / This isn't our first time around / Past lives couldn't ever come between us / Some time the dreamers finally wake up / Don't wake me I'm not dreaming / Don't wake me I'm not dreaming*

All my past lives they got nothing on me / Golden eagle you're the one and only / Flying high through the cities and the sky / I take you way back, cover centuries / Don't you remember / That you were meant to be my queen of hearts / Meant to be my love

Through all of my lives / I never thought I'd wait so long for you / The timing is right, the stars are aligned / So save that heart for me / Cause girl you know that you're my destiny / Swear to the moon, the stars, the sons, and the daughters / Our love is deeper than the oceans of water

Hey I need you now / I've waited oh so long yeah / Baby love, I need you now / I've waited oh so long / Passing seasons, empty bottles of wine / My ancient kingdom / Came crashing down without you baby child / I'm lost without your love

Diamond sparrow, my moonlit majesty / You know I need you, come flying back to me / Through all of my lives / I never thought I'd wait so long for you / The timing is right, the stars are aligned / So save

Passadas) traz em sua letra uma recordação de um tempo passado, de uma vida passada, que ao ler a tradução podemos remeter a trilha sonora como se fosse um resgate de um tempo perdido, de uma vida que é não vivida. A Marca pode ter utilizado essa trilha sonora neste audiovisual, para fazer crer que as pessoas ao utilizarem peças da coleção, iriam estar resgatando tempos que não foram vividos. Fazendo uma ligação com o *genderless*, isso fica totalmente fora do contexto, pois as peças e os personagens presentes no VT, não trazem em nenhum momento o *genderless* em evidência.

Vidas passadas não poderiam me segurar
 Perder o amor é mais doce quando ele finalmente é encontrado
 Eu tenho a estranha sensação de
 Esta não ser a primeira vez além
 Vidas passadas não poderiam vir entre nós
 Algum tempo os sonhadores finalmente acordam
 Não me acorde Eu não estou sonhando
 Não me acorde Eu não estou sonhando

Todas as minhas vidas passadas que não tem nada em mim
 Água dourada, você é a primeira e única
 Voando alto através das cidades e do céu
 Eu te levo ao caminho de volta, séculos cobrindo
 Você não se lembra
 Que deveria ser minha rainha de copas
 Seu objetivo é ser meu amor

Durante todas as minhas vidas
 Eu nunca pensei que eu iria esperar tanto tempo por você
 O momento é certo, as estrelas estão alinhadas
 Portanto, salve esse coração para mim
 Porque garota, você sabe que você é meu destino
 Juro para a lua, as estrelas, os filhos e as filhas
 Nosso amor é mais profundo do que os oceanos de água

Ei, eu preciso de você agora
 Eu esperei tanto tempo, yeah

that heart for me / Cause girl you know that you're my destiny / Swear to the moon, the stars, the sons, and the daughters / Our love is deeper than the oceans of water

Save that heart for me / And girl I'll give you everything you'll need / Here's to our past lives, our mothers and fathers / Our love is deeper than the oceans of water

Hey I need you now / I've waited oh so long yeah / Baby love, I need you now / I've waited oh so long / Hey I need you now / I've waited oh so long yeah / Baby love, I need you now / I've waited oh so long

So save that heart for me / Cause girl you know that you're my destiny / Swear to the moon, the stars, the sons, and the daughters / Our love is deeper than the oceans of water / Save that heart for me / And girl I'll give you everything you'll need / Here's to our past lives, our mothers and fathers / Our love is deeper than the oceans of water / Hey I need you now / I've waited oh so long

Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/borns/past-lives-traducao.html> Acessado em: 10/02/2020.

Querido amor, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo
Estações de passagem, garrafas vazias de vinho
Meu reino antigo
Desabou sem você, querida criança
Eu estou perdido sem o seu amor

Pardal Diamante, minha majestade enluarada
Você sabe que preciso de você, venha voando para mim
Durante todas as minhas vidas
Eu nunca pensei que eu iria esperar tanto tempo por você
O momento é certo, as estrelas estão alinhadas
Portanto, salve esse coração para mim
Porque garota, você sabe que você é meu destino
Juro para a lua, as estrelas, os filhos e as filhas
Nosso amor é mais profundo do que os oceanos de água

Salve esse coração para mim
E garota eu vou te dar tudo que você precisa
Aqui é para nossas vidas passadas, nossas mães e pais
Nosso amor é mais profundo do que os oceanos de água

Ei, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo, yeah
Querido amor, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo
Ei, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo, yeah
Querido amor, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo

Portanto, salve esse coração para mim
Porque garota, você sabe que você é meu destino
Juro para a lua, as estrelas, os filhos e as filhas
Nosso amor é mais profundo do que os oceanos de água
Salve esse coração para mim
E garota eu vou te dar tudo que você precisa
Aqui é para nossas vidas passadas, nossas mães e pais
Nosso amor é mais profundo do que os oceanos de água
Ei, eu preciso de você agora
Eu esperei tanto tempo.

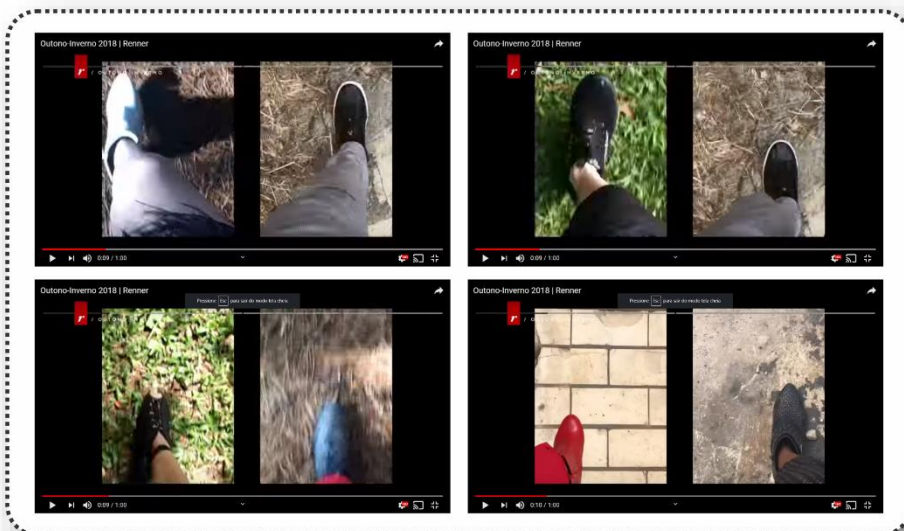
Figura 62: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

Outro indício de que a representatividade *genderless* não está sendo trabalhada neste VT, é que imagens estão sendo separadas, como mostra a Figura 63.

Figura 63: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

Essas separações podem reforçar (como também no VT da C&A Tudo lindo & Misturado) um afastamento de gêneros, onde o *genderless*/sem gênero é constituído da união de gêneros. A moda *genderless* promove a liberdade de se expressar através da moda, a liberdade de poder ressignificar elementos fixos e de ser capaz de se conectar com um propósito maior (BEZERRA e PRUDENTE, 2017).

A continuidade do VT, como ilustra a Figura 64, retrata modelos/atores de ambos os sexos e raças, em uma forma de tentar representar o *genderless* com uma variação de etnias e idade, mas com vestimentas que ainda trazem muito da binariedade masculino e feminino, não neutralizando as vestimentas, nem os indivíduos. O *genderless* vai além. Nessa tendência, os indivíduos que desse grupo fazem parte, desbancam a necessidade da designação de peças masculinas e/ou femininas. A moda *genderless* insere na indústria a possibilidade e a necessidade de repensar a produção de forma que se reflita a busca pela igualdade de gêneros e a liberdade de expressão individual de cada ser, independente de rótulos, propondo peças que quebrem qualquer estereótipo.

Figura 64: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

A Figura 65 traz emaranhados de fios criados pelos modelos/atores, em uma forma de integração, de ligações. Pode ser uma tentativa de mostrar que a Marca está preocupada com a interatividade e integração de todos, independentemente de sexo, gênero, sexualidade e etnia. Mas, essa tentativa entra em contradição com as demais, mostrando um certo despreparo na criação desse VT. Os enredos publicitários precisam aprender a desenvolver soluções que mudem constantemente, sendo necessário que os profissionais dessa área sejam criativos em tempo de mudanças a

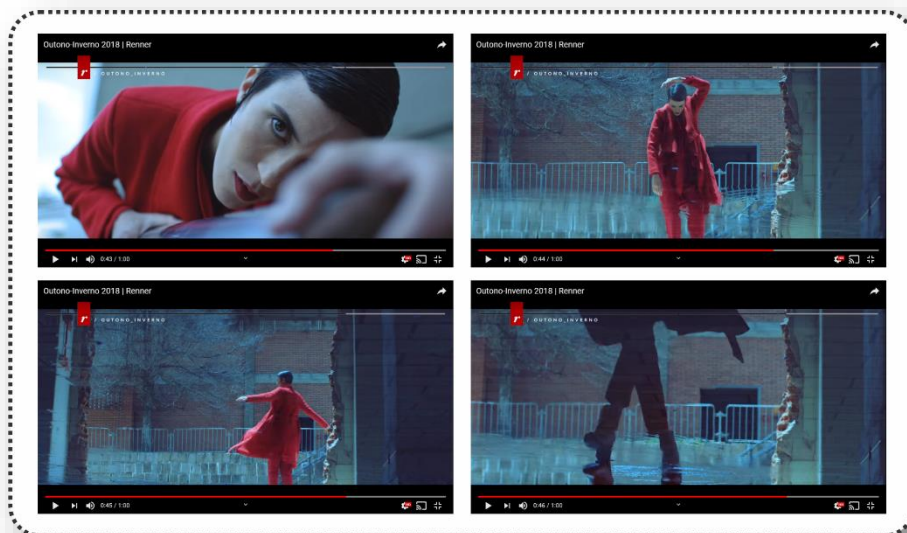
partir de temas emergentes como a diversidade de gênero e tantas outras representatividades (FERNANDES, 2019).

Figura 65: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

Figura 66: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena V.



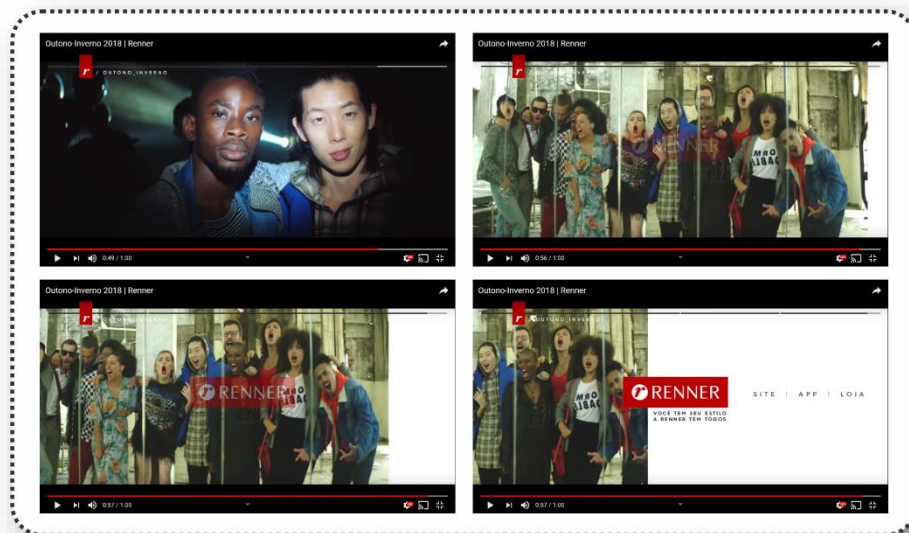
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

A tentativa de representar o *genderless* perdura no VT. Agora a intenção de representatividade vem com uma modelo que no primeiro instante, na Figura 66, poderia ser uma pessoa que representasse realmente o sem gênero, mas essa representatividade desaparece quando algumas das peças do vestuário, que ela utiliza, demonstram modelagens/cortes femininos, como a blusa que ela está vestindo

e o casaco por, apesar de na cena ele estar em movimento, possuir uma cintura bem acentuada. O calçado por ela utilizado, também reforça a feminilidade com veemência.

Nas últimas cenas, na Figura 67, retornam a retratar modelos/atores de ambos os sexos e etnias, como se estivessem em uma festa, novamente em uma tentativa de representar o *genderless* com essa variação étnica e de idade, mas, outra vez, as vestimentas retratam a binariedade masculino e feminino, não neutralizando vestimentas e indivíduos, ou seja, homens usando roupas masculinas e mulheres vestimentas femininas, deixando totalmente de lado o *genderless*.

Figura 67: “Outono-Inverno 2018 | Renner”, cena VI.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vzNrtjCigZc>

A Figura 67 ainda traz a marca Renner surgindo lentamente sobre os modelos/atores, bem ao centro da tela e junto à ela, logo abaixo, o slogan da campanha, “você tem seu estilo a Renner tem todos”. Se as imagens pertencentes ao VT representassem realmente o conceito *genderless* e os indivíduos que fazem parte desse grupo, com esta mensagem, seria um slogan de grande impacto, mas nesse contexto apresentado pela Renner acaba por fazer o contrário e somente trazer um forte apelo em relação a Marca e não ao conceito e muito menos representatividades *genderless*.

Do Texto Verbal: Nos primeiros instantes do audiovisual, surgem risos entre meio a trilha sonora e o movimento dos(as) modelos, e no término do VT os risos entram em conjunto a um grito eufórico. Esses sons, demonstram total felicidade destes, união, participação dos modelos em atividades diárias, mas a exclusão das minorias, no caso dos pertencentes ao grupo *genderless* é evidente em nossa sociedade, ou seja, a hegemonia é presente. O VT faz certa analogia em relação aos sem gênero de serem e estarem no mundo, do entrosarem-se, misturarem-se, sentirem-se livre, mas, contudo, em sua conjuntura, esse audiovisual não representa o *genderless* em si.

5.2.10 Textualidades do audiovisual “Youcom | Coleção Inverno ‘18”

Para a análise textual desta subseção, serão acionadas as categorias História, Cena/Sujeito e Texto Verbal de Casetti e Chio (1999).

Da História: a Youcom lançou sua coleção Inverno '18, no mês de março de 2018, mesmo mês que lançou seu audiovisual que traz em seu conceito o *genderless*. Com uma proposta que foge completamente do modelo tradicional, a Marca buscou a diversidade. A nova coleção traz peças largas e de comprimento alongado. Peças com tecidos e texturas metalizadas também estão nessa nova coleção. Paetês, brilho misturados com jeans e peças casuais também compõem os looks da Marca (MODA, 2018, on-line).

Da Cena e dos Sujeitos: um casaco em tecido metálico é supostamente lançado ao céu em meio a cidade de São Paulo. Assim inicia o audiovisual. Em seguida surgem modelos/atores de vários estilos, sexos e etnias. Como na análise do VT anterior, poderia a Youcom também estar tentando representar o *genderless* com essa mistura, mas também neste VT as vestimentas usadas, trazem a binariedade masculino e feminino. A Figura 68 na página seguinte evidencia essas primeiras observações.

Após essas primeiras cenas, surgem caracteres, palavras e frases sobre as imagens em movimento. As primeiras palavras são descritas na tela e também mencionadas por uma voz feminina “Faz o corre; Desconecte; Conecte; Mantenha o Equilíbrio”. Essas palavras podem estar ao mesmo tempo tentando trazer algo que ligue a Marca e a coleção ao dia a dia, e também pode estar querendo dar um ar de leveza e de que Ela se preocupa com seu público, principalmente o *genderless*.

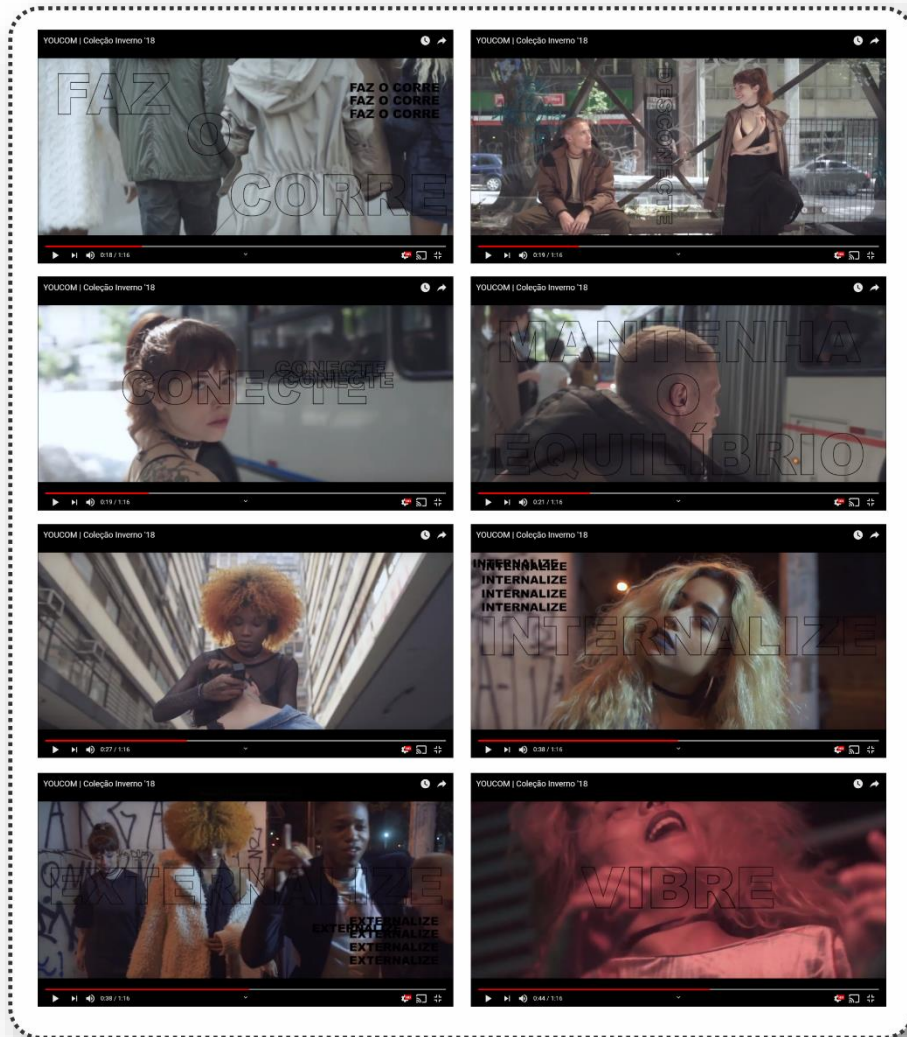
Figura 68: “Youcom | Coleção Inverno ‘18”, cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJGZHyr94w>

A Figura 69, ilustra novas palavras sobrepostas às imagens no VT “Internalize, externalize, pense, vibre com o mundo”, acredita-se que a intenção da Marca, ao utilizar essas palavras, era motivar a quem entrasse em contato com o audiovisual, que elas comprassem aquelas peças de vestuário e saíssem pelas ruas vibrando. Contudo, a realidade de quem vive sobre os holofotes do preconceito é outra. Aqui, percebe-se como no VT “Despertar” da C&A, a necessidade de que se criem políticas públicas para que todos vivam em igualdade de direitos, que a temática da diversidade de gênero seja desenvolvida, pois o Brasil é um dos países que mais mata pessoas trans no mundo.

Figura 69: “Youcom | Coleção Inverno ‘18”, cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJGZHyr94w>

Ao término do VT, como ilustrado na Figura 70, surgem as últimas palavras descritas no audiovisual, como Fluxo e o Fluxo. Encerra com a Marca no centro da tela e uma frase “viver para ser”, sabendo-se que muitos pertencentes a comunidade LGBTQIA+ lutam por espaços, para serem alguém, para poder sobreviver, desde suas infâncias. Muitos são os preconceitos sofridos por esses indivíduos e muitos acabam até mesmo tirando suas vidas por sofrerem tamanhas atrocidades de preconceitos.

Figura 70: “Youcom | Coleção Inverno ‘18”, cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJGZHyr94w>

Uma reportagem da Carta Capital destaca que jovens LGBTQIA+ pensam três vezes mais em suicídio que indivíduos cis heterossexuais e têm cinco vezes mais chances de colocar a ideia em prática. Isso, possivelmente, devido à ridicularização, exclusão, etc. A matéria ainda relata a teoria do *minority stress* (estresse de minoria), que discorre sobre os estresses sofridos de forma crônica por minorias, em decorrência de um longo período ou de uma vida inteira de não-aceitação, rejeição, discriminação, estigma e violência, corroboram para que esses indivíduos tenham o risco de sua saúde física e mental aumentado em relação ao restante das pessoas (BRANQUINHO, 2019, on-line).

O suicídio nos EUA, é a segunda principal causa de morte de jovens entre 10 e 24 anos e ao se tratar de jovens LGBTQIA+, o caso é mais assombroso (BRANQUINHO, 2019, on-line). Corroborando com a reportagem, o papel da política e dos governantes deve ser primordial nesse quesito. Tratando-se do Brasil o que nos deparamos atualmente é com um governo que não só deixa de criar e se preocupar com políticas públicas visando o bem-estar e a segurança da comunidade LGBTQIA+, como também reproduz discursos de ódio, além de excluí-los do Plano Nacional de Direitos Humanos (PEREZ, 2019, on-line).

Do Texto Verbal: O VT traz, ao fundo, no mesmo instante em que as cenas expõem os elementos gráficos (escritas/palavras), uma voz feminina mencionando as

palavras “pire, inspire, expire, respire”, essa preocupação fica um pouco oculta, pois as pessoas pertencentes a comunidade LGBTQIA+ já sofrem inúmeros isolamentos e, não raras vezes, são acusados de insanidade e de abjetos.

Então essas palavras, principalmente o pedido de pirar, podem reforçar esses indivíduos de estarem em algum momento sendo considerados abjeções da sociedade. Uma pessoa abjeta, segundo Leite (2012), é um indivíduo cuja compreensão está fora do entendido socialmente como normal. Essas últimas palavras mencionadas somente em locução, estão sendo ditas no momento em que uma menina raspa parte do cabelo de outra menina, em um gesto de suposta rebeldia.

As próximas palavras mencionadas no audiovisual “Repense, siga o fluxo e se preciso saia da linha”, também acabam por fazer um jogo contrário ao que a Marca tentou inicialmente. A realidade não deveria ser de que pessoas precisassem “sair da linha” para serem aceitas na sociedade, nenhum tipo de exclusão deveria existir, mas a realidade é contrária. Augusto (2017) traz que é a partir das exclusões, da redução de determinados indivíduos que surgem as discriminações. Também se sabe que muitas exclusões ocorrem devido ao medo que estes possuem da sociedade, dos familiares. A não aceitação da sexualidade também faz com que pessoas se isolem, e esse tipo de ação publicitária muitas vezes inibe ainda mais indivíduos pertencentes a uma minoria. Nunan, Jablonski e Féres-Carneiro (2010) tratam isso como homofobia internalizada. Eles descrevem que o preconceito sexual internalizado é manifestado em diversas atitudes como o isolamento social, o questionamento sobre seu valor como indivíduo e engendram sentimentos como medo, vergonha, culpa, insegurança, ansiedade, etc. Esses autores apontam como os principais efeitos da homofobia internalizada, a dificuldade em assumir a homossexualidade e a resignação frente às discriminações sofridas. Então é preciso ter um grande cuidado ao trabalhar com representatividade, principalmente quando envolve a diversidade de gênero, para que não ocorram contribuições à exclusão, ao abandono social e familiar, pois como traz Augusto (2017) essas agruras perduram em nossa sociedade.

Ao encerrar o audiovisual surge um novo texto verbal, “Transforme-se, afinal tudo muda e a gente vai junto” e “Somos aquilo que estamos”. Ocorrem algumas contradições nestas frases, como por exemplo, se somos aquilo que estamos, porque é preciso transformar-se em algo? Novamente o VT traz a diversidade de sexo e etnia como forma de representar o *genderless*, mas de fato esse grupo não fica de fato representado.

5.2.11 Contextualidades da marca Tommy Hilfiger

Mundo das marcas, blog que contém inúmeros históricos e biografias de marcas do mundo todo, aborda também a marca Tommy Hilfiger. Ela surge através de Thomas “Tommy” Jacob Hilfiger, jovem americano filho de irlandeses que começou sua carreira no ramo da moda com 18 anos de idade, em 1969. Thomas viajava a Nova York para comprar jeans, customizar as peças e revender aos amigos e clientes. Na trajetória de empresário à estilista de moda, em 1979, Thomas se mudou para a cidade de Nova York, onde nos anos seguintes começa a desenvolver coleções próprias. Funda a Tommy Hilfiger Corporation em 1985. Em 1986, as duas primeiras lojas próprias da marca foram inauguradas em Nova York. Em 1989, a marca expandiu a distribuição de seus produtos para o Canadá e Panamá. Até a metade da década de 1990, o perfil de consumidor da Marca era de homens brancos, de classe média e meia idade. Foi quando o estilista percebeu que a imagem de sucesso e elegância de suas roupas, geravam um grande anseio de consumo em jovens americanos de classes menos favorecidas economicamente. Então, reformulou a imagem e o posicionamento da Marca para receber esse público. O blog traz uma linha do tempo referente ao lançamento de produtos Tommy. Em 1992, lançamento da coleção de meias para homens e meninos; 1993, lançamento da linha de cintos e acessórios de couro, além da coleção de roupas para meninos de 8 a 20 anos e lançamento da coleção de roupas íntimas masculinas; 1995, lançamento da coleção de roupões, roupas de golfe e do perfume Tommy Fragrance For Men; 1996 lançamento da coleção feminina, do perfume TOMMY GIRL, das roupas para crianças entre 4 e 7 anos e da linha de óculos masculinos; 1997, lançamento da linha de calçados para homens e meninos; 1998, lançamento da coleção de cama, mesa e banho, além de óculos e calçados femininos, lançamento do perfume Hilfiger Athletics Fragrance for Men e lançamento da HILFIGER DENIM, uma linha de roupas mais modernas e esportivas feitas em jeans; 1999, lançamento do site na internet, além de introduzir no mercado a linha de cosméticos para o corpo e banho, e a coleção de bolsas femininas; 2000, lançamento da coleção esportiva para adolescentes, biquínis e roupas íntimas para crianças; 2001, lançamento da coleção de relógios *unissex* e lançamento do perfume masculino T for Him. A versão feminina seria introduzida no ano seguinte; 2004, lançamento da H HILFIGER, uma marca composta por roupas e acessórios mais clássicos e de preço elevado. A marca foi extinta logo após a compra da TOMMY

HILFIGER pela PVH EM 2010 e lançamento do perfume feminino TRUER STAR, com uma campanha estrelada pela cantora Beyoncé Knowles; 2005, lançamento de seu comércio eletrônico e lançamento do perfume masculino TRUER STAR GOLD, que tinha como garoto-propaganda Enrique Iglesias; 2007, lançamento do sofisticado perfume feminino DREAMING e inauguração da primeira loja Hilfiger Denim no bairro de SoHo em Nova York; 2010, lançamento da nova coleção de óculos da Marca, que incluía modelos no estilo aviador, silhuetas de inspiração retro e referências às décadas de 1970 e 1980 em modelos de acetato, metal e titânio. Tanto as armações de receituário quanto os óculos solares carregam as referências tão características do criador: estilo urbano e cool, mas ao mesmo tempo clássico e sem deixar de lado as cores da bandeira americana; 2014, lançamento da coleção True to the Blue, que relembra os clássicos da Marca inspirado no jeans através de jaquetas, camisas jeans, camisa polo, calças, shorts, bermudas e macacão estilo jardineira; 2015, lançamento do novo perfume masculino TH BOLD (TOMMY, 2006, on-line).

Em 2018, a Marca, junto a Lewis Hamilton lança sua primeira coleção *genderless*. A coleção inverno de 2019 “TommyXLewis”, com inspiração no *streetwear*, traz uma coleção sem definir as roupas por gênero (LEWIS, 2018, on-line). A parceria com o piloto de Fórmula 1, traz o *gender neutral* como ponte forte (LEWIS HAMILTON, 2018, on-line). Essa coleção contém dois VTs que a divulgam, o VT “TommyXLewis | Lewis Hamilton” (lançado na internet em 2018) e o audiovisual “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19” (lançado em 2019). Ambos serão analisados na sequência.

Uma das campanhas que mais fizeram sucesso, foi a que trouxe o cantor de rock, o britânico David Bowie, demonstrada na Figura 71. Ele estrelou as campanhas da então nova linha da Marca ao lado da mulher, a somaliana Iman Abdulmajid, que era uma das modelos de grande sucesso na década de 1980. A campanha foi lançada na primavera de 2004 para a linha de roupas e acessórios.

As Figuras 72 e 73 ilustram as versões da marca Tommy Hilfiger. A Marca atua em mais de 90 países, como Londres, Tóquio, St. Tropez, São Paulo, Xangai, Madri, Munique, Cidade do México e Hong Kong. No Brasil são mais de 25 lojas.

Figura 71: Campanha Tommy Hilfinger estrelada por David Bowie.



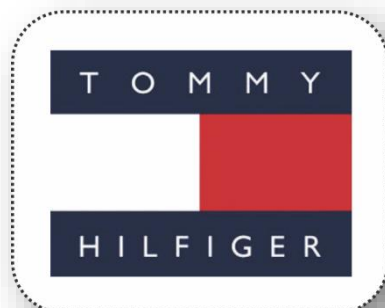
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/tommy-hilfinger-estilo-americano.html>

Figura 72: Versão horizontal da marca Tommy Hilfinger.



Fonte: <https://br.tommy.com/>

Figura 73: Versão vertical da marca Tommy Hilfinger.



Fonte: <https://br.tommy.com/>

5.2.12 Textualidades do audiovisual “TommyXLewis | Lewis Hamilton”

Aqui serão acionadas as categorias História, Cena/Sujeito e Texto Verbal de Casetti e Chio (1999), para a análise textual.

Da História: no primeiro semestre do ano de 2018, a Marca se une a Lewis Hamilton e criam uma coleção/campanha com uma linhagem *genderless*. O piloto inglês de fórmula 1 lançou a coleção sem definir as roupas por gênero. Em parceria com a Tommy Hilfiger, ele assina a linha TommyXLewis, com inspiração no *streetwear*, com modelagens amplas e coloridas. O desfile de lançamento dessa coleção ocorreu em Shanghai no mês de setembro de 2018. A escolha de Shanghai na China, foi intencional. Tommy Hilfiger tinha como objetivo focar em sua expansão no mercado pacífico-asiático, onde tem grande potencial de crescimento, assim, recriando sua marca para aquele público (UM PREVIEW, 2018, on-line).

O esportista afirma em entrevista que: “[...] a coleção com esse foco é uma forma de auto expressão. Criatividade é um dos aspectos mais importantes de nossas vidas. Desenhar essa linha tem sido uma forma definitiva de auto expressão, com detalhes criados meticulosamente” (LEWIS, 2018, on-line).

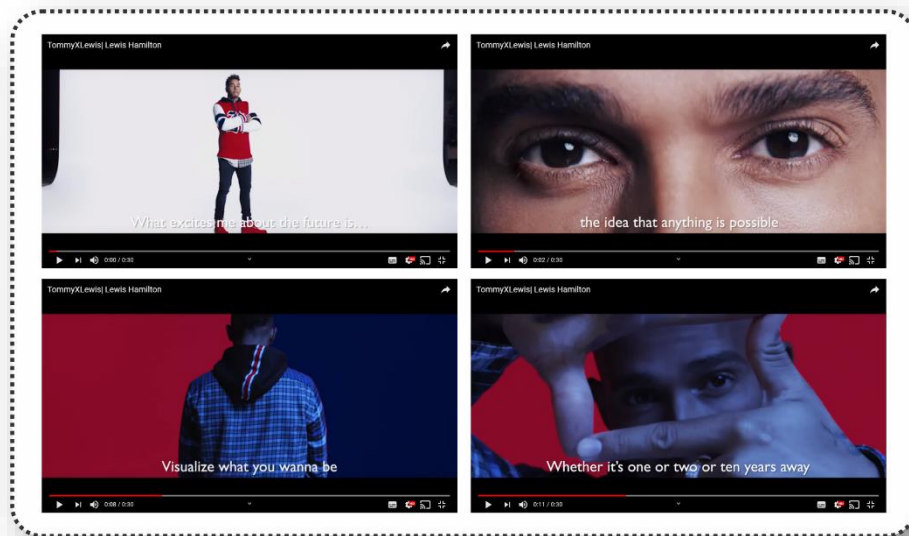
O VT “TommyXLewis | Lewis Hamilton” foi lançado na internet após o desfile de lançamento da coleção de inverno para o ano de 2019. Com duração de 30 segundos, traz o piloto como único personagem/sujeito. O Youtube, onde fora encontrado esse VT, traz junto ao audiovisual a informação [tradução nossa] de que o piloto fora campeão mundial de Fórmula 1 por quatro vezes e que Lewis Hamilton leva os estilos icônicos americanos da Tommy e dá a cada design seu toque único. Inspirado por sua própria variedade de tatuagens, guarda-roupa de luxo de rua e seu número da sorte 44.

Das Cenas e dos Sujeitos: o audiovisual TommyXLewis | Lewis Hamilton, dá início trazendo seu artista principal, que inspirou a coleção, o piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton. O piloto atua junto à equipe da Mercedes. Com 32 anos de idade já atingiu quatro títulos mundiais. Lewis iniciou sua carreira pilotando Kart. Em 2007 Lewis Hamilton estreou na F1. Em 2014 a Mercedes ganha títulos com o piloto. Ele foi bicampeão, após grandes duelos durante a toda a temporada. Lewis Hamilton superou todas as expectativas tendo apenas Michael Schumacher à sua frente no momento (CARDOSO, 2019, on-line).

Junto às imagens iniciais, que estão somente evidenciando o piloto, como mostra a Figura 74, traz uma postura de grandiosidade, de Lewis, junto a um olhar fixo e de forte expressão para a tela e o virar de costas do mesmo, podem remeter a uma altivez heteronormativa para quem se depara com o audiovisual. A utilização do piloto, ícone dentre as maiores celebridades do mundo, pode ser um jogo da Marca para captar total atenção de seu público. Já é cultural a imersão no mundo da moda gravitar em torno de figuras de charme com sucesso, que impulsionam adorações e paixões agudas (LIPOVETSKY, 2009). Mas, a maneira como marca coloca o piloto como um representante *genderless* nas cenas, foge e estereotipa esse conceito e indivíduos que pertencem a esse grupo.

Outro elemento que já foi vislumbrado no VT Tudo e Misturado da C&A e que se repete neste audiovisual, é a repartição do fundo utilizado como cenário, em duas partes, com duas cores distintas. Por mais que as cores sejam as da Marca, essa divisão pode avigorar o afastamento de gêneros. Afastamentos explicitam desigualdades, marcando alguns sujeitos como inferiores (FRANÇA, FELIPE e CALSA, 2008).

Figura 74: “TommyXLewis | Lewis Hamilton”, Cena I.

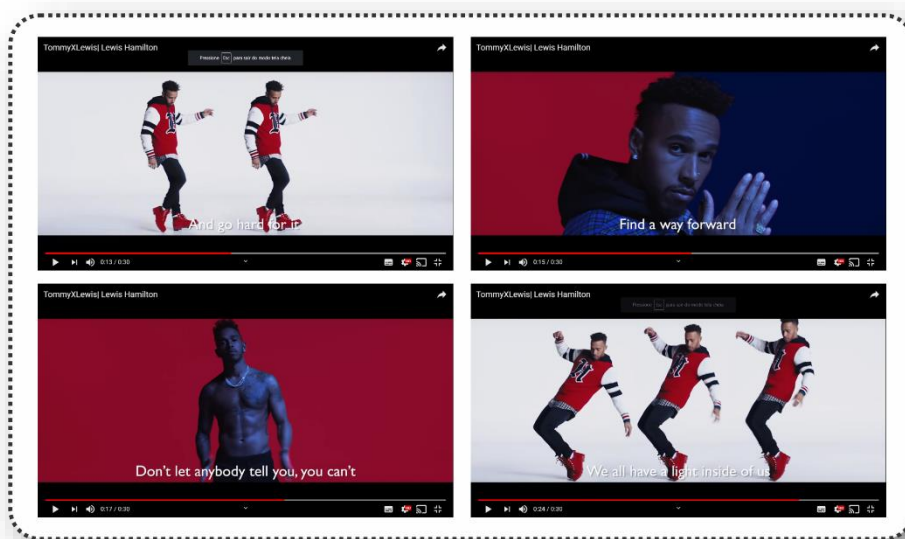


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CjCzLcpaefY>

Na continuação do VT, na Figura 75, a ênfase ao piloto, nesse caso ator/modelo da coleção, é constante. Surge uma cena que remete a uma total

heteronormatividade e exibicionismo. O piloto, heterossexual, surge sem vestimentas na parte superior de seu corpo, olhando fixamente para a câmera. Essa cena pode não estar representando indivíduos sem gênero, já que o foco da coleção é esse. Acaba então que a heteronormatividade domina as cenas. Valentine (1993) argumenta que a habilidade para apropriar e dominar lugares e influenciar uso de espaços por outros grupos não é apenas produto da heteronormatividade, mas é também da força que ela expressa nos espaços.

Figura 75: “TommyXLewis | Lewis Hamilton”, Cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CjCzLcpaefY>

A divisão do fundo do cenário se repete reforçando a noção de afastamento, de dissipação de gêneros, já mencionado, podendo essa separação ser remetida à homofobia sofrida por pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIA+. A homofobia pode ser considerada como um medo das homossexualidades e o desprezo pelos pertencentes ao movimento LGBTQIA+ (BORRILLO, 2003). Porém, não pode ser resumida apenas em uma forma específica de violência, seja ela um abandono irracional ou de ódio declarado, pois, como pondera Nascimento (2007), normalmente pode estar condicionada a outras estigmatizações somativas advindas das categorias de etnia, classe social e econômica, geração, identidade de gênero, status social e cultural, regionalismo, estética corporal entre outros. De acordo com Castañeda (1999), os países latinos, o Brasil incluso nestes, constituem como uma das

povoações mais homofóbicas do ocidente, devido à sua sociedade pautada no modelo patriarcal, machista e cristão.

A Figura 76, demonstra o encerrar do VT, onde novamente a ênfase está no piloto, e na marca da coleção, que como no audiovisual da Renner, demonstram um total apelo comercial da Marca, deixando de lado a representatividade *genderless* que é o foco da coleção.

Figura 76: “TommyXLewis | Lewis Hamilton”, Cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CjCzLcpaefY>

Do Texto Verbal: Do início ao fim do VT, frases são ditas com locução do próprio piloto. A primeira frase [tradução nossa] a surgir: “o que me excita no futuro é, a ideia de que tudo é possível, visualize o que você quer ser, seja daqui a um, dois ou dez anos”, se entrelaça as cenas. Por mais que a frase dita nestes instantes seja de que tudo é possível no tempo que for, ela acaba por ficar em segundo plano ao vislumbrar as imagens que compõe a cena em evidência, que são de imponência e austeridade masculina, reforçando estigmas às minorias, no caso os sem gênero.

O VT dá continuidade nas falas do piloto: “e vai firme nisso, encontre um caminho a seguir, não deixe ninguém lhe dizer, você não pode, todos nós temos uma luz dentro de nós, essa luz é grandeza, o futuro é nosso”. Da mesma maneira que nas frases anteriores, juntamente com as imagens que compõe o enredo todo do VT, ocorrem contradições, pois as evidências estão somente no piloto. A Marca pode ter utilizado o piloto como forma de tentar levar a mensagem de liberdade de gênero a um maior número de pessoas, mas as imagens poderiam ter sido mais representativas. Esse afastamento do VT com o referido público só reforça o que a maioria das marcas buscam, que é o rendimento financeiro. Bourdieu (2008), ao

comparar a publicidade à moda, a denomina como operação de interesse e de valorização da mercadoria, onde os interesses econômicos são sobrepostos a qualquer pretensão artística.

5.2.13 Textualidades do audiovisual “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”

Da mesma maneira que para a análise textual no VT anterior, aqui, serão acionadas as categorias História, Cena/Sujeito e Texto Verbal de Casetti e Chio (1999).

Da História: dando sequência na coleção *genderless* criada pela parceria de Lewis e Tommy, o audiovisual Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19 foi lançado na internet em setembro de 2019. Com o sucesso da coleção a divulgação da mesma ganha mais uma produção audiovisual. No Youtube, junto ao VT, foi descrita uma frase fazendo ligação com a coleção “celebre o poder da individualidade com peças projetadas para serem usadas do seu jeito” [tradução nossa]. O VT Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19, da mesma maneira que o anterior, tem duração de 30 segundos e estampa o piloto Lewis Hamilton como único modelo/ator na produção.

Das Cenas e dos Sujeitos: o VT, como mostra a Figura 77, desponta com uma cadeira, de estilo imperial, como se fosse um trono, em um cenário branco, podendo já de início ser interpretado como que se as pessoas que vissem esse VT, essa cadeira vazia, pudessem se sentir ali com poder em suas mãos. Em seguida, surge o piloto Lewis sentado nessa cadeira, transmitindo um poder heteronormativo.

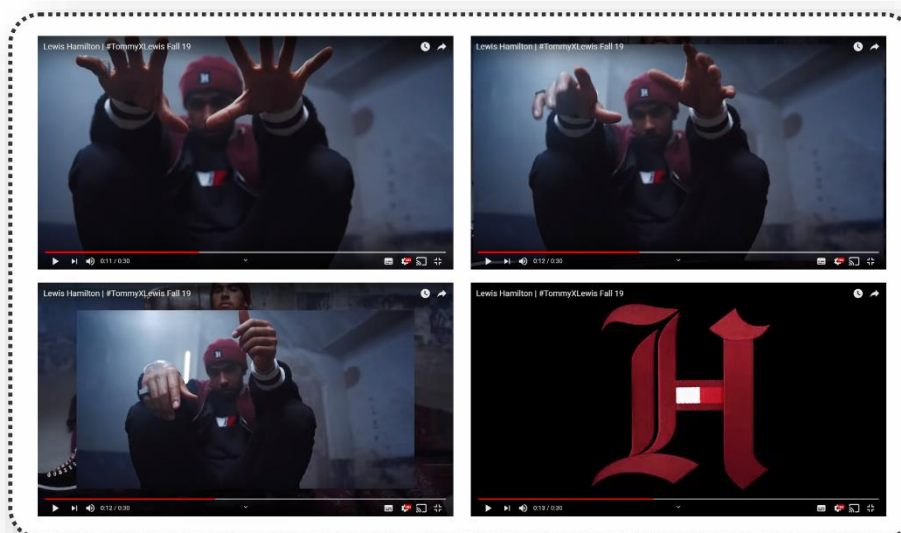
Outro indício de poder heteronormativo presente nessas primeiras cenas é o piloto estalar os dedos e o cenário se desmontar e surgir um cenário diferente ao fundo, como em um passe de mágicas. Uma interpretação de que as pessoas que se sentam naquele trono ou, utilizam as vestimentas dessa coleção, possuem o poder de transformar o mundo a sua volta. Mas, o cotidiano de pessoas LGBTQIA+ é muito distante dessa demonstrada nas imagens e na fala do piloto. Indivíduos que pertencem a esse grupo sofrem, desde a antiguidade, o peso do poder hegemônico heteronormativo. As culturas hegemônicas têm maneiras diferentes de classificar o mundo, sendo que essas formações simbólicas criam um controle social perante os sujeitos vistos como diferentes. Desta forma, “[...] a classificação simbólica está [...] intimamente relacionada à ordem social” (WOODWARD, 2000, p.46).

Figura 77: “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”, Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtnL5gQGr1U>

Figura 78: “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”, Cena II.

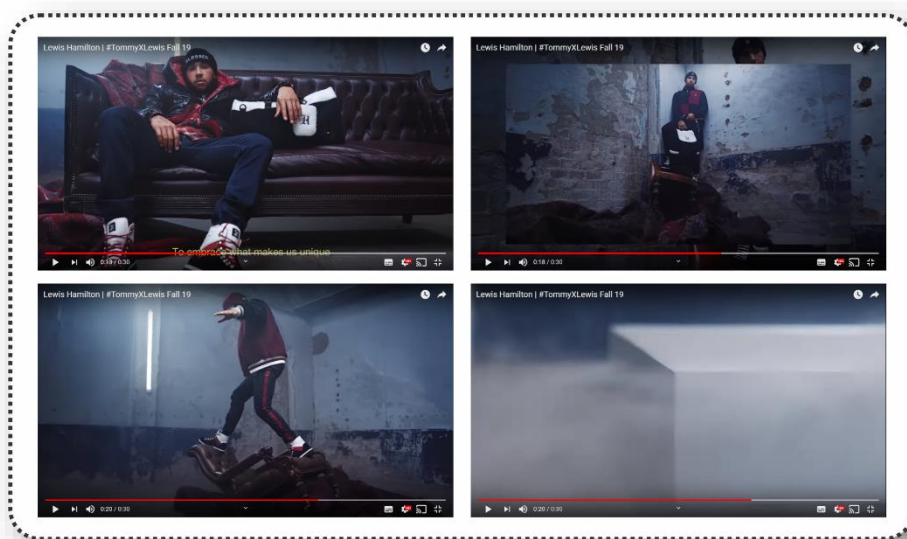


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtnL5gQGr1U>

Prosseguindo o VT, as imagens demonstradas na Figura 78, reforçam o dito anteriormente, que as pessoas que vestirem peças Lewis X Tommy estariam no controle, de que todos se igualariam, pois trazem novamente o piloto como em um passe de mágica, uma imposição de suas mãos, fazendo o cenário ser modificado e

o símbolo da parceria do piloto com a marca de moda surgir na tela. A existência de discursos de controle que opõem sexualidade e gêneros é latente em nosso cotidiano. A historiadora cultural Tamsin Spargo (2017) argumenta que foi nesse contexto, do uso do discurso como ferramenta de controle, que “[...] muitas formas de compreender a sexualidade começaram a ser reformuladas, e continuam predominantes até hoje, incluindo a oposição entre homossexualidade e heterossexualidade” (SPARGO, 2017, p.17).

Figura 79: “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”, Cena III.

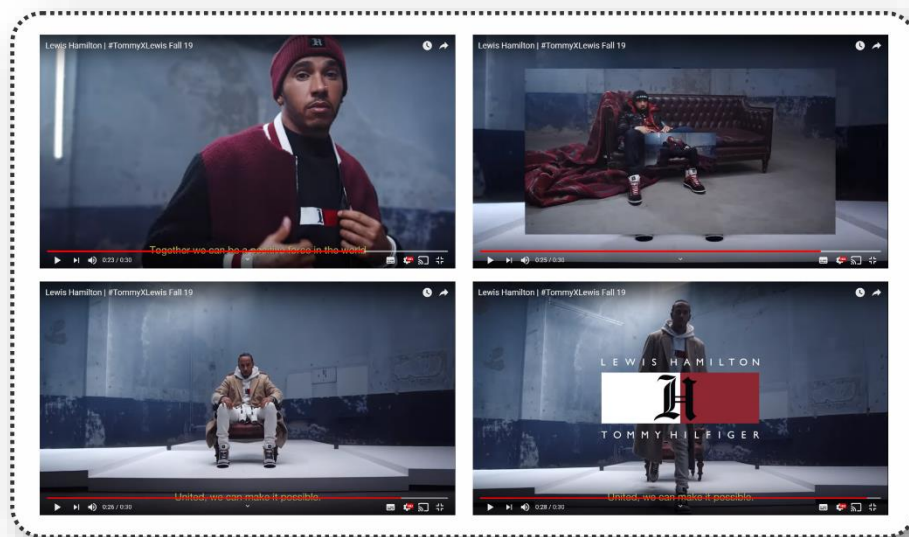


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtnL5gQGr1U>

A Figura 79, ilustra o piloto jogado em um sofá, em instantes ele em pé sobre uma cadeira que cai em um movimento de imponência de poder. Novamente entrando em contradição com a realidade vivenciada pelas minorias, aqui sendo mais específico, os sem gênero, já que a coleção envolve o *genderless* em seu contexto. Sabe-se que o poder, formas de regulatórias em relação à sexualidade estão até hoje internalizadas na estrutura de nossa sociedade. O biopoder de Foucault (2014) afirma que em um tempo onde soberanos/tiranos governavam boa parte do mundo, as formas de exercer o poder têm objetivos mais específicos, destinados a “produzir forças, a fazê-las crescer e a ordená-las mais do que barrá-las, dobrá-las ou destruí-las” (FOUCAULT, 2014, p.146). As atenções voltam-se, então, para o biológico, uma vez que a função do poder não é mais controlar o direito à vida, mas sim geri-la,

sofrendo exclusões, violências e até morte, aquele que por quaisquer motivos, causem algum tipo de dano ao pensamento hegemônico (FOUCAULT, 2014). Nesse mesmo viés Hall (2016), descreve que, o “[...] poder não irradia de cima para baixo, nem de uma única fonte ou lugar” (HALL, 2016, p. 90), mas suas relações estariam presentes em todos os níveis e processos da experiência social.

Figura 80: “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”, Cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtnL5gQGr1U>

A sequência de imagens que findam o VT, na Figura 80, só reforça o poder de imposição refletido desde seu início. O piloto jogado em um sofá e em seguida sentado no mesmo “trono” do início do audiovisual, o piloto com o olhar direcionado à tela, faz com que a representatividade *genderless* novamente fique em segundo plano. Ao piloto levantar e ir em direção à câmera vai surgindo a marca da coleção, que nos transmite outra vez o poder, pela imposição do piloto. Ele não sendo um indivíduo que se identifique como sendo um LGBTQIA+, por mais que apoie inúmeras causas dessa comunidade, colocando-o como o único atuante no audiovisual, acaba por excluir os demais. Piscitelli (2003) descreve esse poder sobre minorias como “[...] um conjunto de arranjos através dos quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana”. A homossexualidade é analisada como parte de um regime de poder/saber, em que as normas sociais não escolhem os sujeitos, mas se impõem sobre todos (PISCITELLI, 2003, p. 212).

Do Texto Verbal: o audiovisual traz várias locuções, feitas pelo piloto, a primeira diz: “todos nós temos o poder de mudar a percepção”. Em uma tentativa de transmitir a quem entra em contato com essa produção de que todos têm o poder de mudar as percepções em sua volta. Mas, sabe-se que na sociedade contemporânea, os preconceitos ainda são latentes, especialmente, as exclusões de pessoas que não condizem com os padrões dominantes. Woodward (2000) argumenta que a marcação da diferença acontece através de sistemas simbólicos de representação e pelas formas de exclusão social. Na realidade heteronormativa experienciada por nossa sociedade, a heterossexualidade é construída de forma a ser percebida como matriz dominante. Isso ilustra uma construção simbólica que se materializa em exclusão social entre dois grupos, heterossexual/homossexual. “É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2000, p.41).

No decorrer do VT surgem demais locuções como: “para abraçar o que nos torna únicos juntos” e “podemos ser uma força positiva no mundo”. A tentativa de fazer com que o grupo principal a que se destina essa coleção está em jogo, mas não está representado realmente, pois, no caso, é um piloto de Fórmula 1, influente na sociedade, de poder aquisitivo alto, heterossexual, que está sendo utilizado para representar esse grupo minoritário, os *genderless*. A representação ganha destaque nas lutas de grupos sociais minoritários, justamente por ser ela a ligação entre a identidade e os sistemas de poder, pois “[...] quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p. 91).

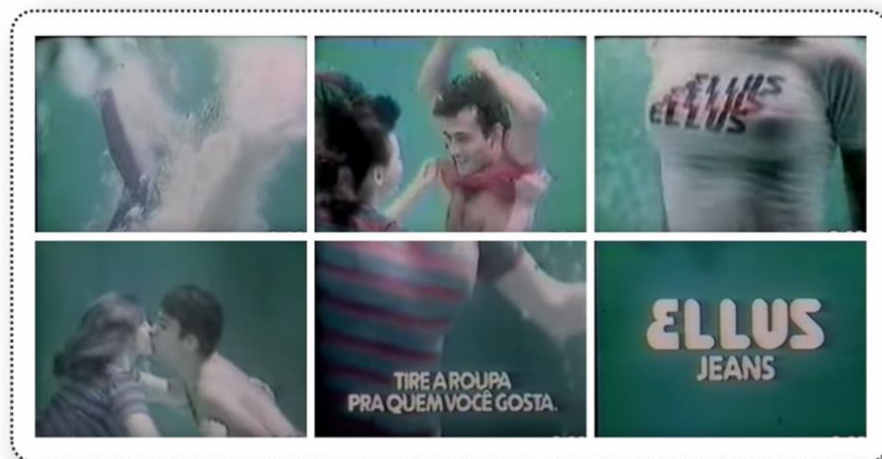
Com sua locução “unidos, podemos tornar possível”, talvez, o intuito fosse de que quem vestir essas roupas possuirá poder e poderá tornar tudo possível, criando com essas contradições, deslizamentos de significados, distorções nas representações. Os embates e relações de poder entre as diferentes identidades podem ocasionar, eventualmente, deslizamentos nos significados construídos em determinada cultura, pois “[...] a linguagem é investida do poder de criar o ‘socialmente real’ por meio dos atos de locução dos sujeitos falantes” (BUTLER, 2003, p.200).

5.2.14 Contextualidades da marca Ellus

Criada em 1972, por Nelson Alvarenga, a marca Ellus vem, ao longo das últimas décadas, influenciando gerações de jovens com sua moda *jeanswear*²⁸. A marca sempre se preocupou, como relatam inúmeras matérias sobre ela, em não só lançar imagem e produto, mas lançar conceitos.

O primeiro marco desta proposta veio em 1978, quando a Ellus lançou o "kanvas", como mostra a Figura 81. Uma coleção de jeans com opção de cores, cuja campanha publicitária mexeu com o imaginário do público jovem, pois era permeada de libido e sensualidade, em uma época em que a censura imperava sobre o que era publicado pela mídia. Essa campanha, criada pela agência de propaganda Fox Propaganda LTDA, trazia ao som de Rita Lee, com a música "Mania de Você", a exibição de um casal tirando a roupa um do outro, debaixo d'água, com cenas bastante incomuns em publicidades daquela época. A campanha foi estrelada por Lídia Brondi, referência juvenil no período, por encenar personagens de mocinha autônoma. Devido ao seu conteúdo avaliado como indutor ao sexo para os padrões rígidos da ditadura militar vigente, o comercial ganhou grande repercussão (MIRRIONE, 2003, on-line).

Figura 81: Cenas do Vídeo de Lançamento do Jeans Kanvas da Marca Ellus.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fDkFS9qsOgq>

²⁸ *Jeanswear*, se refere à linha de vestuário surgida em meados dos anos 1950, expressando a cultura norte-americana. São utilizados o brim e o índigo blue, sempre associados a trajes informais, independente de corte ou modelo.

O marketing sempre foi um quesito importante para a marca Ellus. Ela sempre criou catálogos inovadores, apostou sempre em *new faces* e, ainda, em conjunto com personalidades do mundo moda. Nos anos 1990 ela reforçou sua imagem internacional. Nos anos 2000, personalidades brasileiras têm seus rostos estampados em campanhas originais, com forte apelo comercial. Pioneira em seu segmento, a Marca sempre buscou inovar, não só através da modelagem das peças, mas também nas lavagens. Foi a primeira marca a lançar o jeans *stone-washed*²⁹ no país e a pioneira na implantação do sistema de *franchising*³⁰. Em 2001 a marca lançou o projeto Ellus 2nd Floor, que abriu espaço para novos jovens talentos entre eles, estilistas, fotógrafos e designers de todo o país, quando a marca apostou na sedimentação e na fortificação da nova cena da cultura brasileira.

Figura 82: Marca Atual Ellus.



Fonte: <https://www.ellus.com/home>

No ano de 2012 a Ellus comemorou seus 40 anos. Em entrevista para a FFW – *Fashion Forward*³¹, o diretor da marca Nelson Alvarenga e a diretora de criação Adriana Bozon, apontaram que nesses 40 anos ocorreram inúmeras transformações na Marca. Referiram-se a passagem por 11 pacotes econômicos e seis moedas diferentes, importantes mudanças nas tendências de moda e no comportamento do consumidor, assim tendo que se reinventarem o tempo todo. Eles relatam uma linha

²⁹ *Stone-washed*, significa lavagem com pedra, trata-se daquele aspecto que confere ao jeans o uso de longa data com algumas áreas desbotadas.

³⁰ *Franchising* é replicar um conceito de negócio já existente em outro local ou mercado.

³¹ <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/celebracao-40-anos-relembre-a-historia-da-ellus-atraves-de-suas-campanhas/> Acessado em 26/03/2019.

do tempo da Marca até o ano vigente à entrevista, que ajuda a conhecer melhor a Ellus.

Em 1972 foi o nascimento da Ellus; 1978, em plena ditadura militar, a Ellus causa polêmica com anúncio na TV que mostrava um casal debaixo d'água se beijando e se despindo ao som de "Mania de Você", de Rita Lee. No ano seguinte, a peça publicitária, com direção de Ernani Bessa e Ronald Gotthielf, ganhou o prêmio Profissionais do Ano da TV Globo; 1981, a Ellus lança no Brasil o jeans *stone-washed*, "o jeans lavado a pedra"; 1987, Luma de Oliveira é o rosto do Inverno; 1989, a Ellus patrocina o primeiro concurso The Look of the Year, da agência Elite; 1990, a Campanha de Inverno traz a top Cindy Crawford; 1999, a atriz Milla Jovovich é fotografada para as campanhas de verão e inverno, por Terry Richardson; 2000, Kate Moss é a estrela do verão 2000; no inverno, é a vez de Alek Wek junto às brasileiras Mariana Weickert e Ana Hickman; 2001, foi a apresentação das Ellus Angels: Talytha Pugliesi, Caroline Ribeiro e Mariana Weickert; 2002, é lançado o Ellus 2nd Floor, projeto pioneiro no país para revelar novos criadores. A Ellus transformou o segundo andar de sua *flagship* na rua Oscar Freire em um espaço para vender as coleções dos novos estilistas. Entre eles, Dudu Bertholini e Rita Comparato (Neon), Rita Wainer e Karla Giroto; 2005, Xuxa é a estrela da campanha de verão; Daniella Cicarelli e Fabio Diniz são fotografados para o inverno da marca; 2006, no inverno, é a vez de Letícia Birkheuer com ilustrações de Andrés Sandoval. A peça levou um Premier Print Award, o mais importante prêmio da indústria gráfica mundial; a atriz Fernanda Torres é a estrela no Verão 2006; 2007, a Ellus lança sua marca mais jovem, a 2nd Floor, no SPFW, com direção de criação de Adriana Bozon e assinatura da estilista Rita Wainer; 2008, a atriz Chloë Sevigny é a estrela da campanha verão e assistiu ao desfile da primeira fila no SPFW; 2009, o Inverno traz a top internacional Agyness Deyn, a Ellus ganhou o "Prêmio Moda Brasil" pela melhor campanha publicitária do ano; 2010, Agyness é novamente a estrela da campanha de verão, no inverno, o anúncio traz Jesus Luz e a top Cinthia Dicker; 2011, real e virtual se encontraram no desfile da Ellus no SPFW, numa sala de projeções 3D montada especialmente para o evento, os convidados puderam acompanhar, em detalhes, a nova coleção da marca, com pipoca e óculos 3D; 2012, em seu Inverno, a Ellus apresentou "*black tie yourself*", que começou com uma festa em um casarão na Bela Vista, a campanha traz Aline Weber e Alicia Kuczman e os meninos Marlon Teixeira, Leandro Lima e Baptiste Demay, por

Jacques Dequeker; 2012 / 2013, a marca fotografa com Alicia Kuczman para sua campanha de Verão 2013.

Modelagens com gola quimono, inspiradas no Japão, mangas quadradas, estampas com detalhes de armaduras samurai e resultado étnico no avesso do jeans, são elementos da coleção inverno 2014 da Ellus. Aspectos militares, estampas de bandeiras dos estados brasileiros, jeans, muito brilho. Modelagens com recortes que remetem às formas da bandeira do Brasil, com meios círculos e triângulos, foram os elementos da coleção primavera/verão 2014 da Marca. Essa coleção trouxe como personagens/modelos Cauã Reymond, Lea T e Lais Ribeiro com a diretora de criação da Marca Ângela Bozon, usando camisetas com a estampa “Abaixo este Brasil atrasado” (PACCE, 2014, on-line).

Figura 83: Desfile primavera/verão 2014 Ellus.



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/ellus-primavera-verao-201415/>

O verão 2015 da Ellus traz como modelo principal a gaúcha Carol Trentini. A inspiração da coleção vem do Marrocos, dos desenhos de areia, militarismo étnico dos anos 1970. Traz uma pegada *rocker*, seda estampada com top que lembra as malhas de metal, renda francesa, tudo com muita fluidez e movimento, mas o jeans

também tem destaque nas jaquetas. Em 2016 a Marca traz uma novidade e escolheu a passarela do SPFW (São Paulo *Fashion Week* - maior evento de moda do Brasil) para o lançamento. Uma linha esportiva, denominada *Ellus Sportdix*, fruto do sucesso do jeans *jogging*, um jeans com moletom que foi para as lojas da marca no mesmo ano. Carol Trentine é a modelo escolhida para estrelar essa campanha (PACCE, 2014, on-line).

Em março do ano de 2017, quando a marca comemorou seus 45 anos, foi lançada a coleção outono/inverno 2017, no São Paulo Fashion Week. A marca aproveitou para lançar um livro recheado de imagens da sua história como uma das principais marcas de *jeanswear* do Brasil. “*Ellus Revolution*”, título dado ao livro, conta com a participação de ícones da moda como Lilian Pacce, Gloria Kalil, Costanza Pascolato, Daniela Falcão, Susana Barbosa e Patrícia Carta, lembrando fatos importantes da história da marca. Para a coleção investiu-se em alfaiataria, com peças românticas, estampas rubro-negras, evocando paixão, essas dialogando com o jeans e o couro, para não fugir da filosofia da marca. A grife também apostou no conceito *genderless* (RAFAEL, 2017, on-line). Mas, para esta coleção não criou um audiovisual publicitário que contemplasse a coleção.

A Ellus adotou o Mickey Mouse, personagem icônico criado por Walt Disney que comemorou 90 anos, no ano de 2018. Há quase 20 anos, a Marca utiliza esse personagem como um clássico de suas coleções e para comemorar essa data importante lançou uma coleção especial. Também em 2018, lança uma coleção outono/inverno inspirada nas águas frias e nórdicas que vão desde estampas, até códigos da indumentária usada em alto mar, representados em casacos e jaquetas masculinos. Para as mulheres, seres mitológicos, como a sereia e flores marinhas. As estampas em xadrez, florais, com uma cartela de cores em tons escuros foram as apostas da marca para a temporada (DUGOIS, 2018, on-line).

5.2.15 Textualidades do audiovisual publicitário “Ellus | *Winter 2019*”

Esta subseção está disposta nas categorias da análise textual de Casetti e Chio (1999) História, Cena e Sujeito. Como o VT não possui texto verbal a categoria Texto Verbal não será acionada.

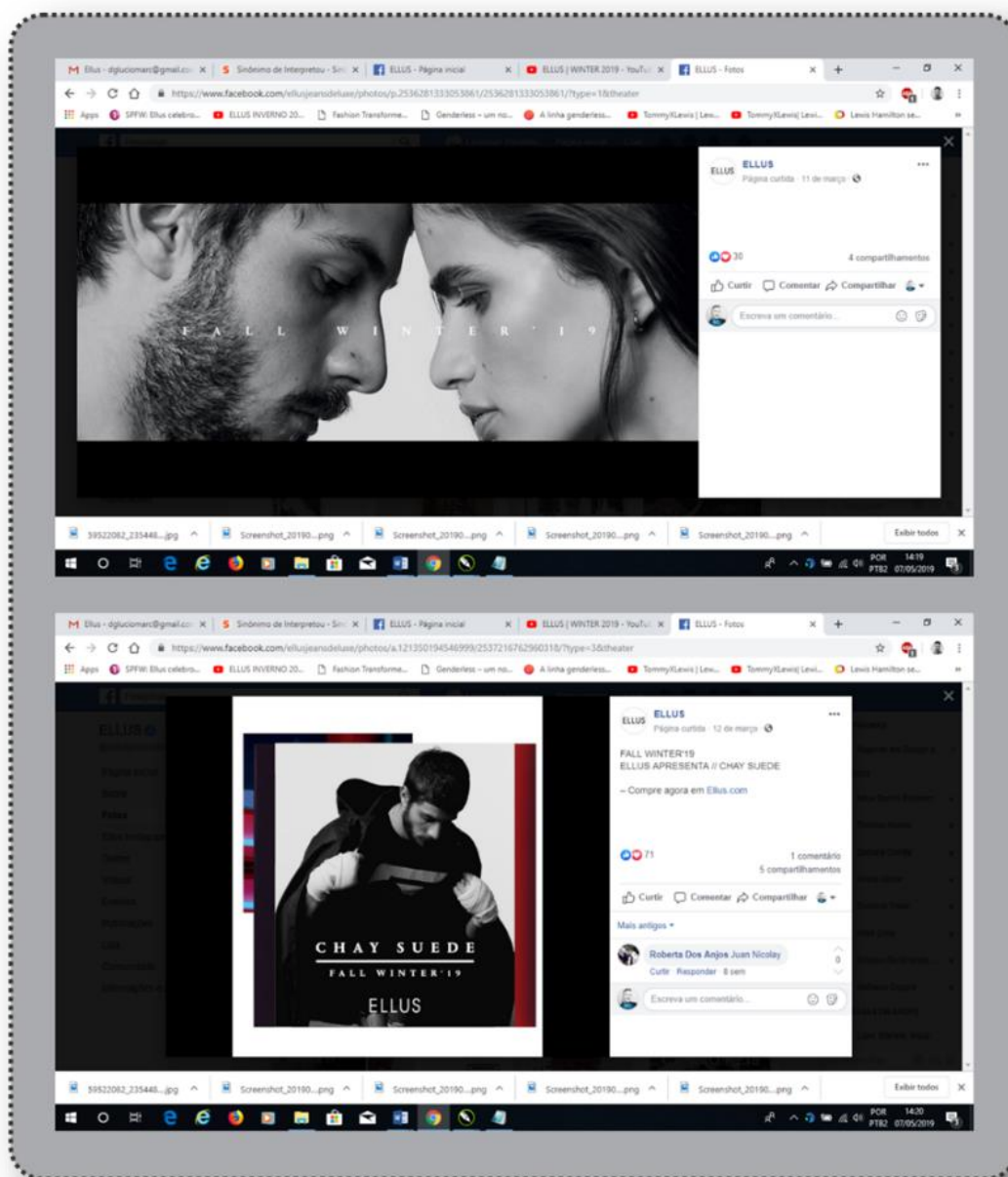
Da História: no ano de 2019, a marca criou uma coleção que traz o conceito *genderless* para o seu público (ELLUS, 2019, on-line). Na coleção outono/inverno,

denominada “Ellus | *Winter 2019*”, foram utilizadas inúmeras formas e mídias para apresentar a campanha, que tem a direção criativa de Adriana Bozon, fotografias de Hick Duarte, *Styling*³² de Michael Vendola e direção de arte de Kleber Matheus. As peças reafirmam a identidade da marca, que aparecem agora em nova roupagem, através de um *mix urban-chic*³³. Para as peças femininas, a Ellus aposta na elegância do inverno contemplado em quase todas as peças. O masculino traz a alfaiataria de uma forma mais casual. A tipografia e os grafismos também trazem o chamado DNA da marca para os artefatos. Um forte apelo foi realizado através das redes sociais Instagram e Facebook, onde tanto em publicações, postagens e *stories*, a Ellus reforça os elementos e peças do vestuário, usados na campanha. Essa traz o ator Global, Chay Suede como protagonista da campanha publicitária. As imagens que seguem, Figuras 84 e 85, demonstram parte da produção da grife para o inverno 2019, nas redes sociais, trazendo o ator como protagonista dessa campanha da Ellus e a tentativa de representação do conceito sem gênero em seu conteúdo.

Novo rosto da campanha ELLUS FALL WINTER'19, Chay Suede, vem surpreendendo na televisão e no cinema. Recentemente interpretou Ícaro na novela Segundo Sol e está nos cinemas no filme Minha Fama de Mau e ainda esse ano será o protagonista da próxima novela das 21h, Troia. A campanha ainda conta com as super modelos Linda Helena, Angelica Erthal e Kerolyn que foi a grande novidade das passarelas internacionais nas semanas de moda. Voltada para seu DNA urbano e coletivo, a ELLUS lança sua coleção de FALL WINTER'19. Inspirada na mistura entre o guarda-roupa feminino e masculino, a marca traz para seu público a moda *genderless*, tendência cada vez maior no mundo da moda (DUGOIS, 2018, on-line).

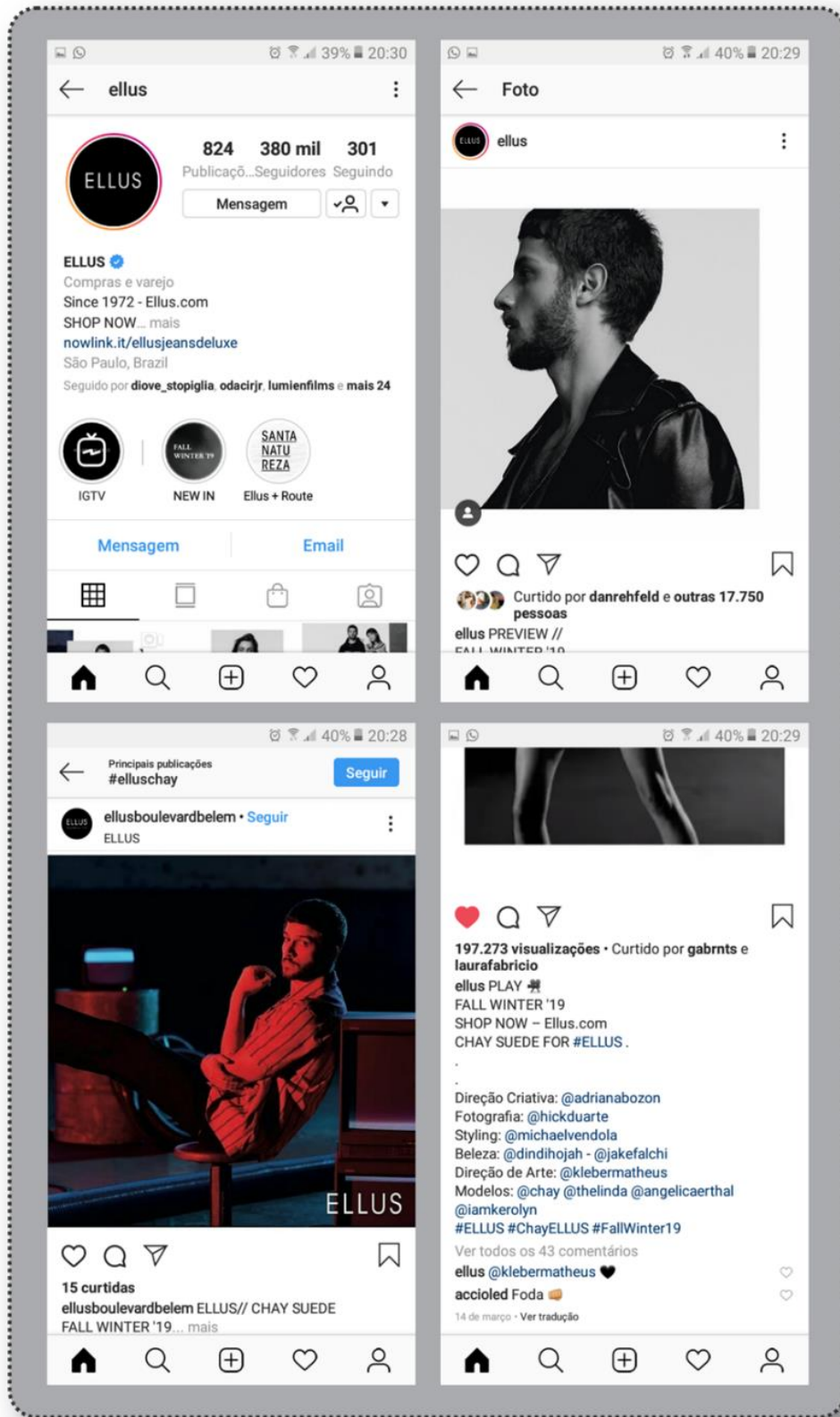
³² *Styling*, é uma maneira e/ou o profissional que auxilia na combinação de roupas e acessórios, exibindo-os do modo mais atraente ou desejável possível, para que sejam vendidos.

³³ *Mix urban-chic*, mistura de tendências casuais do urbano, do dia-a-dia, com tendências chique e casual.

Figura 84: Campanha Ellus | *Winter 2019* na Rede Social Facebook.

Fonte: https://www.facebook.com/pg/ellusjeansdeluxe/photos/?ref=page_internal

Figura 85: Campanha Ellus | Winter 2019 na Rede Social Instagram.



Fonte: @ellus

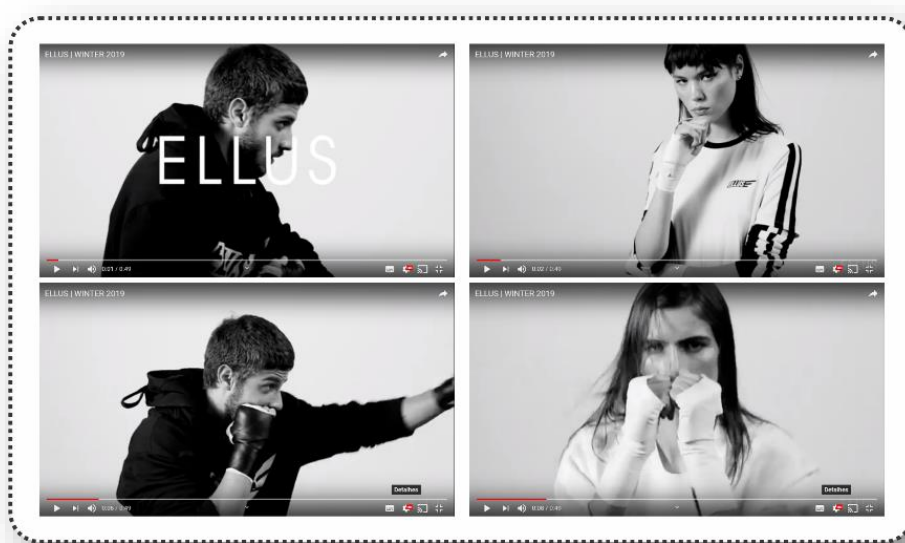
O site Z Magazine traz em matéria intitulada “Ellus lança coleção sem gênero”, do mês de março deste ano, que essa coleção vem dominada pela tendência *sportswear* e com um tom de liberdade de expressão. As peças masculinas dessa coleção, agora também fazem parte do guarda-roupa feminino, como as clássicas parkas, que a coleção traz também jaquetas e calças de couro com *spikes* e camisas. Ainda, que a alfaiataria da ELLUS também chega às lojas da marca com uma pegada mais casual e pronta para ser usada também pelo público feminino, moletoms para serem usados em sobreposições, são encontrados com uma modelagem mais moderna, e a linha *sportdix* volta para as araras da marca com inspiração digital e influência futurista (ELLUS LANÇA, 2019, on-line).

Da Cena e dos Sujeitos: o VT Ellus | Winter 2019, inicia sua ambientação trazendo de imediato sua Marca e o personagem principal da campanha, o ator Chay Suede. O ator escolhido para protagonizar a campanha, interpretou seu último personagem, Ícaro, na telenovela da Rede Globo, “Segundo Sol”, no ano de 2018. O ator de nome registrado Roobertchay Domingues da Rocha Filho, nasceu no ano de 1992 e além de ator, é cantor e compositor. Teve sua primeira aparição na TV na quinta temporada do programa Ídolos, da Rede Record, no ano de 2010. Por sua popularidade com o público jovem, foi escalado, no ano de 2011, para ser um dos protagonistas da versão brasileira da telenovela “Rebelde”, onde daí surgiu a banda Rebeldes. Após o fim da banda, no ano de 2013, assinou contrato com a Rede Globo e interpretou o personagem José Alfredo, na primeira fase da telenovela “Império”, no ano de 2014. Em 2015 atuou fazendo o personagem Rafael na telenovela “Babilônia”. Em 2016 viveu o personagem Pedro em “A Lei do Amor”, na primeira fase da telenovela. Em 2017, protagonizou “Novo Mundo”, na qual interpretou Joaquim (CHAY, 2019, on-line).

O ator Chay Suede inicia sua performance com movimentos de luta, mais especificamente o boxe, usando bandagens em seus pulsos, casaco com capuz, reforçando o conceito de luta/boxe, como se evidencia na Figura 86. As cenas, do início ao fim, estão em preto e branco, fazendo com que as vestimentas fiquem somente nessa cartela de cores, limitando o conceito *genderless*, já que para este conceito a cartela de cores é livre. Não há uma restrição na paleta de cores quando se trata de um conceito tão abrangente como o *genderless*, as cores vão desde os tons pastéis aos metalizados. A escolha do ator pode ter sido uma busca da Marca em atrair os consumidores. Já é cultural a imersão no mundo da moda, gravitar em

torno de figuras de charme com sucesso, que impulsionam adorações e paixões agudas (LIPOVETSKY, 2009). Essa escolha pode estar relacionada a um depoimento dado pelo ator no Programa Entrevista com Bial da TV Globo, onde o mesmo relata ser muito feminino e acha que isso é uma qualidade, que a arte em geral é feminina, que as grandes qualidades do mundo são femininas (SOU MUITO, 2018, on-line). Mas, e a representatividade do conceito *genderless* onde se encaixa na escolha do protagonista? E até mesmo na atuação que ele demonstra no filme? Pois ele não deixa evidente que se encaixa dentro de uma categoria sem gênero e nenhum personagem que ele representou era um indivíduo sem gênero, para poder justificar a escolha a partir da representatividade dos sem gênero. De acordo com Lipovetsky (2009), mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela. A estrela brilha e conquista o público pelo tipo de indivíduo que ele consegue impor na tela.

Figura 86: “Ellus | *Winter 2019*” Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU>

Em relação aos seus movimentos de luta, poderia a campanha estar tentando representar a luta pela visibilidade das diversas categorias de gênero, mas fica limitado a movimentos bruscos, de violência, sabendo-se que esse grupo minoritário, os sem gênero, como demais integrantes do movimento LGBTQI+, já sofrem inúmeras violências. Welzer-Lang (2001) afirma que a homofobia atinge pessoas que

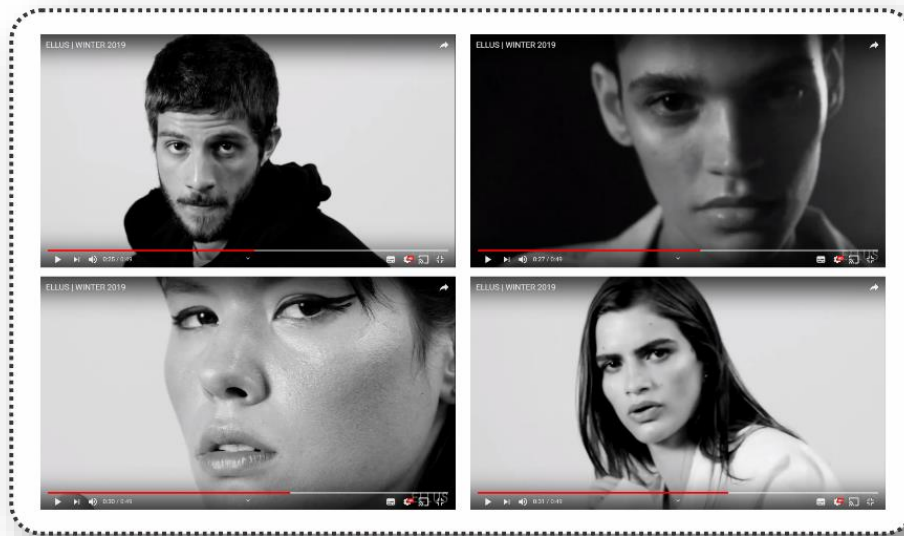
representam papéis sociossexuais que desarticulam os pares binários de sexo e gênero, principalmente em sociedades marcadas por uma forte dominação masculina. Segundo esse autor, a homofobia nada mais é que uma manifestação do sexismo. O preconceito de cunho homofóbico tem suas origens no sexismo, marcadamente presente em nossa sociedade e os papéis de gênero se confundem com papéis sexuais (FRY e MACRAE, 1985).

Em seguida surge uma das modelos que ajudam na composição da campanha. Angélica Erthal, modelo paranaense, 23 anos de idade, surgindo com uma vestimenta que também remete ao esporte, com tiras de bandagem nos pulsos, ligando também sua atuação ao boxe, remetendo a possibilidade de que os personagens, usando acessórios iguais, pudessem estar representando a liberdade de gênero na coleção e no audiovisual (YU, 2018, on-line). Após, Linda Helena modelo mato-grossense, de 22 anos de idade, também aparece com bandagem nos pulsos, com movimentos de luta/boxe, com vestimenta em malha com cor neutra, reforçando essa tentativa de que se ambos, ator e modelos no audiovisual, estiverem usando vestimentas parecidas, acessórios similares, estariam representando a moda *genderless*, mas sabe-se que para uma coleção e um audiovisual serem considerados sem gênero, é preciso muito mais que simples trocas e usos de acessórios. A modelo pode ter sido escolhida em razão de que no ano que antecedeu a campanha da Ellus, Linda desfilou para diversas marcas na semana de moda masculina, mas isso é limitante para a representatividade *genderless* (LINDA HELENA, 2018, on-line).

A modelo Kerolyn Soares, 23 anos de Navaraí, Interior do Mato Grosso, adentrou no mundo da moda no ano de 2018, onde raspou o cabelo para realizar um trabalho, com a intenção de que ela conseguisse um ar mais exótico (TORRES, 2018, on-line). Tal fato pode ter sido um dos itens para que ela fosse escolhida para também protagonizar a campanha, pois ela assim poderia dar um ar mais andrógono, mais *genderless*. Mas, novamente, é limitada, pois reduz a representação a simples elementos exóticos, deixando de lado a verdadeira preocupação com esse grupo estigmatizado. Goffman (1963) enfatiza que um estigma é um atributo que se contrapõe ao padrão normativo estabelecido pela sociedade. Goffman (1963) afirma também que um estigma é algo contextual, ou seja, só existe em relações sociais em que um padrão de normalidade é definido. Os sem gênero, no caso, são encarados como um estigma que engendra uma dinâmica de ocultamento/revelação da identidade sexual do indivíduo durante os contatos mistos. Ramos e Carrara (2006)

verificam que a violência letal atinge de forma mais agravada indivíduos cuja homossexualidade é mais evidente e entre aqueles que conjugam diversos estigmas.

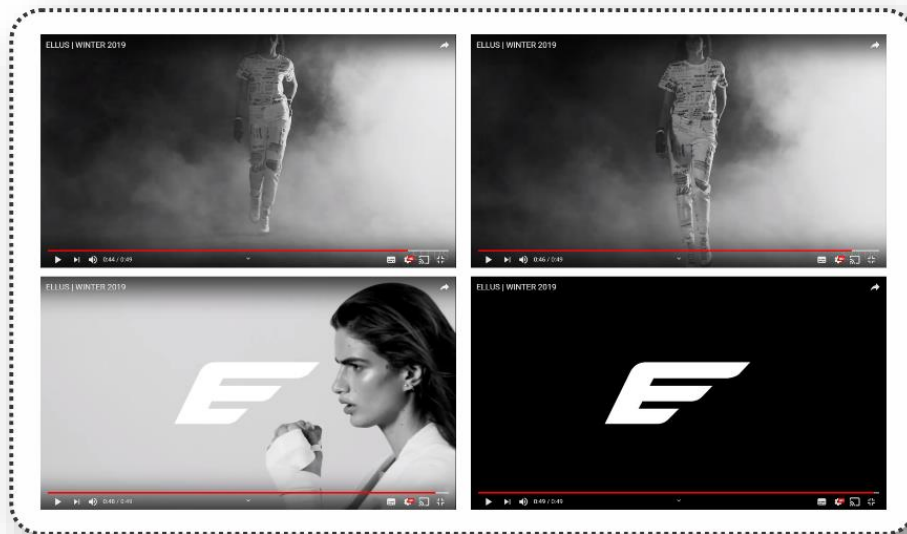
Figura 87: “Ellus | *Winter 2019*” Cena II.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU>

Como mostra a Figura 87, os olhares de ambos, ator e modelos no VT, são diretos à câmera, passando feições de segurança, de imponência, os movimentos de atuação de ambos também, vem de encontro com essa força majestosa. O caminhar da modelo Linda Helena, na Figura 88, demonstra total confiança naquele espaço. Mas, sabe-se que grupos minoritários sofrem de insegurança desde a infância. Goffman (1963) infere que ter certa consciência de inferioridade denota que a pessoa não consegue afastar de sua mente uma espécie de sentimento de insegurança. O mesmo autor ainda relata que o medo de que os outros possam desrespeitá-lo por algo que ela exiba, significa que ela sempre se sente insegura em contato com outros.

Figura 88: “Ellus | *Winter 2019*” Cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU>

Figura 89: “Ellus | *Winter 2019*” Cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU>

O movimento das câmeras, as técnicas de iluminação e trilha sonora, em ritmo eletrônico, reforçam essa tentativa de demonstrar segurança, robustez aos personagens, em que a personalidade, como já demonstrado, não condiz com muitos pertencentes ao grupo sem gênero, pois, se sabe também, que minorias, e no caso

de nosso estudo, os sem gênero, recebem *status* de anormalidade, de subversão, o que Peres (2012) chama de abjeção.

A abjeção se incube da desapropriação de qualquer reconhecimento que um ser humano possa ter por inexistir diante às normativas impostas, ou seja, sem visibilidade não é reconhecido como sujeito, se não é sujeito não existe (PERES, 2012). Percebe-se que há uma certa estabilidade heteronormativa no vídeo, como traz a Figura 89, que acaba por construir a binariedade masculino x feminino, além de focos da câmera em salientar partes dos corpos, masculino e feminino, fazendo com que essas construções extravasem o campo simbólico. Reis (2016) ressalva que algumas produções audiovisuais realçam diferentes características ditas essenciais e específicas para ser homem e ou mulher e de tal modo constrói num campo simbólico o que é ser homem ou mulher, reforçando assim a abjeção.

5.3 MEDIAÇÕES ENTRE CULTURA VIVIDA E CULTURA REGISTRADA

Neste instante acionamos o conceito de mediação, entendido nessa pesquisa como uma interpretação da realidade, cotejado ao de hegemonia, para analisar as (não)representações sobre o *genderless* que mais ganharam destaque a partir do tensionamento das categorias, cultura vivida (gênero e moda) e registrada (audiovisuais publicitários de moda), no intuito de responder nossa questão da pesquisa: “Como as mediações entre a cultura vivida e a cultura registrada, tensionadas pela hegemonia, contribuem para a construção das representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda?” Relacionamos todos os apontamentos realizados até aqui para tentar mapear e refletir sobre as representações atribuídos ao *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda analisados, das marcas indicadas no corpus.

A partir da macrocontextualidade sobre o gênero e a moda, consideramos, de forma mais geral, cinco eixos de problematização:

I) em nossa sociedade há um histórico de negação e exclusão aos grupos minoritários, pela sociedade hegemônica heteronormativa, preponderando a binariedade masculino e feminino;

II) o poder era e ainda é daqueles que possuem maior acúmulo de capital e se encaixam nos padrões hegemônicos, regulando a vida cotidiana das minorias;

III) o diferente era e continua sendo visto como “anormal”³⁴ e sofrendo agruras e violências;

IV) em relação ao *genderless*, a roupa deve ser ideal para o corpo, para pessoas, independente do gênero, ou seja, as peças devem ser pensadas para corpos reais e não para uma inversão de peças do vestuário, o que entendemos como *unissex*;

V) prepondera nas produções publicitárias de moda padrões hegemônicos heteronormativos.

Com base nesses eixos de observação, expostos na parte teórica da pesquisa, ou seja, na macrocontextualidade que abordou as contribuições do gênero e da moda na construção social dos sujeitos, no âmbito histórico, político, econômico, social e cultural, desenvolvemos um duplo olhar sobre os audiovisuais publicitários de moda e mapeamos algumas representações que, entrecruzados por esses eixos mais gerais, nos possibilitaram verificar a construção sobre o *genderless*.

Encontramos cinco representações, todas negativas, acerca do *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda:

- a) invisibilidade e silenciamento;
- b) poder heteronormativo;
- c) preconceitos e estigmas;
- d) moda *genderless* não é moda *unissex*;
- e) estereotipização sexual e de gênero.

Essas categorias correspondem, portanto, à mediação que a macrocontextualidade sobre o gênero e a moda fazem com os audiovisuais publicitários de moda analisados.

A Figura 90, demonstra as representações oriundas da mediação entre cultura vivida e registrada e em quais audiovisuais publicitários de moda são encontrados, evidenciando assim as representações sobre o *genderless*. Por mais que essas representações perpassem por praticamente todos os VTs pertencentes ao corpus da pesquisa, em alguns VTs determinado uma prepondera. Na sequência serão discutidas as cinco principais representações de forma a refletir sobre o *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda analisados.

³⁴ A palavra anormal é utilizada neste texto em razão do seu valor pejorativo, pois, não se trata de uma anormalidade e sim de um comportamento desviante do padrão hegemônico em termos de gênero, de orientação sexual e de identidade.

Figura 90: Representações oriundas da mediação entre cultura vivida e registrada encontradas nos audiovisuais publicitários de moda.

REPRESENTAÇÕES	AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS
INVISIBILIDADE E SILENCIAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - TUDO LINDO & MISTURADO - DESPERTAR - MISTURADOS - À LA GARÇONNE COLEÇÃO 02 - 2017 - OUTONO-INVERNO 2018 RENNER #PRATODOSVEREM #PRACEGOVER - YOUCOM COLEÇÃO INVERNO '18 - LEWIS HAMILTON #TOMMYXLEWIS FALL 19 - ELLUS WINTER 2019
PODER HETERONORMATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - TUDO LINDO & MISTURADO - DESPERTAR - MISTURADO - ENCONTROS - TOMMYXLEWIS LEWIS HAMILTON - LEWIS HAMILTON #TOMMYXLEWIS FALL 19 - ELLUS WINTER 2019
PRECONCEITOS E ESTIGMAS	<ul style="list-style-type: none"> - TUDO LINDO & MISTURADO - DESPERTAR - MISTURADOS - ENCONTROS - À LA GARÇONNE COLEÇÃO 02 - 2017 - YOUCOM COLEÇÃO INVERNO '18 - TOMMYXLEWIS LEWIS HAMILTON - LEWIS HAMILTON #TOMMYXLEWIS FALL 19 - ELLUS WINTER 2019
MODA GENDERLESS NÃO É MODA UNISSEX	<ul style="list-style-type: none"> - DESPERTAR - MISTURADOS - OUTONO-INVERNO 2018 RENNER #PRATODOSVEREM #PRACEGOVER - ELLUS WINTER 2019
ESTEREOTIPIZAÇÃO SEXUAL E DE GÊNERO	<ul style="list-style-type: none"> - TUDO LINDO & MISTURADO - DESPERTAR - MISTURADOS - ENCONTROS - À LA GARÇONNE COLEÇÃO 02 - 2017 - OUTONO-INVERNO 2018 RENNER #PRATODOSVEREM #PRACEGOVER - TOMMYXLEWIS LEWIS HAMILTON - LEWIS HAMILTON #TOMMYXLEWIS FALL 19 - ELLUS WINTER 2019

a) Invisibilidade e Silenciamento

A invisibilidade, o silenciamento e as exclusões sofridas por indivíduos pertencentes a grupos minoritários, como o LGBTQIA+, mais especificadamente os sem gênero, discutidas em nossa macrocontextualidade, nos permitem compreender, que há de fato um histórico de negação e exclusão a esses sujeitos, pela sociedade hegemônica heteronormativa. Os autores evidenciam que as características dos indivíduos que não se identificam com seus corpos biológicos de nascimento e que não convivem de acordo com o que ditam as classes dominantes, vivem enclausurados em si mesmos, silenciando-se em seus sofrimentos. Para os autores o preconceito e a brutalidade estão na maioria das vezes sobre os gays e transexuais. O grupo sem gênero acaba ainda nem sendo mencionado em pesquisas relacionadas ao grupo LGBTQIA+, expressando assim mais um dado de invisibilidade. Eles, inúmeras vezes passam despercebidos ou são achincalhados pelo fato de vestirem-se de forma “inadequada” diante do que a sociedade dita como correto.

Os VTs que trazem em seu contexto a invisibilidade e o silenciamento referem-se às marcas como: C&A, À Lá Garçonne, YouCom, Tommy, Renner e Ellus. Constata-se que elas deveriam se esforçar mais ao tentar representar o *genderless*. Marcas de moda com a vasta extensão nacional e mundial, ao tentar abordar em suas coleções e, principalmente, em suas produções publicitárias audiovisuais essa temática, deveriam ter em seu cunho preocupações sociais mais progressistas. Ainda que essas marcas reconheçam a existência da categoria *genderless* em suas coleções, os próprios indivíduos pertencentes a este grupo não são devidamente representados, pois não encontram nos espaços físicos destas marcas suporte no dia a dia, fazendo com que se sintam excluídos. Somam-se a isso, as dificuldades no desenvolvimento e aprovação de projetos ligados a questões de gênero, sexualidade e de educação na sociedade em geral.

Também se evidencia nos VTs analisados, relacionando a invisibilidade e o silenciamento ao contexto em que vivemos, que as diversidades de gênero e de sexualidade ainda não possuem direitos básicos assegurados para serem tratados com dignidade que os demais. O que vemos são, grupos militantes, que são na maioria das vezes constituídos por pessoas pertencentes a grupos minoritários, procuram inserir suas pautas, procuram conquistar espaço e voz nas mídias, enquanto conservadores, tentam censurar e não reconhecer as parcas conquistas.

Ainda, existimos e resistimos em uma sociedade hegemônica, de base heteronormativa e patriarcal, onde ser “diferente” dessas denominações, é motivo de exclusão discursiva e social.

Também se constatou que muitas exclusões ocorrem devido ao medo que indivíduos pertencentes a grupos minoritários possuem da sociedade e de seus familiares, por estes não aceitarem sua sexualidade. A não aceitação da sexualidade por si próprios também faz com que pessoas se isolem, e esse tipo de ação publicitária, que tenta os representar e não dá conta, muitas vezes, acaba por inibir ainda mais esses indivíduos. Então é preciso ter cuidado com a representatividade da diversidade de gênero, para que não advenham reforços à exclusão e ao repúdio social e familiar.

b) Poder Heteronormativo

Como constatado anteriormente, na parte teórica do trabalho, o poder era desde os primórdios e ainda é, dos que possuíam e possuem maior acúmulo de capital (riquezas) e se encaixavam nos padrões hegemônicos ou quem estava ou está próximo a quem possui o poder, pois desfrutam de oportunidades e favorecimentos e, assim, acabam regulando a vida das minorias.

Os autores acionados nesta tese definem que o gênero é uma forma primária de significar as relações de poder, ou seja, formas hegemônicas heteronormativas de poder se instituíram em nossa história e perduram até a atualidade. Também ressalvaram que a hegemonia, presume a obtenção da permissão e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe sobre as demais. Ainda, essas assimetrias trazem consigo disputas de poder.

Percebeu-se que os audiovisuais publicitários, onde fora constatado o sentido de poder heteronormativo, repetidamente, reforçam essa hegemonia e, nesse sentido, agregam definições de construções imagéticas e reprodução de ideias que operam como instrumento do sistema social, por possuírem julgamentos e pressupostos de comportamento de determinados grupos e pessoas. O hegemônico encontrado nessas produções publicitárias, também é recortado por condições étnicas, de classe, de gênero e de sexo e é conexo à hegemonia da branquitude, do sexo masculino e de orientação heterossexual, que se beneficiam de maior visibilidade e poder de representatividade.

Identifica-se que tanto com imagens, sons ou sujeitos que compunham as produções, os VTs por meio desses elementos buscavam tentativas de que essas Grifes representassem a moda sem gênero e os indivíduos pertencentes a esse grupo, mas, atuavam de forma contrária, impondo uma representação que não condiz com a realidade *genderless*. Aplicam, nas palavras de Foucault (2014), uma biopolítica. Essas produções, então, promovem e regulam, instaurando normas atuantes sobre os corpos e a vida dos sujeitos, evitando o desvio da normalidade, apregoada pela sociedade heteronormativa. Ainda, essas produções oferecem elementos que tentam encaixar o *genderless* e fazer com que indivíduos pertencentes a esse grupo se insiram nesse contexto, mas geram um efeito de não pertencimento, por passar esses efeitos de poder heteronormativo.

A falta de representatividade interliga-se com o receio que as marcas, no caso C&A, Tommy, Ellus, e possivelmente nas demais marcas analisadas têm de perder seu público tradicional. Essas marcas, como a maioria, optam por posicionamentos mais neutros, ao que tudo indica por temerem críticas negativas.

Outro indício de poder heteronormativo presente nas produções audiovisuais pertencentes a esse eixo é a que a interpretação de sujeitos e objetos utilizados em cenas tem o intuito de transmitir às pessoas, que usem aquelas vestimentas ali expostas, possuem o poder de transformar tudo a sua volta. Contudo, a realidade de pessoas LGBTQIA+ é totalmente distante dessa demonstrada nesses VTs, pois quem pertence a esse grupo sofre o peso do poder hegemônico heteronormativo. Afinal, o poder possui formas regulatórias em relação à sexualidade e estão incorporadas no sistema social. O poder heteronormativo controla, exclui, violenta e até mata aquele que por quaisquer motivos, acarrete algum tipo de dano ao padrão hegemônico.

Especificamente os VTs pertencentes às marcas Tommy Hilfiger e Ellus, trazem o poder heteronormativo estampado em seus personagens atuantes nas cenas, celebridades, homens heterossexuais do mundo do esporte e das telenovelas, de poder aquisitivo alto. Esses personagens não sendo pertencentes à comunidade LGBTQIA+, por mais que apoiem causas desse grupo, quando as produções os apresentam como os únicos atuantes e em posições imponentes no audiovisual, acabam por colocar os pertencentes à comunidade sobre determinado poder e esses embates em relações de poder entre diferentes identidades. Acabam, assim, atuando em prol de suas próprias carreiras e as marcas em busca de um estrelato para suas

produções, pois as personalidades conquistam o público pela escolha de indivíduo que eles conseguem representar na tela.

Os VTs da C&A e Tommy Hilfiger que estão dentro deste eixo e os demais audiovisuais publicitários de moda que possuem locução, analisados nesta pesquisa, em sua maioria, trouxeram vozes masculinas em suas transmissões, limitando-se a um gênero, no caso o masculino, embutindo em seu contexto a heteronormatividade, fortalecendo, assim, ideologias de algumas pessoas que creem que a humanidade toda deveria ser heterossexual. A heterossexualidade é construída, nos VTs destas marcas, de forma a ser percebida como a matriz dominante. Percebeu-se que é preciso que para que haja representatividade *genderless*, bem como da diversidade total de gênero, essa temática precisa ser expandida, bem como que sejam criadas e aplicadas políticas públicas para que todos tenham igualdade de direitos. A heteronormatividade prepondera nas produções dos VTs, como pode ser percebido nas análises, pois as marcas restringem a representatividade sem gênero com receios de represálias e repúdio de sua clientela heteronormativa.

c) Preconceitos e Estigmas

Os preconceitos e estigmas, discutidos no macrocontexto dessa Tese, nos permitem compreender a necessidade de que sejam evidenciadas esferas e tensões de nossa sociedade, que, na maioria das vezes, se difundem em desigualdades e preconceitos. Também, confirmou-se que muitas marcas de moda, ao longo dos tempos tiveram uma conduta de distinção social e de gênero, perpetuando até a atualidade, considerando, desse modo, apenas o que é lucrativo e oportuno para elas, relegando parte de seu público, deixando de lado os sem gênero, trazendo para suas coleções e seus espaços somente estruturas do dominante.

A macrocontextualidade também comprovou que muitas, se não todas, pessoas LGBTQIA+ crescem sendo sufocadas em suas decisões, imersos em preconceitos, onde um dos desafios de uma pessoa adulta, pertencente a esse grupo, é encontrar em si próprio forças para enfrentar o cotidiano. Os preconceitos eram, e ainda são, de infinitas formas, violências verbais e físicas, exclusão, abandono social e familiar, chegando, inclusive, à morte. Constatou-se que no Brasil o primeiro projeto relacionado à temática da diversidade de gênero, foi apresentado no Congresso Nacional no ano de 2001 e que somente no dia 13 de julho de 2019, teve-se a

aprovação da criminalização da homofobia pelo Supremo Tribunal Federal. Ou seja, muito tempo passou sem que nenhuma política pública existisse em prol das minorias pertencentes ao movimento LGBTQIA+, incluindo os sem gênero.

Também, concebeu-se com essa análise que a maneira pela qual cada indivíduo se sente, se identifica, se veste e se comunica acaba sendo alvo de preconceitos, quando esses não se encaixam no “padrão” fixado pela sociedade vigente.

Ao analisar os audiovisuais publicitários de moda do corpus de pesquisa, os preconceitos e estigmas aparecem nesses mesmos vieses. Desde as cenas, os sujeitos que nelas estão, *slogans* das marcas, locuções preferidas, tudo reforça determinado preconceito ou estigma. Os VTs analisados confirmam que o diferente é ainda visto como “anormal” em nossa sociedade e esses acabam sofrendo preconceitos e inúmeras outras violências.

Atesta-se nessas análises que a comunidade LGBTQIA+ sofre inúmeros isolamentos e, não raras vezes, são acusados de insanidade, sendo considerados abjetos. Indivíduos pertencentes a esse grupo lutam por espaços, para serem, existirem e poderem sobreviver desde suas infâncias, pois muitos são os preconceitos sofridos, em alguns casos, levando ao suicídio ou ao assassinato. Ainda, os estresses sofridos por minorias, em decorrência da não-aceitação, da rejeição, da discriminação, dos estigmas e violências, favorecem para que esses indivíduos desenvolvam problemas relacionados às suas saúdes físicas e mentais. Evidencia-se também que os sem gênero são vistos com estigma, depreendendo uma ação de ocultamento/revelação da identidade sexual do indivíduo durante as relações mistas.

d) Moda *Genderless* não é Moda *Unisex*

Outro aspecto importante, gerado pela mediação entre a cultura vivida e registrada é que a moda *genderless* é muito confundida, por marcas do mundo da moda, pela moda *unisex*. Com base no estudo teórico levantado em nossa pesquisa, evidenciou-se que a roupa deve ser ideal para o corpo, para pessoas independente do gênero e que as peças devem ser pensadas e confeccionadas para corpos comuns e não somente uma inversão de peças do vestuário, ou seja, fazer uma moda *unisex* e dizer que está se fazendo uma moda *genderless* ou ainda representar uma moda *genderless* na forma de uma moda *unisex*.

O *genderless* defende uma moda que extingue qualquer indicativo de simbologias, como cores, modelagens e cortes, conexas culturalmente ao binarismo masculino/feminino. Verificou-se que é possível a moda *unissex*, com seu surgimento no ano de 1920, ter subordinado indícios para o início da moda sem gênero. Mas, uma difere-se da outra, pois o *genderless* sendo um movimento em ascensão, sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é visível em suas produções.

A roupa sem gênero deve ser percebida como um lugar neutro, em que não se tem a necessidade de definir se o feminino ou o masculino são polos opostos. Essa moda expressa uma nova estética que a define como um ponto onde seja qual for o gênero, se reúnem e promovem um espaço estético em que todos fiquem à vontade. Verificou-se, também, que ao projetar coleções sem gênero, este novo conceito permite às empresas criar apenas coleções por tamanho, porque o sexo não é mais um item de diferença. Assim, a chave para a indústria da moda *genderless* seriam peças estudadas e criadas para corpos de pessoas ordinárias, de múltiplos tamanhos e modelagens com a finalidade de ser ideal para o corpo, não o corpo ser ideal para a roupa. Essa busca comprovou que a moda sem gênero vem pondo em prática questionamentos propostos pelos discursos da diversidade de gênero, ao adaptá-los em suas ações de mercado.

Ao analisar os VTs, constatou-se que a representação deste eixo está presente na maioria dos audiovisuais do corpus da pesquisa e que as marcas a que estes pertencem, principalmente C&A, Renner e Ellus, ainda não compreenderam exatamente o que é produzir peças sem gênero e representá-las adequadamente e, assim, acabam apresentando coleções *unissex*, excluindo os indivíduos sem gênero. Percebemos que os VTs tentam representar o *genderless*, mas que os gêneros binários não desaparecem, eles permanecem sendo expostos, continuam presentes nos VTS das marcas que foram elencadas. Ainda, nas produções não há uma neutralidade de gêneros, não há uma quebra do binarismo. Há homens vestindo peças de roupa feminina e mulheres peças masculinas e não uma proposta de moda *genderless*, como todas as marcas autointitulam em suas campanhas.

As propostas das marcas até podem ser a de desconstrução de alguns padrões, mas não dos gêneros como um todo. Essa troca de vestimentas entre os personagens na maioria dos comerciais, só reforça as divisões sociais que são através delas fortificadas. Verificou-se que essas tentativas podem ter servido de apoio para

legitimar o novo posicionamento das marcas, uma nova mudança de padrões sociais estabelecidos ao homem e à mulher, propondo uma suposta maior liberdade às pessoas não-binárias. Uma espécie de aceitação às diferentes maneiras de ser e estar no mundo, mas, elas não representam o *genderless* em suas produções finais.

A omissão do *genderless* contribui para silenciar e/ou invisibilizar os gêneros e as sexualidades não heteronormativas. Essas omissões são estratégias da sociedade para negar o reconhecimento daqueles(as) que se constituíram e firmaram-se diferentes e, com isso, evitar quaisquer riscos à hegemonia dos padrões heterossexistas. Dentre todos os VTs o que mais se aproximou de uma representatividade *genderless* foi o VT À La Garçonne 02 – 2017, pois o audiovisual traz três irmãs, duas gêmeas albinas e uma negra, em que não se identifica o sexo, ao qual pertencem as albinas. Mas, como as modelos não se identificam como sem gênero e sim como do sexo feminino, a representatividade da categoria sem gênero fica invisibilizada.

Outros indícios são evidenciados nos audiovisuais de que o *genderless* não está sendo representado. Trilhas sonoras utilizadas não condizem com a realidade vivenciada por pessoas pertencentes ao movimento LGBTQIA+, em muitas imagens são utilizados efeitos que acabam por separar elementos e sujeitos, causando um afastamento dos gêneros e não a união de gêneros, que é a base do sem gênero.

Constatou-se também, com as análises, que há uma limitação no conceito *genderless* em relação à cartela de cores. Algumas coleções e algumas representações nos VTs se restringem a cores neutras, sendo que não há uma restrição na paleta de cores quando se trata do *genderless*, pois as cores vão desde os tons pastéis aos metalizados.

e) Estereotipização Sexual e de Gênero

Atesta-se, baseado no campo teórico desta pesquisa, que padrões hegemônicos heteronormativos e a esterotipização sexual e de gênero, preponderam nas produções audiovisuais de moda. Percebeu-se que produções de moda nas sociedades contemporâneas são estereotipadas como mundo de glamour, fetiche, futilidade e superficialidade. Nos VTs analisados, notou-se que as produções publicitárias têm assumido o primeiro lugar em estereotipização sexual, apresentando enredos idealizados que se opõem à realidade do cotidiano. Constatou-se que as

representações, nas produções audiovisuais publicitárias, estão sempre relacionadas com o conhecimento do que circula na sociedade e que as pessoas se valem da percepção para recriá-la, ou seja, o que as pessoas veem não é o que a produção publicitária anuncia, mas a maneira como ela anuncia.

Certificou-se também através da contribuição dos autores estudados, de que é preciso, que se proporcione uma maior pluralidade e diversidade nas produções publicitárias audiovisuais, indo além do foco econômico, para que esse espaço cultural não se torne um espaço elitizado.

O estudo mostrou, também, que o audiovisual publicitário de moda é um meio determinante de padrões hegemônicos sobre o gênero, favorecendo e elevando visões ideológicas de grupos dominantes, o que faz com que outras concepções sejam silenciadas, contribuindo para que demais grupos minoritários não sejam representados de forma coerente. Averiguou-se que a reflexão acerca das diversidades de gênero, dos sujeitos interpelados pela moda e pelas representações de gêneros pertencentes aos discursos de uma sociedade, é de extrema importância.

Identificou-se também que as representações nos audiovisuais publicitários de moda, aportam para a determinação de padrões hegemônicos heteronormativos e que a moda de roupas vem tentando fazer uma quebra do binarismo de gênero, além de incorporar um leque maior de possibilidades de ser e estar no mundo, trazendo a moda sem gênero ou moda *genderless* em seus contextos.

Ao analisar os audiovisuais publicitários de moda, pertencentes ao corpus e elencados nesse eixo, evidenciou-se que generalizações abusivas, irracionais e perigosas, muitas vezes são veiculadas na mídia em forma de estereotipizações. A estereotipização da categoria e dos indivíduos *genderless*, através da troca de vestimentas de um sexo para outro, na tentativa de representar o *genderless*, fica evidente novamente na maioria dos VTs.

Validou-se através das análises que a maioria das marcas escolheu determinada celebridade para atuar em suas produções. Mas, em nenhum destes a representatividade condizia com a temática da coleção/campanha, que é o *genderless*. As escolhas podem ter sido uma busca das marcas em atrair o telespectador e os clientes, pois é natural e da cultura do mundo *fashion* inserir celebridades que causam adorações. Entretanto, a real representatividade do conceito *genderless* e principalmente dos indivíduos que desse grupo fazem parte e que com certeza estariam tendo voz ao serem representados fielmente, onde está? O

que fica evidenciado é que as produções audiovisuais publicitárias de moda analisadas em sua maioria reforçam a estereotipização dos indivíduos sem gênero.

ACABAMENTOS: CONCLUSÕES DA COLEÇÃO

Com esta Tese, buscamos problematizar as representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda. Esta pesquisa trouxe uma proposta própria de análise cultural-midiática entre gênero e moda, em que, para obterem-se os resultados, foi elaborado um protocolo analítico relacionando a cultura vivida, que abordou aspectos macrocontextuais históricos, sociais, políticos, econômicos e culturais da moda e do gênero na sociedade, a problematização da moda na construção social e o gênero como construção social dos sujeitos relacionado à cultura registrada, ou seja, com a publicidade e a moda, inspirado em Williams (1979). Também foi acionado o conceito de hegemonia, tensionando as representações *genderless* encontradas nas mediações entre a cultura vivida e a registrada. Assim, todos esses elementos se inter-relacionaram, tornando possível a análise das representações *genderless*.

A pesquisa nos proporcionou discutir e demonstrar o *genderless* não só como um “retalho” no meio *fashion*, mas que ele faz parte de uma economia, de uma política e de uma cultura da sociedade, com seus valores e costumes. Ainda, que o *genderless* elimina qualquer indício de símbolos associados culturalmente ao feminino e ao masculino, sendo a roupa/moda *genderless*, ideal para o corpo, não o corpo idealizado para a roupa. O estudo revelou que a mídia, através de suas produções audiovisuais publicitárias, constrói narrativas hegemônicas, favorecendo na disseminação da ideologia dominante, deixando sem voz ou estereotipando indivíduos sem gênero.

Como objetivos específicos, buscamos contextualizar as contribuições do gênero e da moda na construção social dos sujeitos, no âmbito histórico, político, social, econômico e cultural, ou seja, pesquisou-se as macrocontextualidades do gênero e da moda e averiguou-se como são construídos os padrões de gênero nos audiovisuais publicitários de moda. Essas etapas vestiram como base metodológica a cultura vivida de Williams (2003). Nessas fases, compreendemos que há de fato um histórico de negação e exclusão da sociedade hegemônica heteronormativa aos grupos sociais minoritários e que esses indivíduos vivem enclausurados em si mesmos, silenciando-se em suas agruras quando não se identificam com seus corpos biológicos de nascimento e/ou não vivem de acordo com o que ditam os grupos dominantes. Percebeu-se, também, que o grupo sem gênero não é mencionado em

pesquisas relacionadas ao LGBTQIA+, expondo assim, mais um dado de invisibilidade. Observou-se, ainda, que a moda brasileira é um fenômeno condicionado pela situação de globalização. Verificou-se com esta pesquisa que existem lacunas do entendimento do que é o *genderless* e do que é a moda *genderless*, muitos confundindo-a com a moda *unissex*. Averiguou-se que é possível a moda *unissex* ter subordinado indícios para o surgimento da moda sem gênero, mas que uma difere-se da outra. Constatou-se que o poder era desde os primórdios e ainda é, dos que possuíam e possuem maiores riquezas e que se encaixam no padrão pré-determinado, assim, as minorias tinham e tem suas vidas reguladas por esses, ressaltando que a hegemonia, presume a liderança cultural e político-ideológica de uma classe sobre as demais, trajando disputas de poder.

Atestou-se também, que inúmeras marcas de moda, tiveram e ainda tem uma conduta de distinção social e de gênero. Isso, reforça os preconceitos em que vivem imersos indivíduos LGBTQIA+, que crescem sufocados em suas decisões, tendo o maior desafio que é encontrarem em si mesmos, bases para enfrentar o cotidiano de violências verbais e físicas, exclusão, abandono social e familiar, chegando, inclusive, à morte. Confirmou-se que padrões hegemônicos heteronormativos e a esterotipização sexual e de gênero, preponderam nas produções audiovisuais de moda e que essas são estereotipadas em meio a glamour, fetiche, futilidade e superficialidade.

Buscou-se com os demais objetivos específicos, identificar as representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda e tensionar as mediações entre gênero, moda e audiovisuais publicitários de moda *genderless*. Tais etapas estão calcadas na cultura registrada de Williams (2003) e valeu-se, para as análises dos objetos da pesquisa, da análise textual de Casetti e Chio (1999). Evidenciou-se que as Marcas analisadas reconhecem a existência da categoria *genderless* em suas coleções, mas que os próprios indivíduos pertencentes a este grupo não são devidamente representados. Constatou-se que vivemos em uma sociedade hegemônica heteronormativa e patriarcal, onde ser “diferente” dessas designações, é causa de exclusão discursiva e social.

Essas produções tentam encaixar o *genderless* e fazer com que indivíduos pertencentes a esse grupo se insiram em seus contextos, mas geram um efeito contrário, de não pertencimento, por transmitirem o poder heteronormativo. Os VTs analisados confirmam que o “diferente” é ainda visto como “anormal” em nossa

sociedade. Verificou-se que as Marcas analisadas optam por posicionamentos neutros temendo críticas negativas. Constatou-se, nas análises, que as Marcas ainda não compreenderam exatamente o que é representar o *genderless* adequadamente e acabam apresentando produções *unissex*. Com as análises, também verificou-se que há uma limitação no conceito *genderless* em relação à cartela de cores. Ainda, aponta-se para a estereotipização da categoria e dos indivíduos *genderless*, através da troca de vestimentas de um sexo (biológico) para outro, na tentativa de representar o *genderless*.

Esses objetivos nos permitiram, portanto, responder ao nosso questionamento principal: “Como as mediações entre a cultura vivida e a cultura registrada, tensionadas pela hegemonia, contribuem para a construção das representações *genderless* nos audiovisuais publicitários de moda?” Aqui acionamos o conceito de mediação cotejado ao de hegemonia.

Ao cabo desta pesquisa podemos dizer que a Tese defendida aponta para cinco representações *genderless*, identificadas entre as mediações de cultura vivida e cultura registrada, à luz da hegemonia, nos audiovisuais publicitários de moda, assim determinadas: a) invisibilidade e silenciamento; b) poder heteronormativo; c) preconceitos e estigmas; d) moda *genderless* não é moda *unissex*; e) estereotipização sexual e de gênero. Cabe dizer que muitas invisibilidades do discurso midiático são reforçadas pelo social, pois neste ocorrem devido aos medos que indivíduos pertencentes a grupos minoritários possuem da sociedade e de seus familiares, por estes não aceitarem sua sexualidade. Ademais, o hegemônico é entremeado por aspectos étnicos, de classe, de gênero e de sexo e é conexo à hegemonia branca, do sexo masculino e de orientação heterossexual, possuindo maior visibilidade e poder de representatividade, ressaltando que a realidade de pessoas LGBTQIA+ é totalmente distante da apresentada nos VTs analisados, pois, o poder heteronormativo controla, exclui, violenta e até mata aquele que por quaisquer motivos, ameacem ao padrão hegemônico.

Percebemos que as representações *genderless*, deveriam ser trabalhadas com mais seriedade e responsabilidade por marcas de moda, especialmente ao se tratarem de marcas de renome mundial, deveriam abordar, em suas produções, preocupações sociais e mais progressistas, dada a credibilidade e reputação que as marcas dispõem. É preciso ter olhar e atenção, apurados com a representatividade *genderless*, para que não sucedam reforços à exclusão e ao repúdio social e familiar,

problemas físicos, mentais, que, não raras vezes, levam ao suicídio, pois a construção do gênero é punitiva àqueles que escapam as normativas hegemônicas.

Constatou-se em todos os VTs, em alguns com mais ênfase, que os sem gênero são construídos com estigma, estereotipização, como “anormais” e, por vezes, são julgados de insanidade, sendo classificados de abjetos ou negligenciando os sem gênero.

Portanto, grifa-se, a importância e a extrema necessidade de que marcas de moda e a sociedade num todo, precisam incluir a comunidade LGBTQIA+ em suas temáticas e produções, mas com coerência e não com estigmas e/ou estereotipização. Quando se trata de diversidade e representação, não basta imaginar, é preciso representar adequadamente, para que essas representações não reforcem o abandono e o menosprezo dos LGBTQIA+ em relação a políticas públicas, visto que, os avanços alcançados durante anos de lutas, parecem estar em meio a um “ponto sem nó”, a deriva, em nosso País e no mundo, dadas às ondas conservadoras se basearem em preceitos e normas do contrato heterossexual, que limita nossa existência enquanto sujeitos, nos reprimem e nos frustram a cada instante. Resgata-se então as # da epígrafe desta Tese, no intuito de que as diversidades além de representadas, sejam respeitadas, para que o preconceito dê, enfim, lugar ao amor entre todes. #XôPreconceito #Respeito #MaisAmorPorFavor.

Como toda pesquisa tem suas limitações e dada a relevância de produção acadêmica que trate da temática em questão, sugerimos para estudos futuros novas pesquisas que discutam outras possibilidades de representação *genderless* em audiovisuais, que deem visibilidade àqueles que não têm oportunidade de contar suas histórias, de discutir suas principais dificuldades e de buscar soluções para as desigualdades sociais. Ao privilegiar tais produções como objetos de estudo, estaremos contribuindo, como pesquisadores, estaremos dando representatividade a novas narrativas, mais plurais e democráticas, respeitando as particularidades dos sujeitos. Assim, poderemos tornar essas produções reconhecidas e valorizadas pelo público, estimulando à construção de outros projetos e auxiliando no desenvolvimento crítico. Como pesquisadores da comunicação, também somos narradores, e temos o dever de representar quem é excluído, pela sociedade e pelos meios de comunicação, contribuindo para a mudança cultural, para a justiça social, para a empatia, respeito e amor.

REFERÊNCIAS

À LA GARÇONNE lança clipe tombador com modelos albinas e direção de Kondzilla. **Revista Glamour**, 2017. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2017/10/la-garconne-lanca-clipe-tombador-com-modelos-albinas-e-direcao-de-kondzilla.html> Acessado em: 08/02/2020.

AGUIAR, Ione. Depois da Zara, C&A abraça quebra de barreiras de gênero na moda. **Huffpost**, 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/03/16/depois-da-zara-canda-abraca-quebra-de-barreiras-de-genero-na-moda_a_21687904/ Acessado em 25/03/2019.

ALTMAN, Max. Hoje na História: 1721 - Nasce Madame de Pompadour, uma das pessoas mais influentes da corte de Luís XV. **Operamundi**, 2016. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/historia/18768/hoje-na-historia-1721-nasce-madame-de-pompadour-uma-das-pessoas-mais-influentes-da-corte-de-luis-xv> Acessado em: 25/10/2019.

AS AUDIODESCRIÇÕES nas redes sociais e até no editorial. **Fino Verbo**, 2018. Disponível em: <https://www.finoverbo.com/single-post/2018/02/22/As-audiodescri%C3%A7%C3%B5es-nas-redes-sociais-e-at%C3%A9-no-editorial> Acessado em: 19/01/2020.

AUGUSTO, Annelize Pires. **A representação simbólica de travestis na mídia: uma análise do Período entre 2000 e 2014 no Jornal Folha de S. Paulo**. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2017.

AUMONT, Jaques; Bergala, Alain; Marie, Michel; Vernet, Marc. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BAGGIO, A. T. (2009). A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. **Intercom** 2009, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1146-1.pdf>

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BEZERRA, Flávia; PRUDENTE, Manuela. Millennials na moda: Quem são os rostos que estão revolucionando o mercado. **Revista Glamour**, 2017. Disponível em:

<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/06/millennials-na-moda-quem-sao-osrostos-que-estao-revolucionando-o-mercado.html> Acesso em: 26/09/17.

BEZERRA, Sabrina. Moda sem gênero: Mercado Livre lança nova seção em seu *marketplace*. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/moda-sem-genero-mercado-livre-lanca-nova-secao-em-seu-marketplace.html> Acessado em: 12/11/2019.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BORRILLO, Daniel. Homophobie. Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes. In: **Frédéric Haboury**, p.255. Paris: Larousse, 2003.

BRANQUINHO, Bruno. Suicídio da população LGBT: precisamos falar e escutar. **Carta Capital**, 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/suicidio-da-populacao-lgbt-precisamos-falar-e-escutar/> Acessado em: 11/02/2020.

BUTLER, J. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, janeiro/ junho, 2014.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo" In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2.ed. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 110-127.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASTAÑEDA, Marina. Comprendre l'homosexualité: Des clés, des conseils pour les homosexuels, leurs familles, leurs thérapeutes. **Collection Réponses**. Editions Robert Laffont, Paris, 1999.

CASTAÑEDA, L.; CAMPBELL, S. **News and Sexuality**: Media Portraits of Diversity. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

C&A APRESENTA campanha para Dia dos Pais. **Meio & Mensagem**, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/07/27/ca-apresenta-campanha-para-dia-dos-pais.html> Acessado em: 11/01/2020.

C&A desperta nova visão sobre a moda. **Meio & Mensagem**, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/15/cea-desperta-nova-visao-sobre-moda.html> Acessado em: 08/01/2020.

CARDOSO, Danilo. A história de Lewis Hamilton. **Super Danilo F1**, 2019. Disponível em: <https://www.superdanilof1page.com.br/pilotos/pilotos-de-formula-1-lewis-hamilton> Acessado em: 12/02/2020.

CARRARA, Sérgio; RAMOS, Silvia. **Política, direitos, violência e homossexualidade**: pesquisa 9ª Parada do Orgulho GLBT – Rio 2004. Rio de Janeiro, 2005.

CARREIRA, Gabrielle. A nova moda nacional da À La Garçonne. **Farfetch**, 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/moda-nacional-a-la-garconne/> Acessado em: 12/01/2020.

CARVALHO, Luciomar de; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In. **Reciis**, 2019. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1726/2303>

CARVALHO, Luciomar de; SANTOS, Júlia Gomes Fagundes dos; BARBOSA, Reginaldo Martins. Representação transgênero na telenovela “a dona do pedaço” sob a perspectiva dos estudos culturais. In. **Estudos culturais na comunicação contemporânea**. Ana Luiza Coiro Moraes, Fábio de Paula Assis Junior e Flavi Ferreira Lisbôa Filho (Orgs.) – 1.ed. – São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CEVASCO, Maria E. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAY Suede. **Globo.com**, 2019. Disponível em: <https://www.globo.com/> Acessado em 06/05/2019.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. A análise cultural. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação. In: **24º Encontro da Compós**. Brasília, de 9 a 17 de junho de 2015. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-4df33669-bb03-4c83-92ab-62f8e023bb30_2825.pdf . Acessado em: 17 de março de 2019.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. Epistemologia dos Estudos Culturais: da dialética ao materialismo cultural. In: **Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**. Porto Alegre, jun. 2011. Anais... [s.l.]: Compós, 2011.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em telejornalismo: paradigmas investigativo e metodológico no Jornal do Almoço. In: GOMES, Itania Maria Mota [org.]. **Análise de telejornalismo**: desafios teórico-metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2012.

COMERCIAL de Dia dos Pais da C&A celebra 'combinações improváveis'. **G1**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/comercial-de-dia-dos-pais-da-c-celebra-combinacoes-improvaveis.html> Acessado em: 11/01/2020.

CONAR ABRE processo contra campanha da C&A. **Veja São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/cidades/campanha-dia-namorados-cea-processo-conar/> Acessado em: 08/01/2020.

CONAR arquiva processo contra campanha "Misturados" da C&A. **Acontecendo aqui**, 2016. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/conar-arquiva-processo-contra-campanha-misturados-da-ca> Acessado em: 08/01/2020.

CONHEÇA Lara e Mara Bawar, as gêmeas albinas que tomaram a internet. **Revista Marie Claire**, 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/04/conheca-lara-e-mara-bawar-gemeas-albinas-que-estao-conquistando-moda.html> Acessado em 08/02/2020.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. 4ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

COSTA, Ricardo da Gama Rosa. **Antônio Gramsci e o conceito de hegemonia**. Disponível em <https://dariodasilva.wordpress.com/2012/11/30/antonio-gramsci-e-o-conceito-de-hegemonia1/>. Acessado em: 23 de março de 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidades nas roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DARROS, Caroline. História e Moda. **Histemoda**, 2008. Disponível em <http://histemoda.blogspot.com/2008/05/grcia.html> Acessado em: 25/10/2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DEOTTI, Marina. C&A celebra o sucesso do filme "Despertar". **Empresário Digital**, 2016. Disponível em: <https://www.empresariodigital.com.br/ca-celebra-o-sucesso-do-filme-despertar/> Acessado em: 08/01/2020.

DEZ MARCAS que estão de olho no público gay. **Veja**, 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dez-marcas-que-estao-de-olho-no-publico-gay/> Acessado em: 15/05/2020.

DU GAY, Paul. Et al. **Doing cultural studies**: the story of the sony walkman. Londres: Sage, 1997.

DUGOIS, Eduardo. Fall Winter 2018. **Ellus**, 2018. Disponível em: <http://ellus.com/ellusjournal/fall-winter-2018/> Acessado em 22/07/2019.

ELLUS lança coleção outono-inverno 19. **Invoga**, 2019. Disponível em: <http://invoga.com.br/2019/03/11/ellus-lanca-colecao-outono-inverno-19/> Acessado em 26/03/2019.

ELLUS LANÇA coleção sem gênero. **Z Magazine**, 2019. Disponível em: <https://zmagazine.com.br/ellus-lanca-colecao-sem-genero/> Acessado em 20/07/2019.

ENCONTROS mostra relação de pais e filhos diferentes. **Propmark**, 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciante/encontros-mostra-relacao-de-pais-e-filhos-diferentes/> Acessado em: 11/01/2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos Estudos Culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, nov. 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Conheça as poucas mulheres em cargos de chefia na indústria da moda. **Metropoles**, 2018a. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-as-poucas-mulheres-em-cargos-de-chefia-na-industria-da-moda> Acessado em: 03/07/2019.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Paris FW 2018: Gucci mantém estilo *genderless* e aposta na vibe teatral. **Metropoles**, 2018b. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/paris-fw-2018-gucci-mantem-estilo-genderless-e-aposta-na-vibe-teatral> Acessado em: 12/11/2019.

FERRAZ, Alice. À La Garçonne e Hering: parceria *genderless* na semana de moda. **Textília.net**, 2017. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/textil/processo-e-tecnologia/a-la-garconne-e-hering-parceria-genderless-na-semana-de-moda> Acessado em: 12/01/2020.

FOSTER, David William. Consideraciones sobre el estudio de la heteronormatividade en la literatura latinoamericana. **Letras: literatura e autoritarismo**. Santa Maria, 2001.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

FRANÇA, Fabiane Freire; FELIPE, Delton Aparecido; CALSA, Geiva Carolina. Gênero, sexualidade e meios de comunicação: uma abordagem crítica desses conceitos na educação. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 13, n. 1, p. 37-53, 2008.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualidade?**. São Paulo, 1985.

FURLANI, Jimena. Sexos, sexualidades e gêneros: monstruosidades no currículo da Educação Sexual. **Educação em revista**, v. 46, p. 269-285, 2007.

GAUNTLETT, D.. Media, **Gender and Identity an Introduction**. Abingdon: Routledge, 2004.

GOELLNER, Silvana Vilodre; FRAGA, Alex Branco. A inominável Sandwina e as obreiras da vida: silêncios e incentivos nas obras inaugurais de Fernando de Azevedo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 25, n. 2, 2004.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara Koogan, 1988.

GOFMMAN, Erving. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 4, p. 6-12 Jul./Ago, 1994.

GONZÁLEZ CARMAN, A. Moda sin género. **La Nación**, 2016. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/1938525-moda-sin-genero> Acessado em: 24/06/2019.

GOMES, Carolina Apolinário; MOURA, Mônica. Design e Gêneros Expandidos na Sociedade Contemporânea. **11º Colóquio de Moda**, Curitiba, 2015. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-1-DESIGN-E-GENEROS-EXPANDIDOS-NA-SOCIEDADE-CONTEMPORANEA.pdf> . Acessado em: 29 de abril de 2019.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere** - Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GREGOLIN, M. R. Os sentidos na mídia: rastros da história na guerra das cores. **Linguagem: Estudos e Pesquisas**, 2004. p. 4-5. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/lep/article/download/32605/17335> Acessado em: 05/05/2020.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro, Graal, 1991.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. (8. ed.).

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 103-133.

HARAWAY, Donna. “**Gênero**” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. In: Cadernos Pagu. Campinas, v.22, p.202-245, 2004.

HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade feminina gaúcha**: representações de gênero nos programas regionais bah! Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, 2016.

IRIBURE-RODRIGUES, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** 2008. 309p. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

IRIBURE-RODRIGUES, André. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social. **CONEXÃO** (UCS), v. 16, p. 135, 2018.

JAMESON, F. **Los estudios culturales.** Buenos Aires: Godot, 2016, edição Kindle.

JOBIM, A. C; MANSANO, Priscilla. As Representações do Funk Assimiladas pela Classe Média Carioca. **Anais do Corpocidade** – debates em estética urbana 1. Salvador, BA, 2008.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) **Les représentations sociales.** Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ-Faculdade de Educação, dez. 1993.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JOURNOT, Marie-Thérèse (2005). **Vocabulário de cinema.** Lisboa: Edições 70.

JUSTO, Gabriel. MTV Movie & TV Awards: Emma Watson é a 1ª atriz a receber prêmio de atuação “genderless”. **Papelpop**, 2017. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/05/mtv-movie-tv-awards-emma-watson-e-1a-atriz-receber-premio-de-atuacao-genderless/> Acessado: em 22/05/2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LANNES, Paulo. Série “Billions” traz primeiro personagem sem gênero definido da TV. **Metropoles**, 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/serie-billions-traz-primeiro-personagem-sem-genero-definido-da-tv> Acessado em: 22/05/2019.

LAURO, Marcos. Kondzilla, veja quem é o dono do maior canal do Youtube no Brasil. **Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/kondzilla-veja-quem-e-o-dono-do-maior-canal-do-youtube-no-brasil/> Acessado em: 12/01/2020.

LEITE Jr., J. **Nossos corpos também mudam: a invenção das categorias " travesti" e "transexual" no discurso científico.** São Paulo: annablume, FAPESP, 2011.

LEMOS, Júlia Peixoto de Barros. **Dicionário da moda.** Instituto Francisca Souza Peix. 2002.

LEWIS HAMILTON assina coleção gender neutral para Tommy Hilfiger. **Vogue Brasil**, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/06/lewis-hamilton-assina-colecao-gender-neutral-para-tommy-hilfiger.html> Acessado em: 12/02/2020.

LEWIS Hamilton se une a Tommy Hilfiger e lança linha *genderless*. Veja itens! **Terra**, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/lewis-hamilton-se-une-a-tommy-hilfiger-e-lanca-linha-genderless-veja-itens,d0f118a9cbd327a55ed1ec588950a773fi7yq0wk.html> Acessado em: 12/02/2020.

LINDA HELENA revela 5 coisas que você não sabe sobre a semana de moda masculina. **Revista Glamour**, 2018. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/01/linda-helena-revela-5-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-semana-de-moda-masculina.html> Acessado em 01/10/2019.

LIONÇO Tatiana; DINIZ Debora. Homofobia, silêncio e naturalização: por uma narrativa da diversidade sexual. **Psicologia Política**, v. 8(16) 2008, 307-324.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; MORAES, Ana Luiza Coiro. **Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais**: o circuito da cultura como instrumental analítico. Significação v. 41, nº 42, 2014.

LOPES, Iuri Garcia, MARQUES, Darcielle Paula e LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Moda e mídia**: representação de identidades a partir do consumo. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, RS, 2010.

LOPES, *Maria Immacolata Vassallo de*. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**. 2018. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/81160> . Acessado em: 23 de março de 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O Corpo Educado**: pedagogias da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer**: uma política pós-identitária para a educação. In: Revista Estudos Feministas, v. 9, n.2, p. 541 – 553, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 92 p., 2013.

MARCA DE TERNOS opta por casal gay em campanha, expõe reações preconceituosas e banca sua posição. **Hypeness**, 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/03/marca-de-ternos-opta-por-casal-gay-em->

[campanha-expoe-reacoes-preconceituosas-e-banca-sua-posicao/](#) Acessado em: 15/05/2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na educação**. Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (orgs). **Televisión y melodrama**. Bogotá: Tecer Mundo, 1992.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

MATUCK, Arthur; MEUCCI, Arthur. **A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais**. São Paulo: Editora ESPM, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8717864294311843318712423691166647703.pdf> . Acessado em: 21 de maio de 2019.

MCCOMBS, M.. **Setting the Agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge: Polity Press, 2006.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.

MELLO, Luiz; BRITO, Walderes; MAROJA, Daniela. Políticas públicas para a população LGBT no Brasil: notas sobre alcances e possibilidades. **Cadernos pagu**, n. 39, p. 403-429, 2012.

MERTEN, Luíza Ribeiro. Poderosas do Brasil: representações da diferença na narrativa publicitária da C&A. São Paulo, **COMUNICOM** 2015. 5-7 out. 2015. Disponível em http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT9/16_GT09-MERTEN.pdf . Acessado em: 25 de março de 2019.

MIRRIONE, Henriete. Ellus: a marca que não envelhece. **Textília.net**, 2003. Disponível em: http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-vestuario--mercado/01032003_ellus_a_marca_que_nao_envelhece Acessado em 26/03/2019.

MISKOLCI, R. **Reflexões sobre normalidade e desvio social**. Revista Estudos de Sociologia. Araraquara, 13/14, 2002/2003.

MODA *genderless*: tudo o que rolou na *presentation* da Youcom. **Steal The Look**, 2018. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/moda-genderless-tudo-o-que-rolou-na-presentation-da-youcom/> Acessado em: 19/01/2020.

MOMBACH, Maggda. Moda | SPFW N44 – Desfile À La Garçonne – Coleção 02/2017, por Equipe Studio 10. **Maggda Mombach**, 2017. Disponível em: <http://www.maggdamombach.com.br/2017/08/30/moda-spfw-n44-desfile-a-la-garconne-colecao-022017-por-christian-thomas/> Acessado em 08/02/2020.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A visibilidade negra na coluna social do jornal Apavra. Eptic. MORAES, D. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORAES, D. Ativismo em rede: comunicação virtual e contrahegemonia. In: **A batalha da mídia**: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia**: Aspectos culturais, identitários e sociais. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB, 2006.

MORETTO, JULIEN. **Tudo acaba em funk**: um documentário sobre a apropriação da cultura funk. Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, 2015.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista Eletrônica E-Compós**, n.1. dez. 2004. Online, v. 25, n. 3, p. 101-116, set.- dez. 2013.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. **Homossexualidades e homossociabilidades**: hierarquização e relações de poder entre homossexuais masculinos que frequentam dispositivos de socialização de sexualidades GLBT. Dissertação (mestrado). Assis/São Paulo: UNESP, 2007.

NATIVIDADE, Marcelo Tavares. Homofobia religiosa e direitos LGBT: Notas de pesquisa. **Latitude**, v. 7, n. 1, 2013.

NISHIMOTO, Camila. Dia do Orgulho Agênero: guia básico para entender essa identidade. **Medium**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/todxs/dia-do-orgulho-ag%C3%AAnero-quia-b%C3%A1sico-para-entender-essa-identidade-e2e9a5e9ab2> Acessado em: 20/05/2020.

NOVAES, Juliana. A primeira calça feminina: Bloomer. **Moda Old Look**, 2016. Disponível em: <https://modaoldlook.wixsite.com/blog/single-post/2016/04/21/A-primeira-cal%C3%A7a-feminina-Bloomer> Acessado em: 29/10/2019.

NUNES, Bianca. Historiadoras explicam como Maria Antonieta revolucionou a moda no Século 18. **Aventuras na História**, 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/maria-antonieta-e-a-moda.phtml> Acessado em: 25/10/2019.

PACCE, Lilian. Ellus primavera-verão 2014/15. **Lilian Pacce**, 2014. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/ellus-primavera-verao-201415/> Acessado em 22/07/2019.

PACCE, Lilian. Youcom, a nova investida das Lojas Renner. **Lilian Pacce**, 2013. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/youcom-a-nova-investida-das-lojas-renner/> Acessado em: 19/01/2020.

PEREZ, Beatriz. Bolsonaro assina MP que retira LGBTs das diretrizes dos Direitos Humanos. **O Dia**, 2019. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/brasil/2019/01/5607397-bolsonaro-assina-mp-que-retira-lgbts-das-diretrizes-dos-direitos-humanos.html> Acessado em: 11/02/2020.

PERSE, E. M. **Media Effects and Society**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

PITOMBO, João Pedro; CANCIAN, Natália. Bolsonaro anuncia suspensão de vestibular para trans em universidade federal. **UOL Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/07/bolsonaro-anuncia-suspensao-de-vestibular-para-trans-em-universidade-federal.shtml> Acessado em: 25/09/2019.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

PRA CEGO ver. **Facebook**, 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/PraCegoVer/posts/1282608151769692:0?_tn_ =K-R Acessado em: 19/01/2020.

PRESENTE pra vc, ops, pro seu pai. **Blog Youcom**, 2018. Disponível em: <http://blog.youcom.com.br/youcom-2/presente-pra-vc-ops-pro-seu-pai/> Acessado em: 19/01/2020.

RAFAEL, Romero. SPFW: Ellus celebrou 45 anos com hits da grife e das passarelas. **NE 10 UOL**, 2017. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2017/03/14/spfw-ellus-celebrou-45-anos-com-hits-da-grife-e-das-passerelas/> Acessado em 26/03/2019.

RANGEL, Patricia. O funk no Rio de Janeiro: identidade étnica, cultural e social na baixada fluminense. **Revista Periferia, Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 2. UERJ, Rio de Janeiro, 2013.

REQUENA, Gonzáles J. **El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Cátedra, 1999.

RIBARIC, Marcelo E. Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual. **Sessões do imaginário, cinema, cibercultura, tecnologia da imagem**. Ano 17, n. 27, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/10690/8281> Acessado em: 05/05/2020.

RIBEIRO, A. M. C. **A narrativa audiovisual:** o cinema e o filme publicitário. Ciências da Comunicação. Área de Especialização em Audiovisual e Multimídia. Dissertação de mestrado. 2008. Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf> Acessado em 05/05/2020.

RITTER, Dimitriu. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. **Gaúcha ZH**, 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwscn2b00lww8.html> Acessado em 25/03/2019.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. (2015). Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. **Alcar** 2015, GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional>

SACCHITIELLO, Bárbara. Diante de polêmica, C&A defende diversidade. **Meio & Mensagem**, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html> Acessado em 08/01/2020.

SALDOS para as crianças. **Lojas Renner**, 2018 Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2018/07/saldos-para-as-criancas> Acessado em: 19/01/2020.

SALES, Ricardo Gonçalves de. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho:** análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. São Paulo: R. G. S. 2017.

SANCHEZ, G. SCHMITT, J. **Moda sem gênero:** conceituação e contextualização das tendências não binárias. 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf> . Acessado em: 11 de abril de 2019.

SANTOS, KalelBorns biografia. **Last Fm**, 2019. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/B%C3%98RNS/+wiki> Acessado em 10/02/2020.

SANTOS, Salete Rosa Pezzi dos. **Representação do Feminino em uma Escrita Desautorizada**: Celeste, de Maria Benedita Câmara Bormann e o Perdão, de Andradina América Andrade de Oliveira. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12756/000632521.pdf?...1> . Acessado em: 16 de março de 2019.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SEGATO, Rita. Os percursos do gênero na antropologia e para além dela. **Série Antropologia**. Brasília: Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, 1998.

SCHERER, Anderson. Novos formatos e novos discursos publicitários. In: **Nós da propaganda**. Juliana Peterman; Arion Fernandes, Lucas Schuch (Orgs.). Facos UFSM, 2019.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para a análise histórica. Educação & realidade, v. 20, n. 2. Porto Alegre, 1995.

SILVA, Gustavo Modena da; VITORIA, Hallana da Rosa; SAUZEM, Júlia Berni; MACHADO, Mariana; PETERMAN, Juliana. Novos formatos e novos discursos publicitários. **Nós da propaganda**. Juliana Peterman; Arion Fernandes, Lucas Schuch (Orgs.). Facos UFSM, 2019.

SILVA, Joseli Maria. A cidade dos corpos transgressores da heteronormatividade. **Geo Uerj**, v. 1, n. 18, p. 3-19, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 73-102.

SOU MUITO feminino e acho isso uma grande qualidade, diz Chay Suede a Pedro Bial. **Gay.blog**, 2018. Disponível em: <https://gay.blog.br/sexualidade/sou-muito-feminino-e-acho-isso-uma-grande-qualidade-diz-chay-suede-a-pedro-bial/> Acessado em 01/10/2019.

SPARGO, Tamsin. **Foucault e a teoria queer**. Autêntica: Belo Horizonte, 2017.

STEFFEN, Lauren; HENRIQUES, Mariana; LISBOA FILHO, Flavi F.. **Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

TESTOLIN, Márcio José; NUNES, Margarete Fagundes; SANFELICE, Gustavo Roese. Homotransfobia: Um horror que não choca a sociedade brasileira. **Gênero & Direito**., Paraíba, v. 8, n. 1, 2019.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2019.

TOMMY Hilfiger. **Mundo das Marcas**, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/tommy-hilfiger-estilo-americano.html> Acessado em: 12/02/2020.

TOP 10 de inverno. **Lojas Renner**, 2018. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2018/04/indispensaveis-inverno-2018/> Acessado em 19/01/2020.

TORRES, Thaila. Aos 23 anos, Kerolyn abriu mão do cabelo para chegar ao São Paulo Fashion Week. **Campo Grande News**, 2018. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/aos-23-anos-kerolyn-abriu-mao-do-cabelo-para-chegar-ao-sao-paulo-fashion-week> Acessado em 01/10/2019.

TRINDADE, L. C. Estudo de elementos de persuasão em um comercial publicitário das Casas Bahia. **Entretextos**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/5493/5048> Acessado em: 05/05/2020.

TROTTA, T.; CARVALHO, M. G. Representações sociossemióticas na mídia. In: SCHWARTZ, J. et al. (Orgs.). **Discutindo as representações de gênero na literatura, no teatro e na propaganda**: coletânea. Curitiba: CEFET-PR, 2004.

TROTTA, T.; LESZCZYNSKI, S. A.; CARVALHO, M. G. A questão de gênero nas propagandas da televisão. In: CARVALHO, M. G. de (Org.). **Relações de Gênero e Tecnologia**: Publicação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia – PPGTE/CEFET-PR. Curitiba: CEFET-PR, 2003.

TUDO lindo e misturado: 1º trabalho da Almap para a C&A. **Clube da Criação**, 2016. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/> Acessado em 25/03/2019.

UM PREVIEW do que estará no desfile de Tommy Hilfiger na China. **Vogue Brasil**, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/08/um-preview-das-colecoes-da-tommy-hilfiger-que-serao-apresentadas-na-china.html> Acessado em: 12/02/2020.

VALENTINE, Gil. (Hetero)sexing space: lesbian perceptions and experiences of everyday spaces. In: Environment and Planning D: **Society and Space**. London, v. 11, 1993, pp. 395- 413.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. New York: The Modern Library, 1934. 1ª edição de 1899.

WEBER, Lidia Natalia Dobrianskyj. Os filhos de ninguém abandono e institucionalização de crianças no Brasil. **Revista CONJUNTURA SOCIAL** (Rio de Janeiro), julho 2000, No. 4, p. 30-36.

WELINSKY, Aline. 5 marcas brasileiras de roupa sem gênero. **Platao Plomo**, 2018. Disponível em: <https://www.plataoplomo.com.br/blog/5-marcas-brasileiras-de-roupa-sem-genero/> Acessado em: 23/07/2019.

WELZER-LANG, Daniel. 2001. "A Construção do Masculino: dominação das mulheres e homofobia". **Estudos Feministas**. V. 9, n.2, p. 460-482.

WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista**. Tradução de Bianca Ribeiro Manfrini e Maria Elisa Cevasco. REVISTA USP, São Paulo, n.65, p. 210-224, março/maio 2005.

_____. **Cultura e Sociedade**. Ed. Paz e Terra 2º Ed. SP, 1969.

_____. **La larga revolución**. 1. ed. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

_____. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

YU, Isabela. Conheça Angélica Erthal, a "modelo-esquimó", must da Givenchy até Prada. **Revista L'Oficial**, 2018. Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/conheca-angelia-erthal-a-modelo-esquimo-must-da-givenchy-ate-prada> Acessado em 01/10/2019.

ZARA lança coleção de roupas "sem gênero" e divide opiniões na internet. **Veja São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet/> Acessado em 25/03/2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Ficha técnica de produções audiovisual publicitário “Tudo Lindo & Misturado” C&A³⁵.

Ficha Técnica – Encart - Anunciante: C&A; Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches; Diretor Executivo de Criação: Bruno Prospero; Diretor de Criação: Eric Benitez e Ricardo Chester; Diretor de Arte: Eric Benitez, Fabio Girardi e Rodrigo Branco; Redator: Ricardo Chester; Fotógrafo: Henrique Gendre; Ilustração: Origolab e Eric Benitez; Art Buyer: Teresa Setti e Maryana Orru; Produtor Gráfico: José Roberto Bezerra, Marcos de Souza e Alberto Lago; Atendimento: Camilla Massari, Gisele Pansera, Daniela Gasperini, Gabriela Busnelo e Illana Roque; Planejamento: Cíntia Gonçalves, João Gabriel da Silva, Diana Lopes e Marília Rodrigues; Mídia: Fabio Cruz, Daniele Valle e Carla Di Sarno; Aprovação: Marcos Limberte, Mariana Moraes e Nara Dutra. Campanha digital - Anunciante: C&A; Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches; Diretor Executivo de Criação: Bruno Prospero; Diretor de Criação: Ricardo Chester e Eric Benitez; Direção de Criação Digital: Luciana Haguiara e Pedro Burneiko; Diretor de Arte: Tieri Wince; Redator: Henrique Castilho; Diretora de Conteúdo: Chris Melo; Producer: Danúbia Fujita; Programação: A Madre; Videomaker: Thiago Jenné; Art Buyer: Teresa Setti e Maryana Orru; Ilustração: Origolab e Eric Benitez; Atendimento: Camilla Massari, Gisele Pansera, Daniela Gasperini, Filipe Turra; Planejamento: Cíntia Gonçalves, João Gabriel Fernandes, Diana Lopes e Marília Lacerda; Community Manager: Guilherme Souza; Mídia: Fabio Cruz, Daniele Valle, Carla Di Sarno, Vitor Perazza, Luiz Prado.

³⁵ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/ca-estreia-primeira-acao-criada-pela-almappbdo/> Acessado em: 22/11/2019.

APÊNDICE B: Ficha Técnica dos profissionais envolvidos na produção do VT “Encontros” da C&A³⁶.

Ficha técnica: Filme “Encontros”; Título: Encontros; Duração: 2 minutos; Versões e reduções: 60, 30 e 15 segundos; Anunciante: C&A; Produto: varejo; Ano de produção: 2016; Agência: Almap BBDO; Diretor-geral de criação: Luiz Sanches; Diretor executivo de criação: Bruno Prosperi; Diretor de criação: Ricardo Chester; Redator: Ana Carolina Reis; Diretor de arte: Daniel Poletto; RTV: Vera Jacinto e Vanuza Passos; Atendimento: Camilla Massari, Gisele Pansera e Isabelle Lipo; Planejamento: Cíntia Gonçalves, João Gabriel Fernandes, Diana Lopes e Marília Lacerda; Mídia: Fabio Cruz, Daniele Valle, Carla Di Sarno, Daniela Melito, Vitor Perazza, Luiz Fernando Prado e Caio Cesar Costa e Silva.; Estratégia digital: Kaue Cury e Mariana Cantarelli; Aprovação: Marcos Limberte, Mariana Moraes, Nara Dutra e Bruna Fortino; Produtora de imagem: Stink; Direção: Salsa; Direção de fotografia: Adolpho Veloso e Douglas Bernardt; Direção de arte: WeTudoDois; Produtor executivo: Guilherme Passos; Atendimento: Carolina Junqueira; Stylist: Daniel Ueda; Pós-produção: Dot; Finalizadora: Dot; Montagem: Danilo Abraham; Produtora de som: Satélite Áudio; Produtor musical: Kito Siqueira e Roberto Coelho; Compositores: Daniel Iasbeck, Fernando Rojo, Michael Pires Vicek e Anderson Ambrifi Pinto; Cantor: Thomas Oosterlynck; Nome da música: Let me see; Locutor: Daniel Mazzuca Valente; Mixagem/finalização de som: Fabian Jorge, Flavio Gondim de Castro e Rodrigo Tedesco; Atendimento som: Fernanda Costa e Nicole Bonani.

³⁶ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/encontros-mostra-relacao-de-pais-e-filhos-diferentes/> Acessado em: 11/01/2020.

APÊNDICE C: DVD com os audiovisuais publicitários de moda que compõem a Tese e os VTs analisados no capítulo PROVA: ANÁLISE DOS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS DE MODA *GENDERLESS*.