

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Ana Paula Martins Passarelli

**O GÊNERO NA PROPAGANDA DE MODA BRASILEIRA ANALISADA A PARTIR
DOS ELEMENTOS DE DESIGN DO VESTUÁRIO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2018

Ana Paula Martins Passarelli

**O GÊNERO NA PROPAGANDA DE MODA BRASILEIRA ANALISADA A PARTIR
DOS ELEMENTOS DE DESIGN DO VESTUÁRIO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob orientação do Prof. Dr. Oscar Cesarotto.

SÃO PAULO
2018

Banca Examinadora

Aos que não se encaixam, que preferem a liberdade de escolha a viver dentro de
uma caixa de estereótipos.

RESUMO

Esta pesquisa pretende desenvolver análises semióticas sobre os signos de gênero na publicidade e propaganda de moda. Ela busca entender como a propaganda de moda representou os papéis e as identidades de gênero, e como construiu e manteve estereótipos determinados para homens e mulheres. A moda é um sistema semiótico que atua com códigos na construção de significação em direção aos papéis de gênero. Ela expressa às ideias das pessoas de como homens e mulheres devem se apresentar. Mas, em uma sociedade líquida e hipermoderna como Bauman e Lipovetsky definem, não seria limitador continuar categorizando o vestir corpos de forma binária? Butler afirma que o corpo é socialmente significado como um meio passivo, sobre o qual se inscrevem significados culturais. Também pode ser significado como o instrumento pelo qual a vontade de apropriação ou interpretação determina o seu significado cultural. Logo, o corpo é construído a partir dos signos da identidade cultural de gênero. Durante o século XX houve ciclos culturais que traziam novos referenciais de identidade, especialmente na cultura pop. David Bowie, Prince e, também artistas brasileiros, como Ney Matogrosso, foram figuras importantes para a cultura pop e para elevar a discussão sobre identidade de gênero para além do espectro binário - ainda que como exceções artísticas. Hoje, autores contemporâneos como Connel e Killermann colaboram no trabalho de construir novos significados para os papéis de gênero. Esta pesquisa se limita a analisar a propaganda de moda brasileira, podendo considerar marcas estrangeiras que veicularam suas campanhas em território nacional. Assim como Barnard, Bauman, Lipovetsky e Butler, autores como Connell, Foucault, Killerman, Santaella e Polhemus fazem parte do quadro teórico que busca fundamentar este estudo que terá como metodologia de análise a base da semiótica psicanalítica e o uso das categorias lacanianas (real, simbólico e imaginário), que, a partir dos anos 90, será combinado com as novas significações de gênero de Killermann, em busca de uma análise não binária sobre gênero. O *corpus* da pesquisa é composto por imagens e vídeos publicitários de moda veiculados em canais proprietários das marcas no Brasil entre 2014 e 2018. Serão analisadas duas imagens e dois vídeos, que foram importantes e geraram grandes discussões acerca das representações dos papéis de gênero. Tais análises têm nos elementos de design de moda como: a saia, a calça jeans e o salto alto o ponto de partida da articulação junto à propaganda para o entendimento de como se dá a cristalização de tais papéis.

Palavras-chave: gênero, signos de gênero, propaganda de moda, análise publicitária, semiótica psicanalítica.

ABSTRACT

This research intends to develop semiotic analysis about the signs of gender in advertising and fashion propaganda. It seeks to understand how fashion propaganda represented gender roles and identities, and how it built and maintained stereotypes for men and women. Fashion is a semiotic system that acts with codes in building meaning towards gender roles. It expresses people's ideas of how men and women should perform. But in a liquid, hypermodern society like Bauman and Lipovetsky define, would it not be limiting to continue categorizing bodies in a binary way? Butler states that the body is socially signified as a passive medium, upon which are inscribed cultural meanings. It can also be signified as the instrument by which the will to appropriation or interpretation determines its cultural meaning. Therefore, the body is constructed from the signs of the cultural identity of gender. During the twentieth century there were cultural cycles that brought new references of identity, especially in pop culture. David Bowie, Prince and also Brazilian artists such as Ney Matogrosso were important figures for pop culture and to raise the discussion about gender identity beyond the binary spectrum. Today, contemporary authors such as Connell and Killermann collaborate on the work of constructing new meanings for gender roles. This research is limited to analyzing Brazilian fashion advertising. Barnard, Bauman, Lipovetsky and Butler, authors like Connell, Foucault, Killerman, Santaella and Polhemus are part of the theoretical framework that seeks to base this study that will have as a methodology of analysis the basis of psychoanalytic semiotics and will use the Lacanian categories: real, symbolic and imaginary. The corpus of this research is composed of images of fashion propaganda and videos published on proprietary brands channels in Brazil between 2014 and 2018. Two images and two videos will be analyzed, which were important and generated big discussions about representations of gender roles. Some elements of fashion design such as: skirt, jeans and high heels will be used at analysis to understand the articulation between fashion, bodies and how propaganda could have intensified the crystallization of gender roles.

Keywords: gender, fashion advertising, semiotic.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: My Shoes. Veiculada em 24 de outubro de 2014.....	85
Figura 2: Di Pollini - frame 1. Veiculada em 01 de fevereiro de 2015.....	88
Figura 3: Di Pollini - frame 2. Veiculada em 01 de fevereiro de 2015	89
Figura 4: Sawary Jeans. Veiculada em 27 de abril de 2018	91
Figura 5: C&A - frame 3. Veiculada em 17 de março de 2016	93
Figura 6: C&A - frame 4. Veiculada em 17 de março de 2016	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 SIGNIFICANDO A MODA.....	13
1.1 ELEMENTOS DE <i>DESIGN</i> – COR.....	16
1.2 ELEMENTOS DE <i>DESIGN</i> - FORMA E SILHUETA	25
1.2.1 ABRINDO O ARMÁRIO.....	28
1.2.1.1 SAIA - A CONSTRUÇÃO DE UM TABÚ.....	28
1.2.1.2 CALÇA JEANS - DE NIMES À "CALÇA LEVANTA BUMBUM".....	30
1.2.1.3 SALTO ALTO - FALO VERDADEIRO OU FALSO?.....	35
1.2.1.4 FECHANDO O ARMÁRIO.....	37
1.3 O DRESS CODE - A EXIGÊNCIA QUE DISCRIMINA.....	37
1.4 O SISTEMA DA MODA E O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO.....	41
2 SIGNIFICANDO O GÊNERO.....	43
2.1 CORPO: IDENTIDADES.....	47
2.2 EXPRESSÕES DE GÊNERO.....	56
2.2.1 FEMINILIDADE.....	67
2.2.2 MASCULINIDADE.....	59
2.2.3 DO BINÁRIO PARA O ESPECTRO.....	62
2.2.4 EXPRESSÕES INCOMPLETAS	64
2.3 INTERSECÇÕES CULTURAIS	66
2.3.1 GÊNERO E RAÇA.....	67
2.3.2 GÊNERO E CLASSE SOCIAL.....	69
2.3.3 GÊNERO, CRENÇAS E CULTURAS	70
2.3.4 GORDOFOBIA NA MODA.....	71
2.3.5 DEFICIÊNCIAS (IN)VISÍVEIS E MODA INCLUSIVA.....	72
2.4 MODA AD QUEM?.....	73

3 O GÊNERO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE MODA.....	74
3.1 A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA.....	77
3.2 SEXO VENDE?.....	79
3.3 ANÁLISES DO CORPUS.....	81
3.3.1 METODOLOGIA.....	82
3.3.2 MY SHOES.....	84
3.3.3 DI POLLINI.....	87
3.3.4 SAWARY JEANS.....	90
3.3.5 C&A.....	92
3.4 FLUIDEZ POSSÍVEL.....	95
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

INTRODUÇÃO

A partir de 2015 surgiu um levante de questionamentos sobre identidades e papéis de gênero na sociedade brasileira. Acredita-se que este assunto vem sendo indagado pelo poder de voz coletivo proporcionado pelas redes sociais conectadas pela *internet*. Neste mesmo ano, as campanhas publicitárias de cerveja, que sempre usaram belas e esculturais mulheres vestidas em roupas cada vez menores, começaram a ter seu fim traçado. Um exemplo muito discutido na sociedade, em específico na comunidade acadêmica, e ilustrativo dessa tomada de discussão foi o uso da expressão "deixe o não em casa" na campanha de carnaval de 2015 daquele ano pela marca Skol. Nesse sentido, os debates sobre o tema têm movimentando a ressignificação desses papéis e da forma como as pessoas são representadas na publicidade e propaganda no país, demarcando um movimento necessário no atual cenário brasileiro.

Desde então, a cada nova campanha publicitária, as marcas têm tentado melhorar seus posicionamentos perante a opinião pública, evitando ser alvo de críticas sobre como sua forma de se comunicar poderia reforçar estereótipos e configurar a chamada 'cultura do estupro', termo cunhado em 1974 por Noreen Connell e Cassandra Wilson.

A pesquisa científica no campo do gênero não é recente. O livro de John Money (1970), *Man & Woman, Boy & Girl*, inicia o questionamento sobre papéis de gênero criados e cultivados para meninos e meninas, que consequentemente formam papéis sociais na vida adulta. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define gênero como o referencial aos papéis, comportamentos, atividades e atributos socialmente construídos que uma determinada sociedade considera apropriados para homens e mulheres e que 'masculino' e 'feminino' são categorias de gênero.

Rayell Connell diz que, no cotidiano, tomamos gênero como algo dado: "Reconhecemos pessoas como homem ou mulher, menino ou menina, instantaneamente. São formas quase naturais de identificação, que geram desconforto quando alguém não se encaixa nesse padrão (CONNELL, 2015, p. 36). Entretanto, o emprego da palavra natural se faz equivocado, pois não seria correto definir o que é ser homem e o que é ser mulher pelas concepções da natureza simplesmente, assim como não é adequado definir gênero apenas por normas sociais (CONNELL, 2015). As pessoas constroem a si mesmas como masculinas ou

femininas, reivindicando ou concordando com o lugar ou os papéis que lhes são conferidos. É a partir dessas orientações que se torna necessária a desconstrução binária do gênero.

Homens e mulheres vêm sendo representados na publicidade e propaganda em papéis de gênero delimitados socialmente, enquanto as marcas têm sido constantemente assistidas pela opinião pública em busca de mais representatividade e repreensão pelo uso da sexualidade. Mas de onde viria essa inesgotável estratégia que usa o sexo para criar posicionamentos de marcas de moda na mente das pessoas? Como a moda usou esse recurso em suas campanhas publicitárias?

O objetivo desta pesquisa é desenvolver análises semióticas sobre os signos de gênero na propaganda de moda brasileira para entender como ela representou os papéis e as identidades de gênero.

Essa investigação começa pela própria história da moda e do vestuário. Antes mesmo da propaganda, o vestuário já cumpria seu papel comunicador, onde cores, cortes e modos de usar expressavam classe social, gênero e crença. Por isso, buscaremos investigar, inicialmente, como esses elementos de *design* agiram bem antes de se chegar à propaganda como conhecemos.

Nunca foi tão importante investigar o gênero e seus signos na propaganda de moda, que molda a forma como as pessoas se vestem e se apresentam como parte da sociedade. O questionamento sobre o que é "ideal" e o "certo *versus* errado" na forma de se expressar é cada vez maior entre as pessoas e circula na velocidade que a *internet* proporciona.

De acordo com Simone de Beauvoir (1949), ninguém nasce mulher, mas sim torna-se mulher. Com essa sentença, a filósofa francesa explica que a categoria de gênero mulher é moldada socialmente através da história e precisa ser repensada. Se o sujeito se torna mulher, haveria uma abertura para que o sistema binário não represente mais o que define uma mulher ou não. Poderia a propaganda de moda, bem como seus elementos de *design*, subverter o significado de roupas para homens e roupas para mulheres?

Os últimos anos foram de mudanças em escalas jamais vistas no que se diz respeito ao acesso à informação através da mídia e da publicidade. O período estimulou questionamentos e, mais que isso, deu voz para pensamentos adormecidos. É preciso compreender as mudanças de comportamento da sociedade

líquida (Bauman, 2001) e hipermoderna (Lipovetsky, 2004), e entender as novas expressões de gênero, que podem representar um novo caminho para propaganda de moda brasileira.

A interpretação sobre o papel social do gênero reflete claramente no vestuário adotado pelas pessoas. Entender como a propaganda de moda e os elementos de *design* representam e interferem nesse processo é parte do resultado buscado por esta pesquisa, que pretende fazê-lo por meio de análise de imagens publicitárias de moda escolhidas a partir dos elementos de *design* que se apresentam.

O final do século XX foi tão diversificado que não houve um senso comum para adjetivar a realidade da moda no país. João Braga, fala sobre hibridismo, pluralidade, mix, supermercado de estilos, multiplicidade, pós-modernidade, hipermodernidade e multiculturalidade da moda: "com essa mistura de identidades, conceitos, tribos, comportamentos, propostas e tendências, o que passa ter valor é a subjetividade, ou seja, a maneira como cada um interpreta e se identifica com toda essa multiplicidade de opções" (BRAGA, 2013, p.116).

Por fim, é necessário um olhar semiótico e psicanalítico para que possamos analisar a propaganda de moda e seus elementos de *design* com o viés do gênero. Butler (2010, p. 25) diz que "gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...] tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos". A Semiótica Psicanalítica e a clínica da cultura de Santaella e Hisgail (2013) serão a base para esta análise, bem como o uso das categorias lacanianas (real, simbólico e imaginário) para identificar nas imagens e nos textos a forma como a propaganda de moda atuou na construção social do gênero.

1. SIGNIFICANDO A MODA

A moda é um sistema semiótico que atua com códigos na construção de significação em direção aos papéis de gênero de tempos em tempos. Como um sistema, ela ajuda a dar forma às ideias das pessoas de como homens e mulheres deveriam se parecer e se vestir. Segundo Godart (2010), a moda afirma, une, separa e identifica. Ela é um lugar de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais.

No entanto, a moda tem um caráter muito ambíguo, que a situa entre as artes e a indústria, influenciando não apenas o consumo e a economia, mas a cultura. Segundo Godart (2010), a moda não gera objetos, mas símbolos. Assim, ela não transforma tecidos em roupas, mas cria objetos portadores de significado, ou seja, uma indústria de fornecimento de instrumentos performativos.

Como uma indústria criativa, a moda carece de informação científica, que muitas vezes não é levada a sério. Mas como não levar a sério uma linguagem tão interdisciplinar, que expressa quem somos ao mundo?

A moda pode ser definida como uma indústria, com profissionais e um mercado altamente rentável. Para esta pesquisa utilizaremos a definição de Benvenuto (2000), a partir da qual a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica, regular e não cumulativa. E que, além do vestuário, se manifesta em múltiplos domínios da vida social. Essa mudança regular se dá na prática, como elementos práticos em coleções divididas por estações, por exemplo. E não é cumulativa, pois sempre tenta se reinventar e deixar para trás o que já foi lançado e exaustivamente usado.

Como mudança social, a moda se manifesta, por exemplo, também em outros setores que não o vestuário, como na escolha dos nomes dos bebês, na adoção de novas práticas e ideias de consumo, como nas plantas das casas contemporâneas ou na quantidade de "porta-objetos" dos automóveis. "Ela também apresenta a especificidade de ser caracterizada por uma demarcação muito nítida entre componentes femininos e masculinos" (GODART, 2010, p.13).

A expressão moda vem do latim *modus* e significa modo, maneira, comportamento. Em francês, *mode*, significa uso, hábito e estilo. Em inglês a etimologia da palavra *fashion* remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricado, de caráter industrial.

A indústria da moda constitui um ponto de partida para outras indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela sua onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social. Para Godart, a moda é, em muitos aspectos, um "fato social total" (GODART, 2010, p.16).

Como fato social total, a moda mobiliza em certos casos a totalidade da sociedade e de suas instituições. Além de ser simultaneamente artística, econômica, política e sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social, de acordo com Godart (2010). Portanto, a moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos e dos indivíduos.

Ted Polhemus, antropólogo americano, escritor e fotógrafo, é criador do conceito de moda metrô, uma teoria aplicada para definir a moda a partir da década de 90. Para Polhemus, nas palavras de Braga,

(...) as estações (tribos) são muitas, pega-se o 'trem' em qualquer uma e a qualquer momento, pode-se descer repentinamente e mudar completamente de direção, conforme o desejo de cada um. Cada pessoa constrói seu visual e sua identidade ao seu modo, utilizando elementos de uma única ou de várias tribos. (POLHEMUS apud BRAGA, 2008, s.p.).

O ser humano, enquanto sujeito criador de cultura, constrói, cria e recria diferentes práticas culturais. Se apropria, traduz, reinventa sua identidade e mesmo sua cultura. Como processo dinâmico, Linke (2013, p. 85) afirma que a cultura "permite uma constante reinvenção dos signos e seus significados, pois diferentes visões do mundo estão presentes dentro dela que, apesar de compartilhar códigos, permite aos sujeitos reinterpretá-los, atribuindo-lhes novos valores". Essa ressignificação se dá muitas vezes em forma de objetos, que dão ao corpo a ideia de quem somos, de onde viemos, marcam relacionamentos e se fazem presente durante toda a vida do sujeito.

Entre esses objetos se destaca o vestuário com o "elemento significativo e comunicativo, presente nas práticas culturais, que traz consigo uma carga ritualística e simbólica" (LINKE, 2013, p. 85).

Fazendo um traço lógico e rápido sobre a moda, é possível percebermos uma frequência de mudança ao longo do século XX, que se dividiu em décadas representativas. É possível reunir todos os símbolos e elementos de uma década

com facilidade, pois essas já são referências imagéticas presentes no cotidiano e no próprio consumo do entretenimento.

Porém, o final do século XX foi tão diversificado que não houve um senso comum para adjetivar a realidade da moda. Essa pluralidade de que fala Braga demonstra que o corpo do século XXI demonstra não mais se encaixar em um sistema binário que divide a roupa certa ou errada a partir do sexo biológico. Butler (2015) levanta diversos questionamentos sobre o assunto: "O corpo aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como o instrumento pelo qual a vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural de si mesma" (BUTLER, 2015, p. 27).

Temos o corpo em construção a partir dos signos da identidade cultural de gênero. A ideia binária foi constantemente reforçada ao longo do último século na função de cristalizar o que é roupa feminina e o que é roupa masculina. Tanto que a mesma cultura foi ampliada para o vestuário infantil, que passou a implementar cores que definiam gênero, mesmo quando o bebê não havia nem nascido.

Um olhar semiótico e psicanalítico é também necessário para analisar a propaganda de moda e seus elementos com o viés do gênero. Não seria interessante continuar sendo linear ou mesmo cartesiano ao definir os papéis e os signos do gênero na propaganda ou vice e versa.

Os papéis do gênero que hoje produzem uma noção cartesiana de estabilidade, como macho x fêmea, feminilidade x masculinidade, homem x mulher, masculino x feminino, pênis x vagina, vêm criando uma manutenção do gênero binário, reforçando a construção de corpos femininos e masculinos, como vimos em toda a história da publicidade de moda e mesmo na criação das silhuetas e modelagens.

Nesse sentido, este capítulo trata sobre a composição desse objeto, que é o vestuário dividido por elementos do *design*. Os elementos de *design* são, segundo Keiser e Garner (2012), a linha, a cor, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma. Para esse estudo serão usados três elementos de *design* particularmente importantes na manutenção cultural dos estereótipos de gênero e do discurso binário: cor, silhueta e padronagem. Esses elementos comunicam, promovem individualidade dos grupos e auxiliam na construção de identidade, concebendo o vestuário que salienta diferenças entre homens e mulheres, e, conseqüentemente, reforçam a manutenção dos estereótipos de gênero como prática social e

pedagógica, que ensina, desde a descoberta da gravidez, o lugar ao qual aquele bebê que nem nasceu irá ocupar.

1.1 ELEMENTOS DE *DESIGN* - COR

As cores são matizes que marcam a infância e perpetuam comportamentos na vida adulta. Como as cores rosa e azul se tornaram essa potência? Por que as meninas usam rosa e os meninos usam azul?

A semiótica, ciência dos sistemas e dos processos sógnicos da cultura é o caminho mais prático para chegar a uma resposta adequada para essa pergunta. O sistema de signos em torno da moda e do gênero é complexo e desenvolve o seu processo de significação de diferentes maneiras, de acordo com a cultura analisada. Mas um ponto em comum se faz claro, quando Santaella (2017) explica que o signo é uma coisa que, além das impressões que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência dele.

Numa relação triádica, o signo só existe quando produz algum significado na mente. Porém, esse significado difere de acordo com a cultura. Santaella (2017) afirma que um signo é algo que se refere a algo diferente de si mesmo. Essa outra coisa é então chamada de objeto do signo.

Em 2018, ano da publicação desta dissertação, a cor rosa está associada à feminilidade e delicadeza. Na moda, a cor rosa é o signo, enquanto que feminilidade e delicadeza são o objeto do signo, que, portanto, só existe por conta do interpretante que carrega consigo o repertório que o faz enxergar esse significado. Porém, a feminilidade como estereótipo resultante da cor rosa só de deu em meados do século XX.

Mas o que define um estereótipo? Bosi (1977, p.1) afirma que "a colheita perceptiva, relação de trabalho e de escolha entre o sujeito e o seu objeto, pode sobre um processo de facilitação e de inércia". Isto é, o pensamento atua com aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura, onde o processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental. Já para Caccega, todo conhecimento é resultado (sempre parcial) de um processo que envolve dois pólos, sujeito e objeto, mediados pela ação do sujeito (BACCEGA, 1998).

Durante toda a infância, meninos e meninas são expostos ao objeto cor (rosa e azul) e, com a repetição do comportamento social, passam a aceitar mais que o significado da cor, mas a reproduzir o estereótipo que nela se faz presente.

Lippmann (1972, p.151) corrobora esse pensamento quando diz que "não vemos primeiro para definir, mas definimos primeiro e depois vemos". Então as versões padronizadas, as fórmulas, e os tipos aceitos, funcionam como interceptadores da informação no trajeto rumo à consciência. Na vida adulta, inclusive, mulheres continuam usando rosa para expressar feminilidade e delicadeza, sem nem questionarem o porquê. Do lado masculino, muitos homens na vida adulta, evitam usar a cor rosa com medo de comprometer a imagem viril.

A cor parece conter a potência de carregar em si um estereótipo muito marcante na vida social. O princípio da repetição universal, teoria do filósofo Gabriel Tarde (1890), nos ajudará a elucidar essa reforço simbólico. Também Godart (2010) que cita o pensamento de Tarde (1890), que explica o princípio. Para Tarde, a repetição é um fenômeno dinâmico, que se manifesta de três formas: a ondulação, a geração e a imitação.

A primeira forma de repetição, a ondulação, segundo Tarde, é a base do que ele chama de "elo social", é o que liga os seres sociais entre si, é semelhante às ondas que aparecem quando uma pedra cai na água. A segunda forma, a geração, pode ser compreendida como novas formas ligadas ou não às precedentes. Para existir, a geração precisa da ondulação, pois se trata de uma repetição da primeira onda produzida quando a pedra caiu na água. Finalmente a imitação, só existe pois ondulação e geração cumpriram seu papel na repetição de padrões. A geração é o campo fértil da imitação, que encontra nela elementos possíveis de propagação. No âmbito da moda, é quando uma determinada tendência chega às lojas populares. (TARDE apud GODART, 2010, p. 25).

É no momento da imitação que o significado se restringe a poucas palavras, que fazem o papel limitador de conceitos, criando, então, o padrão que o torna parte da moda e do consumo de massa. Rosa para meninas e azul para meninos é um padrão explícito de moda contemporânea, mas até o início no século XX o padrão funcionou de maneira inversa: rosa para meninos e azul para meninas.

É possível concluir precipitadamente que as cores na moda são uma criação meramente mercantil. Porém, a significação das cores tem uma história bem mais antiga. Mas por que rosa e azul? Tentaremos entender a significação dessas cores, em especial o rosa, e para isso precisamos ir até sua fonte: o vermelho.

O uso das cores no vestuário foi, por séculos, elemento demarcador de classe e poder. Na Idade Média, segundo Laver (1982), o vermelho era uma das cores mais cobiçadas, só não mais que o roxo, que tinha no clero sua fórmula muito bem guardada. Leite (2014) aponta que algumas palavras, como *coloratus* em latim e *colorado* em espanhol, significavam tanto “vermelho” como “colorido”. Para Pastoureau (2017), desde a Antiguidade, já era dado ao vermelho atributos de poder, tanto na religião quanto na guerra.

Desde os princípios do cristianismo, o fogo vermelho era símbolo de vida, e um dos exemplos mais conhecidos dessa simbologia são as línguas de fogo que descem sobre as cabeças do apóstolos no dia de Pentecostes. O sangue vermelho de Cristo é símbolo de salvação. (LEITE, 2014, s.p.).

A significação de poder dada ao vermelho também vem da sua extração e produção. A murex, concha encontrada no Mar Mediterrâneo, era fonte da cor vermelha na Roma antiga. Por ser um pigmento raro, apenas as roupas dos imperadores e chefes de guerra eram tingidas. Porém, na Idade Média, quando a concha não era mais encontrada, tintureiros da época descobriram uma nova fonte para o pigmento vermelho: os ovos de um inseto conhecido como “cochonilha”, que é parasita de muitas árvores e do qual se extrai o “carmin”, uma variante do vermelho. Mesmo tendo o pigmento em mais abundância, a produção de carmin a partir dos ovos deste pequeno inseto era trabalhosa.

Por isso, o preço (do carmin) era alto e somente os senhores das altas classes poderiam usar vestimentas tingidas por esta cor. O Carmin era um vermelho brilhante, luminoso, intenso, observa Michel Pastoureau. Os camponeses só podiam usar roupas vermelhas a partir da Garance, que era mais barato, mas também menos luminosa. Então, a diferença entre as classes sociais já surgia nesse período: havia o Vermelho dos pobres e o Vermelho dos ricos. (Idem).

Para a Reforma Protestante, o vermelho era uma cor imoral, e foi então que nos países protestantes os homens passaram a não mais se vestirem de vermelho, com exceção dos cardeais e de certas ordens de cavalaria.

Nos meios católicos, as mulheres podiam se vestir de vermelho. As coisas se invertem: antes, o azul era a cor feminina (por causa da Virgem) e o vermelho, masculina, porque era signo de poder e de guerra. Após a Reforma, a cor masculina passa a ser Azul e o Vermelho, a cor das mulheres. Inclusive, até o final do século XIX, as

noivas se vestiam de vermelho no dia do casamento, especialmente as mulheres do povo. O motivo disso é que no dia do casamento a pessoa deve vestir a sua mais bela roupa, e um vestido vermelho era sempre o mais belo. (Idem).

Segundo relata Paoletti (2012), em julho de 1856, um artigo na *Godey's Magazine and Lady's Book* sobre as preparações para o nascimento do primeiro filho de Napoleão III, dizia que o enxoval do bebê tinha muitas peças brancas com acabamento azul, isso porque o primogênito seria um bebê dedicado à Virgem Maria, e usaria branco e azul até os sete anos, pois as cores simbolizavam proteção. Essa simbologia sugeria que meninos e meninas que fossem primogênitos poderiam usar apenas azul e branco nos primeiros sete anos de vida.

Pastoureau (2017) diz que, no domínio do simbólico, nenhum símbolo deixa verdadeiramente de existir ao longo do tempo. Os símbolos duram. Mesmo em casos como a cor vermelha, que pode ambigualmente representar luxo e poder, quanto a união do povo e ícone de partidos socialistas. Todavia, cumpre lembrar um ponto claro: durante toda a história, ela foi uma cor predominantemente masculina e a versão mais clara da cor - chamada de rosa - passou a ser usada no final do século XIX pelos meninos com a mesma simbologia.

Em 1893 um artigo sobre roupas para bebês no *New York times* dizia: "*always give pink to a boy and blue to a girl*" (sempre vista rosa nos meninos e azul nas meninas). A explicação vem da igreja católica, onde papas e imperadores usavam vermelho e mulheres santas eram cobertas pelo manto azul. As nuances mais claras e o seu papel na generificação do vestuário foram reforçadas em um artigo de 1918, novamente no *New York Times*, onde dizia que a cor rosa era mais decidida e forte, enquanto o azul era mais delicado.

Isso é provavelmente a explicação mais próxima do real. Rosa, no final das contas, é um vermelho claro ou desbotado, que na época dos soldados escarlate-encamisados e cardeais, vestiam vermelho, e foi uma cor mais masculina, enquanto azul era a matiz de assinatura da Virgem Maria. (CLAIR, 2016 p.115).

Duas gerações depois foram suficientes para inverter o padrão das cores e ser responsável por um fenômeno mercadológico chamado *Pink Tax*. Um artigo no *USA TODAY*, de 2017, define a *Pink Tax* como um fenômeno de marketing que cobra em média 7% a mais por produtos direcionados para mulheres, não por terem

funções diferentes, mas por ter uma comunicação voltada para elas. Na maioria dos casos o produto só recebe a cor rosa na embalagem ou no produto.

Quando a cor se tornou comercial? Segundo Paoletti (2012), dois fatores influenciaram a força comercial das cores divididas por gênero: catálogos das marcas e a publicidade. Treptow (2013) relata que o catálogo é uma importante ferramenta de apoio à divulgação e comercialização da coleção de moda. Catálogos eram a forma mais visual e eficaz para apresentar novos produtos e despertar o desejo de compra, e se fazem, para nós, um importante conteúdo de análise. Todavia, o catálogo e a publicidade serão analisados com mais detalhes no segundo capítulo desta dissertação, pois ainda é preciso explicar melhor a relação entre cores, generificação e crianças.

Até o século XIX, antes da relação generificada com as cores, as crianças não usavam cor alguma. Segundo Paoletti (2012), se usava apenas branco ou cru (cor de fábrica) nas crianças por um motivo muito simples: era mais fácil de limpar, pois roupas coloridas perdiam a cor rapidamente e por isso demandavam maior cuidado. As roupas também eram *unissex*, para que pudessem ser usadas por mais de uma criança. Entre o final do século XIX e início do século XX, a média de filhos em uma família era bem mais alta do que a atual, e era preciso fazer um bom aproveitamento das roupas infantis.

Já é claro porque rosa foi associado aos meninos e azul às meninas, mas quando foi que essa relação se inverteu? Quando rosa passou a significar feminilidade e azul passou a ser a cor de menino? Paoletti (2012) relata que a história moderna do rosa, como uma cor de menina, tem três estágios e que um quarto estágio ainda se encontra emergindo, correndo, curiosamente, em paralelo ao movimento feminista.

O primeiro estágio em paralelo à transição da moda sem-gênero para a generificada aconteceu durante a primeira metade do século XX, quando detalhes considerados infantis - incluindo a cor rosa - foram significados como femininos, embora essa regra tivesse sido adotada bem lentamente e de forma inconsistente. (PAOLETTI, 2012, p. 21).

Do final dos anos 60 ao início dos anos 1980, segundo Paoletti (2012), roupas em tons de rosa caíram em desuso em parte por conta do movimento de libertação das mulheres, que associavam a cor rosa com papéis femininos tradicionais e com a

feminilidade. É possível afirmarmos que o movimento feminista poderia ter sido motor no incentivo do uso da cor rosa para representar a feminilidade, já que naquele mesmo período a cor rosa passou a ser ainda mais usada por meninas na faixa entre três e sete anos. Grande parte da sociedade encara o movimento feminista de forma equivocada e, como oposição, desenvolvem ações contrárias. O uso do rosa, portanto, "atingiu um nível imperativo moral", como um movimento de afirmação de feminilidade como interpretação mais conservadora dos posicionamentos feministas (Idem). Finalmente, nos anos 2000, o rosa passa a aparecer no vestuário feminino e masculino, mas ainda causando certa incerteza e ansiedade sobre aquilo que é considerado feminino, logo, levando ao questionamento da sexualidade daquele que faz uso da cor e não seja uma mulher.

Por outro lado, o azul, segundo Heller (2012), foi associado aos meninos a partir dos anos 1930 como uma extensão das roupas de "marinheiro", estereótipo infantil clássico de meninos.

Não há consentimento ou lógica por traz do entendimento de que rosa simboliza feminilidade. Existem apenas ideias fragmentadas que, ao longo das últimas sete décadas, têm sido reforçadas e estimuladas. Na verdade, se olharmos pelas culturas do mundo, teremos múltiplos significados sobre as cores - especialmente sobre o rosa e o azul.

Desde a virada do século XXI, e o 'supermercado de estilos', como definiu Braga (2013), vem se tornando mais frequente; as cores passaram a ser mais passageiras e líquidas do que nunca. A cada nova estação, uma cor ou uma composição é eleita para ser o fio condutor para a paleta de cores que as pessoas usarão. Atualmente, a escolha das cores que serão tendência é feita, segundo Treptow (2013), por estudos e reuniões organizadas entre os grandes fabricantes de corante do mundo.

Os principais grupos que controlam esse estudo e a evolução da oferta de cores no mercado são o *British Colour Group*, o *International Color Authority* (ICA), a *Color Association of the United States* (CAUS) e o *Color Marketing Group* (CMG), que estudam a disponibilidade dos corantes no mundo e definem, a partir dessa disponibilidade, qual paleta de cores servirá como tendência para indústria da moda, *design*, decoração, cosméticos e até automóveis, com uma antecedência de dois anos.

Desde o final do século XX, a Pantone, empresa que criou um sistema de identificação de cores, utilizado massivamente pela indústria criativa, passou a eleger anualmente uma cor que seria tendência para o ano correspondente. Essa escolha, segundo a Pantone, acontece "a partir da realização que as pessoas pelo mundo se tornam cada vez mais fascinadas pela cor e percebem a sua habilidade em converter mensagens e significados muito profundos" (PANTONE, 2018, s.p.).

Em 2015, a Pantone apontou como cor do ano para 2016, na verdade, duas cores: a *Rose Quartz* e a *Serenity*. Dois tons, um rosa e outro azul suave, que traziam um significado explicado no *release* enviado pela empresa à imprensa e publicado no *site* da *Fast Company*:

Em muitas partes do mundo, estamos vivenciando uma fluidez de gênero em relação à moda, que, por sua vez, afetou as tendências de cores em todas as outras áreas de design. Esta abordagem mais unilateral da cor coincide com os movimentos sociais em relação à igualdade e fluidez de gênero, o conforto maior dos consumidores com o uso da cor como forma de expressão que inclui uma geração que tem menos preocupação em ser julgada. (BROWNLEE, 2015, s.p.).

No âmbito social e político, 2015 foi considerado o ano da "primavera das mulheres", de acordo com a Revista *Época*, de novembro de 2015. Foi o ano em que a busca pela palavra "feminismo" foi a maior registrada até aquela data, segundo relatório do *Google Trends*. Foi nesse ano que o curso Publicidade e Mulheres, primeiro curso de extensão direcionado a discutir o papel da mulher na publicidade, foi lançado no Brasil pela Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo. "Hoje, a feminista está no cotidiano, não é mais aquela com o sutiã na mão, como era vista antigamente", diz a antropóloga Debora Diniz, professora da Universidade de Brasília (UnB) à Revista *Época* (2015, s.p.). Havia um inconsciente coletivo que buscava por mais informações sobre gênero e questionamentos sobre como entendíamos essas representações até então.

Porém, nos Estados Unidos, o debate sobre gênero não se prendia à matriz binária homem x mulher e ainda se mantinha relacionado ao feminismo. Caitlyn Jenner, atriz que acabara de concluir seu processo de transição de sexo, foi capa da revista *People*. O filho de ator Will Smith vestiu um vestido para o baile de graduação do Ensino Médio e a cantora Miley Cyrus descreveu-se como pansexual e de gênero fluído.

Como tratado no início do capítulo, Godart (2010 p. 37) diz que "o segundo princípio que define a moda tal como a conhecemos hoje é o princípio de convergência". Esse princípio mostra que a existência das tendências é o que faz a moda exista.

As tendências são construídas a partir de estudos culturais, e o gênero, cada vez menos alinhado à divisão homem x mulher, ganha força, como visto nos livros de tendências do WGSN nos últimos 10 anos. Porém, a quebra de padrão de gênero propostas pela Pantone foi baseada em continuar vestindo as pessoas de rosa e azul, as cores que por anos foram usadas para reforçar a estrutura binária.

Butler (2015), quando usa o adjetivo subversivo para falar sobre a construção da identidade que se dá diferente da estrutura binária a partir do ponto existente, mostra a possibilidade de criar novas identidades performativas, não sendo necessário seguir estereótipos constituídos.

A forma apresentada pela Pantone não promove uma quebra de padrões, muito menos uma abertura para um gênero fluído. Pelo contrário: há o reforço do que é cor de menino e o que é cor de menina.

Se a Pantone pode escolher duas cores do ano, por que não mais? Por que não fazer uma afirmação real de que o gênero não é apenas uma escolha entre duas amostras, mas um espectro? Por que não fazer seu "gênero fluído" a Cor do Ano, algo que realmente poderia aumentar a diversidade: uma xadrez de todas as cores, onde o azul e o rosa são apenas duas pequenas cores entre a paleta? (BROWNLEE, 2015, s.p.).

E mesmo em uma composição de pigmentos onde se misturasse as duas cores: elas resultaram em um tom de roxo claro - que curiosamente foi muito próximo da cor escolhida para o ano seguinte, um tom de roxo vibrante que buscava nos movimentos de contracultura um significado para ser escolhida.

Um outro ponto importante de análise para a escolha de rosa e azul como as cores do ano da Pantone tem interpretação na bandeira do orgulho transgênero, composta por cinco listras, sendo na sequência: azul, rosa, branco, rosa e azul. A bandeira do orgulho transgênero foi criada por Monica Helms, uma mulher transgênero, em agosto de 1999. Helms afirma que

As listras na parte superior e inferior são de cor azul claro, a cor tradicional para meninos. As listras ao lado delas são cor de rosa, a cor tradicional para meninas. A faixa no meio é branca, para aqueles

que são intersexuais, em transição ou se consideram ter um gênero neutro ou indefinido. (HELMS, 2015, s.p.).

Segundo o site *Point 5CC* (2015), outras versões para a bandeira do orgulho transgênero foram criadas ao longo dos últimos anos. Uma outra opção para a bandeira do orgulho transgênero, criada pela designer Michelle Lindsay, é composta por duas listras: o topo em magenta representando o feminino e a parte inferior em azul representando o masculino, sobreposta por um símbolo transgênero em branco. As criações das versões de Lindsay e de Helms partem do objeto do signo de representação dos estereótipos do gênero binário: homem azul e rosa mulher, e por isso apenas reforçam a simbologia das cores a partir da identidade binária. Ou seja, o recorte identitário, que busca novas definições e significados para a própria identidade, acaba se baseando na cultura binária do gênero ao usar rosa para representar mulheres transgênero e azul para representar homens transgêneros.

Marilyn Roxie, escritora e advogada, criou outra versão, chamada de "bandeira de gênero", que consiste em uma faixa na cor lavanda no topo, pois é uma mistura de azul e rosa, (as cores tradicionais associadas a homens e mulheres) para representar a androginia. A cor lavanda também representa a identidade *queer*, já que tem sido associada à comunidade LGBT. No centro da bandeira há uma faixa branca, destinada a representar a identidade agênero ou neutra. Finalmente, há o verde escuro, como o inverso do lavanda, usado para representar a terceira identidade de gênero e todos aqueles que não se identificam o espectro de gênero tradicional, dividido entre homem e mulher. Mais sobre identidade será abordado no segundo capítulo desta dissertação; porém, é importante salientar que as cores e o seu significado foram tão fortemente estruturados pela publicidade, como salienta Paoletti (2012), que mesmo as pessoas trans buscam se encaixar nos estereótipos binários.

Os campos de concentração nazistas, durante a Segunda Guerra Mundial, possuíam um sistema de figuras geométricas em forma de triângulos para auxiliar na identificação do tipo de pessoa que portavam os símbolos. Esse sistema era indicativo de segregação e usava cores para identificar grupos. Um triângulo rosa era usado para identificar homens homossexuais, assim como um triângulo preto era usado para identificar mulheres lésbicas.

A resignificação das cores em relação ao gênero se mostra ambígua, uma vez que parte da significação religiosa para a definição de poder e, por último, como apelo comercial de venda, partindo de empresas de pigmentos ou sistemas de cores que tentam resignificar as cores em tentativas mercadológicas. Estas intentam continuar fazendo as pessoas consumirem os mesmos estereótipos, seguindo uma ordem binária do gênero.

Podemos perceber, portanto, que a escolha de rosa para meninas e azul para meninos é mais uma decisão de *marketing* dos anos 40 do que representação de feminilidade e masculinidade em termos de cores. Roupas generificadas tinham mais apelo comercial e estimulavam mais o consumo e troca constante do vestuário infantil e adulto - o que não ocorria no século XX, quando o *marketing* ainda não existia.

"Os Estados Unidos, sobretudo, contribuíram significativamente para o fenômeno rosa para meninas, azul para os meninos", afirma Paoletti (2017, p. 18) em entrevista para a revista *National Geographic*, um especial temático sobre gênero. Ela complementa dizendo "o país foi alimentado pela difundida paleta de cores da Barbie, dos filmes de super-heróis (...) que teve o mesmo tipo de influência cultural nas ideias tradicionais sobre sexo, gênero e sexualidade" (Idem).

O esforço do *marketing* para estimular o consumo generificado foi o tema do "*Pink and Blue Project*", projeto fotográfico de Jeongmee Yoon, fotógrafa sul-coreana que notou uma obsessão precoce de sua filha com o rosa. O projeto tem como finalidade mostrar até que ponto as crianças e seus pais são influenciados pela publicidade e pela cultura popular, cujo peso mercadológico é, de fato, uma potência mantenedora da simbologia generificada e do estímulo ao consumo desenfreado.

1.2 ELEMENTOS DE *DESIGN* - FORMA E SILHUETA

Quando entramos em uma loja de moda há dois caminhos a seguir: à direita a coleção feminina, à esquerda a coleção masculina. Como já dito, a indústria da moda como produtora de significado trilha caminhos semióticos que orientam como o sujeito deve se vestir a partir de tendências, cores, modelagens e sexo. Mas por que a indústria da moda divide suas seções de roupas entre feminino e masculino? Como essa orientação poderia intensificar os estereótipos de gênero? E como a

modelagem e as silhuetas participaram dessa limitação? Esse é o ponto de partida da pesquisa sobre o vestuário e seu papel na construção das expressões de gênero.

Laver (1989) salienta que a linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta feminina e a masculina: calças e saias. Mas não seria certo debater a generificação dessas silhuetas pelo olhar moderno sem resgatar suas histórias e significados, dado que "não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e mulheres não"? (LAVÉR, 1989, p. 7). Temos que

Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas como os escoceses e os gregos modernos usavam o que são, na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem. A divisão por sexo acaba não sendo verdadeira. (LAVÉR, 1989, p. 7).

Posto isso, constitui-se aqui o aspecto funcional da roupa e da definição das formas que foram sendo desenvolvidas. A pele de animal colocada sobre os ombros tolhia os movimentos e acabava endurecendo com o tempo. Toda tecnologia que surgiu, da primitiva mastigação, passando pelo curtimento, a agulha de mão e a tecelagem, evoluiu no sentido de dar forma ao que impedia a movimentação natural do sujeito, mas que era necessário para sua proteção. É justo o apontamento do *design* do devir proteção para definir o ponto de partida, mas esse não foi o caminho que o vestuário seguiu na cultura dos objetos e seus significados.

Flügel (1966) aponta a proteção como apenas uma das motivações do vestir. Há de se pensar no vestuário como elemento cultural composto por uma tríade motivacional comporta por: enfeite, pudor e proteção.

O Enfeite, de acordo com Flügel (1966, p. 15), possui o objetivo de "embelezar a aparência física, de modo a atrair olhares admiradores de outros e fortalecer a auto-estima". Demonstrar poder econômico ou acesso a marcas de luxo, por exemplo, mesmo quando o indivíduo não possui de fato tal poder econômico, mostra que o uso do vestuário como decoração passa, inclusive, a ter um significado maior. A decoração se dá para diferenciação e pertencimento de determinado grupo social, mostra *status* e hierarquia na sociedade.

O Pudor tende a nos fazer ocultar as excelências físicas que possamos ter, e, geralmente, nos impede de chamar a atenção de outros para nós mesmos (FLÜGEL, 1966). É quase impossível não conectar essa definição com controle sobre as questões relacionadas ao sexo, à exibição do corpo e à sensualidade. Uma

roupa pode ser totalmente aceita pelas demais pessoas do ambiente em que esteja, porém, pode ser completamente julgada e condenada imprópria em local com hábitos e culturas diferentes.

Para Flügel (1966), o termo Proteção, além de significar proteção física, remete também proteção psicológica. Nota-se, em sua história, que o vestuário foi criado para proteção dos indivíduos que viviam em condições extremas e que necessitavam de proteção especialmente das variações de temperatura. Logo, os povos primitivos passaram a descobrir que seu vestuário e ornamentos serviam também para classificar suas diversas hierarquias, para diferenciar gênero, poder e crenças. A proteção psicológica se dá no entendimento hierárquico que aquele item de proteção pode proporcionar, como, por exemplo, os melhores caçadores se vestiam com as melhores peles.

Em qualquer direção que se aponta o entendimento do vestir, chega-se à mesma conclusão: o vestuário comunica da proteção ao ornamento; o ato de se vestir é representação e expressão. O vestuário é, para Flügel (1966), assim como Pierce (ano), triádico, pois cada elemento do vestuário significa algo para alguém, mas que pode ter um significado completamente diferente para outro, dado os códigos culturais e contextuais de vivência de cada sujeito.

Para Eco (1968, p. 127), o código é conceito-chave da comunicação, quando o autor afirma que "todo ato comunicacional se baseia num código" e que a semiótica estuda as convenções comunicacionais como fenômenos de cultura. Essa rede complexa de códigos culturais impressa em cada item do vestuário e pode ser lida de diferentes maneiras, o que não significa que existe uma única maneira correta de fazer essa leitura social. O vestuário como elemento significante e comunicativo de cultura e identidade nos leva, inclusive à teoria das cinco peles de Hundertwasser explicada por Restany (2003), em especial a segunda e a quarta pele.

A primeira pele seria a epiderme, pele mais próxima de nossa essência; a segunda seria a vestimenta, como passaporte social e como primeiro nível de distinção de homem do mundo; a casa atua como terceira pele; os meios social e cultural atuam como quarta pele, agindo sobre a identidade individual e social; e a quinta e última pele seria a natureza, o planeta Terra.

O passaporte social - e generificado - é carimbado diariamente por cada elemento colocado sobre o corpo. Ele surge com o nascimento dos indivíduos, logo,

na vida adulta, será possível entender todos os caminhos que o sujeito percorreu a partir de cada carimbo. E é sobre esses carimbos vestíveis que se dará a continuação desse capítulo. Cada um desses elementos ganhou forma ao longo de sua história e, mais que isso, se tornou significativo de um processo cultural e formador de expressões de gênero que ora foi considerado feminino, ora masculino. Pela saia, passando pela calça *jeans* e terminando no salto alto, será contado como o vestuário e a moda fortaleceram a narrativa do gênero na sociedade.

1.2.1 ABRINDO O ARMÁRIO

O armário semiótico da moda possui muitos elementos passíveis de análise para identificação dos caminhos que levaram à generificação do vestuário. Será a partir de três importantes elementos de *design* da moda que será traçada essa narrativa, sendo eles: a saia, a calça *jeans* e o salto alto. Elementos que, do início do vestir ao fetichismo de Freud, foram pano de fundo para mudanças simbólicas no vestuário de homens e mulheres.

1.2.1.1 SAIA - A CONSTRUÇÃO DE UM TABÚ

Não há outra forma de abrir o armário semiótico da moda se não pela peça mais antiga do vestuário: a saia. Ao ingressar em qualquer curso de corte e costura, a saia é o primeiro molde que o aluno aprende a fazer, dada as linhas mais simples e o corte mais prático. Mas a simplicidade se reserva à modelagem, pois quando partimos para o entendimento do que ela representa para o vestuário e para a moda, temos uma história longa de significação.

Homens e mulheres dividiram o uso de longas saias drapeadas em civilizações gregas e romanas "do século VIII ao século I a.C., homens e mulheres usavam o *quítion*" (LAVIER, 1989, p. 25). O *quítion* era uma composto por tecidos de várias tamanhos, drapeados sobre o corpo e, numa inversão de comprimentos da era contemporânea, segundo o autor supracitado, o *quítion* dos homens ia até os joelhos e o das mulheres até os tornozelos. Mas, assim como na distribuição de pigmentos, as Cruzadas foram parte da influência sobre a separação generificada da saia, época em que ela passa a ser elemento demarcador do vestuário feminino,

sendo limitada ao vestuário masculino em contextos culturais e ritualísticos, como na Escócia, com o *kilt*, e alguns países orientais.

Porém, é na história contemporânea que a saia recebe um complemento simbólico: a mini-saia. Para chegar acima dos joelhos, a saia - e as mulheres - sofreram muitas retaliações. Mazet (2016) diz que, nos anos 20, existiram mesmo até leis nos Estados Unidos que regulavam o que era considerado um comprimento decente para essa peça.

Todavia, foi o período pós-guerra (a partir de 1950) que marcou uma divisão cultural e social nas estruturas familiares e no comportamento americano, grande influenciador do consumo de moda mundial. "Esse período é sinônimo de um aumento significativo no padrão de vida, dando origem a uma nova classe de consumidores jovens", para Mazet, que complementa: do outro lado do oceano, e não menos importante para esse momento, "as meninas de Londres passam usar as mini-saias de Mary Quant envolvidas por essa mudança de ordem mundial no comportamento pós-guerra e na permissividade sexual da época" (MAZET, 2016, p. 158).

Da permissividade ao abuso, a mini-saia como símbolo de sexualidade foi (e ainda é) argumento para justificar o estupro de mulheres. Em 2011, um oficial da Polícia de Toronto orientou que "as mulheres devem evitar vestir-se como vadias para não serem vitimizadas"(SLUTWALK TORONTO, 2011, s.p.), citando um caso de estupro que havia acontecido na Universidade de York, onde a vítima estaria usando uma saia. A fala deu força a criação do movimento *Slutwalk* (no Brasil conhecido como Marcha das Vadias), manifestação contra a ideia de que mulheres devem ser respeitadas desde que estejam decentemente vestidas.

Desde os anos 1920 surgem regras e condições para provar que o comprimento da saia seria motivador de casos de estupro em mulheres. Mas onde ficam os mesmos argumentos para questionar a veiculação de imagens publicitárias que reforçam a sexualização do corpo feminino, mesmo não tendo um mini-saia como protagonista?

Em 2016, a marca C&A, em uma campanha publicitária para lançamento de coleção outono/inverno, utilizou-se da imagem de um homem usando vestido, o que causou reações diversas do público, que ora julgaram a campanha inovadora, ora uma afronta aos costumes e à decência.

Então, o vestido passou item básico do vestuário à representação de decência - ou falta dela. Decência, do latim *decentia*, é estar em conformidade com o sistema de crenças de uma determinada cultura. Logo, a percepção do que é ou não decente depende da semiótica e da relação cultural e social que o sujeito teve com aquele signo, o que mesmo em uma cultura conservadora e ao mesmo tempo permissiva, como a brasileira, permite que a individualidade possa existir, desde que se encaixe em um padrão.

1.2.1.2 CALÇA JEANS - DE NIMES À "CALÇA LEVANTA BUMBUM"

O *jeans* passou por muitas significações ao longo de sua história. De símbolo de divisão laboral, passou a representar a rebeldia e a juventude dos movimentos de contracultura e até a anti-moda. O *jeans* estabeleceu a imagem sexy nos anos 90 e passou a configurar item obrigatório do guarda-roupa brasileiro no século XXI.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT), o Brasil é o segundo maior produtor de jeans e o terceiro maior consumidor desse tipo de tecido no mundo. Explicar o tamanho desse mercado com números e tudo que essa indústria movimenta é de encher os olhos, pois virou inclusive um título icônico para o Brasil: ser o país a confeccionar a terceira maior calça jeans do mundo, literalmente. "A maior calça jeans do país, que entra para o RankBrasil em 2006, é da cidade de Cianorte - PR. Com 12 metros de altura por 10 metros de quadril, a peça recordista equivale a um prédio de quatro andares" (RankBrasil, 2006).

A criação e a confecção da peça foi um projeto encabeçado pela autora desta dissertação e visava mostrar a potência econômica que o *jeans* significa para a região. A título de curiosidade, o Peru confeccionou a maior calça *jeans* do mundo com 42 metros de altura em 2008, seguida da Levi's, primeira marca de *jeans* do mundo, que em 2005 fez a sua versão gigante com 30 metros de altura. Mas é bem antes do surgimento da Levi's que a significação do *jeans* começa.

Por que "*jeans*"? A explicação é simples e está relacionada às diferenças de sotaques e entendimentos dos idiomas falados nos portos europeus:

Os marinheiros de Gênova, Itália, foram os primeiros a usar esse tecido de algodão e ligamento de sarja provenientes da cidade de Nimes, França. Esses genoveses eram chamados "genes" pelos

franceses e, posteriormente, foram apelidados de "jeans" pelos americanos. (AVINS, 2013, s.p.).

"*Jeans*", desde sua criação, já era uma forma de categorizar grupos de pessoas por estilo de vida. Os 'genes' eram trabalhadores que precisavam de roupas mais resistentes para o trabalho e, assim, o *jeans* se tornou item do vestuário de trabalho, demarcador social de classe definido primeiramente como item do guarda-roupa masculino, visto que eram apenas homens que trabalhavam nesses postos.

E por que azul? Como item essencial do vestuário para execução de trabalhos pesados e que exigiam tecidos com mais resistência, o tecido denim (uma corruptela do francês "de Nîmes", sua cidade de origem) tinha um primo têxtil distante nos Estados Unidos. Uma lona muito resistente, porém, pouco maleável, que para a execução de trabalhos pesados nas minas da Califórnia se tornava desajeitado. Quando o antropólogo Levi Strauss, em uma viagem à Europa descobriu o denim, ele se fez a mesma pergunta: por que ele é azul? Steward diz que a resposta tem a ver com o corante:

Ao contrário da maioria dos corantes naturais que, quando aquecidos, penetram diretamente nas fibras do tecido, o índigo se liga externamente aos fios, persuadidos por um agente químico chamado mordente. Com cada lavagem, algumas dessas moléculas de corante são removidas, levando pedaços dos fios com elas, tornando o tecido mais maleável. (STEWART, 2013, s.p.).

Diferente da ligação simbólica que o azul tem com a igreja católica, na designação de roupas para meninos ou meninas, como visto na primeira parte do capítulo 1 desta dissertação, no caso do *jeans*, a escolha do azul vindo do corante índigo (ou anil) se deu por uma combinação química que conseguisse deixar o tecido mais maleável e confortável para a categoria real do trabalho.

Com o título *Sex and Unisex*, Paoletti (2015) publicou um dos livros que melhor explica como o *jeans* salta do universo trabalho para se tornar ícone de desejo jovem e parte essencial do vestuário contemporâneo. Paoletti diz que o *jeans* passou a ser denominador comum em muitas formas e vestir na segunda metade do século XX. Quase todo mundo usava *jeans* e havia várias razões para isso:

O jeans era o item favorito do vestuário infantil. Para muitas crianças americanas, o jeans era uma roupa para brincadeiras perfeita para jogos de cowboys e índios e também muitas vezes, era passado

para os outros irmãos e irmãs. O catálogo da Sears exibia modelos clássicos em jeans para crianças de 2 a 6 ou 7 anos sem distinção de gênero [...] Assim que superamos as brincadeiras, descobrimos o fascínio do jeans no corpo dos jovens. Marlon Brando e James Dean, meninas usando jeans com aparência tomboy* era fofo. Você escolheu e comprou um jeans que se ajusta o seu corpo durante meses ou anos de uso. O casamento entre jeans e rock selou um acordo: adultos odiavam os dois. O que tornava ainda melhor que o jeans era uma tela neutra [...] Se homens tinham seus ternos e mulheres seus vestidos, jovens tinham o jeans. (PAOLETTI, 2015, p. 49).

A ligação entre uma nova cultura e a imagem jovem, aliada à ideia de liberdade sexual que os anos 1970 exalavam no cinema, na literatura, na música, nas revistas e com a criação da pílula anticoncepcional, especialmente para mulheres, marcou um período de revolução sexual centrada na não necessidade do casamento para que o sexo pudesse acontecer. "A pílula anticoncepcional fez o "amor livre" (*free love*) possível, a música tornou o sexo atrativo e a moda tornou tudo aquilo visível (Ibidem, p. 40).

No Brasil, a liberdade sexual, bem como a exploração dessa imagem como tipo exportação, tornou o país uma referência quando o assunto é "amor livre". A propaganda colaborou para vender essa imagem do país e basta perguntar para uma mulher brasileira o que acontece quando ela viaja para outros países: ao ser questionada sua origem, passa a ser alvo de olhares e cantadas, pois, para o entendimento global, esse é um comportamento completamente normal para uma mulher brasileira. Basta procurar no *Google* por "*brazilian woman*" e comparar a diferença com mulheres de outros países. A obsessão com o corpo da mulher brasileira e a sua liberdade sexual tem sido estímulo para que marcas de moda invistam novas tecnologias para ajudar aquelas que não nasceram com o "padrão Brasil" a se encaixarem.

Nos anos 2000, a marca *Sawary Jeans* patenteou uma modelagem de *jeans* que prometia "levantar o bumbum". A promessa imaginária da nova calça era que ela poderia modelar o corpo e encaixá-lo na imagem de corpo "ideal". Alguns anos depois - e com sucesso de vendas - a marca lançou uma nova calça, chamada "aumenta bumbum", que teria espaços para enchimentos proporcionando até 3 centímetros de diferença.

O uso do *jeans* no vestuário contemporâneo é de ordem real, pois basta olhar os números; mas é latente a construção do imaginário e simbólico que a calça *jeans*

representa para a moda e especialmente para a mulher brasileira. Basta ver como o *jeans unissex* da Levi's, a 501, sucesso no mundo inteiro, não consegue emplacar por aqui.

Falar em moda *unissex* é, por alto, falar sobre roupas que vestem corpos femininos e masculinos. Assim sendo, por que a moda *unissex* é baseada na modelagem para o corpo masculino? Thibault-Starzyk aponta o período entre o século XII e o fim do século XIV como o período que homens e mulheres abandonam o vestuário igualitário, vindo do período romano e grego.

Por volta de 1340, o vestido é deixado para a mulher e o homem adota o terno. O vestuário masculino e feminino são bem diferenciados a partir desta data. O vestuário *unissex* não é, no entanto, totalmente abandonado, é reservado apenas para crianças. (THIBAUT-STARZYK, 2016, p.118).

Como visto no início do capítulo, o vestuário infantil tardou, mas também sofreu mudanças generificadas influenciadas pela publicidade. E o jogo da inversão de lados continuou no vestuário adulto durante o século XX. Braga (2013) comenta que as roupas de moda do ano 1939 começaram a ganhar aspectos de masculinização. Era o início da Segunda Guerra Mundial (1930-1945) e a postura bélica entrou na moda feminina com ombros acentuados, casacos e sapatos mais pesados, uso de duas peças (saia e casaco) e galões típicos de uniformes militares. "As cores ficaram mais sóbrias comuns às roupas masculinas, como azul-escuro, verde militar, cinza, marrom e preto. Foi um sinal de momento de penúria para a vida e, por extensão, para a moda" (BRAGA, 2013, p.55).

Durante os anos 1960, como fenômeno da moda fortemente influenciado pelas mudanças culturais, o *unissex* voltou a aparecer, sobretudo com uma novidade diante daquele *unissex* do século XIII: o jeans, que se encarrega de cristalizar a imagem de juventude da época. Mas é a partir dos anos 1980 que a moda *unissex* perde espaço novamente. O culto ao corpo escultural que lotou academias, e mudou o caminho das tendências de moda dos anos 1980 e 1990, foi refletido na moda que mais uma vez quando voltou a dividir o que era roupa de homem e roupa de mulher.

As diferenças morfológicas entre homens e mulheres novamente foram destacados. Assim, mesmo que o jeito de abotoar o jeans feminino permanecesse o mesmo que o dos homens, seu corte é

feminino. Não é mais possível considerar o jeans uma peça unissex. (THIBAUT-STARZYK, 2016 p, 122-123).

O *jeans* passou por muitas significações ao longo do último século e continua sendo ressignificado até hoje, dada a velocidade do consumo de moda. De peça exclusiva para o trabalho a ícone da moda *unissex*, perdendo seu posto para a sexualização dos anos 1960 e 1970, o *jeans* é peça fundamental no vestir corpos. Desde o começo dos anos 2010, o mercado de moda tenta trazer novamente o *unissex* para o consumo, com sucessos pontuais e localizados especialmente em marcas de luxo, como a Gucci tem feito nos últimos anos, chegando ao desfile emblemático de fevereiro de 2017 com o título "Ciborgues". Alessandro Michele, estilista da marca, disse ter usado como referência o ensaio "O Manifesto Ciborgue", de Donna Haraway. O manifesto começa dizendo:

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo. (HARAWAY, 2009, p. 38).

A autora complementa quando aborda gênero:

O ciborgue é uma criatura de um mundo pós-gênero: ele não tem qualquer compromisso com a bissexualidade, com a simbiose pré-edípica, com o trabalho não alienado. O ciborgue não tem qualquer fascínio por uma totalidade orgânica que pudesse ser obtida por meio da apropriação última de todos os poderes das respectivas partes, as quais se combinariam, então, em uma unidade maior. Em certo sentido, o ciborgue não é parte de qualquer narrativa que faça apelo a um estado original, de uma "narrativa de origem", no sentido ocidental, o que constitui uma ironia "final", uma vez que o ciborgue é também o telos apocalíptico dos crescentes processos de dominação ocidental que postulam uma subjetivação abstrata, que prefiguram um eu último, libertado, afinal, de toda dependência – um homem no espaço. (HARAWAY, 2009, p. 38).

O manifesto, publicado pela primeira vez em 1991, já trazia luz à discussão de uma moda pós-gênero, que depois de tantas trocas de lados e inversões de papéis, cores e modelagens, entende que o sujeito já não precisaria do gênero para se definir e se vestir. Esse pode ser um caminho possível para uma moda cada vez mais livre de padrões e regras do que é ou não possível.

1.2.1.3 SALTO ALTO - FALO VERDADEIRO OU FALSO?

Retomando o pensamento de Flugel (1966) quanto às motivações do vestir tratadas pelo autor a partir das categorias Enfeite, Pudor e Proteção, o salto alto encerra a perspectiva sobre o sistema semiótico da moda nesta pesquisa por se tratar de um elemento que incide no real, simbólico e imaginário de Lacan (2008) - base metodológica que será vista mais a fundo nos demais capítulos.

Para a moda brasileira o salto alto já chegou significado. O salto alto veio da França como símbolo de nobreza e aristocracia, durante o conhecido reinado de Luís XIV. O rei Sol, como se intitulou, ao lado de Maria Antonieta, usava o vestuário como elemento decorativo e também demarcador social que mudava a cada estação. Nesse espectro, o salto alto era usado por homens que desejavam mostrar sua posição de poder.

Mas foi durante o reinado de Luís XV, seu sucessor, que o salto alto se espalhou entre homens e mulheres na construção simbólica de poder e riqueza. A Revolução Francesa fez seu papel de colocar o salto alto em desuso, em um momento de mudança cultural onde ele não simbolizaria mais poder. O salto alto restou, então, apenas no imaginário dos seus adoradores, voltando alguns anos depois somente nos pés femininos. Surgiu, então, a divisão do que cabia como sapato de mulher e sapato de homem.

Freud, em seu ensaio sobre “Fetichismo”, discorre a respeito da atribuição de poder a um objeto inanimado, como transferência do interesse libidinal. p.23). Entender como o salto alto chegou em Freud não é difícil. Do ponto de vista freudiano "o fetiche é um substituto para o pênis [...] mas não é um substituto para qualquer pênis ocasional, e sim para um pênis específico e muito especial, que foi extremamente importante na primeira infância, mas posteriormente perdido" (FREUD, 1996, p.95). Esse pênis especial seria aquele castrado da mãe. O salto alto contemporâneo, que chega facilmente aos 15 centímetros, em formato agulha e em sapatos de bico fino, não é só para o imaginário de estudo de Freud um elemento de tortura e prazer representação do fetiche masculino: ele o é para todas as mulheres, como pode ser comprovado na prática, quando se participa de uma festa de gala usando-o.

Tapetes vermelhos de premiações são recheados de modelos de tortura, mas que, de certa forma, continuam transferindo poder e prazer a quem os usa. Todavia,

isso tem mudado: em 2015, durante a premiação do Festival de Cinema de Cannes, um grupo de mulheres de aproximadamente 50 anos foi expulso da exibição de gala do filme "Carol" por não calçar salto. Anonimamente, uma das envolvidas disse à revista *Screen Daily*, texto que foi explicado em matéria do *El País* (2015), na época, que "as mulheres, muitas delas com problemas médicos que as impedem de usar salto, não puderam comparecer ao festival por usarem sandálias rasteiras" (RAMIREZ, 2015, p. 17).

Durante o ano seguinte à premiação em Cannes, foi a vez da aclamada atriz Julia Roberts passar pelo tapete vermelho descalça. O jornal *El País* afirma que "alguns viram no gesto da atriz um apoio ao movimento de algumas de suas colegas contra o estrito protocolo imposto para esse tipo de ato" (EL PAÍS, 2016, s.p.).

É preciso compreender mais sobre a sociedade contemporânea e as mudanças que o feminismo tem provocado na subversão de muitos conceitos que se davam como concretos. A ligação freudiana entre o salto alto e a castração materna poderia estar se perdendo dadas as mudanças relativamente importantes das estruturas sociais e culturais do novo século?

Para Butler (1993), a inveja do pênis abordada por Freud seria, na verdade, um comportamento dos homens que se comparam o tempo todo com o ideal de falo, exatamente porque são dotados de um pênis, estando obrigados a demonstrar sua virilidade de maneira compulsiva comparando tamanhos, formas e potência. As manifestações atuais das mulheres têm se fundamentado em temas plurais, que vão além de salários iguais e cargos de liderança, numa proposta de pós-feminismo que usa da tecnologia, do poder conector das mídias sociais e a articulação da própria mídia, que sempre representou mulheres de forma estereotipada, subvertendo para movimentar novos ideais.

Fato é que mesmo com a pluralidade de discursos que a *internet* proporcionou e deu força para alcançar mais pessoas, a propaganda segue por outro lado, a reforçar o fetichismo freudiano com os pés. Em 2013 a jornalista Ramirez publicou um artigo denunciando que o efeito glamourizador da propaganda era violento e abusivo com mulheres. Chamada de "*Síndrome de la novia muerta*" (síndrome da namorada morta), esse seria o efeito recorrente na propaganda de moda que coloca o corpo da mulher como um corpo inanimado, um cadáver. Uma analogia pode ser feita com imagens publicitárias de marcas de calçados de salto alto, que colocam o corpo feminino nu, para apresentar novos modelos da estação.

Essas imagens geralmente não apresentam o rosto da modelo, mas apenas o corpo. Uma dessas imagens poderá ser vista no capítulo 3 desta dissertação para melhor compreensão e análise. Fato é que o salto alto já carrega em si novos entendimentos, dados exatamente por aquelas que o usam, mas a propaganda insiste em unir sexo e opressão em um elemento decorativo, que por si só seguirá ganhando novos significados a cada ano, deixando para trás seu passado analítico de um falo inexistente.

1.2.1.4 FECHANDO O ARMÁRIO

Cada peça do vestuário, seja ela feminina, masculina ou *unissex*, carrega uma simbologia singular em cada cultura que foi inserida. São produtos da cultura que revelam valores, posições sociais e crenças referentes à sua vivência. Em especial, a saia, a calça *jeans* e o salto alto são elementos do vestuário contemporâneo ocidental que protagonizam diferentes papéis da proteção ao conceito de Enfeite de Flugel (1966), ou do real ao simbólico de Lacan (2005), transcendendo significações a fim de contextualizar cada passagem histórica da sociedade.

Seja qual for a cultura, é possível percebermos que a Proteção foi abandonada há tempos pela moda, e que os valores de Pudor e Enfeite adotados pela sociedade contemporânea no vestuário foram ativos importantes para a generificação do sistema semiótico da moda.

1.3 O *DRESS CODE* - A EXIGÊNCIA QUE DISCRIMINA

Em 2016, o *Musée des Arts décoratifs* de Paris, na França, recebeu uma exposição chamada "*Tenue Correcte Exigée - quand le vêtement fait scandale*" (na tradução literal: traje adequado exigido - quando a roupa é escandalosa), que apresentava a história do vestuário pelo viés do gênero. *Tenue correcte exigée* é uma expressão comum na França, usada em convites para eventos onde o traje deve ser adequado à ocasião. Ao ser convidado para um casamento que acontecerá durante a noite, por exemplo, é exigido das convidadas que usem vestidos longos e dos convidados que usem terno completo. O mesmo acontece em determinados locais onde não se pode entrar se estiver vestindo regata ou bermuda, por exemplo.

Nas livrarias é fácil encontrar entre os livros mais vendidos, algum que ajude o leitor a se vestir adequadamente para determinado tipo de ocasião, seja trabalho, festas, entrevista de emprego ou como uma francesa.

Dos quadros renascentistas de Adão e Eva às festas de casamento midiáticas, por que as regras do vestir foram divididas entre homens e mulheres? Uma palavra liga esses pontos: o cristianismo, o mesmo fator que percorre esse texto desde a escolha das cores para roupas de meninos e meninas.

Para o cristianismo, o vestuário sempre foi um sinal de pecado. Ele lembra o pecado original cometido por Adão e Eva e sua expulsão do paraíso terrestre [...] condenados à uma vida de labuta, receberam no momento de sua expulsão roupas para esconderem sua nudez. (PASTOUREAU, 2016, p. 16).

Flugel (1966) diz que podemos entender por pudor a demonstração de controle sobre as questões relacionadas ao sexo e à sensualidade, o que corresponde com a punição recebida por Adão e Eva, mas não explica porque eles teriam recebido roupas diferentes - e se eram diferentes.

Das diferenças não explicadas surgem novas versões de divisão: roupas para o dia, para a noite, para a missa, etc., que nos leva à dimensão do "saber vestir". Uma busca rápida pelo *Google* revela mais de um milhão de resultados exatos com o termo "como se vestir", o que demonstra existir tração tanto de busca quanto de criação de novos modos de se vestir que mudam de tempos em tempos.

O vestuário sempre foi uma parte importante dos livros sobre bom comportamento e etiqueta. Desemerie comenta que isso parece lógico, já que o primeiro elemento visível em um indivíduo é o vestuário. Já Restany (2003) afirma que, para Hundertwasser, o vestuário é a segunda pele, mas em um ponto os dois concordam: "o vestuário é mensageiro do gênero, das circunstâncias e do *status* social" (DESEMERIE, 2016, p. 32).

Hundertwasser descobre a sua segunda pele percebendo como lhe servia de passaporte social diante da relação do vestuário com a sua afirmação como indivíduo em sociedade. Começa a fabricar a sua própria roupa com retalhos de tecidos e a confeccionar suas meias e sapatos sempre que necessitava. Suas roupas são do tipo anticonformismo ligeiro e confortável. Assim, denuncia os três males da segunda pele : a uniformidade, a simetria e a tirania da moda. O anonimato do vestuário traduz no ser humano à renúncia ao individualismo, ao prazer de usar uma segunda pele criativa, original, diferente dos outros. Pretende criar a própria moda antimoda contra

a tirania orquestrada pela alta costura que se tornou um ritual da complacente. (JUNIOR, 2016, s.p).

Como âncoras morais, o cristianismo deu ao vestuário a ferramenta perfeita para que o controle e o pudor pudessem agir e, mesmo com as mudanças dos manuais de estilo ao longo dos séculos, cada regra imposta do que é certo ou errado no “saber vestir” é uma maneira de doutrinar o modo que é possível ou não de se vestir. Freyre (2009) explica que "modo" é além de jeito, método e meio: é também um sistema. Como um sistema, o modo de vestir é carregado de signos de representação e de comportamento, tornando o vestir um teatro de aparências, como aponta Stephan (2016).

A vida social é pontuada por eventos simbólicos carregados de código: batizado, formatura, casamento e o enterro, são apenas alguns deles. Santaella cita Eco ao afirmar que "todo ato comunicacional se baseia num código" (ECO apud SANTAELLA, 2017, p.171) e que a semiótica estuda as "convenções comunicacionais como fenômenos da cultura" (Ibidem, p.171).

No Brasil, até pouco tempo atrás, as mulheres que subissem no altar com um vestido que não fosse branco e sem véu, expressavam o ato comunicacional de que não eram mais virgens. Nos Estados Unidos, se alguém aparece em um funeral com roupas que não sejam pretas, comunica dessa forma que não respeita a morte da pessoa que está ali sendo sepultada. As convenções comunicacionais do vestuário não se prendem apenas em cerimônias e eventos religiosos. Há de tratar também outro evento diário da vida social ao qual todo sujeito passa: o trabalho.

A roupa de trabalho carrega consigo muitas convenções, desde aquela que define acesso a determinados espaços (elevador social e elevador de serviço), até a representação obrigatória de um papel (dado os casos em que as empresa fornecem uniformes de uso obrigatório). Corazza (2004) define o uniforme como farda ou fardamento, o que pode ser entendido também como aquilo que possui apenas uma forma. E, para tanto "um vestuário padronizado de utilização regular, de uma instituição, classe ou corporação, confeccionados para tornar quem o usa semelhante ou idêntico" (CORAZZA, 2004, p. 55).

Eco explica que: “pelo menos tudo que não é natureza bruta, para aquém da sociedade constituída, para aquém do homem que tem uma percepção da natureza e a faz dobrar-se aos seus objetivos, preenchendo-a de significados” (ECO, 1989, p.

8). Cada cor, silhueta e elemento decorativo usado em um uniforme carrega em si códigos culturais como os mesmos manuais de como se vestir para todo tipo de ocasião dos séculos passados. O tempo passou e as regras seguiram binárias, distinguindo o modo correto de vestir para a mulher e para o homem.

No uniforme de trabalho não foi diferente. Para comissárias de bordo, por exemplo, o uniforme tem diferenças significantes do vestuário obrigatório para os comissários. Mulheres devem usar saias e homens calças. Mulheres devem estar bem maquiadas, homens não. Mulheres devem estar de salto alto e homens não. Retomando Flugel (1966), o uniforme das comissárias de bordo reúne em um conjunto de peças as funções de Proteção, Pudor e Enfeite. Na esfera da Proteção pode-se construir um paralelo com Lacan (2008) dentro do real, onde vestir-se para se proteger parte de uma necessidade real. Porém, toda característica imaginária se funda no real, o que na moda pode ser tratada como a modelagem e silhueta. Serão detalhados, abaixo, dois itens do uniforme das comissárias já estudados anteriormente: a saia e o salto alto.

Em reportagem à BBC, intitulada "Como uniforme afeta saúde e trabalho de comissárias de bordo: 'Temos de parecer bonecas infláveis'", a jornalista Caroline Bullock investigou os impactos dessas peças na qualidade de vida. "A insistência em um código de vestimenta, por exemplo, que perpetua estereótipos de gênero para parte da tripulação das companhias aéreas parece anacrônico - e mesmo assim ele persiste" (BBC, 2018, s.p.).

Ao relatar os constrangimentos que algumas comissárias de bordo passam usando saias justas nos voos da *Virgin*, a companhia se manifestou dizendo que "o 'icônico' uniforme da companhia passou por vários testes em termos de conforto e segurança e afirmou que as comissárias podem usar calças, caso prefiram" (Idem). Apesar da possibilidade de troca colocada pela empresa, há um ponto interessante a ser analisado neste comunicado quando a empresa chama o seu uniforme de "icônico". Santaella define ícone ou signo icônico como um signo que tem certa semelhança com seu objeto. "(...) ícones não têm só a forma de imagens visíveis. Eles estão onipresentes no nosso pensamento e na nossa interpretação até de textos meramente verbais" (SANTAELLA, 2013, p. 27).

Essa composição de saia que veste funcionárias representantes de uma empresa e também um país é passível de significados e significantes. O uniforme

das comissárias de bordo da companhia *Emirates Airlines*, por exemplo, carrega referências culturais que ultrapassam a barreira da funcionalidade.

A vestimenta das comissárias de voo é um dos aspectos mais marcantes e reconhecíveis da *Emirates Airlines* em todo o mundo. O terno (com saia justa) bege moldado ao corpo e camisa creme são assinados pelo estilista Simon Jersey, tendo se tornado símbolo da sofisticação e elegância da companhia. O aspecto mais marcante do uniforme, porém, fica por conta do chapéu vermelho, com um lenço de seda branco, que busca prestar homenagem às tradições do Oriente Médio, passando uma imagem ligada ao mundo dos negócios. Na mesma linha, os homens trabalham com um sóbrio terno preto. (CACB, s.d., s.p.).

A exigência da saia no uniforme feminino se dá na esfera lacaniana e peirciana como maneira de demarcar o corpo. Mas como qualquer signo que não existe sem seu interpretante, é comum lermos e ouvirmos relatos de comissárias que, ao não usarem saia, mesmo que não seja proibido, são chamadas a atenção, inclusive de passageiros que esperam serem atendidos por mulheres em saias justas, prontas para servir.

Outro item do uniforme das comissárias de bordo a ser analisado são os sapatos de salto. Em entrevista para a BBC, a ex-comissária da *British Airways*, Mel Collins, diz que o pacote de passar horas no ar incluía deformações, como joanete nos pés e muitas dores nas costas. “Em um voo longo típico de dez horas, ela chegava a caminhar o equivalente a 11 km em um salto médio - que era parte de seu uniforme -, segundo seu próprio leitor de passos. Seus pés eram inchados e tinham joanetes doloridos” (BBC, 2018, s.p.).

Como visto neste capítulo, o salto é uma representação falocêntrica e é possível concluir que a criação dos uniformes corporativos foi, desde o início, uma forma de separar e identificar corpos. A verdade é que pessoas que não se identificam no espectro binário do gênero não têm espaço em um mundo uniformizado.

1.4 O SISTEMA DA MODA E O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO

Encerrar a análise de moda aqui é uma volta ao início de um fechamento semiótico, para que possamos seguir rumo à análise de gênero e identidade. Para

isso, será preciso adicionar um elemento que amarra todas as pontas dessa colcha de retalhos que a moda tem costurado há séculos: a identificação.

Laplanche descreve no *Vocabulário da Psicanálise* que identificação é "um processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro" (LAPLANCHE, 2001, p.251). Barthes (1979) adota, entre seus princípios estruturalistas, a identificação de unidades mínimas do sistema de moda, denominado em todo este trabalho como vestuário. Do rosa e azul, passando pela silhueta das saias e calças, chegando ao salto alto e finalizando no "saber vestir" e o "dever vestir" dos uniformes, todos esses elementos atuam conectados em um sistema complexo de identificação que, dia após dia, é fixado no sujeito, ora por regras externas, ora por desejos internos em busca de identificação com um grupo. Se é possível desgenerificar o vestuário - e se isso é mesmo necessário - a moda sozinha não é capaz de explicar. O que pede a introdução dos estudos de gênero, identidade e expressão que serão tratados no próximo capítulo.

2. SIGNIFICANDO O GÊNERO

Quando o aparelho de ultrassom aponta para a barriga da mulher grávida e em movimentos circulares consegue identificar o sexo do bebê que ali está sendo nutrido, e é nesse momento que começa a construção do enredo sobre gênero nesta dissertação.

Quando há a descoberta do sexo, especialmente se menina, a mente de todos ali presentes em torno do aparelho começam a desenhar todos os papéis que aquele ser terá durante toda a sua vida. O quarto será rosa. O brinquedo favorito: boneca. A roupa de domingo: vestido. As atitudes reservadas à adolescência: "Você já é uma mocinha! Precisa ser delicada! Agradar a todos. Não reclamar".

À medida que os anos passam, mais expressões serão inscritas naquele corpo que foi condenado a ser o "Outro", como salienta Beauvoir (1947). De modo semelhante e complementar, Irigaray cita Lacan ao fundamentar a ordem simbólica que o sexo carrega na definição desses papéis, onde "é possível, ao se deter à função do falo, apontar as estruturas as quais serão submetidas as relações entre os sexos" (LACAN apud IRIGARAY, 2017, p. 71). O Outro estruturado por Simone de Beauvoir consiste em ser aquele que não possui o instrumento de poder social falocêntrico.

Por mais paradoxal que possa parecer essa formulação, dizemos que por ser o falo, isto é, o significante do desejo do Outro, que a mulher vai rejeitar uma parte essencial da sua feminilidade. É pelo que ela não é, que ela pretende ser desejada ao mesmo tempo que amada. (IRIGARAY, 2017, p. 71).

Connell (2015, p. 36) diz que no cotidiano, tomamos gênero como algo dado, pois "[r]econhecemos pessoas como homem ou mulher, menino ou menina, instantaneamente". São formas quase naturais de identificação, que geram desconforto quando alguém não se encaixa nesse padrão.

Porém, "não podemos pensar o ser mulher ou o ser homem como experiências fixadas pela natureza, assim como não podemos pensá-los apenas como normas sociais" (Ibidem, p. 39). As pessoas constroem a si mesmas como masculinas ou femininas, reivindicando ou concordando com o lugar ou os papéis que são dados. É dessa forma que se sustenta a construção binária do gênero.

Gênero vem do latim *genus*, que significa “nascimento”, “família”, “tipo”. Vem também de um radical que significa produzir (*gerar*) e que deu origem a palavras como “tipo” ou “classe” (*genus*). Segundo Connell, gênero, como vimos, é um termo emprestado da gramática. “A gramática sugere como tais distinções permeiam as culturas. Nas línguas indo-europeias e semitas, os substantivos, adjetivos e pronomes podem se diferenciar como femininos, masculinos, neutros ou de gênero comum” (CONNELL, 2015. p. 45).

O gênero é uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e culturais. A representação do gênero que fuja à regra cartesiana mulher/feminilidade x homem/masculinidade é bastante recente, e subverte a construção social de identidade para uma construção fundamentada por Judith Butler sobre gênero performativo, na esteira de Esther Newton, nos anos 90.

Porém, o estudo sobre o performativo se deve também ao papel por ele desempenhado desde as movimentações feministas dos anos 1970, “como técnica de desobediência civil, e ocupação de espaço público, que toma o corpo como suporte” (BOURCIER, 2015, p.12). Preciado tece um bom contraponto à argumentação de Butler, quando diz que:

Gênero é, antes de tudo, prostético, ou seja, não se dá senão na materialidade dos corpos. É puramente constituído e ao mesmo tempo inteiramente orgânico. Foge das falsas dicotomias metafísicas entre corpo e alma, a forma e a matéria. O gênero se parece com o dildo. Ambos, afinal, vão além da imitação. sua plasticidade carnal desestabiliza a distinção entre imitado e imitador, entre a verdade e a representação da verdade, entre a referência e o referente, entre a natureza e o artifício, entre os órgãos sexuais e as práticas do sexo. (PRECIADO, 2014 p.29).

Butler (2015, p. 20) afirma que “a categoria do sexo é a categoria política que funda a sociedade heterossexual”. Assim, a autora questiona inclusive a mulher como sujeito do feminismo. Essa noção binária feminino/masculino, cisgênero e heteronormativa compulsória passa a ser questionada pela descontextualização social e por manter gênero separado da constituição de classe, raça, etnia e tantos outros eixos das relações de poder, tornando quase impossível a concepção de uma identidade singular. “Busca-se reconhecimento da diversidade na ordem do gênero nos argumentos feministas” (BUTLER, 2015, p. 26), motivo pelo qual, além de esse capítulo trazer uma sessão dedicada a argumentar a intersecção do gênero com classe e raça, tentará sempre que possível falar de identidade no plural: identidades,

dada a capilaridade possível quando quebramos as barreiras impostas pela heteronormatividade.

Visto que essa pluralidade pode ser confusa para a leitura daqueles que percebem gênero de forma cartesiana, será importante introduzir algumas terminologias que serão apresentadas no decorrer do texto. Killermann apresenta uma ressignificação para entendimento do gênero no contemporâneo, dividindo sua interpretação em quatro partes: identidade, expressões, sexo biológico e relacionamento afetivo, como veremos:

Identidade de gênero: o gênero que o indivíduo se identifica, independentemente da combinação de cromossomos e apresenta para si e para os demais como sua identidade. A identidade de gênero faz referência a como nos reconhecemos dentro dos padrões de gênero estabelecidos socialmente. Relação afetiva: é a orientação do desejo afetivo e sexual de cada pessoa. Expressão de gênero: diz respeito ao modo de andar, de gesticular, de falar, e a preferência por determinados tipos de roupas ou de atividades consideradas socialmente masculinas ou femininas. Não tem, necessariamente, relação nem com orientação sexual, nem com identidade de gênero. Sexo biológico: sexo com o qual o indivíduo foi gerado, a combinação de cromossomos apresentada em seu corpo. (KILLERMANN, 2015, s. p.).

As discussões do sul global (América Latina, África e Austrália, por exemplo) segundo Connel (2016) adicionam a questão da diversidade e da multiplicidade de formas do gênero não na esfera individual (o sentido usual da interseccionalidade), mas na esfera de ordem do gênero e das dinâmicas de gênero da sociedade como um todo. Há toda uma bibliografia para discorrer sobre identidades coletivas, porém o foco do assunto desta dissertação se centrará em como essa coletividade incide na representação das expressões de gênero na publicidade de moda.

De acordo com Ciampa (1994), a primeira noção de identidade é: diferença é igualdade. Aonde se vai diferenciando e igualando conforme os vários grupos sociais de que se parte: brasileiro, igual a outros brasileiros, diferente dos estrangeiros. Mas é verdade que a identidade de um indivíduo é constituída pelos diversos grupos de que faz parte, porém seria errôneo pensar que os substantivos com os quais as pessoas se descrevem expressam ou indicam uma substância que nos tornaria um sujeito imutável, idêntico a si mesmo. (GONÇALVES, 2008, p. 52).

O que se entende como identidade coletiva é o caminho que continuamente vai imprimindo sentido nas pessoas, as quais adotam papéis pré-estabelecidos

socialmente para que se sintam ou possam fazer parte de determinado grupo, perpetuando comportamentos, que são passados de geração a geração, "onde a ligação entre memória e identidade é tão profunda que o imaginário histórico-cultural se alimenta destes para se auto sustentar e se reconhecer como expressão particular de um determinado povo" (GONÇALVES, 2008, p. 59).

Todo esse arranjo de identidade coletiva pode ser visto cristalizado na divisão binária da identidade de gênero compreendida até então. "A maioria de nós faz disso (da identidade binária) por vontade própria e muitas vezes se deleita com a polaridade do gênero" (CONNELL, 2015, p. 39). Contudo, ainda segundo Connell, as ambiguidades do gênero não são mais tão raras.

Há mulheres masculinas e homens femininos. Há mulheres que se apaixonam por outras mulheres e homens que se apaixonam por outros homens. Há mulheres que são chefes de família e homens que se encarregam de cuidar dos filhos. Há mulheres soldados e homens enfermeiros. Às vezes o desenvolvimento da identidades de gênero resulta em um padrão intermediário, misturando ou nitidamente contraditório para os quais usamos termos como afeminado, afetado, *queer* e transgênero. (Idem).

Não há dúvidas de que existe dentro de toda a ambiguidade do gênero o insumo suficiente para provocar opiniões odiosas de movimentos que querem manter a estrutura da família social constituída e padronizada, por séculos, da suposta verdadeira masculinidade e da suposta verdadeira feminilidade. "Meninos e homens que desafiam as noções dominantes sobre a masculinidade por serem gays ou afeminados, são alvos constantes de violência. Se esse menino ou homem for negro, ele pode sofrer ainda mais" (CHOERI, 2004, p. 25). Para as meninas e mulheres, não estar dentro das noções de feminilidade pode ser tão violento quanto do lado masculino. Inúmeros são os casos relatados na imprensa sobre mulheres lésbicas que foram estupradas como "corretivo", para que aprendam a gostar de homem. Em casos de feminicídio, quando se faz o recorte racial, os casos de assassinato de mulheres negras cresceram 54% em 2015, enquanto os casos envolvendo mulheres brancas caíram 9%. Vivemos tempos que a não conformidade com a identidade binária de gênero, combinada ao recorte racial e social mata pessoas e coloca o Brasil no topo da lista entre os países que mais assassinam pessoas transsexuais, segundo um estudo feito pela ONG *Transgender Europe* (TGEu).

O gênero não envolve um discurso entre o biológico e o simbólico, mas sim envolve um enorme processo formativo na história, criativo, violento, no qual corpos e culturas estão igualmente se transformando e se destruindo. Não podemos pensar em arranjos sociais de gênero como algo biologicamente dado.

Está claro que os corpos são afetados por processos sociais. O modo como nosso corpo cresce e funciona é influenciado pela distribuição de comida, costumes sociais, guerras, trabalho, esporte, urbanização, educação, medicina, para citar apenas as influências mais óbvias. Todas essas influências são estruturadas pelo gênero. (CONNELL, 2015, p. 93).

Portanto não seria possível compor esse capítulo de forma a abranger uma boa fundamentação sobre gênero com a moda se não a partir de três aspectos de igual importância: identidades, expressões e intersecções – por meio dos quais serão apresentadas teorias de gênero e vozes importantes no cenário atual sobre gênero e sobre como podemos ressignificá-lo.

2.1 CORPO: IDENTIDADES

A busca por uma melhor compreensão da presença do gênero na vida pessoal pode se dar pelo conceito de identidade de gênero. A principal aplicação desse conceito ao gênero foi feita pelo psiquiatra americano Robert Stoller (1968), que o aprimorou em dois sentidos, segundo Connell (2015). Em primeiro lugar, a identidade central do gênero, que Stoller via como a base da personalidade adulta, supostamente se formava bem cedo na vida e não na adolescência. Em segundo lugar, o conceito de identidade adquiriu um quadro referencial distinto. Falar em identidade de gênero é abordar apenas os aspectos da pessoa - seu envolvimento em relações de gênero e prática sexual.

Svendsen (2010) diz que a identidade é formada na interação do sujeito com a sociedade, num diálogo contínuo com o mundo. Nessa relação, o sujeito se projeta e internaliza imagens e símbolos que irão constituir sua identidade numa relação dinâmica e constante. A configuração da identidade pessoal é um projeto corporal na era pós-moderna. "Podemos observar que o corpo tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal" (Svendsen, 2010, p. 84). O ego é constituído em grande parte pelo meio de apresentação do corpo, esse,

que tornou-se um objeto da moda especialmente privilegiado, pois o corpo pode mudar com certa facilidade se adequando à novas tendências e formas que emergem na sociedade. É tentador dizer que o corpo trocou de lugar com a consciência - tal como compreendida em empirismo - como uma tábula rasa, uma lousa em branco em que qualquer coisa pode ser inscrita" (Ibidem, p.85).

Villaça afirma que, durante o período moderno, uma política de identidade e diferença garantia as margens de segurança e perigo. "O diferente precisa ser colocado fora das fronteiras: negros, estrangeiros, animais, classes inferiores, doentes, mulheres. São corpos considerados ameaças à norma, significantes transgressores" (VILLAÇA, 2007 p. 40). Animais, negros e mulheres eram categorizados como um grupo similar, aqueles que não eram norma. Como tratar como moderno, um período que colocou grupos tão diversos à semelhança do anormal e da monstruosidade?

Numa tradição datada pelo menos dos parâmetros pitagóricos, o corpo masculino foi associado ao limite, e o feminino ao sem limite, evidenciado na gravidez, lactação, menstruação, etc. as mulheres estavam fora de controle, imprevisíveis, vazadas: monstruosas (Idem).

A questão da identidade é discutida na teoria social devido ao declínio das velhas identidades relacionadas ao pertencimento a culturas étnicas, raciais ou religiosas, por exemplo. As identidades estão cada dia mais descentralizadas, deslocadas e fragmentadas. Villaça (2007, p. 145) afirma que "a moda é lugar de subjetivação e não apenas de confirmação de um sujeito pronto e pleno. A moda é lugar de subjetivação e dessubjetivação, intervenção e alienação". Hall (1997) se refere a três concepções de identidade porque passa o sujeito: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno, mas é Villaça quem os resume bem:

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, consciência e ação, cujo "centro" consistia num núcleo interno imutável. A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo e a percepção da mediação de valores, sentidos e símbolos - a cultura - por agentes sociais os mais diversos que interferem e dialogam com o eu. O sujeito então se estabiliza nas identidades culturais. O argumento do autor para o surgimento da terceira concepção é que os elementos externos de referência mudam agora rapidamente. O sujeito pós-moderno

encontra dificuldade de identificação perdendo uma identidade fixa, essencial e permanente. A identidade torna-se "uma celebração móvel" que se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (VILLAÇA, 2007 p 147).

A heteronormatividade compulsória, condição imposta socialmente como padrões moralmente convencionados pela divisão binária e heterossexual, é apenas um dos exemplos das muitas regulações coletivamente constituídas e que se desenvolvem a partir de rígidas oposições binárias - como os conceitos de feminino e masculino - criadas em nossas sociedades. Essas dicotomias, segundo o Catálogo da exposição "Histórias da sexualidade", que ficou em cartaz no Museu de Arte de São Paulo (MASP) na cidade de São Paulo, no ano de 2017 e início de 2018, encontram-se de tal maneira "naturalizadas" que tendem a ocultar singularidades, abolir ambiguidades, e, em contraposição, estabelecer normas de inteligibilidade que põem fim a um universo muito mais complexo de papéis de gênero.

É por esse questionamento da identidade binária de gênero que surge o pensamento e a articulação de Judith Butler (2015) sobre a performatividade de gênero, enfatizando a constante mudança, invenção e reinvenção dos corpos ante a reprodução de uma identidade a partir do sexo que nos é dado ao nascer, colocada como a subversão da identidade.

Qual seria a melhor maneira de questionar e problematizar - como bem salienta Butler (2015) - essa heterossexualidade compulsória e as sustentadas categorias binárias de gênero, bem como a hierarquia entre elas?

Explicar as categorias funcionais do sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder supõe uma forma de investigação crítica, a qual Foucault, reformulando Nietzsche, chamou de "genealogia". A crítica genealógica recusa-se a buscar as origens do gênero, a verdade íntima do desejo feminino, uma identidade sexual genuína ou autêntica que a repressão impede de ter; em vez disso, ela investiga, as apostas políticas, designando como origem e causa das categorias de identidade que, na verdade, são efeitos das instituições, prática e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos. A tarefa dessa investigação é centrar-se - e descentrar-se - nessas instituições definidoras: o falocentrismo e a heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2005, p.9).

A "heterossexualidade compulsória", expressão cunhada por Rich (1993), compreende a heterossexualidade como uma instituição política, pensamento que

tem permitido a ideia que a mulher deve ser parte da propriedade emocional e sexual dos homens e que suas autonomia e igualdade ameaçam a família, a religião e o Estado. Isso posto, torna-se clara a identificação de políticas públicas impostas sobre as mulheres, que são, até a data de publicação desta dissertação, decididas e aprovadas por homens, como exemplo, o debate sobre a proibição do aborto, que talvez seja o mais intenso heteronormativamente falando.

A genealogia toma como foco o gênero e a análise relacional por este justamente porque o "feminino" já não parece mais uma noção estável, end o seu significado tão problemático e errático quanto o significado de "mulher", e também porque ambos os termos ganham esse significado problemático apenas por termos relacionais. (BUTLER, 2015, p.10).

Quando questiona a "mulher" como sujeito do feminismo, Butler (2015) aponta que a teoria feminista compreende a identidade feminina constituída de diversas maneiras, em diferentes culturas. A teoria parte de uma ideia dada do que é ser mulher. Porém, essa noção de identidade não é mais ser permanente e estável. A importância do sujeito na política, particularmente na política feminista, se faz por vias de práticas de exclusão, de acordo com Butler, que complementa: "a crítica feminista também deve compreender como a categoria das "mulheres", o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder pelas quais se busca emancipação" (Ibidem, p. 20).

Para além desse pensamento está Preciado (2014), que cunhou o termo "contrassexualidade" em busca de uma crítica à tomada do que é dado como ponto de partida para as críticas de gênero. "A contrassexualidade não é a criação de uma nova natureza, pelo contrário, é mais o fim da Natureza como ordem que legitima a sujeição de certos corpos a outros" (PRECIADO, 2014, p. 21). Preciado ainda cita Butler para definir a contrassexualidade:

Em primeiro lugar é uma análise crítica da diferença de gênero e de sexo, produto do contrato social heterocentrado, cujas performatividades normativas foram inscritas nos corpos como verdades biológicas (Butler, 2010). em segundo lugar: a contrassexualidade aponta para a substituição desse contrato social que denominamos Natureza como um contrato contrassexual. (PRECIDADO, 2010, p. 21).

Dado esse caminho, na contrassexualidade os corpos não se reconhecem a si mesmos como homens e mulheres, mas como seres falantes. "Reconhecem em si

mesmos a possibilidade de aceder de todas as práticas significantes, assim como a todas as posições de enunciação, enquanto sujeitos, que a história determinou como femininas, masculinas ou perversas (Idem).

Como nova sociedade, a sociedade contrassexual se dedica a desconstruir sistematicamente a naturalização das práticas sexuais e do sistema de gênero, além de uma contraprodução de prazer-saber alternativas à sexualidade moderna:

A contrassexualidade é também uma teoria do corpo que se situa fora das oposições homem/mulher, masculino/feminino, heterossexualidade/homossexualidade. Ela define a sexualidade como tecnologia, e considera que os diferentes elementos do sistema sexo/gênero denominados "homem", "mulher", "homossexual", "heterossexual", "transexual", bem como suas práticas e identidades sexuais, não passam de máquinas, produtos, instrumentos, entre outros. (Ibidem, 2014, p. 22).

Conectando Preciado à Butler para um entendimento da moda na construção do gênero, podemos concluir que o sistema sexo/gênero é um sistema de escritura, onde o corpo é um texto socialmente constituído. Logo, um recém-nascido não vem ao mundo com um manual generificado: nele o gênero é inscrito e reinscrito através de operações constantes de repetição e de recitação dos códigos "femininos" e "masculinos" socialmente investidos como naturais. Chegar à vida adulta, depois de anos sendo exposto a esses códigos, é receber o certificado de generificação concluída.

A contrassexualidade tem como tarefa identificar os espaços errôneos, as falhas da estrutura do texto (corpos intersexuais, loucas, caminhoneiras, bichas, sapas, fanchas, butchs, históricas, saídas ou frígidas, *hermafrodykes*...) e reforçar o poder dos desvios e variações com relação a o sistema heterocentrado. (PRECIADO, 2014, p. 27).

As cirurgias de redesignação sexual são consideradas pela medicina como de caráter terapêutico. A esse respeito salienta Choeri (2014, p. 118): "o que se denomina comumente 'cirurgia de mudança de sexo' não é a modificação do sexo genético, definido pelo padrão XX para a mulher e XY para o homem, por este é inalterável". Trata-se de uma cirurgia de caráter plástico, que altera artificialmente o corpo, para que ele, o sujeito, então sinta-se confortável com a sua condição psicossocial e identidade de gênero. Ainda que a relação natural x artificial seja

colocada nessa discussão, é importante salientar que, para o Direito, a identidade de gênero, denominada como identidade sexual integrante da identidade humana, é também "direito subjetivo de personalidade" (CHOERI, 2014, p. 135). Além disso, para o Conselho Federal de Medicina, considera-se que "a cirurgia de transformação plástico-reconstrutiva da genitália externa, interna e caracteres secundários não constitui crime de mutilação previsto no artigo 129 do código penal, visto que tem propósito terapêutico" (CFM, 2010, s. p.).

Por mais eloquente que possam ser Preciado e Butler em seus discursos, não é possível continuar essa argumentação sem adicionar elementos importantes e que envolvem esferas públicas, sociais, políticas e biológicas: o intersexo e as cirurgias estéticas e de redesignação sexual nas pessoas transexuais.

Segundo o Dicionário Aurélio, sexo é o que distingue o macho da fêmea, nos animais e nos vegetais. É no mesmo dicionário que o sexo fraco é a "designação tradicionalmente atribuída ao conjunto das pessoas do sexo feminino", enquanto que o sexo forte aparece como atributo das pessoas do sexo masculino. Ainda bebendo da mesma fonte, quando precisamos de sinônimos e expressões para os verbetes "homem" e "mulher", temos explicações que seguem a régua binária para definir papéis de gênero, mesmo em 2018, ano da publicação deste texto:

Homem: ho-mem sm., ...do gênero *Homo*, da espécie *Homo sapiens*, de posição ereta e mãos preênses, com atividade cerebral inteligente, e programado para produzir linguagem articulada... A espécie humana; a humanidade; ... dotado de atributos considerados másculos, como coragem, determinação, força física, vigor sexual etc.; macho:

Mulher: mu-lher sf. Ser humano do sexo feminino: Adolescente do sexo feminino após sua primeira menstruação, quando passa a ser capaz de conceber, distinguindo-se, assim, da menina. Pessoa do sexo feminino, de classe social menos favorecida, em oposição a senhora. Pessoa do sexo feminino, após sua primeira relação sexual: Tornou-se mulher ainda na adolescência. Num casal, aquela com quem o homem tem relação formalizada pelo casamento; esposa. Aquela com quem o homem tem relação estável, mas sem vínculo legal; amante, concubina. Forma de tratamento que denota intimidade e, às vezes, desrespeito: Mulher, vê se me esquece. Aquela com quem se tem uma relação romântica ou de caráter meramente sexual; namorada. O ser humano do sexo feminino que apresenta características consideradas próprias do seu sexo, como delicadeza, carinho, sensibilidade etc.: Homem efeminado que tem modos, gostos e atitudes considerados femininos. Indivíduo homossexual que em uma relação sexual tem atuação passiva. (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2018, p. 221/375).

Homens e Mulheres são gramatical e biologicamente definidos e mantidos de forma binária. Mas mesmo dentro da Biologia, aquele que não nasce homem ou mulher em sua totalidade é tido como anormal. Segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), Intersexo é o nome dado aos casos de pessoas que nascem com características sexuais e reprodutivas que são tidas como ambíguas. Compreende-se que pessoas intersexuais representem entre 0,05% e 1,7% da população mundial, de acordo com pesquisa feita pela Organização das Nações Unidas (s.d.). Ser intersexual refere-se a características biológicas do sexo, e é distinto da orientação sexual de uma pessoa ou identidade de gênero. Uma pessoa intersexual pode ser heterossexual, gay, lésbica, bissexual ou assexuada, e pode se identificar como mulher, homem, ambos ou nenhum deles.

Por terem seus corpos vistos como diferentes, crianças e adultos intersexuais muitas vezes são estigmatizados e submetidos a múltiplas violações de direitos humanos, incluindo violações dos seus direitos à saúde e à integridade física, seja livre de tortura e maus-tratos, e igualdade e não discriminação. (ONU, s.d., s.p.).

No Brasil, segundo documentos do Ministério da Saúde, quando uma criança nasce intersexo, os pais precisam decidir qual será o sexo oficial da criança e submetê-la à cirurgia. O debate sobre qual deve ser a escolha e quem deveria participar dessa decisão é longo e foge às delimitações desta pesquisa, bem como o debate médico sobre a transexualidade; porém, é necessário salientar a relação de proximidade do intersexo na definição de uma ou de várias identidades no âmbito colocado por Hall (1997) e buscadas pelo sujeito na pós-modernidade.

O sistema binário dos gêneros produz, segundo Lopes (2006, p. 4), a ideia de que "o gênero reflete, espelha o sexo e que todas as outras esferas constitutivas dos sujeitos estão amarradas a essa determinação inicial". No âmbito semiótico, há de se considerar que os signos de masculinidade e feminilidade, já discutidos e concluídos aqui como ideais constituídos social e culturalmente, poderiam ser o ponto de partida para a busca por uma imitação das formas como os corpos são inscritos ao longo da vida.

Lopes (idem) argumenta que pessoas transexuais radicalizam as interpretações binárias de feminilidade e masculinidade, "alterando cirurgicamente seus corpos a fim de se aproximarem desse original". Ainda, argumenta que

O gênero adquire vida através das roupas que cobrem o corpo, dos gestos, dos olhares, de uma estilística corporal definida como apropriada. São estes sinais exteriores, postos em ação, que estabilizam e dão visibilidade ao corpo, que é basicamente instável, flexível e plástico. E nessas infindáveis repetições encontram os transexuais fundamento para sua existência e crença de que são determinados pela natureza. É a repetição que possibilita a eficácia dos atos performativos que sustentam e reforçam as identidades. (LOPES, 2006, p. 4).

O questionamento sobre o que move a busca por uma intervenção cirúrgica para mudar as características do corpo, seja ela estética ou de redesignação, se dá na construção dos signos em torno do que é ser homem e ser mulher, da feminilidade e masculinidade como linguagem inscrita nos corpos ao longo da sua existência - o que em termos psicanalíticos constitui "a essência do ser humano é o inconsciente estruturado como linguagem" (JUNGK; SANTAELLA e HISGAIL, 2013, p. 68). Para Lacan (2008), a linguagem falada é a melhor forma de acessar esse inconsciente. Logo, reconhecendo-nos como falantes, há de debater os elementos necessários: fala, língua e linguagem.

A fala é uma manifestação individual e concreta da linguagem humana através de uma língua. A língua, por sua vez, é a faculdade humana de representação (ou linguagem) cristalizada num determinado código ou sistema de signos, num dado espaço histórico-temporal e associada a um determinado grupo de indivíduos (JUNGK; SANTAELLA E HISGAIL, 2013, p. 69).

A Semiótica Psicanalítica estuda as consequências psíquicas dos signos culturais (CESAROTTO, 2013) e por ela é possível traçar um entendimento para o qual o sujeito pós-moderno não se fixa em uma única identidade, bem como possibilita discutir como os ideais de identidade binária do gênero foram sedimentados de tal forma que causam "nojo" naquele ou naquela que não se identifica generificamente com o próprio corpo; ou ainda, como as representações de sexualidade colocam em questão a significação do falo na contemporaneidade.

O falo tem papel importante na Semiótica Psicanalítica, mas também na obra de Butler (1993), quando vira do avesso a "inveja do pênis", expressão advinda de

Freud, argumentando que os homens se comparam o tempo todo com o "ideal" de falo exatamente porque são dotados de um pênis, e não um falo, estando obrigados a demonstrar sua virilidade de maneira compulsiva. A capacidade de deslocamento do falo, segundo Butler, configura "sua capacidade de simbolizar outras partes do corpo, ou então com outros objetos que se parecem com o corpo, abre caminho para o falo lésbico" (BUTLER, 1993, p. 112).

Mas do que se trata o "falo lésbico"? Esse questionamento se dá em Preciado (2014), ao levantar a omissão de Butler em submeter em seus escritos o chamado "dildo", que Preciado usa para argumentar sobre prática sexuais concretas. Preciado também critica a indústria da cirurgia cosmética, que defende uma ideia de corpo "pré-op", corpos livres para serem transexualizados, quando diz que os corpos já estariam no "pós-op", razão pelo qual valeria mais apontar para certas formas de resistência contrassexual do que continuar nostalgicamente se agarrando as velhas ficções da "natureza", como afirma Bourcier no prefácio de *Manifesto Contrassexual* de Preciado (2014).

Identities, ainda que plural, não seriam uma forma de continuar categorizando e limitando? Será que se a norma heterossexual deixasse de ser o padrão, a identidade de gênero seria mesmo tão importante?

Conclui-se, portanto, que vivemos o tempo da "crise de identidade", bem denominado por Hall (1997). As velhas identidades binárias de gênero, que por tanto tempo estabilizaram a noção de sujeito no mundo e em sociedade, abrem caminhos para identidades plurais, fragmentadas, que combinam tradição e tradução. Tal crise é considerada parte do processo de mudança que toda a sociedade vive em praticamente todas as esferas, da política à biológica, "deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma âncora estável no mundo social" (CHOERI, 2004, p. 22).

Enquanto a Medicina aponta a cirurgia de redesignação sexual para corrigir a anomalia apresentada pelos transexuais como portadores do sexo psicossocial diferente do sexo biológico, pensadores contemporâneos como Butler e Preciado, com suas teorias da performatividade e contrassexualidade, respectivamente, mostram que a "crise de identidade" estaria apenas no começo, pois sempre haveria a necessidade psico-condicionada de se encaixar em um padrão ou em uma identidade.

Esse processo de identificação não se dá apenas na construção do corpo e nas inscrições que ele leva, mas em outras "peles". A formação da identidade e sua complexidade geram uma crise derivada de sintomas da cultura, noção que perpassa este texto, que analisa o desenvolvimento do processo de edificação da "segunda pele", em busca respostas para as questões desta dissertação:

Será possível nossa sociedade conferir com naturalidade novas expressões de gênero que não façam parte da estrutura binária homem/mulher? A moda é por si comunicativa, mas ela deveria ser também normativa? Identidades nascem, se formam, se moldam, se transferem.

As identidades não resolvem sozinhas a equação semiótica do gênero na moda, nos levando ao componente mais expressivo que conecta o vestir o corpo às normas e moldes que definem o que é feminilidade e masculinidade, e que têm grande fonte de insumo semiótico de estudo.

2.2 EXPRESSÕES DE GÊNERO

As pessoas são identificadas pela imagem, mas esta não define necessariamente sua essência. Essa máxima foi e é utilizada pela área de Relações Públicas há quase 100 anos para construir imagens mais empáticas de marcas, de produtos, de serviços e, inclusive, de pessoas. No âmbito do gênero a dissociação do corpo com o sexo é complexa do ponto de vista sociocultural. Ao nascer, a criança recebe o primeiro carimbo semiótico do gênero, quando é preciso preencher a fixa: "sexo: () feminino () masculino". Geralmente nas fichas hospitalares não há outro campo a ser assinalado e ainda, pois dificilmente se encontra formulários que apresentem outras opções.

O ser humano expressa sua identidade através de símbolos e discursos, e esse meio de expressão, que começa a ser nutrido desde a infância, constrói os conceitos de feminilidade e masculinidade que são padrões culturais - regras que destinam aos homens e mulheres papéis sociais determinados a serem cumpridos na vida em sociedade.

Um exemplo clássico de feminilidade cultural é esperar que uma mulher seja delicada, gentil, atenciosa, protetora, boa mãe, boa esposa. Assim como é esperado que um homem seja provedor, forte, líder e inspire agressividade. De ambos os lados temos adjetivos que fomentam a heterossexualidade compulsória, a inclinação

binária do gênero a nos comportar, ser e parecer com o sexo biológico com o qual nascemos.

As expressões de masculinidades e feminilidades são impressas em corpos sexuados, e isso faz com que a indissociação entre sexo e gênero confunda a percepção de identidade por parte de quem o vê. Há uma confusão de signos ao ver um homem vestido roupas do guarda-roupa feminino ou uma mulher vestida com elementos do vestuário masculino.

Essa confusão pode ser explicada pela semiótica, quando algo já é significado para alguém, e esse alguém constituiu todo seu repertório de linguagem seguindo as normas dadas a homens e mulheres. Para uma pessoa mais progressista, ver um homem usando saia gera um sentimento positivo; porém, para uma pessoa mais conservadora, a aversão será o sentimento mais comum.

2.2.1 FEMINILIDADE

Rossi introduz o conceito de "feminidade", desenvolvido por Maria Escolática, em seu livro *O gozo feminino* (1995).

Para ela, a feminidade é uma posição diante do real que organiza um saber. Mas é um saber que se desconhece e, por isso ele é estrutural. Esse saber que não se sabe não é fruto da ignorância, mas sim de certa impotência da linguagem de dizer o que é ser uma mulher. (ROSSI apud SANTAELLA e HISGAIL, 2013, p. 209).

Mesmo para alguns movimentos feministas, especialmente os mais radicais, há uma grande crítica (de mulheres) às mulheres que aceitam os papéis sociais dados a elas ao assinalar "sexo feminino" na sua identidade. Esse pensamento representa que entender a existência dos papéis de gênero não se dá facilmente quando a cultura se retroalimenta da existência deles. Exemplo prático está no movimento feminista dos anos 70, que articulava discursos tentando associar a cor rosa com a submissão, quando o saber das mulheres da época era que o rosa carregava em si a essência da feminilidade, aquilo que elas mais queriam. Logo, o rosa, que tinha saído de moda, voltou com mais força como uma afirmação de feminilidade, como visto no capítulo 1.

Rossi (2013) afirma que a feminidade tem relação com o atributo de receber, como um receptáculo. Do latim, *receptaculum*, o conceito é usado para designar o

oco ou a concavidade que serve para conter, guardar ou acumular algum tipo de substância ou elemento. Como um receptáculo que acumula referências e signos do que é ser mulher, não há um significante, um símbolo que dê conta de representar e dizer o que é ser uma mulher.

Nesse território inominável e movediço, não há, no mundo dos signos, algo que dê conta do que é ser uma mulher. A feminidade não se circunscreve a um lugar fixo, ela é fugida, quando fixa, transforma-se em feminilidade, lugar de encenação, das representações e dos papéis sexuais (Escolástica s/d). É como se a mulher vivesse dois mundos... A mulher procura novos signos, mas estes sempre escapam... aí seu corpo padece... (Idem).

A feminilidade é lugar de encenação e representação, logo, a feminidade explicada por Rossi (2013, p. 209), é um conjunto composto por tantos elementos, que estes escorregam para o "vão dilacerado da cadeia significante". O que se entende que o "modo de receber característico da feminidade não significa submissão, mas um modo de se relacionar com o mundo a partir de uma capacidade de sentir" (Idem).

Irigaray pontua que a mulher está em uma situação de *exploração específica* em relação ao funcionamento de trocas sexuais, mas, de maneira mais generalizada, também de trocas econômicas, sociais e culturais, como se pode observar no excerto abaixo:

A inferioridade social da mulher reforça-se e complica-se pelo fato de que ela não tem acesso à linguagem, a não ser pelo recurso a sistemas "masculinos" de representação, que a desapropriam de sua relação consigo própria e com as outras mulheres. O "feminino" não se determinaria nunca a não ser pelo e para o masculino, e a recíproca não é verdadeira. (IRIGARAY, 2017, p. 97).

A feminilidade, portanto, é definida a partir do ponto de vista da masculinidade, sendo ela sempre o oposto do que é relacionado ao homem. Esse modelo fálico participa dos valores promovidos pela sociedade e pelas culturas patriarcais, "valores inscritos no corpus filosófico: propriedade, produção, ordem, forma, unidade, visibilidade (...)" (IRIGARAY, 2017, p. 101). Daí o propósito de "tornar-se uma mulher normal", colocado por Freud, que isso tem e não pode ter outra motivação se não "a inveja do pênis", ou seja, aceitar os carimbos semióticos de feminilidade como apenas motivados pelo fato de não ter nascido com um pênis.

Se a concepção freudiana de feminilidade já é tão questionada, qual é o próximo passo? Definir um novo conceito de feminilidade? Irigaray (2017, p. 142) coloca que "o feminino possa ser dito sob a forma de um conceito é deixar-se retomar por um sistema masculino". Debater a feminilidade é necessário, mas isso não significa, no entanto, elaborar um novo conceito. Seria necessária uma linguagem de mulheres sobre mulheres, mas esse novo ponto de vista seria também um problema.

Isso significa que a questão começa a se resolver do lado das mulheres? Acho que esse é um problema inteiramente diferente. Porque se por esse único fato essa questão começasse a encontrar a solução do lado das mulheres, isso exporia que não haverá jamais "outra" mulher. A alteridade da mulher seria, mais uma vez, reconduzida e reduzida a um discurso e uma prática masculinos. A consideração atual que os homens dirigem às mulheres é, portanto, para elas, simultaneamente uma necessidade e um perigo, um risco de um redobramento da alienação: em sua linguagem, sua política, sua economia, no sentido restrito e não generalizado. (IRIGARAY, 2017, p. 146).

Mesmo um novo discurso "de mulheres" continuaria permeando a lógica binária que define o ser, agir e vestir a segunda pele de quem não nasceu com um pênis, o que continuaria colaborando com a lógica do pensamento binário sobre gênero e que ainda manteria aqueles que não se identificam como homem, nem como mulher, fora do modo cartesiano que determina o que significa feminilidade e masculinidade.

2.2.2 MASCULINIDADE

Retomar as aulas de Ciências e Biologia que a Educação Básica do Ensino Fundamental e Médio disponibiliza em suas ementas é o início para o entendimento da visão biologizante e naturalizada sobre sexualidade e gênero, que, em parte, mantém a masculinidade heteronormativa como algo superior, dado que o sujeito nasceu com um pênis.

A partir de Foucault (2015), percebe-se que o poder não atua somente por via de repressão, "(...) mas por estratégias sutis, pois, ao produzirem as verdades sobre a sexualidade, modelam e remodelam movimentos, emoções e prazeres do ser humano" (SANTOS, 2016, p. 20).

A questão é que o discurso comum propõe uma vida social organizada, chama a assentar-se na ideia da perpetuação do matrimônio e em padrões familiares previsíveis que evitem surpresas e rupturas da ordem patriarcal. Também, que inspire a estrutura moral e psicológica disseminada por meios de comunicação e de socialização, de forma que seja perpetuado o padrão estabelecido de masculino. (Ibidem, p. 21).

Santos afirma que a adolescência masculina se tornou um processo contínuo e de um cuidadoso investimento físico, pedagógico e moral, visando à produção de adulto ideal que, entre outros atributos, deve ser: heterossexual, apto ao trabalho, ao casamento e ter filhos. Todos esses atributos formariam o que se chama de masculinidade.

Masculinidade, do latim *masculinis*, só veio a circular na sociedade em meados do século XVIII, período de invenção do modelo binário dos sexos. Para Connell (1995), a masculinidade é um longo constructo social e discursivo, elaborado por interações, por vezes, conflituosas, sendo uma construção complexa e, relativamente, precária. Santos, citando Connell, comenta que:

Há políticas de gênero condutoras de relações de aliança e de dominação e subordinação entre diversas masculinidades. portanto, a hegemonia de um padrão de masculinidade não significa controle total sobre outras possibilidades, não impedindo de estarem ou serem também submetidas a crise. (CONNELL apud SANTOS, 2016, p. 85).

Enquanto a mulher, segundo Freud, precisaria da masculinidade para saber o que não é, o homem buscaria na heterossexualidade o seu significado. Santos comenta que a heterossexualidade precisa da homossexualidade para se fortalecer e, "na medida que em que a primeira acusa, sinaliza e condena o menos masculino, o homossexual ou a masculinidade não hegemônica, essas ações acabam por fortalecer a heterossexualidade" (SANTOS, 2016, p 86).

A heteronormatividade, termo criado por Michael Warner em 1991, refere-se ao padrão da heterossexualidade que se faz como norma única, sendo qualquer outra forma discriminada como anormal ou ilegal. Isso que pode ser visto até hoje em países que prendem pessoas que se relacionam com pessoas do mesmo sexo ou mesmo no nosso passado não tão distante, quando, na Ditadura Militar, a integridade de pessoas homossexuais era comprometida.

O termo (heteronormatividade) deriva do grego *hetero*, diferente, e *norma*, esquadro, o qual possui Raízes nos princípios de Gayle Rubin (1975) do sistema de sexo/gênero e discutido no artigo *O tráfico de mulheres*. Ainda, a heteronormatividade justifica-se nas instituições que legitimam e privilegiam relacionamentos heterossexuais como fundamentais e naturais dentro da sociedade. (Ibidem, p. 87).

Ao redor do mundo muitas são as maneiras de fazer "um menino se tornar homem". O *bar mitzvah*, por exemplo, é um ritual milenar executado por judeus quando um menino faz 13 anos e passa a ser responsável pelas suas ações e seus pecados. Alguns povos da África do Sul, como a população de Venda, praticam a tradição do boxe conhecida como *musangwe*, pois, para meninos a partir dos 9 anos, a luta é um modo de extravasar a energia e controlar a agressividade masculina. No Quênia, meninos do povo Bukurus se tornam homens quando passam pelo ritual da circuncisão, o *sikhebo*. Todos esses rituais ainda acontecem e é possível encontrar a relação de sexualidade e heteronormatividade em todos eles. Ao longo da história, culturas inventam práticas e rituais para transformar meninos em homens. Os métodos, para muitas culturas, são sagrados e têm em comum despertar o homem para os papéis que se espera dele.

Tal condição masculina é um conjunto de códigos e valores transmitidos pelo exemplo. Mas que exemplo de masculinidade está sendo escrito para o futuro?

Entretanto, é preciso termos em mente que existem possibilidades de superação de atuais padrões sociais dominantes, que busquem pelo respeito de novas estéticas de existência. Nessa busca, a teoria *Queer* mostra-se auxiliadora, pois viabiliza o desenvolvimento de estratégias para novos olhares sobre a masculinidade e feminilidade. Souza indica Tereza de Lauretis como a precursora do termo *Queer*, aquela que o usou pela primeira vez.

No campo do enfoque teórico, a teoria *queer* tem possibilitado mudanças no foco dos estudos sobre homossexualidade para questões geradas pelo binarismo hétero/homo, Sublinhando sua centralidade como princípio que organiza a sociedade contemporânea. (...) a teoria *queer* subsidia possibilidades de atenção mais crítica sobre política do conhecimento e de diferenças, viabilizando distinção entre tais questões e estudos de gênero. (SANTOS, 2016, p. 91).

Portanto, no campo da masculinidade, o embate está centrado no ser 'para os outros' e ao mesmo tempo no 'negar-se'. Assim, seria preciso fortalecer sua identidade heterossexual expressando uma heterossexualidade masculinizada,

normativa e que seja aceita. Essa cultura inibe muitos homens adultos de expressarem o que não seja padrão, mesmo que seja parte da sua identidade. É preciso sustentar uma identidade masculinizada e, para isso, deve haver a recusa muitos itens do vestuário que possam expressar uma identidade afeminada.

Conclui-se que homens, tanto quanto mulheres, sofrem cortes expressivos em suas identidades para se encaixarem na cultura heteronormativa, levando a altos índices de suicídio na adolescência (SANTOS, 2016) e de privações do ser e do próprio prazer para ser visto e aceito como normal. Novas masculinidades emergem naqueles que nasceram com o sexo biológico masculino e se identificam como tal (homens cisgêneros). talvez essas masculinidades contemporâneas não sejam receptáculo obrigatório para todo homem, mas que eles sejam livres para escolher o que melhor os representa.

2.2.3 DO BINÁRIO PARA O ESPECTRO

Desestabilizar o olhar por demais heteronormativo, que sempre tomou o universo masculino como métrica para avaliar e definir o Outro, tem sido objeto de muitas pesquisas contemporâneas, e questionar fronteiras estabelecidas entre cores, formas e modos é desafio constante em marcas de produtos unissex. Mas caberia ao unissex condensar o que não é feminilidade e nem masculinidade, ou mesmo unir os dois?

Com o avanço da ciência e das manifestações de liberdades individuais, as fronteiras entre os gêneros deixaram de ser lineares, com apenas dois lados. A cada dia, novas identidades exigem espaço e questionam o repertório herdado do passado, inaugurando uma nova busca pelo modo de ser e vestir, independente do sexo biológico, e em alguns casos ainda dentro do universo binário convencional.

"Ela sempre se sentiu masculina". Com essa frase, Robin Herig inicia sua reportagem publicada na revista *National Geographic*, de janeiro de 2017, que conta a história de "E", adolescente que nasceu com o sexo biológico feminino, mas que nunca se identificou como tal. Herig (apud NATIONAL GEOGRAPHIC, 2017, p. 42) comenta que em muitos países, registra-se um aumento no número daqueles que se declaram em "não-conformidade" quanto ao gênero, "uma categoria ampla que uma geração atrás nem sequer tinha nome", sendo compreensível a confusão que mais

uma "categoria" gera naqueles que cresceram em uma sociedade rachada entre feminino e masculino.

Como um amálgama que precisa de muitos elementos para constituir uma unidade, o gênero, tomado apenas pelo sexo biológico, já não é pulsão que mantém o sujeito em determinado grupo de estereótipos. Além de cromossomos, sexo biológico e hormônios, já descritos na forma como a medicina identifica o sexo de uma pessoa, a psicologia e a cultura são fatores pulsantes na construção das próprias expressões.

Um olhar para o passado permite entender porque essas novas identidades demoraram tanto para surgir. No final dos anos 1970, "a ação policial intimidava homossexuais nas ruas ou em bares ou restaurantes, dando ordem de prisão a todos" (ZANATTA, 1996, p. 208). O alvo preferido da polícia eram os homossexuais, os negros, os travestis e as prostitutas.

O travestismo foi uma das práticas contraculturais mais potentes no período ditatorial. Visto que a contracultura "jamais foi reconhecida em sua potência política, a não ser no regime militar, que castigou ferozmente aqueles que dela participaram" (Rolnik, 2006, p. 13), todo aquele que assumia sua ambiguidade publicamente, com atitude de enfrentamento, acabou se tornando símbolo de transgressão.

Ney Matogrosso foi uma dessas figuras simbólicas. Ainda que não se considere travesti, as operações semânticas criativas, a maquiagem, as danças sensuais, os adereços, o dorso sempre nu, a voz "feminina", a androginia: tudo contestava os padrões de masculinidade destinados a ele e ao coletivo masculino. Logo, Ney usava sua revolta contra os padrões e mesmo os signos que representavam o "marica" (homem que age de forma afeminada) para destacar ainda mais esses signos em seu "corpo" de batalha. "Quando questionado sobre a voz ser feminina ou masculina, Ney sabia que estava cumprindo seu papel" (NOGUEIRA apud PEDROSA e MESQUITA, 2017, p. 283).

Na Grã-Bretanha, David Bowie despertava a mesma incógnita: será que é 'menino' ou 'menina'? Bowie apareceu na TV pela primeira vez em um programa chamado *Top of the Pops* vestindo botas vermelhas, macacão super colorido, usando cabelos vermelhos cantando Starman (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 2014), uma cena até antes nunca vista na televisão. Ele admirava o visual "Laranja Mecânica", de Stanley Kubrick, e se apropriava dele. Bowie foi considerado pioneiro

de identidades inventadas, questionando o gênero e as normas sociais, tirando ideias de todos os lados.

De volta ao Brasil, o cartunista Laerte já foi chamado de *crossdresser*, denominação utilizada para o homem que gosta de, ocasionalmente, usar roupas femininas como fetiche. Em entrevista à revista Carta Capital, Laerte comenta sobre sua (não) posição nos quadrantes do gênero.

Por outro lado, as travestis, brinca Laerte, ficariam indignadas se ele dissesse ser uma, por não ter a exuberância que se espera delas. *Drag queen* ele não é, porque não se veste como mulher para fazer performances. Usa vestidos e saias todo o tempo, para desenhar, pagar contas no banco ou ir até a esquina. Transexual também não, porque não tem interesse em fazer cirurgia de mudança de sexo e nem está insatisfeito com o próprio corpo “biológico”. Bissexual, sim, com certeza. “Nomenclaturas não me interessam. A busca por uma nomenclatura é uma tentativa de enquadramento. Sou uma pessoa transgênera e gosto do termo ‘pós-gênero’”, explica o cartunista. (MENEZES, 2011, s.p.).

O termo pós-gênero se encontra nas novas correntes dos estudos de gênero que utilizam o termo para designar a situação das pessoas que recusam as definições tradicionais de homem, mulher, heterossexual ou homossexual, e se comportam de tal modo que a não inclusão em um gênero específico não interfere naquilo que cada pessoa pode ou não fazer. "As pessoas - sobretudo as mais jovens - vêm questionando não só os gêneros que lhe foram atribuídos quando nasceram, como também o próprio binarismo de gênero" (HERIG, 2017, p. 49).

São muitos os questionamentos sobre feminilidade e masculinidade e como esses conceitos estariam presentes nas identidades contemporâneas. O manifesto ciborgue, de Haraway, publicado nos anos 1990, já trazia luz à discussão: o corpo é cada vez mais mutável e menos fixo às regras biológicas e sociais, portanto, é possível concluir que o choque cultural estará presente até que masculinidade e feminilidade não sejam mais signos que delimitam o que uma pessoa pode ou não ser ou fazer.

2.2.4 EXPRESSÕES INCOMPLETAS

Mesmo entre pessoas cisgênero, a não-conformidade com as expressões ditas do seu gênero passaram a não serem totalmente aceitas. Uma mulher que

nasceu com o sexo biológico feminino e se identifica como tal, pode não seguir à risca as expressões de gênero de feminilidade, e pode se vestir e agir como uma pessoa que circula entre todas as referências e mesmo criar novas leituras da própria identidade, não a tornando, assim, menos ou mais mulher do que outra que seguiu seu traçado linear.

Paoletti diz que se falava em uma moda unissex desde os anos 60. "A versão mais futurista do unissex vestido em mulheres, por exemplo, foram os figurinos de *Star Trek* (1966-1969), *2001: Uma odisséia no espaço* (1968) e *Space: 1999* (1975-1977)" (PAOLETTI, 2015, p. 51). Para a autora, esse tipo de vestuário unissex:

(...) torna óbvio o sexo do usuário. As mulheres ainda usavam lingerie, maquiagem e jóias; os homens não (exceto para homens alienígenas, aparentemente). O unissex futurista era mais prático, talvez, mas tornava as diferenças físicas ainda mais aparentes (Idem).

Se dependesse do cinema, o unissex continuaria sendo uma versão uniforme de se vestir, que continuaria preservando as expressões de gênero, de acordo com o sujeito que usa. E sobre outros estilos unissex? Durante os anos 1960 e 1970 o unissex expressava quase uma androginia (desde que não se parecesse com uma mulher). Unissex não era vestir um homem com saias, mas colocar as mulheres vestidas como os homens e assim ter um padrão estético.

Esse século têm apontado novas direções para o unissex no vestuário, em direção a uma moda agênero. A moda agênero é uma maneira de se vestir que não carrega signos (nem de feminilidade e nem masculinidade) e tenta ressignificar seus papéis para uma maior liberdade do vestir. Lojas de roupas infantis já têm sessões e mais sessões de roupas "neutras", mas a partir dos 3 anos elas dão espaço as roupas generificadas.

Embora a reprodução sistemática dos estereótipos cristalizados de feminilidade e masculinidade naturalize o que entendemos como diferenças entre ser e agir de mulheres e homens, é preciso pensar porque as diferenças entre os gêneros são produtos da história e da educação. Lins articula um pensamento sobre diferença e desigualdade de gêneros para o entendimento de que ser semelhante é diferente de ser igual:

Para além dessas diferenças, as dicotomias entre feminilidade e masculinidade criam desigualdades: articulando com noções de

hierarquia e poder, o gênero é também uma forma social de produzir posições de desigualdade entre pessoas, coisas, espaços ou emoções. No terreno da desigualdade, de gênero encontramos desvalorização salarial, repressões, discriminações e violências, temas que historicamente tem mobilizado movimentos reivindicatórios, lutas e disputa por igualdade. Contudo, é preciso lembrar que combater as hierarquias de gênero não significa apagar todas as diferenças. Igualdade entre as pessoas não é anular as nuances e as diferenças existentes entre elas, mas garante que tais variações não sejam usadas para se estabelecer relações de poder, hierarquia, violência injustiças. (LINS, 2017, p. 24).

Assim, por que não criar uma moda que respeite diferenças e igualdades, e que esses possam ser insumos criativos, tanto para criação de um vestuário compatível com as expressões não-binárias, quanto para a comunicação dessas formas? As releituras amarradas no passado, tão presentes na moda nas últimas décadas, olham com miopia para o futuro. As mudanças devem continuar acontecendo em um mundo cada vez mais líquido, que segue sendo ressignificado constantemente.

2.3 INTERSECÇÕES CULTURAIS

Toda discussão sobre gênero no Brasil, especialmente envolvendo moda e corpo, seria incompleta se não trouxesse intersecções importantes para o entendimento adequado de como o gênero adquire novos papéis e expressões quando recebe componentes de raça, classe, crenças, peso e corpos com deficiências físicas. Por essas intersecções é preciso traçar a importância de não analisar gênero como uma esfera única, mas que possui interferências cruciais no destino do corpo na sociedade.

Usa-se da teoria interseccional quando é preciso ir fundo no entendimento de um recorte social e entender o cruzamento de formas de dominação. Proposto por Degele e Winker (2007 apud Mattos, 2011), o conceito ajuda a compreender a complexidade da situação de pessoas e grupos, afirmando a coexistência de diferentes fatores, sendo aplicado nas análises que sobrepõem identidades e os sistemas de opressão, dominação ou discriminação, entre eles o racismo, o classismo, o capacitismo, a gordofobia e a xenofobia. Uma mulher branca não é vista sob as mesmas concepções machistas que uma mulher negra. De outro modo, temos o caso de um homem negro, que é vigiado enquanto faz compras, porque o

segurança deduz que por ser negro, então é bandido. Para compreender como essas dinâmicas culturais funcionam na sociedade, o restante deste capítulo será seccionado para compreensão de cada uma delas.

2.3.1 GÊNERO E RAÇA

Ao longo da história se produziu uma série de construções sociais e culturais em torno de marcadores de diferenças que envolvem gênero e raça. Boa parte da relação de gênero com o conceito de interseccionalidade vem do movimento feminista negro dos anos 1970, dado que a luta das mulheres brancas não conseguia argumentar sobre o machismo e o racismo que mulheres negras sofriam (e sofrem). Davis (2016, p. 35) retoma o período em que negros ainda eram escravos para construir a relação de equivalência e diz que "as mulheres negras eram iguais aos seus companheiros na opressão que sofriam". O autor também mostra como o feminismo sufragista da época falhou com as mulheres negras, que além de continuarem escravas, "(...) os castigos infligidos a elas ultrapassavam em intensidade aqueles impostos aos homens negros, uma vez que não eram apenas açoitadas e mutiladas, mas também estupradas" (DAVIS, 2016, p. 36).

Quando a produção manufatureira, que no final do século XIX passou da casa para a fábrica, a construção de feminilidade passou a ser forjada nos papéis de mãe, esposa e dona de casa - isso em casos de mulheres brancas de classe média, porque aquelas mais abastadas e que não aceitavam esses papéis, começaram a lutar pelo direito à educação e por uma carreira fora de casa, ao ponto, segundo Davis (2016), de evocarem a metáfora da escravidão quando tentavam expressar suas opressões.

"Eu não posso ser uma escrava. Eu não serei escrava" (DAVIS, 2012, p. 46) era o grito das trabalhadoras. Para elas, a opressão econômica sofrida no emprego tinha uma forte semelhança com a escravidão, mesmo que isso não fosse o suficiente para conseguir dimensionar na pele branca a opressão vivida pelas pessoas negras.

Há no âmbito da análise das opressões raciais, ainda, o apagamento da cultura das etnias que foram escravizadas e a estrutura de poder imposta entre escravo e escravocrata. No Brasil, além de negros, índios nativos também foram feitos de escravos e hoje lutam para não ter suas memórias e cultura apagadas da

história do país, além de brigas territoriais para não serem consumidos pela cultura contemporânea.

Na moda, o uso do corpo "de cor" é constantemente associado à uma imagem selvagem, exótica e erotizada, herança da imagem construída por pessoas brancas do que é uma pessoa de cor. É quase inexistente a presença de mulheres negras na propaganda de moda do século XX em condições, poses e vestimenta semelhante aos das mulheres brancas e, quando elas aparecem, vêm carregadas de expressões cristalizadas em forma de estereótipo da mulher de cor. Outro ponto notado na aparição de pessoas negras na propaganda de moda é o de que sua negritude é, muitas vezes, apagada, dado os traços europeus e a pele morena, resultado da miscigenação, a ponto de surgirem comentários nas mídias sociais, em fotos de campanhas de moda com mulheres negras, onde dizem: "Ela não é negra, é morena", ou "Ela não é negra, é mulata".

Vale lembrar que o próprio conceito de mulato, por décadas, foi associado àquele cujo pai era branco e a mãe negra, fruto de estupros, já mencionados por Davis (2012). O termo, hoje, é considerado ofensivo pelas pessoas negras.

O site *The Gender Ads Project* reuniu milhares de imagens publicitárias ao redor do mundo e as catalogou para um melhor entendimento sobre a representação do gênero na mídia. Em uma das buscas por "*women of color*", é possível identificar diversas imagens que transcrevem a relação exótica e erotizada que a propaganda tem com a mulher que não seja branca.

Todos os anúncios a seguir apresentam mulheres de cor sob uma luz perturbadora. Em alguns, encontramos mulheres de cor sendo sexualizadas (nºs 29, 44) como resultado de sua etnia. Outros retratam mulheres de cor em contextos estereotipados, como os 9 e 10; enquanto uma série de anúncios conecta mulheres afro-americanas à natureza (# 19, 20). A imagem 26, um anúncio da África do Sul, é um dos anúncios mais ofensivos que já vi. O anúncio 38 foi discutido no livro *Reality Bites Back* (Jennifer L. Posner) (THE GENDER ADS PROJECT, 2015, s.p.).

Não é possível entender todos os signos da propaganda de moda no Brasil sem a interseccionalidade de raça. O Brasil foi um dos últimos países do mundo a abolir a escravidão e isso tem consequências expressivas na forma de como pessoas de cor foram estereotipadas e idealizadas na propaganda.

2.3.2 GÊNERO E CLASSE SOCIAL

Se a intersecção de gênero com raça se mostrou inclinada a estereotipar pessoas de cor, inserir o demarcador de classe social reforça ainda mais esses estereótipos. No Brasil, dificilmente pode-se separar a discussão sobre classe social de raça, dado o histórico escravocrata do país, que, após a abolição, levou ex-escravos para as áreas periféricas das cidades (NASCIMENTO, 2016), e configurou uma divisão geográfica de classes que pode ser vista até hoje nas cidades.

O conceito de estratificação social criado por Weber (1974) consiste na ideia de separar os indivíduos com características econômicas, sociais e educacionais em grupos específicos e hierárquicos. Weber (1974, p. 212) afirma que: “(...) a forma pela qual as honras sociais são distribuídas numa comunidade, entre grupos típicos que participam nessa distribuição, pode ser chamada de “ordem social”. A ordem social é a forma pela qual os bens e serviços econômicos são distribuídos e usados. Ela é altamente condicionada pela ordem econômica, e, por sua vez, impacta a classe social determinada pela faixa de renda familiar.

Mas a publicidade, feita por homens brancos de classe média alta (MEIO & MENSAGEM, 2017), cristalizou o estereótipo de pessoas pobres à sua semelhança, gerando desconexão e indiferença, um eco entre a realidade e o estereótipo. Meirelles e Athayde afirmam que:

O novo consumidor das comunidades também está atento ao marketing e à publicidade. Procura saber se as marcas realmente contemplam sua existência e se respeitam sua cultura. No geral, acredita que não é contemplado pelas peças midiáticas, especialmente nas propagandas comerciais. Um bom exemplo desse ruído na produção da imagem tem relação com o retrato físico do morador da favela: no caso das mulheres, 40% dizem ter cabelos lisos, enquanto 59% declaram tê-los crespos. [...] Poucas, no entanto, consideram ter características representadas pelas modelos exibidas nas propagandas. Reclamam de impropriedades, de desenhos imperfeitos, de signos de comunicação distantes do linguajar das comunidades. (MEIRELLES e ATHAYDE, 2014, p. 98).

Enquanto a publicidade toma as pessoas pobres como seu semelhante (quando ainda não são), ela deixa escapar dados importantes sobre o comportamento real de pessoas das classes baixas, que não se identificam com a forma como são representadas, e que detêm poder de consumo, que por vezes é

ignorado ou subjugado. Tanto que, entendendo que poder de consumo é um dos motores para mudança de classe, o mercado de moda, grande guarda-roupa de expressões sociais, é usado com frequência para sinalizar e expressar o poder social. Inúmeros são os casos de jovens de classes baixas (VICE, 2014), que comprem produtos de marcas famosas (muitas vezes custando mais do que um mês de salário) para se expressarem e fazerem parte de determinado grupo, mostrando que a questão do consumo de moda das pessoas de classes baixas não está apenas no poder comprar, mas no pertencer.

2.3.3 GÊNERO, CRENÇAS E CULTURAS

No âmbito das crenças, alguns elementos de *design* saltam aos olhos daqueles que não a vivenciaram com tal cultura. Turbante, Hijabs e desenhos tradicionais são símbolos culturais e estéticos presentes no imaginário de populações miscigenadas e que constantemente aparecem em produtos de moda. Tais elementos carregam "valor simbólico de resistência dentro da comunidade na qual estão inseridos" (PARRA e POMPERMAIER, 2017, s.p.) e por isso é constante o debate sobre "apropriação cultural".

A questão da apropriação cultural de elementos conectados a crenças e culturas pela indústria de moda e pela propaganda gera uma discussão errada, "deslocada para o âmbito do "purismo cultural", na qual apenas os responsáveis pela criação de um determinado elemento teriam autorização de utilizá-lo", quando o que deveria ser discutido é a "forma como se dá a interação entre grupos historicamente marginalizados e seus antagonistas – relação que seria marcada por 'preconceito, exclusão, etnocentrismo, poder e capitalismo'" (JARDIM apud PARRA e POMPERMAIER, 2017, s.p.). Parra e Pompermaier completam que:

A reprodução de símbolos culturais em escala industrial carrega o agravante de esvaziar os movimentos sociais: Os símbolos estão lá. Podem até passar uma falsa mensagem de aceitação e de paz entre os povos, mas a exclusão do negro na hora do registro de sua própria história reforça uma ideologia já velha, na qual o Brasil é o país da miscigenação e do bom convívio entre as raças desde que o negro permaneça escondido e sem oportunidades reais dentro do sistema (Idem).

Portanto, o debate sobre apropriação cultural na moda não deveria se dar no âmbito individual, mas no modo como cada elemento é inserido no vestuário e aceito e elogiado como item de moda, quando a pessoa que faz uso não sofre discriminação que pessoas originárias da cultura daquele elemento sofreram e sofrem, deixando de ser uma questão individualizada, para ser notada como sistêmica.

Um exemplo claro é o caso da marca Isabel Marant, que foi acusada de copiar um desenho feito há mais de 600 anos pela comunidade mexicana Santa-Maria Tlahuitoltepec: "Enquanto a estampa de Marant era comercializada por cerca de R\$ 1.000, as túnicas tradicionais das mulheres de Oaxaca saíam por aproximadamente R\$ 65" (PARRA e POMPERMAIER, 2017, s.p.). Conclui-se que as questões culturais e de crenças estabelecem conexão direta com o gênero, suas expressões, e principalmente a identidade posta, uma vez que a única exigência que se faz necessária quando na composição semiótica na moda e na publicidade seja respeito.

2.3.4 GORDOFOBIA NA MODA

Fobia, do grego *phobía*, refere-se às diversas espécies de aversão irreprimível, medo ou horror instintivo a alguma coisa. A gordofobia é uma intolerância cultural contra pessoas gordas. Na moda, o corpo excessivamente magro (e jovem) foi (e é) símbolo de beleza defendido e buscado por muitas pessoas, especialmente mulheres que desejam um corpo "ideal". Mas por que ser magro é padrão ideal? E por que não se encaixar nesse corpo gera aversão?

A medicina explica que, pelo IMC (Índice de Massa Corpórea), é possível identificar um corpo saudável. O IMC usa duas medidas para encontrar esse resultado: peso e altura. O problema é que o IMC não considera dados sobre hábitos, hormônios, entre outros fatores que só são diagnosticados por meio de exames laboratoriais, apresentando resultados sobre ter um corpo saudável.

Na história da beleza, Eco (2014) traça diversos quadros comparativos de representação de Vênus e Adônis, onde é possível notar que o corpo magro só aparece como exemplo de beleza na segunda metade do século XX. Antes disso, corpos volumosos foram esculpidos e endeusados como ideal de beleza. Segundo Sant'Anna, Chirstian Dior, ao lançar o *New Look* (saia e casaqueto com a cintura

bem marca), teria consagrado a associação entre cintura fina, elegância e feminilidade no território da moda. E desde então a moda, a mídia e a propaganda passaram a repetir essa imagem como ideal de beleza.

Em meio a tempos de manipulação das massas e criação de modelos de consumo, a segunda metade do século XX foi municiada de recursos visuais formadores de cultura e padrões de comportamento. O belo era ser magro; logo, era necessário apagar o conceito de gordo. Sant'Anna (2015) explica que das piadas à imprensa, o uso da expressão "mulher bucho" era recorrente para envergonhar mulheres que não se encaixavam no padrão magro:

A aparição das expressões pejorativas já se deu em piadas, canções populares e na literatura de cordel. Sempre vistas como estraga prazeres, pobres-diabos, tão feias que mal parecem mulheres.

Em *Feia demais*, Nelson Rodrigues ilustrou o personagem Herivelto, um rapaz bem apanhado que caiu de amores por uma Jacira, feiíssima. Ninguém entendia a razão daquela paixão. Jacira era um bucho horroroso. Mas Erivelto, totalmente apaixonado, pensou em se casar com ela. E se casou. Não demorou muito para o belo rapaz se arrepender amargamente. O arrependimento teve início quando ele viu a esposa diante do espelho, num meticuloso gesto de espremer espinhas. Desde então decidiu livrar-se do bucho. (SANT'ANNA, 2017, p. 99).

Recentemente, e com o avanço do acesso à *internet*, é possível acompanhar algumas mudanças nessa narrativa. Enquanto as referências de beleza eram as revistas, o aprisionamento estético era agressivo com homens e mulheres. Todavia, hoje, com a *internet* e novas referências é possível acompanhar certas mudanças, ainda que restritas ao ambiente digital. A pressão das pessoas por representação tem forma no espaço digital e tem ajudado marcas de moda a criarem produtos e campanhas mais reais e que se conectam com o público consumidor.

2.3.5 DEFICIÊNCIAS (IN)VISÍVEIS E MODA INCLUSIVA

Segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, cerca de 45,6 milhões de brasileiros (23,9% da população) possuíam alguma deficiência, sendo classificada como física, visual, mental, auditiva ou múltipla, quando existe a associação de duas ou mais deficiências. No mercado de moda, a moda inclusiva é uma categoria dedicada a portadores de algum tipo de deficiência,

e possui como objetivo simplificar o ato de se vestir, entendendo as diferentes necessidades físicas e psicológicas de cada indivíduo sem abrir mão do conforto, do *design* e do estilo.

Como já salientado por Flügel (1966), o vestuário possui três motivações no vestir: Proteção, Pudor e Enfeite. Ainda que o vestuário inclusivo proteja e enfeite, o pudor se faz ainda mais intenso no vestir de pessoas com deficiências. A moda inclusiva é pensada pelo corpo na busca por adaptações a partir do corpo ereto e perfeito. Tanto que as inovações da moda inclusiva são a substituição de botões por zíper, velcro ou ímã e o deslocamento de costuras. Camisas sociais têm fechamento em velcro, mas os botões continuam na roupa, apenas com a função de enfeite, uma adaptação do vestuário tradicional.

O corpo gordo, como visto anteriormente, junto aos corpos com deficiências, são depósitos de adaptações de um vestuário criado e modelado para corpos normatizados. Um corpo que não se encaixa no padrão é passível de um vestuário adaptado e não de uma criação para si próprio.

2.4 MODA AD QUEM?

Não há moda e gênero sem sujeito. É preciso analisar a subjetividade dos atos comunicacionais de identidades, expressões e intersecções. Sem esse entendimento há um achatamento social, que não age como homogeneização dos sujeitos, mas no apagamento das suas singularidades, que mesmo em uma dimensão planificada não consegue se deslocar e dar visibilidade aos corpos que saem da regra de moda: alto e magro.

O atravessamento de análise de gênero se dá como ponto irreversível na análise da propaganda de moda, que expõe o corpo, moldando os modos de ser e consumir do sujeito desse corpo, a fim de evitar um efeito “murificador”, que divide o sujeito ideal daqueles que não se encaixam.

3. O GÊNERO NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA DE MODA

Conectar o hiato existente entre a análise da publicidade e a moda foi uma inquietação durante toda esta pesquisa, que só se resolveu quando o elemento *design* foi adicionado à equação. O conceito de *design* passa a permitir a análise de áreas, que acabam se mostrando entrecruzadas.

A expressão publicidade provém da palavra latina *publicus*, que define o ato de divulgar, tornar público, sem dar ao termo o sentido de induzir as pessoas em favor de uma ideia ou proposta.

Os termos publicidade e propaganda muitas vezes são tratados como sendo o mesmo conceito, porém são alguns os detalhes que diferenciam. Ao contrário da propaganda, a publicidade não tem, normalmente, o caráter persuasivo, tendo apenas a pretensão de informar a sociedade sobre algo de tal forma que caracterize-se como uma prestação de serviços à comunidade. Além disso, quem detém o controle sobre a comunicação é o veículo que produz e veicula matéria. Essas duas características marcantes da publicidade, ou seja, o fato de ter um caráter de prestação de serviço através da veiculação de informações a comunidade e o fato de não presença de um patrocinador da publicidade uma ferramenta de uso gratuito. (ZENONE, 2012, p 183).

Já a propaganda é uma técnica de comunicação em massa que possui a finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações positivas em relação ao produto que se objetiva vender (ZANONE, 2012, p.175). Cabe à propaganda a função de informar e persuadir os potenciais consumidores a comprarem determinado produto.

Dadas as devidas definições, é possível entendermos que a moda circula nesses dois cenários. Todavia, diferente de sua definição na publicidade, a moda também aparece em forma de persuasão na forma de dizer o que é certo e o que é errado usar, como visto no capítulo 1 desta pesquisa. Se, de um lado, as marcas de moda usam a propaganda para persuadir seus potenciais consumidores dos valores positivos de seus produtos, na publicidade a moda age tão persuasiva como, mas na direção de dizer quando e como algo deve ser usado.

Isto posto, é importante lembrar que a veiculação da publicidade e da propaganda se dá em tempos contemporâneos por multimeios, e a confusão criada entre os dois conceitos se dá em tempos de informações e imagens líquidas que a internet proporciona.

Zanone (p. 178, 2012) diz que o que difere a propaganda das demais ferramentas do composto de comunicação é o que a propaganda utiliza como mídias pagas para divulgar a empresa. A propaganda deve identificar devidamente o anunciante e a marca detém o controle da mensagem, selecionando o público de interesse, inclusive o meio e o período.

A confusão contemporânea se dá no momento que espaços publicitários se tornam também espaços para propaganda, como é o caso das mídias sociais, que promovem mudanças quase diárias na forma como marcas e consumidores se relacionam entre si. Descrito por Zanone (2012) como um vantajoso espaço para gerar mídia espontânea, onde o usuário das mídias pode ser propagador de mensagens da marca, persuadindo a própria rede de contatos a acreditar na ideia que a marca propaga. Marcas de moda apostam nos recursos de mídias sociais tanto para persuadir seus potenciais consumidores como em seus conteúdos publicitários.

Para isso é importante entender a função da publicidade e da propaganda de moda na esfera do gênero e como o *design* se manifesta como elemento de persuasão. A função da propaganda não é a de criar conflitos sociais, mas sim vender produtos; já a publicidade reflete e reforça a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados, influenciando fortemente, inclusive, os padrões de gênero. O que as marcas de moda fazem é unir a vontade de vender produtos com o desejo de pertencimento e construção de identidade dentro da sociedade em que vive o seu alvo-sujeito, tentando encaixá-lo nos estereótipos femininos ou masculinos.

Silva (1999), citando Baudrillard (1995), conduz uma boa leitura sobre tal padronização de imagem.

Para ele, o modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra deontológica da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida qualquer pormenor. É seletivo, não passivamente ou por graça natural, mas pelo exercício da seletividade. Saber escolher e não falhar equivale no caso presente às virtudes militares e puritanas: intransigência, decisão, energia. Já o modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a seletividade e a exigência, mas a complacência e a solicitude narcisista que são indispensáveis. No fundo, continua-se a convidar

os homens a brincar de soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias. (BAUDRILLARD apud SILVA, 1999, s.p.).

"A propaganda dirigida à mulher introduzia a ideia de que beleza não era um bem dado: ao contrário, era um bem adquirido, que poderia ser conquistado por qualquer uma apenas usando os instrumentos corretos, como cosméticos e, claro, a moda" (PEDROSO, 2005, p. 19). É possível observar nas imagens de moda de todo o século XX e início do século XIX esta estruturação bastante presente, inclusive sua replicação nos meios digitais, visto que a mudança foi apenas de meio, não da mensagem que segue sendo repetida constantemente.

Silva (1999), citando novamente Baudrillard (1995), menciona como se dá a composição masculina e feminina no esquema de criação de valores na publicidade:

A escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra. Em contrapartida, o que se perpetua no modelo feminino é o valor derivado, o valor por procuração. A mulher empenhou-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objeto de competição na concorrência masculina (comprazer-se para mais agradar). Nunca entra em oposição direta (a não ser com outras mulheres a respeito dos homens). Se for bela, isto é, se esta mulher for mulher, será escolhida. Se o homem for homem, escolherá a mulher entre outros objetos (carro, mulher, perfume). Semelhante estatuto, ilustrado no plano narcisista da publicidade, oferece outros aspectos igualmente reais no nível da atividade produtora. (BAUDRILLARD apud SILVA, 1999, s.p.).

A moda é uma extensão do corpo, a segunda pele. A publicidade e propaganda de moda possui um elemento decisivo para que, na análise das imagens produzidas por ela, não seja conclusivo fazer recortes analíticos apenas por período ou veículo e esse elemento está devidamente moldado ao corpo.

De acordo com Carvalho (2016, p. 85), "[a] roupa é um acúmulo de dados". Sem corpo, não existe roupa, e, sem roupa, a moda talvez nem existiria. É possível concluir a partir dos pensamentos de Silva, Zenone e Carvalho que a publicidade de moda se faz presente e latente por conta do sujeito e de ter seu corpo modelado e exibido, sendo mulher: de forma servil e sedutora; e sendo homem: de forma honrada, nobre e dominadora.

Continua questionável a ausência ou mínima exibição na propaganda de moda desse corpo vestível, que não faz parte de um padrão interseccional de beleza

cultivado por tantos anos, e que tem no poder de propagação de informação, espaço para deixar de ser invisível, tornando-se maior até que a própria propaganda.

3.1 A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA

A moda é impulsionada pelo visual. Capitaliza sobre a linguagem que expressa identidades e alimenta pertencimento. Marcas de moda moldam não apenas roupas, calçados e acessórios, mas também moldam e desenvolvem cuidadosamente a representação visual de como determinado produto pode ser o elemento que falta a alguém para completar o estar no mundo. Isso fica claro desde a imagem de moda criada para um catálogo até as imagens conceituais de editoriais de moda.

Segundo Moore, as revistas de moda *Vogue* e *Harper's Bazaar* foram as pioneiras a usar a noção de fotografia de moda. Seus fotógrafos "desempenharam um papel fundamental para transformar o gênero (imagem de moda) em uma forma de arte" (MOORE, 2013, p. 96).

Transformada em "arte", a defesa de muitas marcas que fazem imagens de moda com o corpo da mulher hipersexualizado é a de que a imagem de moda teria "licença poética" para tal representação, tendo em vista o investimento em direção de arte, fotógrafos, produtores e ambientação, a fim de construir uma representação visual de uma coleção, ideia, tendência ou estilo de vida em um objeto significativo que, na publicidade de moda, é o corpo.

As marcas de moda oferecem cada vez menos informações escritas sobre seus produtos e cada vez mais valores simbólicos em suas imagens. Tal simbolismo começa no próprio consumidor na medida em que ele tem sonhos, desejos de ter, ser, pertencer (ou pelo menos parecer pertencer) a um grupo. Desejos esses que são usados pelas marcas para anunciar seus produtos. Parte desses símbolos na moda está nos gestos e poses usadas pelos corpos que compõem a imagem.

Em "*Gender Advertisements*", Goffman (1979) analisa centenas de imagens publicitárias (muitas delas de moda), e elenca algumas representações visuais comuns de homens e mulheres na publicidade dos anos 1960. Goffman nomeia essas representações visuais e as descreve da seguinte forma:

Relative size: Uma maneira pela qual o peso social (poder, autoridade, posição, cargo, renome) é expressado de forma expressiva em situações sociais

através do tamanho relativo, especialmente da altura. Essa congruência é vista principalmente nas imagens que representam homens. Em situações de interação social com mulheres, a altura seria entendida como superioridade e poder.

The Female Touch: Mulheres são constantemente fotografadas em campanhas publicitárias segurando objetos com as mãos em posições delicadas, ou com as mãos colocadas delicadamente sobre uma parte do próprio corpo, especialmente na cabeça, em um senso de objeto/corpo precioso.

Function Ranking: Em uma sociedade onde homens e mulheres já trabalhavam fora, a representação dos papéis de trabalho na publicidade seria analisada como sexista se acontecesse nos dias de hoje. Homens eram médicos, esportistas e realizadores sempre fora de casa. Para as mulheres sobravam papéis domésticos, cuidadora e enfermeira. Lugar de mulher - para a publicidade - era na cozinha.

The Family: A representação de família tinha (e ainda tem) uma particularidade: havia uma tendência em representar mães com filhas e pais com filhos, onde as figuras materna e paterna apresentavam o jeito feminino ou masculino de viver, respectivamente.

The Ritualization of Subordination: O clássico estereótipo de subordinação das mulheres em relação ao homem sempre foi e ainda é elemento usado com frequência pela publicidade. Mulheres deitadas em sofás, camas e até no chão eram comuns na publicidade, em especial na de moda. Deitada, a mulher passaria uma imagem de viabilidade sexual. Outro elemento estético que representava tal subordinação era a frequente posição de mulheres sentadas em colos masculinos, ou sendo envolvidas pelas costas por um homem. Também é comum ter mulheres com os joelhos levemente dobrados, com a cabeça inclinada e em posições infantilizadas.

Bem mais frequente do que acontece com os homens, as mulheres costumam aparecer na publicidade da época se escondendo ou com expressões de emoções como: medo (levando as mãos até a boca), com vergonha (novamente levando a mão até o rosto para se cobrir), gargalhando (cobrindo o riso com as mãos). E também se escondendo atrás de produtos e objetos ou mesmo de outra pessoa, geralmente um homem.

Na imagem de moda é comum usar elementos como os identificados por Goffman (1979), visto seu apego em transformar imagens em arte e, com isso, se

esquecer de que as pessoas ali não são objetos. Moore (2013) diz que a imagem de moda transmite uma visão do que aquela coleção ou produto representa, seja por meio de uma inspiração ou de uma história a ser contada. A imagem de moda seria a espetacularização de uma ideia, um ideal a ser seguido.

3.2 SEXO VENDE?

A propaganda sedutora e persuasiva se dá como um espaço no qual o imaginário está além do real, criando espetáculos refinados, sofisticados e luxuosos. “Nesse sentido, [a] publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; seu poder não é mecânico, mas estatístico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223).

É na ideia do estatístico que a publicidade, como um todo, em especial a de moda, apoiou por décadas o uso do sexo para compor imagens para vender produtos e ideais de consumo. Em uma de suas pesquisas, Heldman (2014) apresenta diversos questionamentos sobre a veracidade da expressão “sexo vende”, e afirma que não seria o sexo que provocaria o consumo, mas a ideia de subjetificação e objetificação dos corpos na publicidade. Heldman afirma que as mulheres são incentivadas a acreditarem que precisam se tornar um objeto sexual “ideal”. Essa mesma sociedade que ensina objetificação às meninas e às mulheres também incentiva os homens a serem sujeitos sexuais ideais. Portanto, a mulher é vista como objeto, enquanto que o homem como sujeito.

Isso poderia explicar porque as revistas masculinas têm imagens de mulheres seminuas, assim como as revistas femininas também são recheadas de imagens de mulheres “perfeitas”, acompanhadas de regras, pesquisas, produtos e serviços que ajudem as mulheres a terem um corpo no mínimo parecido. Da crença de que as mulheres são objetos surgiu o termo auto-objetificação, cunhado por Zubriggen (2007), e que descreve o processo que levaria meninas e mulheres a acreditarem e tratarem seu próprio corpo como objeto de desejo de alguém. Heldman (2014) analisou esse comportamento e identificou que ele gera problemas como: depressão, monitoramento habitual do corpo (um tipo de comportamento de checar constantemente como estaria sendo vista), problemas de alimentação, vergonha do corpo, problemas sexuais, baixa autoestima e competição com outras mulheres.

“Se sexo vende e somos todos seres sexuados, por que não temos homens objetificados com a mesma intensidade que o corpo feminino?” (Heldman, 2014,

s.p.). Para Heldman (2014, s.p.) "os sujeitos agem e os objetos sofrem ações". Pelo fato de a construção das estruturas de poder da sociedade terem no topo a figura masculina, é possível compreendermos como apenas o corpo feminino foi objetificado e usado por décadas pela publicidade como elemento que garantiria boas vendas.

Entretanto, essa crença tem perdido espaço desde que os questionamentos sobre a sexualização na propaganda têm crescido. Cada vez mais pesquisas têm apontado que o efeito do sexo na publicidade seria, na verdade, o contrário: uma pesquisa da Universidade de Ohio, conduzida por Bushman (2015), descobriu uma diminuição significativa de memória das propagandas que continham sexo, violência ou ambos.

Lindstrom (2008) cita uma pesquisa feita pela *University College*, realizada por Parker e Furnham (2015), que chegou à conclusões muito similares às de Bushman. Nela, "apenas 9,8% dos homens que haviam visto os anúncios com contexto sexual eram capazes de se lembrar da marca ou do produto em questão corretamente" (LINDSTROM, 2008, p. 157). Este é, portanto, um número muito diferente daqueles que haviam visto anúncios neutros, que, por sua vez, chegaram a quase 20%.

Então, por que as marcas registram crescimento nas vendas quando usam sexo nas imagens? Na moda, um caso emblemático de propaganda que usou o sexo como recurso comercial é o da marca Calvin Klein:

Apesar de o sexo ser usado na publicidade há quase um século - um anúncio impresso dos anos 1920 mostra uma mulher semi-nua olhando para tampas de válvulas de pneus, manômetros e capas protetoras da Shrader Universal -, quando os consumidores americanos pensam do início do sexo na publicidade, um único nome vem à mente: Calvin Klein. Desde 1980, quando Brooke Shields aos 15 anos disse ao mundo: "Nothing comes between me and my Calvins" (um jogo de palavras que significa tanto "Não há nada entre mim e meu jeans Calvin Klein" e "Nada me Separa dos meus jeans Calvin Klein"), o estilista se tornou famoso por seu domínio da propaganda sexualmente sugestiva. Mas, para aqueles anúncios que Brooke Shields nos anos 1980, cujo teor implícito de sexo adolescente fez com que as vendas de jeans alcançassem aproximadamente dois milhões de pares por mês, foram apenas o início de uma estratégia de marketing e transformou a atmosfera sexual em um sinônimo da marca Calvin Klein. (LINDSTROM, 2008, p. 157).

As discussões que surgiram chegaram ao ponto de a Calvin Klein sofrer ataques de estar incentivando a pornografia infantil. Nas décadas seguintes, o uso do sexo não só foi replicado, por estaria funcionando, como foi copiado por marcas concorrentes. Lindstrom (2008) afirma que marcas como GAP e *Abercrombie & Fitch* usaram a mesma estratégia e passaram a vender mais produtos. Mas conclui que o que "vende" não é o sexo, mas a polêmica que gera na publicidade gratuita, como uma manobra de Relações Públicas "da mesma maneira que livros proibidos se tornam fenômenos de leitura obrigatória" (LINDSTROM, 2008, p 159).

A partir de inúmeras pesquisas sobre a expressão "sexo vende" e pelos aprendizados de Lindstrom (2008), Bushman e Heldman (2014), é possível concluirmos que as vendas não são reflexo do uso do sexo, mas da polêmica estrategicamente criada e fim de produzir efeito amplificador da mensagem. Essa amplificação complementa a representação de sujeito *versus* objeto, como definiu Heldman (2014), e reforça a conclusão de que o que vende não é sexo, mas sim o gênero - esse, socialmente construído e reforçado dentro de determinada estrutura de poder. Ou seja, "poder vende", mas não o sexo.

3.3 ANÁLISE DO CORPUS

Definir o *corpus* desta pesquisa foi tarefa árdua e complexa, dado o atravessamento de conhecimento necessário para chegar a uma boa leitura de seus significados e significantes. Fazer o recorte do *corpus* por veículo, período ou marca poderia deixar as análises enviesadas para o público do veículo, ou que retratasse o espírito do tempo, ou mesmo o que uma única marca gostaria de dizer com suas próprias imagens.

Esta análise, então, inclui uma variedade de tipos de imagens impressas, digitais e imagens publicadas pelas marcas em suas mídias sociais, possibilitando que a leitura possa ser replicada para outras imagens futuramente, se atentando a uma premissa essencial: que as imagens tenham sido criadas e produzidas por uma marca para vender produtos (propaganda) e que apresentem os elementos de *design* estudados nesta pesquisa, sendo eles as silhuetas de saia, calça *jeans* e salto alto.

Edificar o *corpus* a partir dos elementos de *design*, em especial as silhuetas, é, portanto, necessário, dado que sem corpo não há produto de moda, e esse é moldado para ser vestido nesse sujeito (ou "sujeito-objeto" em alguns casos).

São os seres humanos que ligam os conceitos às imagens; o significado é criado na interseção do sinal e do visualizador. Isso implica, por sua vez, que, ao analisar os anúncios e seus significados, será incluída uma breve análise fazendo a leitura de cada canal pelo qual a imagem foi veiculada.

Por tanto, a intenção desta pesquisa é tornar a leitura semiótica das imagens de moda algo que não se alinha apenas ao formato de veiculação, mas que se associe aos elementos de *design* na criação daqueles itens que vestirão o corpo - esse que será representado e também representante, no espetáculo publicitário da moda.

Serão examinadas as imagens e os vídeos de marcas de moda, publicados pelas marcas em suas páginas oficiais no *Instagram* e no *Youtube*, que contenham elementos de *design* explicados nesta pesquisa: saia, calça *jeans* e salto alto. Para o salto alto foram escolhidos dois anúncios, referentes à marca My Shoes (imagem 1) e à Di Pollini (vídeo 1), que são direcionadas ao público feminino e masculino, respectivamente. Para a calça *jeans*, a análise fará a leitura de um anúncio da marca Sawary (imagem 2) e o encerramento da análise se dará com a leitura de um anúncio da marca C&A sobre a saia (vídeo 2). Em todos os casos, será estudado como os elementos de *design* se articulam com o corpo, seus gestos, a identidade e expressão de gênero, a interseccionalidade ou a ausência dela.

3.3.1 METODOLOGIA

Dada a necessidade de um olhar semiótico e psicanalítico para analisar a publicidade com o viés do gênero (esse, performático como aponta Butler (1990)), não seria possível ser linear ou mesmo cartesiano e traçar essa análise pelas características de feminilidade e masculinidade simplesmente quando as discussões sobre gênero seguem cada vez mais complexas. Assim, a semiótica é, por um lado, uma abordagem teórica de como os seres humanos leem mensagens e sinais, bem como um método de análise.

Como método, a semiótica é adequada para analisar as imagens como uma das principais formas de comunicação das marcas de moda. O consumidor da

imagem, o espectador ou o receptor do signo, inevitavelmente, trarão suas próprias perspectivas, valores, ideologias e experiências para sua interpretação da imagem. Sua identidade, estilo de vida, formação e cultura terão impacto sobre como ela “lê” o cartaz. Isso, por sua vez, significa que qualquer anúncio deve ser entendido dentro do contexto - cultural, geográfico, político e assim por diante - em que é consumido.

Poderia ser a matriz significante de Barthes (2009) um bom caminho para a leitura, visto que o autor é consagrado nas análises semióticas de moda. Porém, a Semiótica Psicanalítica e a clínica da cultura de Santaella e Hisgail (2013) podem ser mais interessantes para a leitura das imagens - entendendo a presença de um sujeito que tem seu corpo vestido - bem como o uso das categorias lacanianas (real, simbólico e imaginário). Assim, seria possível identificar nas imagens e nos textos a forma como os elementos de design articulam com o corpo na propaganda de moda, no que tange à edificação social do gênero, trazendo o olhar psicanalítico, importante para a intersecção de tantos elementos no sujeito.

Foram cada vez mais colocados em questão os limites dos conceitos linguísticos para os desvelamento analítico dos sistemas de signos não-verbais. [...] Daí surgiria a unidade de pesquisas levadas a efeito em Antropologia, Sociologia, Psicanálise e Estilística acerca do conceito de significação (SANTAELLA e HISGAIL, 2013, p.18).

O significante laciano adquiriu uma potência que jamais alcançou em outro estudo de semiótica. Para Lacan (2008), o significante se situa no nível da substância gozante, a causa do gozo. Trata-se de um filtro psicanalítico para as interpretações, dada a fundamental relação entre o sujeito e o significante. A estrutura da teoria lacianiana está alicerçada "na divisão do campo psíquico em três grandes registros" (LACAN, 2005, p. 2). Esses registros que Lacan chamou de categorias essenciais da realidade humana são o registro do Imaginário, do Simbólico e do Real (SANTAELLA e HISGAIL, 2013). Tais registros se tornam ferramentas metodológicas para analisar simultaneamente a subjetividade e o mundo dos signos, nas suas implicações recíprocas, individuais e coletivas.

Seguindo ensinamento de Lacan, os registros de simbólico, Imaginário em real, as três dimensões habitadas pelos seres falantes, sexuais, e mortais que somos, abre um enorme leque de inferências e especulações. As conexões possíveis com a semiótica aplicada apontam para empreitadas inter e multidisciplinares, onde o predomínio da palavra, o fascínio da imagem e a "terra de ninguém" do não responsável, possam ser aferidos, conferidos e deferidos,

analiticamente. (CESAROTTO in SANTAELLA e HISGAIL, 2013, p. 36).

Nesse sentido, serão feitas as análises das ideologias da época em que as imagens foram publicadas, gerando hipóteses retroativas e conjecturas prospectivas, identificando as representações de sexualidade e gênero e a significação do falo na contemporaneidade. Esses aspectos se configuram num problema que é, ao mesmo tempo, semiótico e psicanalítico.

Em busca de uma análise adequada e que objetiva entender a representação das expressões de gênero alinhadas aos elementos de *design* de moda, cada imagem seguirá o escopo de análise baseado em:

1. Texto (quando houver): análise dos conceitos de real, simbólico e imaginário, que será costurada junto aos aspectos culturais e históricos de cada época, a fim de encontrar o contexto cultural ao qual a imagem foi publicada;
2. Imagem: identificação das características generificadas e se a imagem contribui para a construção do imaginário binário do gênero e sobre a estrutura de poder masculina.

Buscaremos, portanto, identificar o sujeito presente na imagem e como ele está representado, que ideias e valores estão associados a tal representação e como os elementos de *design* de moda articulam com a imagem para edificação social do gênero.

3.3.2 MY SHOES

A empresa apresenta o seguinte texto sobre a marca e sobre o seu *logo*, bem como informações sobre suas consumidoras:

Fundada em abril de 2009 por Alexandre Zolko, a My Shoes surgiu do desejo de criar sapatos femininos com design arrojado, matérias primas especiais e preços acessíveis. A marca vai de encontro à sede das consumidoras por peças que apresentem as mais recentes tendências globais. [...] Nosso logo foi desenvolvida a partir do Hamsa – um antigo amuleto árabe-hebraico que simboliza benção e proteção. A justaposição de três desses símbolos deu origem a uma linda flor feminina cheia de energia positiva transmitindo luz e refletindo a verdadeira força da mulher.

A imagem a ser analisada foi publicada pela marca em sua página oficial no *Instagram* ([instagram.com/myshoesoficial](https://www.instagram.com/myshoesoficial)), no dia 24 de outubro de 2014, e se refere ao lançamento de uma coleção de calçados com o ator Caio Castro. O elemento de *design* analisado nessa imagem será o salto alto.

Figura 1: My Shoes e Caio Castro.



Fonte: Print da página My Shoes. Retirado de: <https://www.instagram.com/p/ujP7usQKsK/?taken-by=myshoesoficial> Acesso em 14 de abril de 2018.

Lacan (2008, p. 30) afirma que "o significante se situa no nível da substância gozante, ele é a causa do gozo". Na imagem 1, a sexualização e subordinação da figura feminina se dá pela construção de uma terceira pessoa como significante da subordinação. Mas a presença masculina não é exclusiva para que a sexualização e para que a subordinação aconteçam, como é comumente visto na propaganda, bem como em todas as representações femininas subordinadas, mesmo quando sozinhas.

Virada de costas, com as pernas sendo abertas pelas mãos masculinas, a mulher na imagem não tem identidade: é um par de pernas decorativamente

colocado na imagem para o gozo masculino, mesmo que quem consuma o produto seja uma mulher.

A ausência do protagonismo é latente: da falta de identidade à coleção co-criada com a figura masculina. Em um comunicado oficial, pois a marca informa à imprensa que o ator participou ativamente da criação da coleção, adicionando seu gosto pessoal a cada produto. Na sola do sapato é possível identificar, por exemplo, uma de suas tatuagens, uma caveira¹ que, na ordem do simbólico, atua como marcador. Uma marca simbólica de propriedade, como acontece com o gado de um fazendeiro.

A sola dos sapatos de salto alto tem destaque no seu desenvolvimento e processo criativo. A mais famosa delas é a sola vermelha de Christian Louboutin. O estilista disse em uma entrevista ao Vogue Festival de 2015 o motivo de pintar as solas de vermelho. Enquanto desenhava uma coleção inspirada na *pop art*, Louboutin disse ter sentido falta de algo, quando então pegou o esmalte vermelho de uma funcionária e pintou a sola dos sapatos. Nada de especial na ordem do real, porém muito no imaginário. Como visto no capítulo 1, o vermelho carrega muitos significados, especialmente para a moda. Seu uso foi, por séculos, aplicado no vestuário nobre e militar e masculino, inversão que só teria acontecido na primeira metade do século XX, quando o vermelho e sua gama de rosas fosse transferido para o vestuário feminino. Esse ocorrido deu ao azul, antes feminino, o destino de designar uma moda masculina. É curioso que no caso da imagem 1, a sola do sapato que abriga a representação da tatuagem seja azul, cor comumente entendida como masculina ou, nas palavras da marca: a cor favorita do Caio Castro. Além da caveira, vale ressaltar, na linguagem textual, a presença da assinatura pessoal do ator que, mais uma vez marca simbolicamente seu nome e existência sobre o corpo da mulher.

O salto alto pode ser visto no imaginário como o "falo perdido" (noção construída por Freud), o substituto do pênis para a mulher (no caso, mãe) e talvez nenhum outro elemento de *design* na moda poderia atuar tão bem no imaginário, como a relação falo ao salto alto. Segundo Freud, como substituto do falo ausente

¹ É interessante encontrar a representação de uma caveira, em uma imagem de moda, ao ser analisada pelos referenciais semióticos e lacanianos, e não nos lembrarmos da capa de *O Seminário, livro 11 - Os quatro fundamentais da psicanálise de Jacques Lacan*, onde é possível identificar no quadro "Os Embaixadores", de Hans Holbein (1985), usado para ilustrar tal leitura, uma representação de caveira vista apenas quando o olhar está enviesado.

na mulher, o pé e o sapato são preferidos como fetiches, possivelmente porque o menino começa visualizar a mulher a partir de baixo. Tal fetiche contribui para a construção do imaginário binário do gênero e sobre a estrutura de poder masculina, quando a propaganda insiste em unir sexo e opressão a um elemento de *design* decorativo como o salto alto. A ideia do "falo ausente" é reforçada com imagens como essa, o que para as mulheres contemporâneas já é uma definição "fora de moda".

3.3.3 DI POLLINI

A empresa Di Pollini comercializa sapatos masculinos casuais e sociais. De origem italiana, a empresa foi fundada em 1974, e teve o ofício de fabricação de sapatos como um elemento que passou de "pai para filho", segundo informações do *site* da marca. Ainda em seu *site*, a marca apresenta informações sobre seus valores, dentre os quais está a "honradez", definida pela empresa como:

A honradez representa o brio, a integridade de caráter que sempre acompanhou a história da Di Pollini. Está presente no compromisso de entrega do melhor produto, na escolha cuidadosa das matérias-primas, na pesquisa apurada pelo design ideal. A defesa constante destes atributos diferencia os produtos Di Pollini. Em tempos de superficialidade, a Di Pollini oferece a solidez de sua palavra.

O vídeo a ser analisado foi publicado pela marca em seu canal oficial no Youtube ([instagram.com/myshoesoficial](https://www.youtube.com/myshoesoficial)) no dia 01 de fevereiro de 2016, e se refere ao lançamento da linha de sapatos "*Maggiore*", nome dado aos produtos da marca que possui um salto embutido. O elemento de design analisado nessa imagem será o salto alto. Abaixo, alguns *frames* para ajudar na análise:

Figura 2: Di Pollini.



Frame 1 - Di Pollini. Retirado do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1FX8ahkFIro> Acesso em: 14 de abril de 2018.

“Interno, discreto e imperceptível” - com esses adjetivos o vídeo começa a introduzir as principais características dos produtos da linha "Maggiore" (mais alto em italiano). A linha de calçados masculinos com salto alto embutido é, segundo a marca, resultado de diversas pesquisas com os consumidores que diziam desconfortáveis com a própria altura, o mesmo desconforto que Luiz XIV sentia ao passar a usar o salto alto na França. A marca apresenta um salto alto demasiadamente próximo do tamanho de saltos femininos, em um sapato masculino que depois de séculos depois volta a ser usado, mas com uma particularidade: os saltos agora estão invisíveis. Por que o salto masculino precisaria ser ocultado visualmente a ponto de ser imperceptível?

Butler (2015) quando questiona a inveja do falo defendida por Freud, dizendo que a mulher sentiria inveja do homem por não ter um pênis, aponta que a inveja residiria, na verdade, entre os próprios homens que comparam entre si o tamanho do pênis. A masculinidade que se define pela não homossexualidade precisa, em épocas tão libertas, invisibilizar qualquer elemento, prótese ou suporte que nivele alturas, representando assim, quem sabe, um pênis maior. No frame é possível fazer a relação imaginária da frase "fique 7cm mais alto" com a seta e o círculo configurando visualmente a ideia de um órgão genital masculino. Há, portanto, a ideia de que o importante é que a altura seja alcançada, vista, e não questionada.

Figura 3: Di Pollini



Frame 2 - Di Polinni. Retirado do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1FX8ahkFIro> Acesso em: 14 de abril de 2018.

Os sapatos de salto alto feitos para mulheres foram "evoluindo" ao longo das décadas, gerando um grande questionamento coletivo: como elas se mantêm em pé sobre eles? Saltos de quinze centímetros sem o recurso da conhecida "meia pata", sola mais larga colocada na parte posterior do sapato para diminuir a inclinação dos pés ao usar saltos, geram desconforto e até deformações nos pés femininos, mas continuam sendo fabricados e comprados. Como atribuição de poder a um objeto inanimado pelo olhar de Freud sobre a noção de fetiche, os pés foram e são tratados por séculos como parte mais erótica do corpo feminino pela sociedade chinesa. Os sapatos "Lótus Chinês", populares entre as mulheres chinesas durante séculos, exigiam um longo e doloroso processo de amarrações, realizado nos pés das meninas a partir dos três anos de idade, para que seus pés se transformassem nos delicados e deformados "Pés de Lótus".

Porém, para os pés masculinos, o destino é o conforto. Pode haver salto, desde que seja invisível e indolor. O prefixo da negação se apresenta nos adjetivos dados ao salto alto masculino, ao passo que a negação do Outro aqui se faz na mesma intensidade da construção da própria masculinidade. Por fim, para usar (esse) salto, "deve ser muito macho".

3.3.4 SAWARY JEANS

Em seu *site*, a marca Sawary Jeans mantém uma página chamada "Inovação", onde apresenta suas exclusividades, entre elas a calça "levanta bumbum", dizendo:

Academia, dieta, massagens, cremes: haja disposição para conquistar um bumbum empinadinho – o sonho de 10 entre 10 mulheres. Para driblar toda essa maratona, a Sawary Jeans traz mais uma exclusividade: a calça Levanta Bumbum. Seu corte diferenciado valoriza as formas da mulher e deixa tudo lá em cima. São diversos modelos, que vão do 36 ao 46, com cintura baixa, e do 40 ao 48, com cintura intermediária.

Nos anos 2000, a marca patenteou suas modelagens a fim de proteger suas inovações, que buscavam modelar quadris femininos. Na indústria da moda, a modelagem, muitas vezes, é fator decisivo para conquistar clientes e principalmente fidelizá-los. Segundo a marca, a modelagem é um sucesso de vendas e a imagem analisada foi publicada pela marca Sawary Jeans em sua página oficial no *Instagram*, no dia 27 e abril de 2018.

Uma patente protege uma criação, mas o real lacaniano da modelagem podem até ser patenteado, mas o seu imaginário não. A calça *jeans* como elemento que compõe a "sensualidade brasileira", assim como o salto alto, já chegou generificada no Brasil. Por aqui, ganhou curvas, perdeu medidas e, década após década, foi se ajustando cada vez mais ao corpo.

O elastano, que até os anos 1960 era artigo exclusivo da moda praia e íntima, passou a ser tramado com os fios de algodão do *blue jeans* e a modelar ainda mais o corpo da mulher brasileira. Em 1981, a marca de jeans Beltrano, lançava sua coleção de calças com Lycra®, veiculando uma propaganda na revista *Veja* em janeiro daquele mesmo ano. Na imagem, o cenário é uma estrada asfaltada, no meio dela está uma mulher em pé, com as pernas abertas e de costas vestindo uma calça jeans da nova coleção. Para referenciar os atributos do "legítimo *índigo blue*", a marca usa a expressão "Bumbum desprevenido, cuidado", ao orientar seus consumidores a prestarem atenção na etiqueta que identifica o produto original.

Figura 4: Sawary Jeans.



Imagem 2 - Sawary Jeans. <https://www.instagram.com/p/BiCO0ZDhZmq/?hl=pt-br&taken-by=sawaryjeans>. Acesso em 14 de abril de 2018.

Tal representação é familiar à forma como a marca Sawary apresenta sua calça *jeans* "levanta bumbum". De costas, com as pernas abertas e vestindo uma calça *jeans* da nova coleção, o que difere essa mulher daquela que estava na propaganda da Beltrano, em 1981, é ver que no passado a mulher tinha seu rosto evidente. A Sawary limitou a exposição do conjunto "bunda mais *jeans*" a um mero pedaço de corpo, evidenciado para apresentar os atributos do produto: uma modelagem legítima que "levanta bumbum".

Como a marca invoca, "o sonho de 10 entre 10 mulheres", a bunda tornou-se um atrativo para incrementar a economia brasileira, podendo ser considerada um produto cultural para a expansão do turismo local, especialmente nas cidades litorâneas. Com mais de sete mil quilômetros de praias, as brasileiras estão acostumadas com a exposição do corpo. O que poderia ser um chamado para a liberdade do corpo, faz do Brasil, o segundo país que mais recorre a cirurgias plásticas estéticas no mundo, sendo o aumento do "bumbum" a oitava cirurgia mais procurada pelas brasileiras. O corpo é um produto de exposição, um objeto que precisaria ser padronizado para que sua imagem como produto cultural se perpetue.

O sonho de um bumbum perfeito é caro. Porém, a Sawary promete com o *jeans* "levanta bumbum" resolver esse problema simbólico de forma bem mais

barata, pelo menos enquanto o corpo estiver vestido e desde que esse corpo seja feminino. No entanto, por que há a ausência de uma modelagem "levanta bumbum" masculina, sendo a bunda um produto cultural, atrativo econômico? Por que o homem não tem tal modelagem à disposição?

Na década de 1950, a publicidade da calça Levi's era: "dá ao homem algo da mulher e à mulher algo do homem". Essa sequência precisa ser apreendida nos termos da lógica do fantasma; tendo a mulher algo do homem (se e somente se), o homem aceitará (ter) algo da mulher. Conclusão: o travestismo feminino poderia ser uma boa maneira de honrar as calças. (CESAROTTO, 1999, p. 16).

"Honrar as calças" poderia ser traduzido por honrar a masculinidade e a heterossexualidade, o que transfere o ponto de visão que, para a Sawary, está no "bumbum" para a parte frontal do corpo. Talvez uma calça jeans que "ajude" a evidenciar e modelar o volume do pênis poderia ser mais interessante aos olhos do consumidor masculino. Resta saber se o recurso seria comunicado da mesma forma ou se teria identidade visível, visto que, para usar salto alto, os homens não devem mostrar que estão usando.

3.3.5 C&A

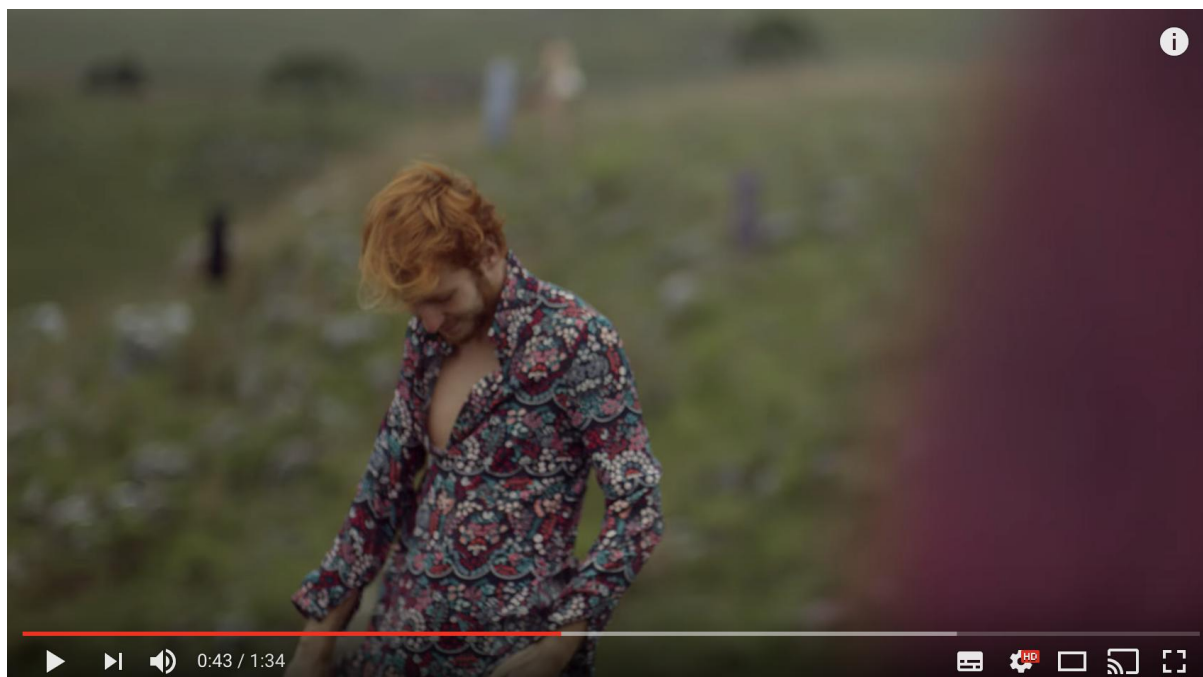
A história da C&A está conectada à da mini-saia. Segundo informações disponíveis no *site* da marca, a C&A foi pioneira em vender a mini-saia a preços acessíveis em 1965, logo após ser lançada. Pioneira também no formato de venda de produtos de vestuário sem o auxílio de vendedores, a C&A é considerada a criadora do *fast fashion*, modelo de negócio dentro do varejo de moda que tem lançamentos de novos produtos com maior frequência do que o varejo comum. Uma marca *fast fashion* tem uma característica marcante relacionada à criação dos modelos que comercializa. Na maioria dos casos, as coleções não são verdadeiramente criadas, mas releituras do que já foi apresentado por marcas mais conceituadas que costumam direcionar parte das tendências no vestir. A própria mini-saia comercializada pela C&A, em 1965, teria sido inspirada no famoso modelo de Mary Quant.

O vídeo que será analisado foi publicado pela marca C&A em seu canal oficial no *Youtube*, no dia 17 de março de 2016, e foi uma peça publicitária para divulgação da nova coleção de outono/inverno do mesmo ano com o nome "Despertar". O vídeo

também foi veiculado na Rede Globo durante o intervalo do primeiro capítulo da novela “Velho Chico”.

Marcas de varejo brasileiras costumam ser muito objetivas em falar sobre atributos de produtos e costumam focar seus esforços em destacar os preços e condições de pagamento. Nesse vídeo, a C&A apresentou uma fotografia conceitual e tratou subjetivamente de assuntos como diversidade e os papéis de gênero no tocante do vestir. Em especial a cena que se passa no segundo 0:43, mostra um homem se vestindo com um vestido florido, numa espécie de inversão dos papéis de gênero já vistos nesta pesquisa, que foram padrões constituídos há séculos, reservando o uso da saia por homens à culturas isoladas ou ao cunho religioso.

Figura 5: C&A.



Frame 3. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

Com o conceito “Tudo lindo & Misturado”, a C&A procurou “estimular os consumidores a expressarem seu próprio estilo, “dando oportunidade para o improvável” (Revista EXAME, 2016, s.p.). A trilha sonora composta especialmente para o vídeo também envolve na linguagem verbal tons de busca por liberdade e o fim dos padrões. *“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”* (“Baby, você escutou as

notícias? Esse é nosso momento de ser livre. Eles estão falando sobre isso nas ruas, é o nosso momento de ser livre”).

Se na internet o discurso da marca reverberou e dividiu opiniões, tal liberdade não ecoou com a mesma intensidade dentro das próprias lojas da marca. Os repórteres Iran Giusti e Flora Paul do BuzzFeed visitaram uma das lojas para colocar à prova o vestuário "agênero" que a C&A propôs em seu vídeo. Agênero está entre aspas porque a marca não comunicou o lançamento da coleção usando essa palavra, mas apenas deu a entender que os produtos não teriam gênero definido e possam usar de maneira improvável.

Figura 6: C&A.



Frame 4: Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

Um homem vestindo saia para a cultura brasileira é algo improvável, e, quando acontece, provavelmente vem significado pelo período carnavalesco. Ser do sexo masculino e vestir uma saia é dado como uma configuração imaginária de que sua masculinidade estaria comprometida. Mas residiria estaria tamanha fragilidade ao resignificar a própria ideia de masculinidade subvertida a partir do uso de uma saia? Poderia estar na inveja "masculina" do pênis, como identifica Butler (2015),

assim como poderia estar na negação da homossexualidade, como apontou Santos (2016). O fato é que a saia "masculina" fracassou no Brasil e não foi só com a C&A.

Lenda urbana na cidade de São Paulo, o arquiteto, engenheiro, artista representante do movimento modernista e cenógrafo Flávio de Carvalho, em 1956, caminhou pelas ruas da cidade de saia, meia-calça arrastão e blusa bufante. A performance ficou conhecida como "Experiência Nº 3" e o modelito foi batizado de "new look tropical". (RIBEIRO, 2017, s.p.).

A saia de Flávio de Carvalho não seria apenas uma saia: ela também carregava a ideia de novas formas de vestir dos homens adaptadas aos trópicos, numa sociedade que vive variações de temperatura muito diferentes dos países onde a saia é comumente usada pelos homens, como a Escócia. A ideia naufragou no mar da virilidade expoente, no país do carnaval, e restou em objeto definido por atributo espaço temporal no guarda-roupa masculino, que compreende os meses de janeiro e fevereiro. Carvalho tentou apresentar uma nova ideia à sociedade brasileira, mas não obteve sucesso, ficando a saia limitada como artifício que extravasa desejos só no período da festa da carne.

É possível, por fim, ver no frame 4 que o modelo não vestiu apenas o vestido. por baixo existe uma calça jeans, de maneira simbólica, onde honra-se as calças e garante o entendimento de que,, mesmo usando saia, ele continua sendo homem. "Dá ao homem algo da mulher e à mulher algo do homem". Levi's Strauss já alertava nos anos 1950 que essa troca é possível, mas simbólico seria ver os papéis de gênero, pelo menos na moda, articulando como na mensagem proposta pela C&A: "tudo lindo e misturado" e então permitindo o sujeito de se vestir sem medo do que pode ser dito.

3.4 FLUIDEZ POSSÍVEL

Cada imagem mostrou que o falo está presente em toda a construção imaginária e simbólica da moda. A generificação das modelagens poderia ser subsídio de estudo para tantos outros cortes e padrões presentes na indústria do vestuário. Cada elemento de *design* foi sendo desenvolvido por séculos no que designaria ser roupa de homem e roupa de mulher. Mas um futuro mais fluido é possível.

Marcas masculinas, femininas e agênero têm apresentado propostas para o público mais desprendido de regras, e que ousa vestir-se sem a necessidade da etiqueta dizer para o seu imaginário que é possível ou não fazer uso de determinada peça, cor ou modelo. E, ainda que os adeptos sejam considerados transgressores e modernistas, compor um guarda-roupa sem regras de gênero não limita a construção da própria identidade, mas abre um leque de possibilidades antes vistas como impróprias que passam a ser possibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alinhavar uma narrativa que conseguisse, dentre tantos atravessamentos de conhecimento, apresentar como os elementos de design de moda são parte importante para analisar uma imagem publicitária foi o questionamento que perpassou toda a construção desta pesquisa. O debate no mercado e na academia cresce a cada dia quando o assunto é a objetificação do corpo feminino e a cristalização do que a publicidade acredita ser uma mulher, bem como sobre o que se acredita ser um homem. Porém, tornou-se claro na pesquisa que o "cristal do gênero" está comprometido. Aqueles que não se encaixam nos estereótipos representados já não se calam e questionam a ausência de um espectro do gênero, ao qual, ao nascer com o sexo biológico feminino ou masculino, o sujeito possa exercer independência sobre os carimbos sociais que deseja ou não aceitar que sejam colocados sobre si mesmo.

Cores e modelagens se mostraram parte inseparável da imagem de moda. A partir de um adequado embasamento teórico sobre esses aspectos e sobre a Semiótica Psicanalítica, foi possível identificar elementos determinantes sobre a forma como o gênero vem sendo socialmente construído desde que o vestuário foi entendido como enfeite ou mesmo de certo pudor. Conclui-se, aqui, que as análises de imagens de moda que têm como propósito compreender as esferas do gênero não podem omitir de sua metodologia os elementos de *design* - esses que moldam o que será colocado sobre o corpo e foram (são) generificados e passíveis de questionamento sobre como foram criados.

As mudanças avançam como nenhum outro período. O espírito do tempo atual pressiona as marcas por mais representatividade e menos estereótipos cartesianos. O que foi cristalizado como sendo "coisa de mulher" pode percorrer o espectro do gênero e também ser "coisa de homem", ou mesmo coisa de quem quiser. Nem a biologia foi capaz de assegurar que tal cristalização seja nata, como a parte conservadora da sociedade acredita ser. Tal crença é confrontada pela emblemática citação de Simone de Beauvoir (1949, p. 13) em seu clássico livro *O segundo sexo*: "Não se nasce mulher, torna-se". É possível estendermos a citação: Não se nasce homem, mulher ou não-binário, torna-se, a partir de uma contínua esteira na qual deveria haver menos controle e mais liberdade sobre o que se quer ou não adicionar ao guarda-roupa de identidades.

Nesse guarda-roupa de identidades cabem muitas peças, seja seu dono minimalista ou acumulador. Cada peça pendurada no cabide foi fabricada para representar algo, que em certo momento da vida teria relação com a identidade que fazia sentido na época. Isso se faz claro quando, depois de um tempo, ou de ter passados por uma grande mudança, olha-se para o guarda-roupa e percebe-se que nada mais do que está aí representa seu dono. Então, se abre uma caixa de desejos na mente que desperta para uma vontade de trocar tudo que ali está.

Roupas, mais que objetos manufaturados, são elementos de uma cultura material pronta para fazer desse objeto o despertar do desejo. Elas nascem com seu fim marcado, seja pelo tamanho que já não serve mais, ou pelo que representa e já não é parte da nova identidade que emergiu no sujeito.

É pelo despertar do desejo de consumo que a propaganda existe e não cabe a esta pesquisa dizer que ela deve deixar de existir ou que o desejo não faça parte do mecanismo que desperta, de tempos em tempos, uma vontade quase incontrolável de comprar. Coube a esta pesquisa, sim, mostrar como a propaganda e a publicidade de moda brasileira articulam o uso do sexo e os estereótipos de gênero, cristalizando as representações de papéis sociais do gênero e no que se deve acreditar ser ou não ser.

Ficou claro que o que vende não é sexo, e sim toda a estrutura de poder envolvida na edificação do que se entende como sujeito e objeto das relações. Logo, concluímos que o que a propaganda e publicidade querem não é falar de sexo, tal desejo que se tenta despertar: não é sobre sexo, mas sobre compra.

O consumo existe, as mercadorias estão disponíveis em níveis de variação nunca alcançados e o desejo permanece presente nas relações comerciais. Mas é preciso entender que não se deve usar da violenta exposição sexual dos corpos, bem como a cristalização representativa do que cada corpo deve ser ou não para vender produtos, porque esse argumento já está fora de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVINS, Jenni. **De Nimes - Explicamos como a calça jeans foi parar nas suas pernas.** Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/78zxyz/de-nimes-v5n1
Acesso em: 08 de abril de 2018.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem - Discursos e ciência.** São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- BALZER, Carsten; LAGATA, Carla; BERRETO, Lukas. **TMM annual report 2016.** Transgender Europe. Disponível em: <https://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação.** São Paulo: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Zahar: Rio de Janeiro, 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo Volume 2.** Paris: Quetzal, 1949.
- BENVENUTO, S. Fashion: Georg Simmel. **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, 2000.
- BRAGA, João. **Um Século de Moda.** São Paulo: D'livros, 2013. Disponível em: <http://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf> Acesso em: 15 fev. 2018.
- BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo.** São Paulo: Contexto, 1977.
- BROWNLEE, John. **Pantone's "Gender-Blurring" Colors Of The Year Are ... Pink And Blue!?** Fast Company: Disponível em: <http://bit.ly/pbfastco>. Acesso em 18 de abril de 2018.
- BUTLER, Judith. **Problema de Gênero - Feminismo e Subversão da Identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito. Manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.
- CESAROTTO, Oscar. **Contra natura - Ensaios de Psicanálise e antropologia surreal.** Iluminuras: São Paulo, 1999.
- CLAIR, Kassia St. **The Secret Lives of Color.** New York: Penguin Books, 2016.
- CORAZZA, Sandra Mara. **Revista pedagógica.** Porto Alegre: Artmed, 2004.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe.** São Paulo: Boitempo, 2016

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Verbetes homem e mulher**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 221/375.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assirio e Alvim, 1975.

ECO, Humberto, org. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Mestre Jou: São Paulo, 1966.

FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade 1**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homens & Modas de Mulheres**. São Paulo : Global Editora, 2009.

FREUD, Sigmund. **O Futuro de uma Ilusão, O mal-estar na civilização e outros trabalhos**. Imago: Rio de Janeiro, 1996.

GALVÃO, Instituto Patricia. **Mapa da Violência 2015: Homicídio de Mulheres no Brasil**. Disponível em:

<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/pesquisas/mapa-da-violencia-2015-homicidio-de-mulheres-no-brasil-flacsoopas-omsonu-mulheresspm-2015/>.

Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

GONÇALVES, Pauliana Freitas. **Identidade Coletiva**. Disponível em: <http://www.redepsi.com.br/2008/03/18/identidade-coletiva/> Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

GRILLO, Cristina et al.. **A Primavera das Mulheres. Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>. Acesso em 14 fev. 2018.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. The Macmillan: London, 1979

GOOGLE TRENDS. **Busca por feminismo em 2015**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=feminismo>

Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARAWAY, Donna. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2009.

HELDMAN, Caroline. **The Sexy Lie**: Caroline Heldman at TEDxYouth@SanDiego. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kMS4VJKekW8>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores. Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HERIG, Robin Marantz. O novo gênero. **National Geographic**, Janeiro 2017.

MIS - Museu da Imagem e do Som. **Exposição David Bowie**. São Paulo, 2014.

IRIGARAY, Luce. **Esse sexo que não é só um sexo**: sexualidade e status social da mulher. São Paulo: Editora SENAC, 2017.

JUNIOR, Diógenes. **As cinco peles de Hundertwasser**. Disponível em: <https://trilhas.diogenesjunior.com.br/as-cinco-peles-de-hundertwasser-aae3dcdf6808>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2018.

KEISER, S.J.; GARNER, M.B. **Beyond Design: The Sinergy of apparel product development**. New York: Fairchild; London: Bloomsbry, 2012.

KILLERMANN, Sam. **The Social Justice Advocate's Handbook**. Impetus Books, 2013.

KILLERMANN, Sam. **"Breaking Through the Binary"**. It's Pronounced Metrosexual. 25/02/2014. Disponível em: <http://itspronouncedmetrosexual.com/wp-content/uploads/2011/11/Breaking-through-the-Binary-by-Sam-Killermann.pdf>. Acesso em: 22 de outubro de 2016.

LACAN, Jacques. **O seminário. livro 20 mais, ainda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LACAN, Jacques. **O simbólico, o imaginário e o real**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1982.

LAPLANCHE, Jean e PONTALIS, Jean-Bertrand Lefebvre. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martin Fontes, 2016.

LEITE, Mazé. **Pequena história da cor vermelha**. Portal Vermelho, 01/02/2014 Disponível em <http://bit.ly/vermelhomoda>. Acesso em 18 de abril de 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINKE, Paula Piva. O vestuário e a cultura dos objetos. In: **Indumentária e Moda. Caminhos Investigativos**. Maringá: Eduem, 2013.

LINS, Beatriz Accioly; MACHADO, Bernardo Fonseca; ESCOURA, Michele. **Diferentes, não desiguais** - a questão de gênero na escola. São Paulo: Reviravolta, 2016.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org). **Meios de Comunicação em massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. Os tempos hipermodernos. Editora Barcarolla: São Paulo 2004.

LOPES, André Côrtes Vieira. **TRANSEXUALIDADE**: Reflexos da Redesignação Sexual. Disponível em: http://www.ibdfam.org.br/_img/congressos/anais/229.pdf. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

MATTOS, P. O conceito de Interseccionalidade e suas vantagens para os estudos de gênero no Brasil. In: **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Universidade Federal de São Carlos, Curitiba/PR, 2011.

MAZET, Léa. La minijupe, un scandale contre la morale. In: DEMEY, Chloé. **Tenue Correcte Exigée**. França: Musée des Arts Décoratifs, 2016

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela** - a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro** - processo de racismo mascarado. São Paulo: Perspectiva, 2016.

MOORE, Gwyneth. **Produção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NGABIRANO, Anne-Marcelle. 'Pink Tax' forces women to pay more than men. **USA Today**., 27/03/2017. Disponível em http://bit.ly/pink_tax . Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

PANTONE. **Cor do ano 2018**. Disponível em: http://bit.ly/rosa_azul_pantone. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

PAOLETTI, Jo B. **Sex And Unisex** - Fashion , Feminism and the Sexual Revolution. Bloomington: Indiana University Press, 2015.

PAOLLETTI, Jo B. **Pink and Blue** - Telling the boys from the girls in America. Bloomington: Indiana University Press, 2012.

PARRA, Nathalia; POMPERMAIER, Paulo Henrique. **Identidade e apropriação cultural**. 2017 <https://revistacult.uol.com.br/home/identidade-e-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

- PASTOUREAU, Michel. Le christianisme face au vêtement. In: DEMEY, Chloé. **Tenue Correcte Exigée**. França: Musée des Arts Décoratifs, 2016
- PASTOUREAU, Michel. **Red. The history of the color**. Paris: Editions du Seuil. 2017
- PEDROSA, Adriano; MESQUITA, André. **Histórias da sexualidade: antropologia**. São Paulo: MASP, 2016
- PEDROSO, Maria Goretti. **A mulher virtual**. A virtualização da mulher nos meios de comunicação. Santo André: PrimaLinea ESETec, 2005.
- PRECIADO, Beatriz. **Manifesto Contrassexual** - Práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.
- POINT5CC. **The History of the Transgender Flag**. Disponível em: <http://point5cc.com/the-history-of-the-transgender-flag/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.
- RAMIREZ, Noelia. **Expulsas por não usar salto alto em Cannes**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/20/estilo/1432122572_432678.html
- RESTANY, Pierre. **Hundertwasser** - o pintor das cinco peles. Lisboa: Taschen, 2003.
- RIBEIRO, Carolina. **Por que as saias estão invadindo o guarda-roupa masculino**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/por-que-as-saias-estao-invadindo-guarda-roupa-masculino-20766130>. Acesso em 28 de abril de 2018.
- RICH, Adrienne. Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. In: ABELOVE, H.; BARALE, M.A; HALPERIN, D.M. (orgs.) **The Lesbian Studies and Gay Studies**. New York: Routledge, 1993.
- ROLNIK, Suely. **A potência política da arte. 2006** Disponível em <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Geopolitica.pdf>. Acesso em 28 de maio de 2018.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015.
- SILVA, Mérli Leal. Revista Íntima, permitida para mulheres. In: **22 Congresso Brasileiro da Comunicação**. São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11aca475a20e58cb51f904ef365467f1.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

STEWART, Jude. **Why Are Jeans Blue?**. 2013. Disponível em: <http://www.slate.com/human-interest/2018/04/how-to-cure-and-prevent-blisters.html>.

Acesso em: 18 de abril de 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THIBAUT-STARYK, Mathilde. Des jupes pour hommes?. In: DEMEY, Chloé. **Tenue Correcte Exigée**. França: Musée des Arts Décoratifs, 2016

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda** - Planejamento de Coleção. São Paulo: Doris Treptow, 2013.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo** - tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS. **Intersex, Fact Sheet**. Disponível em: https://unfe.org/system/unfe-65-Intersex_Factsheet_ENGLISH.pdf. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

WEBER, Max. Classe, estamento, partido. In: GERTH, Hans e MILLS, Wright (Org.). **Max Weber - Ensaios de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

ZANATTA, Elaine Marques. **Documento e identidade: o Movimento Homossexual no Brasil na década de 80**. Disponível em: Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/viewFile/2458/1868>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

Sites utilizados e consultados:

<http://www.slutwalktoronto.com/about/faqs/>

<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

<http://www.aparchive.com/metadata/youtube/b47feed21c8b804465e4f5a2f7865a48>

http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/0L_T/Maior_Calca_Jeans

<http://www.vancouver.sun.com/People+pose+front+Levi+Jeans+height+listed+Guinness+World+Records+largest+blue+jeans+world+display+riverside+2005+Seoul+Sout+h+Korea/6820726/story.html>

<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,industria-textil-e-da-confeccao-e-o-2-maior-empregador-da-industria-de-transformacao,10000094811>

<http://ceabrazil.com.br/blog/7-curiosidades-sobre-ser-uma-aeromoca-na-emirates/>

<http://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-43322404>

<https://smoda.elpais.com/moda/el-sindrome-de-la-novia-muerta-en-la-moda/>

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/13/estilo/1463128114_978239.html

https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/20/estilo/1432122572_432678.html
<http://www.genderads.com/styled-8/photos-20/>
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>
https://www.vice.com/pt_br/article/78zwnb/a-verdade-sobre-a-it-girl-da-zona-sul
<https://portugues.uol.com.br/gramatica/uso-pronome-relativo-quem.html>
https://www.youtube.com/watch?time_continue=381&v=NW4gD9S3Elc
<https://hypescience.com/sexo-na-propaganda>
<https://www.instagram.com/p/ujP7usQKsK/?taken-by=myshoesoficial>
<https://www.youtube.com/watch?v=1FX8ahkFlro>
<https://www.instagram.com/p/BiCO0ZDhZmq/?hl=pt-br&taken-by=sawaryjeans>
<https://www.sawary.com/Inovacao>
<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozq>
<https://www.loja.myshoes.com.br/central-de-atendimento/quemsomos>
<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/3854/>
<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/litoral-brasileiro-tem-7-4-mil-km-de-belezas-naturais>
<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/cai-numero-de-plasticas-no-brasil-mas-pais-ainda-e-2-no-ranking-diz-estudo.html>
<https://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/sobre-a-ca/historia/cronologia/>
<https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-da-c-a-discute-o-papel-de-genero-na-moda/>
https://www.buzzfeed.com/irangiusti/testamos-roupas-cea?utm_term=.gkNIOqlZN#.lhVvxJvZD
<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2010/1955>
<http://genderproject.org/>