



Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design

Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo

**A INFORMAÇÃO DE MODA SEM GÊNERO NO *INSTAGRAM*:
o corpo ressignificado através do vestuário**

Recife
2022

Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo

**A INFORMAÇÃO DE MODA SEM GÊNERO NO *INSTAGRAM*:
o corpo ressignificado através do vestuário**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito necessário à obtenção do Título de Doutora em Design.
Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientação: Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter.

Coorientação: Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.

Recife

2022

Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo

**A INFORMAÇÃO DE MODA SEM GÊNERO NO *INSTAGRAM*:
o corpo ressignificado através do vestuário**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito necessário à obtenção do Título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovada em: 21/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Simone Grace Barros (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Andrea Barbosa Camargo (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Nara Oliveira de Lima Rocha (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Danielle Silva Simões Borgiani (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

A meus guias da vida e da academia. Dedico esta tese à minha filha Maria Eleonora, que junto a este processo de vida, me fez amadurecer e olhar para a vida com mais gratidão!

AGRADECIMENTOS

Permitam-me, aqui nesta tese, refletir sobre esses quatro anos, que foram muito desafiadores para mim enquanto pessoa, enquanto mulher e pesquisadora. Nesses anos do doutorado, tive muitas oportunidades de crescimento, quando me deparei com três acontecimentos mobilizadores: o doutoramento, maternidade e a pandemia da COVID 19. Passei por muitos desafios para conseguir contornar a pesquisa e a vida diária, principalmente enquanto mãe de primeira viagem. Percebi um momento único, de autoconhecimento, que requer muito estudo, vivência e amor. A minha temática de pesquisa, para mim, foi renovadora e reflexiva, e assim me debrucei para compreender os sistemas em que estamos tão inseridos, os quais, muitas vezes, não compreendemos, e que levarei para a minha vida cotidiana, até porque a compreensão sobre gênero é um estudo que está apenas começando, principalmente na vida prática.

Esta tese é, primeiramente, para meus pais, que se dedicaram a me proporcionar oportunidades de vida através da educação e respeito, mesmo que eles nem percebam o que fizeram por mim e não pediram nada em troca. Através da educação tive oportunidade de ter uma vida melhor, e espero que muitos tenham essa oportunidade. Agradeço a espiritualidade, pois, apesar de não ter uma religião específica, tenho fé que existe um Criador que nos direciona para as escolhas dos caminhos da vida.

Ao meu orientador Hans e a minha coorientadora Flávia Zimmerle, que me guiaram não apenas como profissionais competentes que são, mas também pelo carinho e respeito, ensinando-me que pesquisar é um ato de amor e persistência! Vocês são minhas referências para a vida!

Minha gratidão para meu marido André Justo que com amor e vontade, me guiou diariamente no caminho em que estou. Agradeço, em especial, a minha filha Maria Eleonora, hoje com 04 anos! Você fez florescer um dos meus propósitos de vida e amor: o maternar. Amo vocês!

Agradeço às minhas irmãs, Alexandra e Vanessa, por seu companheirismo e amor, e que me entenderam neste processo de doutoramento, porque ambas estão neste mesmo caminho. Aos meus sobrinhos, Maria Clara, Felipe, Mateus, Lívia e Maria Eduarda, que são umas figuras com os quais aprendo demais!

Agradeço à família do meu marido, que se tornou minha família. À Tina, Eduardo, Juliana e Fernanda.

A meus amigos Calibrados e amigos que fiz no condomínio em que moro. À Mônica, Priscila, Denise, Zuila, Eva, Débora e Renata. Em especial às minhas amigas e companheiras de trabalho Nara, Andrea e Flávia. A todos aqueles que passaram pelo meu caminho profissional e pessoal da Universidade Federal de Pernambuco, professores e alunos.

E, para finalizar, com muito pesar, a todos que perdemos nesta pandemia da COVID-19, inclusive meu querido amigo Eduardo Tibério, agradeço pela oportunidade de te conhecer e fazer parte da sua vida. Siga na luz! Saudades.

“Onde houver um ‘eu’ que profira ou fale e, dessa forma, produza um efeito no discurso, há primeiramente um discurso que o precede e o habilita, um discurso que forma na linguagem a trajetória obrigatória de sua vontade.” (BUTLER, 2019, p. 373).

RESUMO

Este estudo teve como principal objetivo entender como a comunicação das marcas ajuda a construir o conceito da moda sem gênero através de suas linguagens visuais e verbais na rede social *Instagram*. O estudo da informação da moda sem gênero é entendido como um meio para se compreender o campo das representações a partir da linguagem verbal e visual publicitária, tendo como pressuposto de que o design produz modos de expressão, que toda ação da comunicação envolve sujeitos sociais e que a comunicação publicitária e a moda são dois veículos de transferência de significados do produto para os sujeitos. Portanto, nosso embasamento teórico encontra-se nas teorias de gênero e da linguagem. A metodologia utilizada foi desenvolvida a partir da teoria dos atos de fala de Austin (1990) e da análise do discurso de Maingueneau (2011), trazendo as marcas de moda sem gênero como atuantes nas ações performáticas de gênero, embasados na teoria *Queer* e na performatividade, de modo a promover a reflexão sobre a forma de vestir dos corpos, assim como um lugar de fala e do pensamento de mudança e de resistência. Para tanto, desenvolvemos uma ficha de análise que organizou as informações coletadas a partir da observação da cenografia e *ethos* discursivo. Nosso corpus foi formado por 195 postagens, que geraram sete (07) categorias e oito (08) funções, que, juntas, compuseram as quatro linhas de significação que responderam à nossa questão de pesquisa: a informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia; a informação publicitária de moda inclui padrões de beleza corporal; a informação publicitária de moda torna o agênero uma terceira existência; e a informação publicitária de moda endossa a binaridade de gênero.

Palavras-chave: informação de moda; moda sem gênero; performatividade; *Instagram*.

ABSTRACT

The main objective of this study was to understand how brand communication helps to build the concept of genderless fashion through their visual and verbal languages on the Instagram social network. The study of genderless fashion information is understood as a means to understand the field of representations from the verbal and visual language of advertising, based on the assumption that design produces modes of expression, that every communication action involves social subjects. And that advertising communication and fashion are two vehicles for transferring meanings from the product to the subjects. Therefore, our theoretical basis is found in theories of gender and language theories. The methodology used was developed based on Austin's theory of speech acts (1990) and Maingueneau's discourse analysis (2011), bringing genderless fashion brands as actors in gender performative actions, based on *Queer* theory and performativity, in order to promote reflection on the way of dressing bodies, as well as a place of speech and thought of change and resistance. For that, we developed an analysis sheet that organized the information collected from the observation of the scenography and discursive ethos. Our corpus was made up of 195 posts, which generated 07 categories and 08 functions, which together made up the four lines of meaning that answered our research question: fashion advertising information normalizes new gender conceptions, functioning as a pedagogy; fashion advertising information includes body beauty standards; fashion advertising information turns gender into a third existence; and fashion advertising information endorses gender binarity.

Keywords: fashion information; genderless fashion; performativity; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dinâmica do Objeto de Pesquisa	25
Figura 2 – Tríade Teórica da Pesquisa	27
Figura 3 – Procura Através da Palavra: Padrões de Beleza, na Rede Social <i>Instagram</i>	51
Figura 4 – Gabrielle Chanel & Serge Lifar	55
Figura 5 – Personagem Ziggy Stardust, do Álbum “The Rise And Fall Of Ziggy Stardust And The Spiders From Mars” David Bowie, 1972.....	56
Figura 6 – Moda Hippie nas Cenas do Filme <i>Hair</i> (1979)	57
Figura 7 – Imagens Sobre a Estética Punk	57
Figura 8 – Desfile de Roberto Cavali, Resort 2017	58
Figura 9 – Japan's Impact on Punk Culture.....	59
Figura 10 – Tendência de Moda Genderless João Pimenta	62
Figura 11 – Desfile Ronaldo Fraga Inverno 2016.....	63
Figura 12 – Look da Atriz Brigitte Lundy-Paine	65
Figura 13 – Look do Cantor Harry Style, Turnê <i>Love on Tour</i>	66
Figura 14 – Look do Cantor Billy Porter	66
Figura 15 – Look da Atriz Marcella Ricca	67
Figura 16 – Mark Bryan, Homem que Viralizou nas Redes Sociais, com uma Proposta.....	68
Figura 17 – Campanha do Mercado Livre para Roupas sem Gênero, 2019.....	69
Figura 18 – Venda de Produtos de Moda sem Gênero no Mercado Livre, 2019	69
Figura 19 – Foto de perfil no <i>Instagram</i> a partir #Modasemgenero.....	70
Figura 20 – Moda sem Gênero da Marca Terepraserfeliz.....	71
Figura 21 – Postagem da Plataforma de Conteúdo de Moda FFW.....	72
Figura 22 – Postagem do Instagram da Loja de Serviço de Costura Ajeito e Faço	73
Figura 23 – Perfil da Marca Le Pat Style.....	85
Figura 24 – Página de marca no Instagram: Postagem da Marca Le Pat	85
Figura 25 – Emojis Utilizados nas Redes Sociais	86
Figura 26 – Marca Você Simples Assim, Escolhida Através do <i>Hashtag</i> #Modasemgênero	92

Figura 27 – Marca Agênero Carla Stela, Escolhida a Partir do <i>Hashtag</i> #Modasemgênero	93
Figura 28 – Publicação no <i>Instagram</i> #modasemgênero # modaagenero	107
Figura 29 – Busca no <i>Instagram</i> por #modanãobinaria e #modasemgênero	107
Figura 30 – Modelo de ficha de análise da pesquisa	110
Figura 31 – Triangulação dos Dados de Pesquisa	116
Figura 32 – Postagem #L4	120
Figura 33 – Marca da Postagem #CC1	122
Figura 34 – Marca sem Gênero, Postagem #T1	124
Figura 35 – Postagem da Marca #S2	127
Figura 36 – Postagem da Marca #B6	129
Figura 37 – Postagem #P1	131
Figura 38 – Postagem #L44	133
Figura 39 – Postagem da Marca #V5	135
Figura 40 – Postagem da Marca #L25	136
Figura 41 – Postagem da Marca #L16	138
Figura 42 – Postagem #L23	141
Figura 43 – Marca sem Gênero, Postagem #L7	142
Figura 44 – Postagem da Marca #L5	144
Figura 45 – Postagem da Marca #U12	145
Figura 46 – Postagem da Marca #L27	147
Figura 47 – Postagem da Marca #T2	149
Figura 48 – Postagem da Marca #C2	150
Figura 49 – Postagem da Marca #L47	152
Figura 50 – Postagem da Marca #C4	154
Figura 51 – Postagem de Marca sem Gênero	161
Figura 52 – Panorama das Postagens de uma Marca de Moda sem Gênero	162

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.1.1	HIPÓTESE	24
1.2	OBJETO DE ESTUDO E RECORTES DO OBJETO	25
1.2.1	OBJETO DE ESTUDO	25
1.3	OBJETIVOS.....	26
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	26
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
1.3.3	TRÍADE TEÓRICA DE PESQUISA	26
1.4	JUSTIFICATIVA	27
2	SEXO, GÊNERO E IDENTIDADE	30
2.1	ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE CORPO, GÊNERO E IDENTIDADE.....	30
2.2	TEORIA QUEER E PERFORMATIVIDADE	34
3	MODA, CORPO, IMAGEM E MUDANÇA SOCIAL	45
3.1	CORPO, MATERIALIDADE E PADRÕES DE BELEZA.....	45
3.2	AS CONSTRUÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO A PARTIR DO CORPO E MODA.....	52
3.3	MODA SEM GÊNERO	60
4	DESIGN, LINGUAGEM E PUBLICIDADE DE MODA	75
4.1	DESIGN, LINGUAGEM E TEORIA DOS ATOS DE FALA	75
5	AS REDES SOCIAIS E INSTAGRAM: UM CENÁRIO PARA PESQUISA	82
5.1	O HASHTAG COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	86
5.2	PERFORMATIVIDADE NA INFORMAÇÃO DE MODA A PARTIR DA PUBLICIDADE.....	89
6	PERCURSO E ABORDAGENS METODOLÓGICAS	95
6.1	ENUNCIÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO.....	95
6.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	102
6.3	ETAPAS METODOLÓGICAS.....	104
6.4	CORPUS ANALÍTICO	105
6.4.1	COLETA DE DADOS: FICHA DE ANÁLISE.....	109
6.5	TRATAMENTO DOS DADOS	110
6.6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	119

6.6.1	USO DE LINGUAGEM EMPÁTICA.....	119
6.6.2	USO DA LINGUAGEM HEGEMÔNICA.....	126
6.6.3	USO DE LINGUAGEM EMOCIONAL.....	131
6.6.4	USO DE LINGUAGEM DE MANIFESTO	134
6.6.5	USO DE LINGUAGEM PERSUASIVA	140
6.6.6	USO DE LINGUAGEM SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	146
6.6.7	USO DE LINGUAGEM POÉTICA	151
6.7	<i>DISCUSSÕES A PARTIR DAS ANÁLISES.....</i>	154
6.8	<i>CONCLUSÕES GERAIS SOBRE AS ANÁLISES</i>	158
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
7.1	<i>DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA.....</i>	169
	REFERÊNCIAS.....	171
	APÊNDICE A – FICHAS DE ANÁLISE	180

1 INTRODUÇÃO

A perspectiva relacionada a gênero para o campo do design é um caminho pouco direcionado, tanto na dimensão teórica quanto na prática do design. Temos poucas pesquisas em Design no Brasil, direcionadas a esse campo de conhecimento. Zambrini (2016, p. 54) afirma que “historicamente essa perspectiva tem sido pouco presente no ensino e nos discursos de legitimação do design e da moda”. Indo em direção a essa evidência, temos nos debruçado para compreender as fronteiras de gênero e as possíveis mudanças, de acordo com as transformações sociais havidas nas articulações com o corpo. Por sua vez, na atualidade, muito se tem discutido sobre temáticas que envolvam o respeito em sua forma mais ampla, incluindo expressão de gênero, corporeidade, identidade, sustentabilidade e inclusão social. Acompanhando essas tendências comportamentais, temos os estudos de gênero e, assim, as diversas formas de ressignificar a relação dos sujeitos com o seu próprio corpo, trazendo sentimentos de mudança.

Sendo a moda um local de fala e de experimentações, o seu discurso no corpo e para o corpo viabiliza a construção de subjetividades e gera as identificações de sujeitos no mundo que, por meio de suas roupas, revelam/expressam a sua materialidade existencial. Nesse sentido, estudos se aprofundam sobre a moda e envolvem temáticas relacionadas às corporeidades e às identidades, como vemos, sobretudo, nos trabalhos de Kathia Castilho (2004, 2006) e de Crane (2006). Esta pesquisa tem como intuito ampliar os olhares envolvendo as expressões geradas pela moda, a partir dos discursos em torno de corpos outros, que se encontram além dos modelos corporais baseados na binaridade.

Do ponto de vista relativo ao design de moda, a relação entre corpo e identidade vem ganhando notoriedade em vários canais de comunicação, tendo conquistado um expressivo espaço na publicidade de moda, principalmente, naquelas vinculadas às redes sociais. É por esse meio e nesse espaço que aconteceu a mais ampla divulgação do segmento de moda conhecido sob vários termos, tais como agênero ou sem gênero. Logo, a moda sem gênero se propõe a fomentar nos sujeitos um lugar de expressão. Nesse sentido, em tese, gera não apenas condições de existência, mas naturalização da diversidade e, por conseguinte, olhares mais respeitosos e igualitários para indivíduos que querem ser representados no mundo social da forma

que lhes convém, sem rótulos ou condutas no vestir rigidamente demarcados de forma binária.

Supomos que a moda sem gênero nasce como resultado dos desdobramentos de uma militância política, que tanto está relacionada aos estudos de gênero, quanto às próprias indagações feitas pelo movimento LGBTQIA+, um movimento político social que surgiu em defesa da diversidade, pleiteando direitos e maior representatividade para o corpo outro. Afinal, ambas as instâncias tratam o gênero como um discurso do corpo e entendem sua ruptura com a binaridade, estendendo tal entendimento aos espaços sociais cotidianos. Com esse olhar, a moda sem gênero pode ser considerada uma forma de discurso que desconstrói a binaridade feminino e masculino. Sobretudo, entendemos que a roupa ressignificada pelo discurso e pelas imagens da moda sem gênero (especialmente as trazidas pelas redes sociais, por sua abrangência em termos temporais e espaciais), participa da crítica à binaridade ao performatizar os corpos e utilizar a roupa como fonte primária para esse discurso.

Erner (2015) avalia que as tendências de moda ideológicas são sustentadas a partir de um engajamento ideológico, uma militância que diz respeito a uma visão de mundo e que trata de questões morais em relação ao respeito e ao futuro da própria sociedade. Logo, trazendo essa reflexão para a tendência de moda sem gênero, podemos observar que é uma tendência ideológica, sobre a qual os sujeitos sociais se debruçam para tratar os mais variados modos de “respeito” à existência, seja o respeito sobre o corpo, ou mesmo o respeito para ser livre de regras no vestir, o que questiona as fronteiras de gênero.

Se observarmos a história da moda, percebemos que o sistema da moda, de uma forma geral, perpetuou modelos hegemônicos aceitos pela sociedade. Contudo, também por meio da moda, encontramos momentos de resistência e aberturas para mudanças. Nas palavras de Simione (2009, p.39), “as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo”. Assim, podemos dizer que a moda está intimamente relacionada à personificação dos sujeitos, prestando-se à produção de suas identidades. O vestuário é uma das formas mais diretas dessa personificação do sujeito, e traz também alguns conceitos tradicionais, que envolvem sexo e gênero.

Por sua vez, quando consideramos que a vida social acontece em um cenário constituído pelo consumo (BARBOSA, 2004) e que “a moda, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados” (GODART, 2010, p. 114), dizemos que a moda e seus discursos existem fortemente atrelados aos da publicidade, o que inclui as marcas como potenciais detentoras de signos. Moda e publicidade se tornaram referências de sentidos para expressões de individualidades de sujeitos em seus meios sociais (McCRACKEN, 2003). É notória a relevante importância adquirida pelas marcas, pois elas são responsáveis não apenas para distinguir produtos, mas por gerar significados para a vida das pessoas (SOUZA *et al.*, 2014).

Exatamente nesse sentido, entendemos que a comunicação publicitária de uma marca, especialmente a de produtos de moda, pode ser considerada um texto cultural (RODRIGUES; CASOTTI, 2019). Afinal, potencial e constantemente essa reconfigura significados culturais por meio da mídia de massa (ZHAO; BELK, 2008), sendo também capaz de influenciar tanto as práticas de consumo, como emprestar sentidos para as produções e as ações dos indivíduos em seus cotidianos, integrando o que se tem por verdade (ASKEGAARD, 2010).

Logo, sendo as marcas portadoras de signos valiosos para os sujeitos (LEÃO *et al.*, 2014), e o sistema de moda aliado à publicidade – agentes intermediários responsáveis por transferir significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo – eles se tornam de grande relevância para a autorrepresentação dos sujeitos em seus meios sociais (McCRACKEN, 2003). Quando se trata do coletivo, o consumo de marcas de moda constitui uma das formas relevantes de representação dos indivíduos em seus espaços sociais.

Nesse sentido, ao pesquisar as propostas da moda sem gênero, direcionamos a pesquisa para os discursos de marcas como delimitação, por reconhecermos que eles promovem discursos de moda e se pautam em narrativas visuais e verbais sustentadas por valores sociais que tanto definem a identidade da marca, como intentam produzir identificação em consumidores que, se atraídos por essas mensagens, delas se apropriam e, a partir delas, produzem significados por meio dos quais trocam experiências em seus meios sociais.

Os sentidos são produzidos pela linguagem em uso. Seguindo Lauretis (2019), os efeitos da linguagem encontram-se representados na sociedade, seja através de um filme, num ritual religioso, num diálogo familiar, na escola, na política, nas mídias

sociais, pois são construídos a partir das falas e das imagens produzidas. Dessa forma, as mídias sociais, atualmente, constituem um território em potencial para se avaliar tais “efeitos de linguagem”, uma vez que é um meio de interação e expressão das identidades de gênero.

E, avaliando os usos de linguagem para a observação do campo da moda sem gênero enquanto pesquisa, dentre as mídias sociais, a rede social *Instagram* se destacou, por ser um espaço de grande influência de tendências de moda, segundo indica Formentini (2019).

Considerando o uso das redes sociais na atualidade e o seu lugar de expressão na vida dos indivíduos, Recuero (2009, p. 56) aponta que as redes sociais “constituem-se em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura, ou seja, entender as estruturas de agrupamento é parte de pesquisa para compreensão dos laços sociais estabelecidos entre os atores sociais.

Segundo Formentini (2019), o Instagram é um espaço de grande influência de tendências de moda. Logo, tendo em vista as observações pontuadas, reconhecemos que nos tornamos uma sociedade digital e, cada vez mais, estamos à vontade com as interações e negociações dadas por meio de redes digitais. Segundo a *opinionbox*, o Brasil é o segundo país em número de usuários de *Instagram*, atrás apenas dos Estados Unidos (OPINIOBOX¹, 2022). Tendo em vista que as redes sociais se tornaram uma ferramenta valiosa para divulgação da marca e dos indivíduos, esta pesquisa delimita-se a compreender a proposta da moda sem gênero na rede social *Instagram*. Afinal, os usuários (marcas e indivíduos) a utilizam para expor seus aspectos identitários, propiciando uma interação que se dá por meio do consumo e, por meio dela, e, assim, são construídos entendimentos de verdade e de mundo. Por isso, para Terraciano (2013, p.118), “as ferramentas da web são consideradas pelas marcas de moda um fator crítico de sucesso para as estratégias comerciais [...]”.

Diante desses fatores identificados, buscamos a compreender os discursos das expressões de gênero, por meio do conteúdo de moda gerado pelas marcas autodenominadas sem gênero, tendo como lócus de pesquisa o *Instagram*.

Desse modo, nessa introdução evidenciamos nossas escolhas e os motivos de as termos feito, para desenhar o caminho que foi trilhado por essa investigação. No

¹ Plataforma de pesquisa de mercado. Disponível em: opinionbox.com.

próximo tópico, apresentamos a problematização, a questão central dessa tese e suas justificativas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Primeiramente, destacamos que esta pesquisa trata, principalmente, da compreensão do gênero no design de informação, que é um campo do saber onde o entendimento sobre os sujeitos é determinante para a teoria e prática do design. Diante disso, “compreender a moda, implica, por conseguinte, compreender a mudança social” (GODART, 2010, p. 30).

Assim, neste tópico, procuramos explicitar detalhadamente os direcionamentos teóricos que possibilitaram afunilar a problemática de pesquisa, a partir da observação midiática sobre a tendência de moda sem gênero e as implicações que surgiram com ela.

Mesmo que a reflexão sobre a relação do vestir e as visões relacionadas ao gênero não sejam tão recentes, contudo, o que se verifica é que constantemente repetimos comportamentos e formas de vestir de acordo com os valores tradicionais de gênero, atribuindo-se roupas para mulheres e para homens. Diante do princípio da binaridade, os objetos ao nosso redor são construídos, como sendo algo natural ao que se espera sobre as representações do gênero; ainda, em geral, tais demarcações regulatórias, do que sejam o feminino ou masculino, se dão para os indivíduos em consonância com as do sexo de nascença.

No entanto, o que temos visto acontecer e que, para alguns autores, é atribuído às condições da pós-modernidade, consiste na desestabilização das formas tradicionais de vestir os gêneros, sobretudo, entre o público mais jovem. Para Gollo *et al.* (2019, p. 14504), para a geração Z, “a moda representa produtos exclusivos que valorizam a individualidade. Para eles, a moda sem gênero é um fator de inclusão”. Os autores indicam que tal geração engloba os nascidos entre os anos de 1995 e 2010, ou seja, são pessoas que já nasceram no mundo digital e on-line, caracterizadas pelo forte sentimento de reafirmação das identidades de gênero e uma enorme preocupação com a autoafirmação por meio da individualidade corporal.

Tendo em vista estas observações no cenário relacionado às mudanças sociais e políticas sobre as identidades de gênero, especialmente no que tange a vivências sobre este tema, principalmente entre os mais jovens, temos nos deparado,

constantemente, com as relações de gênero no processo de design. No design de moda – onde o vestuário é uma forma mais visível de ver como as sociedades estão lidando com as representações de gênero (CRANE, 2006) – é notório o número de marcas que se intitularam como moda sem gênero na atualidade. A moda sem gênero, enquanto divulgação no sistema de moda, vem ganhando destaque nos desfiles de moda há pouco menos de uma década (MENEZES e BECCARI, 2021), trazendo nomenclaturas diversas, como moda agênero, *genderless*, no *gender*, gênero neutro, moda não binária, até mesmo unissex, que já era um termo conhecido utilizado na história da moda, a partir das décadas de 1960.

Para Menezes e Beccari (2021):

[...] assim como a moda que se propunha unissex, a moda que hoje se autodenomina moda de gênero neutro é uma novidade mais para o gênero feminino, uma vez que toma como parâmetro a suposta neutralidade que é atribuída às peças masculinas e muitas vezes é comercializada com o apelo do (sic) conceito *streetwear* ou *athleisure* (MENEZES e BECCARI, 2021, p. 32).

Nesse sentido, pesquisas em design indicam a existência de lacunas a serem preenchidas para que os designers empreguem esses conhecimentos na vida prática, para evitar a reprodução de valores estereotipados nos produtos de design (LEITE, 2010; RODRIGUES e PORTINARI, 2016).

Então, entendemos que uma das críticas recorrentemente feitas à tendência de moda sem gênero envolve o entendimento sobre as formas tradicionais de se vestir, de acordo com os papéis de gênero atribuídos ao sexo de nascença. A binaridade de gênero parece ainda ser reproduzida como uma norma e uma crença relacionada ao imaginário do corpo.

Diante disso, tem-se a impressão de que a moda sem gênero vem trazer um olhar sobre as novas formas de vivenciar a masculinidade e feminilidade dos indivíduos, independente do corpo biológico. Se considerarmos feminilidade e masculinidade dentro de sistemas de valores, os mesmos foram criados dentro do padrão heteronormativo (BUTLER, 2018, 2019; PRECIADO, 2019). O que se questiona com a moda sem gênero é que “são variadas as formas de se referir à prática que questiona e, aos poucos, desconstrói as noções de feminilidade e masculinidade” (SANCHEZ e SCHIMITT, 2016, p.8).

Ao trazer a problemática do gênero para o design da informação, primeiramente, buscamos observar como este fenômeno sociopolítico vem se manifestando na sociedade e, desta forma, percebemos: uma vez que estamos numa sociedade digital permeada por informações na *internet* e que as redes sociais tomaram um local no cotidiano das pessoas, os assuntos referentes à inclusão social e à diversidade tornaram-se mais evidentes. Vemos os discursos diariamente, certamente advindos de desejos dos próprios indivíduos, enquanto consumidores, que buscam a moda como autoexpressão, procurando uma maior liberdade na forma de vestir independente do sexo biológico. Podemos entender que tal reestruturação mercadológica, de cunho inclusivo, evidencia como o mercado de moda acompanha de perto os discursos da diversidade de gênero para estruturar suas propostas de produtos (TEIXEIRA FILHO e VIEIRA, 2019).

As informações da moda sem gênero se manifestam por diversos canais digitais de moda, por exemplo, na matéria “Precisamos falar sobre moda agênero da revista *Elle* on-line (2021). A matéria versa sobre a moda sem gênero e as visões da comunidade LGBTQIA+² sobre ela. Assim, traz uma abordagem sobre essa tendência de acordo com o corpo de quem veste e para o qual estas roupas foram efetivamente pensadas, antes mesmo de se tornarem uma tendência de moda. Na matéria, foi reportado o uso das roupas agênero pelo ator Fiuk, no Big Brother Brasil 2021: o ator usou uma saia, e o fato teve uma repercussão, principalmente entre a comunidade LGBTQIA+. Uma das discussões geradas na comunidade evidenciava o entendimento de que esse uso, por si só, não reflete os sentidos políticos da moda sem gênero, pelo fato de o ator, assim como outras pessoas cisgênero³ e heterossexuais não estarem em situação de minorias sociais. Porém, conforme a própria matéria discerne, o uso das saias ou mesmo vestido por homens cis pode indicar vários sentidos, pode significar um novo olhar sobre a masculinidade e feminilidade, além de conotar um protesto quanto às convenções normativas relacionadas ao uso de roupas.

De fato, as representações sociais através da moda estão em contínua mudança, surgindo como formas de resistência aos valores hegemônicos, como

² LGBTQIA+ (sigla utilizada criada para abrange a comunidade lésbica, gay, bissexuais, trans, *queer*, interssexo e assexuado.

³ Cisgênero “refere-se ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o gênero atribuído ao nascer” (REIS, 2018,p.27).

vimos nas pesquisas de Crane (2006), o que acarreta novas implicações nos sujeitos e, conseqüentemente, nas suas relações com o meio social através dos produtos de moda. Mas, deve-se estar alerta ao fato do enorme risco de se entender gênero como vinculado ao sexo, tornando-o um conceito esvaziado, um efeito da linguagem ou um referente do imaginário descolado da realidade, como discute Holanda (2009).

Por se tratar de uma dimensão fundamental para a existência individual, o gênero é comparado por Crane (2006) a uma arena na qual se luta por questões de identidade, enfrentam-se injustiças, portanto envolve a própria sobrevivência. Não podemos esquecer que o gênero é fruto de uma normatização social.

Considerando a ideia de que os sujeitos sociais estão se ressignificando, e que as identidades sociais e de gênero não são fixas (HALL, 2000; GIDDENS, 2002), observa-se até aqui que as identidades de gênero apontam novas direções e que essas práticas estão se fomentando através de discursos de visibilidade e inclusão, dentro de diferentes instâncias, principalmente sociopolíticas (BUTLER, 2019).

Para a autora (ibid), os movimentos em torno da performatividade⁴ de gênero, tais como os que ocorrem hoje no cotidiano, são necessários para inserção dos seres abjetos, que não se sentem representados pela normatização de gênero conforme o seu sexo de “natureza”, ou seja, o biológico.

A prática pela qual ocorre a generificação, a corporificação de normas, é uma prática obrigatória, uma produção forçada, mas não por isso totalmente determinante. Na medida em que o gênero é uma atribuição, trata-se de uma atribuição que nunca é plenamente mantida de acordo com a expectativa, já que as pessoas a quem essas atribuições se dirigem nunca habitam completamente o ideal a que são obrigados (sic) a se assemelhar. Além disso, essa incorporação é um processo reiterado. E a repetição poderia ser construída precisamente como aquilo que põe em causa o conceito de um domínio voluntarista designado pelo sujeito na linguagem (BUTLER, 2019, p. 391).

Nesse sentido, observamos que os meios de divulgação da moda sem gênero constituem-se numa janela de possibilidades para entendermos como a moda sem gênero está sendo representada em seus discursos e linguagens. Logo, ao pesquisar os meios de disseminação de informação de moda, as próprias revistas de moda trazem assuntos a partir de discussões observadas nas redes sociais, conforme

⁴ Performatividade: é o poder da linguagem para efetuar mudanças no mundo: a linguagem não apenas descreve o mundo, mas pode, ao contrário (ou também) funcionar como uma forma de ação social. (CAVANAUGH, 2018). Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/>

mostrou a matéria da *Elle*, o que nos direcionou para estudar a moda sem gênero nessas redes, que se configuram um meio de comunicação e de produções de sentido democrático, a que grande parte da sociedade tem acesso, e no qual essas construções ocorrem de modo colaborativo. Entendemos que a tecnologia digital acrescentou novas dimensões aos nossos comportamentos de consumo (DEY *et al*, 2020) e as subjetividades dos sujeitos sociais, que em tempos anteriores, eram registradas de modo doméstico em seus diários, fotos e anotações, na atualidade estão sendo demarcadas nas redes sociais. Diferentemente de gerações anteriores, as redes sociais vêm promovendo uma quebra de barreiras entre o que se considera privado e público. Para Sibília (2015, p. 141), as redes sociais se tornaram verdadeiros “territórios de experimentação: uma paisagem que não só é imensa e cheia de diversidade, mas que, além disso, parece mudar e se expandir sem cessar”.

Nessa rede de informação, observamos que a moda sem gênero vem ganhando cada vez mais mercado e seguidores nas redes sociais, haja vista, por exemplo, na rede social *Instagram*, o significativo aumento do mercado *fashion*, quando se faz a busca pelo termo *#modasemgênero*. Ele já se apresenta mais de 61.000 publicações (*Instagram*, 2021) e este número cresce a cada dia, com 77,4 mil publicações (*Instagram*, novembro, 2022).

O *Instagram* que, nos últimos tempos ganhou popularidade, trouxe um grande aporte para a divulgação das marcas de moda, bem como para observação do mercado de moda sem gênero, onde os usuários ganham voz nos comentários. Na pesquisa da *Opinionbox*⁵ (2021), “82% dos usuários seguem marcas no *Instagram* e 47% gostam de usar a rede para acompanhar e curtir as fotos de empresas e marcas”. Outros dados importantes são que: 79% acha que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores e entende que o *Instagram* pode aproximar as empresas e usuários.

Com esse panorama, entendemos que as marcas de moda agênero representam ideias e corpos a partir de imagens e textos, cujos discursos disseminam sentidos e valores de pertencimento, que são compartilhados com usuários, pois, como afirma Svendsen (2010, p. 88): “Em vez de apresentar roupas, busca-se cada vez mais apresentar uma imagem em que o corpo do modelo é portador de valores

⁵ O Opinion Box é uma empresa de tecnologia referência em pesquisa de mercado e customer experience. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/>

simbólicos”. Embasados na ideia de que as marcas se fortaleceram como fonte de informação e de sentidos para os sujeitos (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014) e que no *Instagram* é possível analisar como vem acontecendo a relação do gênero com as roupas, que é um produto do design de moda, essa pesquisa parte da suposição de que a moda sem gênero evidenciou-se como resultado/reflexo dos desdobramentos de uma militância política dada em torno do gênero e da inclusão social.

Desse modo, a informação de moda contidas nas publicidades e as imagens atreladas a elas se prestam como uma ferramenta de pesquisa para o entendimento da sociedade como um todo, uma vez que, em uma sociedade de consumo, a moda e a publicidade são as instâncias de transferências de significados para os sujeitos sociais (McCRAKEN, 2003; BARBOSA, 2004).

Desse modo, o *Instagram* será o *lócus* de pesquisa do estudo porque se trata de uma rede relevante de informação de moda e vendas de produtos. Conforme apontamos nos dados levantados sobre o *Instagram*, percebemos que o número de pessoas conectado às redes sociais continua em ascensão. Segundo a *Opiniobox* (2022), o Brasil é o 2º país em número de usuários de *Instagram*, atrás só dos Estados Unidos, o que reforça ainda mais o uso desta rede social para chegar próximo ao usuário/consumidor.

Tendo em vista a popularidade do *Instagram* no Brasil, observamos que esta rede social intensificou o seu uso para as marcas de moda e publicidade. Nas pesquisas da *opinionbox* (2022) “os anúncios no *Instagram* também são uma boa estratégia de marketing. Dentro da estimativa de 1.600 brasileiros entrevistados, 59% acham que os anúncios que aparecem no *Instagram* têm que ver com eles.”

Esses dados reforçam como as marcas de moda buscaram expressar sua identidade através da rede social que por sua característica de ser uma rede de interação, a socialização é promovida por narrativas e perfis, que são mostrados diariamente. A partir do momento que a moda se tornou um sistema de marcas, as mesmas tomaram um valor de influência na socialização dos indivíduos. Nesse sentido, muitas pesquisas foram realizadas, tratando a moda enquanto sistema, inclusive nas investigações de Barthes (1967) que realizou alguns estudos, analisando textos de revistas de moda, para compreender a imagem de moda sob a perspectiva semiológica Saussuriana.

Por fim, as informações de moda representadas nas redes sociais tornam-se um cenário propício de pesquisa, uma vez que trazem, além de informações, um local de

trocas e visibilidade, legitimando as atuações dos sujeitos envolvidos. Para Godart (2010), as revistas de moda e a mídia associada a ela “legitimam a moda ‘educando’ o público e explicando-lhe por que ela é importante” (GODART, 2010, p. 124).

Diante das implicações que esta pesquisa pode gerar, em se tratando do princípio norteador da problemática sobre as questões do gênero no design, e assim, respectivamente, na moda sem gênero, observada na rede social *Instagram*, algumas questões foram surgindo, tais como:

- Qual o papel do designer de moda no sistema de normatização das formas de vestir?
- Quais linguagens visuais são utilizadas para representação da moda sem gênero nas mídias sociais?
- A binaridade entre o feminino e masculino, tende a deixar de existir ou serão ressignificadas?
- Como tratar a relação do sujeito com a roupa, sem levar em consideração as formas do corpo que a contêm?
- Existe a neutralidade nas peças de roupas sem gênero?

Diante do exposto, a questão central norteadora da pesquisa foi: Como a comunicação das marcas ajuda a construir o conceito da moda sem gênero através de suas linguagens visuais e verbais na rede social *Instagram*?

Logo, pretendemos investigar as representações de gênero a partir das imagens de moda proposta pelas marcas de moda “sem gênero” no *Instagram*, analisando tanto as mensagens visuais, a partir da materialidade das imagens, onde entram também as poses e gestos, quanto as suas mensagens verbais.

1.1.1 HIPÓTESE

As marcas de moda sem gênero promovem discursos de ressignificação do olhar sobre a binaridade de gênero, portanto supomos que na geração de sentido criadas pelas marcas existem valores binários no processo de comunicação, seguindo normas e regras que naturalizam tais representações a partir do corpo biológico. No entanto, a partir das redes sociais, os novos conceitos de identidade e expressão de gênero são “negociados” e a performatividade de gênero direcionam uma “abertura ao diálogo”, que potencialmente estão gerando novos significados a partir das

linguagens visuais e verbais. Portanto, essa pesquisa teve por tese central que a moda sem gênero nasceu como resultado dos desdobramentos de uma militância política realizada em torno do gênero e da inclusão social

1.2 OBJETO DE ESTUDO E RECORTES DO OBJETO

1.2.1 OBJETO DE ESTUDO

Diante da informação de moda gerada pelas marcas de moda sem gênero na rede social Instagram, a presente pesquisa se propôs a desvelar, a partir dessa linguagem, aspectos relacionados ao sujeito contemporâneo e às necessidades que envolvam a relação do vestir com sua representação identitária.

Figura 1 – Dinâmica do Objeto de Pesquisa



Fonte: a autora (2022).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a informação de moda sem gênero a partir do discurso das marcas através das postagens do *Instagram* e a sua relação com a identidade, gênero e corporeidade.

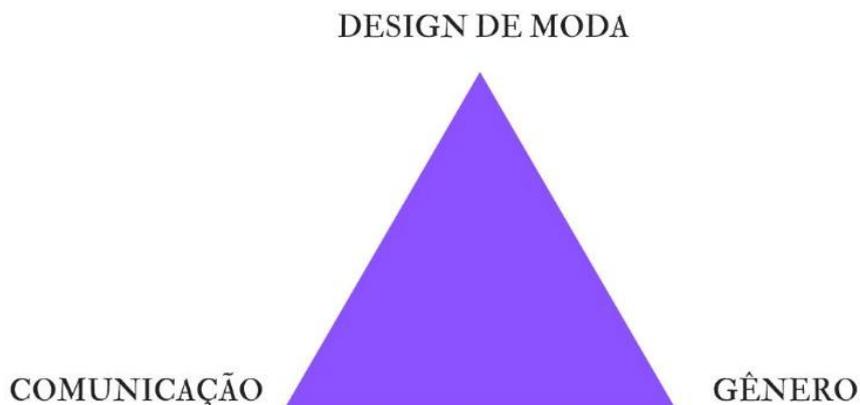
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar as teorias da linguagem para atuação no design de informação;
- Compreender a comunicação das marcas de moda sem gênero sob o viés do design da informação a partir das postagens de suas imagens no *Instagram*;
- Desenvolver a análise do discurso das marcas de moda sem gênero na perspectiva das teorias de gênero;
- Colaborar com o design de moda, por meio da observação da representação da moda sem gênero nos meios digitais de informação de moda e a sua relação com a corporeidade.

1.3.3 TRÍADE TEÓRICA DE PESQUISA

Esta tríade foi pensada de acordo com o direcionamento teórico que traçamos para a nossa pesquisa, tendo em vista o foco a que pretendemos direcionar e seus campos de interesses e argumentação. E como se trata da área do design de informação, e dentro desta área direcionamos para a pesquisa de informação de moda, resumimos estas áreas a partir da figura 2.

Figura 2 – Tríade Teórica da Pesquisa



Fonte: a autora (2022).

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo das relações de gênero faz-se necessário e relevante para o design e especificamente para o design de moda, uma vez que ao se projetar produtos de design, são dadas diretrizes em consonância ao usuário ou público-alvo específico. A materialização, através da configuração dos produtos de design, é estabelecida de acordo com o planejamento, cujos parâmetros são considerados no projeto, segundo uma linguagem visual que são os elementos necessários para se obter um produto com características visuais que estabeleçam uma comunicação com os usuários, através de seu valor de uso e simbolismo.

Do ponto de vista social e sustentável, atualmente a ONU (organização das nações unidas) orienta propostas de pesquisas alinhadas com as questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável no campo científico. Dentro dos dezessete (17) objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS) (www.pactoglobal.org.br/ods), identificamos, em princípio, esta pesquisa, a ODS5- Igualdade de gênero, onde esta pesquisa se justifica por fomentar um olhar em direção às igualdades de gênero, pautadas no conhecimento sobre as teorias de gênero e as formas de resistências e existências a partir das roupas e as corporeidades.

A presente pesquisa acompanha uma tendência de comportamento da moda sem gênero, a partir do vestuário e sua linguagem diante do discurso da não binaridade (feminino e masculino, macho e fêmea, etc.). O vestuário e sua materialidade visual são formas mais evidentes de mostrar como a sociedade está

vivenciando e representando as identidades. O corpo, culturalmente, está vinculado aos valores representados pelo sexo biológico e, a partir destas características, são constituídas as identidades de gênero, o que traz o olhar para o corpo vestido, sem considerar o indivíduo e como o mesmo quer ser visto e vestido. Muitos teóricos, que estudam o gênero, trazem o corpo biológico como fundador das identidades a partir da diferença centrada nos órgãos sexuais, e uma das questões envolvidas são referentes à exclusão de muitos sujeitos que não se sentem confortáveis com seu corpo biológico e nem representados pelas constituições dos gêneros (feminino ou masculino).

Nesse olhar mais direcionado, a moda sem gênero apresenta novas reflexões sobre ressignificações do vestuário, trazendo questionamentos de ordem social, política, cultural e econômica. Assim, a partir da informação de moda contida nas mídias sociais sobre a moda sem gênero, é possível compreender as negociações e implicações na relação sexo, gênero e vestuário.

Compreender a moda sem gênero na contemporaneidade é um modo de se verificar as transformações na forma de representar as subjetividades a partir da materialidade dos mesmos, reflexo das mudanças sociais, culturais e econômicas, uma vez que envolvem valores relacionados à identidade, ao consumo e à representação corporal. Percebemos que a moda sem gênero proposta nas redes sociais parte de uma relação com a imagem de moda e um corpo, uma vez que se criam perfis de consumo de moda em que as roupas, a partir de seus corpos, ganham reconhecimento e pertencimento a não apenas um produto-roupa, mas também estilo de vida, formas de existência.

No que diz respeito à área do design da informação, cujo foco está na comunicação dos artefatos e sua interação entre sujeitos e objetos, as temáticas sobre gênero no Brasil estão ganhando frentes de pesquisa, (LANDIM e JORENTE, 2021) colocando-se como um objeto de estudo, cuja compreensão e entendimento são capazes de direcionar o olhar do designer para as configurações dos produtos de uma forma mais abrangente, desvinculados, a priori, de amarras estruturais, como o são os estereótipos de gênero. A criatividade e o foco nas necessidades do cliente certamente irão atrelar novos sentidos aos produtos desenvolvidos.

Ao escolher determinadas linguagens visuais para se materializar artefatos, sejam produtos de design gráfico ou produto ou moda, o designer e todos os atores envolvidos devem estar conectados com a sustentabilidade, no sentido mais

abrangente da palavra, trabalhando a inclusão social, o que se dá pelo respeito às características e vontades, evitando-se, assim, produtos com características que não atendam à totalidade dos indivíduos. Nesse caso, observando que a construção social das roupas está tradicionalmente condicionada pela binaridade dos gêneros e seus corpos biológicos

Portanto, criar e projetar roupas, tendo observado as novas perspectivas de gênero, exigirá dos designers de moda conhecimentos sobre este cenário. Sendo o design uma forma de linguagem que representa pensamentos, simbolismos, ideologias (BRAIDA e NOJIMA, 2014), a moda sem gênero é uma forma de expressão da visão de mundo verificada em sua materialidade e discurso. Daí a relevância deste estudo o qual visa a contribuir com a compreensão dos corpos e sua representação das identidades de gênero através do design de moda, tendo a roupa como produto de design e informação de moda.

No âmbito acadêmico, a contribuição desta pesquisa é trazer para o design o olhar para os discursos de gênero, educando o leitor sobre as teorias de gênero e direcionando reflexões, a partir da informação de moda, e que esses discursos são essenciais para as tomadas de decisões pelo designer de uma forma geral, como também discernir sobre as mudanças latentes na sociedade de consumo e as novas significações que as próprias pessoas estão dando ao design, com o objetivo de estimular os alunos, designers e pesquisadores a compreenderem as novas maneiras de entenderem e atuar diante das expressões de gênero, tendo em vista todo o processo de desenvolvimento de artefatos na vida cotidiana.

Diante deste contexto, se observarmos que o gênero é parte fundamental para o desenvolvimento de produtos de design, e, particularmente no campo do design de informação, relacionado à comunicação de moda e suas linguagens verbais e visuais, as percepções das relações identitárias são necessárias para se compreender os usuários consumidores dos artefatos e, nesse sentido, dar significado a partir dos elementos da linguagem visual (cor, textura, forma, etc.).

2 SEXO, GÊNERO E IDENTIDADE

2.1 ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE CORPO, GÊNERO E IDENTIDADE

Os estudos, em torno das temáticas sobre gênero e identidade, partiram da atuação dos movimentos sociopolíticos surgidos pela ação das mulheres contra o sistema baseado nas hierarquias entre os sexos e as opressões evidenciadas pela falta de participação na vida pública em sociedade, na tentativa de compreender as formas de dominação pautadas nas diferenças instauradas a partir do sexo biológico e, diante disso pleitear por direitos iguais aos homens. A visibilidade em relação aos direitos das mulheres trouxe os desdobramentos para a luta feminina contra a naturalização da violência, o direito sobre o seu corpo, a equidade de gênero em diversos setores de ordem política, social e econômica.

Diante disso, muitas abordagens teóricas e práticas sobre sexo, corpo e gênero surgiram e continuam emergindo, ampliando as contribuições sobre este tema. Dentre os assuntos recorrentes estão a perspectiva a partir da crítica sobre a naturalização da representação do corpo biológico considerado natural, diante de valores hegemônicos sobre gênero. Nesse escopo, são considerados os sujeitos cujos papéis não estão incluídos no sistema binário feminino e masculino e nem se sentem representados pelas decisões reproduzidas por uma sociedade heteronormativa, androcêntrica e excludente. Esses estudos têm sua temática pautada principalmente na luta pela equidade de direitos das mulheres e inserção das questões relacionadas à politização do corpo, de acordo com o sexo biológico, e suas consequências na experiência de vida em sociedade.

A naturalização dos comportamentos atribuídos aos indivíduos conforme o seu sexo biológico constitui-se uma das críticas instauradas pelos estudos de gêneros, já que as formas de verem os indivíduos estão definidas diante da aparência de seus corpos, cujos papéis estão determinados segundo normas reproduzidas a partir do gênero e em consequência de seu corpo biológico.

Existem diferentes vertentes acadêmicas para os estudos e abordagens de gênero, se observada a história do mesmo. Cada pesquisador(a) critica e complementa teorias anteriores, de acordo com a perspectiva e influência em sua área de pesquisa, trazendo um olhar sobre o entendimento das relações entre as identidades de gênero, investigando os motivos das desigualdades e discriminação.

As perspectivas de gênero mais tradicionais são alicerçadas na crítica às atribuições sociopolíticas diante da binaridade feminina e masculina. No entanto, conforme afirma Le Breton (2015), os valores atribuídos aos comportamentos ditos femininos e masculinos são construídos desde a infância através da socialização e a própria existência em que muitos indivíduos não têm consciência disso. Portanto, este ponto de vista ainda no século XX, já não atendia as demandas dos indivíduos, em busca da sua reafirmação de sua identidade. E, na modernidade, com a fluidez dos relacionamentos e comportamentos de gênero, novos caminhos estão sendo pesquisados e experimentados.

Ao mapear algumas principais teorias de gênero, Tilio (2014) identifica que o conceito de gênero não é uniforme, trazendo algumas perspectivas: biológicas, psicanalistas, antropológicas, modernas e pós-modernas, dentre outras.

As perspectivas biológicas, segundo o autor (*ibid*), estão fomentadas pelas correntes científicas ligadas ao evolucionismo biologicista de Charles Darwin, que foi bastante difundido entre o século XVI e XIX, principalmente nas religiões, como também pelos discursos médicos desse período. Nessa linha, a sexualidade é uma extensão da natureza biológica que garante a perpetuação da espécie. Existe, assim, um rígido binarismo (macho/homem; fêmea/mulher), enfatizando que as características sociais, psicológicas e subjetivas decorrem de características biológicas/evolutivas, cujas exceções ou desvios só podem ser compreendidos como corrupções do corpo e da moral ou como doenças (TILIO, 2014, p. 130).

Na vertente psicanalista, o foco está na relação de dominação masculina que organiza a vida social, destacando a binaridade conforme os atributos de ser masculino e feminino. Tilio (2014) aborda Freud e Lacan, nesta busca teórica, para se compreender a dominação masculina, defendendo o falocentrismo como constituinte desta dominação.

Nas perspectivas antropológicas estrutural, Pierre Bourdieu foi citado, apesar de não ser considerado um teórico de gênero, mas suas pesquisas giram em torno das representações simbólicas (cultural) pautadas nas relações de poder que oprimem mulheres e homens. Esta perspectiva trouxe muitas críticas, pois Bourdieu aborda as relações dominantes e dominados, discernindo que:

Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação de dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento, são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão (BOURDIEU, 2007, p. 22).

Bourdieu (2007) traz o olhar sobre as relações de poder numa sociedade patriarcal, regidas numa relação de conformação deste sistema pelos oprimidos, num véu de origem cultural, sem que muitas pessoas se enxerguem inseridas nessas regras e normas, tornando-se uma reprodução simbólica, no imaginário sociocultural. Essa visão foi criticada por ser redutora, colocando as origens das diferenças entre os sexos, apenas de acordo com as relações de poder e em conformidade a esta relação. É um conceito considerado sob a ótica androcêntrica e heteronormativa de dominação. Embora o olhar para forma de dominação masculina, como fonte das relações de poder, seja teorizada por outros autores, o que se criticou nessa teoria é a relação da falta de formas de resistências e não conformidade que esse sistema vem gerando há séculos, o que não inclui de fato as perspectivas reais de reconhecimento dos problemas de gênero (TILIO, 2014).

Já, nas perspectivas modernas de gênero, destaca-se a autora Joan Scott, a bastante reconhecida, que ampliou os estudos de gênero, e o seu foco está na historicidade para se compreender as relações de poder entre os sexos. A autora traz aspectos relacionados ao patriarcalismo e os mecanismos de ação dessas ideias que perpetuam as diferenças sexuais e de gênero, como família, instituições, religiões. Scott (1995) considera a historicidade das construções de gênero a partir do estudo, não apenas das mulheres, mas também dos homens, perpassando várias teorias feministas e teóricos os quais discutem as formas de dominação, desde a ideia de parentesco, observada pelos antropólogos, às teorias de poder simbólico descritas por Pierre Bourdieu, que compreende a opressão das mulheres, como “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 88).

Scott identificou alguns elementos sobre o gênero a partir das diferenças percebidas entre os sexos:

(...) primeiro – símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações múltiplas (frequentemente contraditórias) – Eva e Maria, como símbolo da mulher, por exemplo, na tradição cristã do Ocidente, mas também mitos da luz e da escuridão, da purificação e da poluição, da inocência e da corrupção. (...) Segundo – conceitos normativos que colocam em evidência interpretações do sentido dos símbolos que tentam limitar e conter as suas possibilidades metafóricas. Esses conceitos são expressos nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas e tipicamente tomam a forma de uma posição binária que afirma de forma categórica e sem equívoco o sentido do masculino e do feminino (SCOTT, 1994, p. 86).

O terceiro elemento identificado por Scott (1995) diferencia a ideia de parentesco para se entender as relações de poder. “O gênero é construído através do parentesco, mas não exclusivamente” (SCOTT, 1995, p. 87). O quarto elemento, é a identidade subjetiva, e Scott cita as pesquisas de Bourdieu sobre controle simbólico e distribuição de poder

Scott (2019) coloca a identidade de gênero e suas associações de feminilidade e masculinidade, não se resumindo à esfera da família, e argumenta que:

Como podemos explicar o fato de que as crianças aprendem essas associações e avaliações mesmo quando vivem fora de lares nucleares ou dentro de lares onde o marido e a mulher dividem as tarefas parentais? Não podemos fazer isso sem dar certa atenção aos sistemas de significados, isto é, às maneiras como as sociedades representam o gênero e o utilizam para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido da experiência. Sem o sentido, não há experiência; e sem processo de significação, não há sentido (SCOTT, 2019, p. 69).

Logo, estes questionamentos põem várias perspectivas de compreensão sobre como as identidades de gênero são constituídas, onde existem valores que a simples resposta de representação na família não explicaria a complexidade das relações identitárias. Na percepção de Tílio (2014):

A partir de seus estudos, Scott (1988) propõe um modelo de compreensão das relações sociais e sexuais que estabelece dois sexos e dois gêneros (homens e mulheres), numa relação de complementaridade que, contudo, enfatiza os aspectos culturais dessa construção – daí situar essa proposição teórica ao lado das teorias clássicas ou binaristas (TÍLIO, 2014, p. 135).

Outro posicionamento que Scott (2019) discute é a necessidade de se pensar sobre a fixidez desta oposição binária, e para isso, é indispensável uma historização e desconstrução desses direcionamentos em termos de diferença sexual. E complementa que “a história do pensamento feminista é uma história da recusa da construção hierárquica da relação entre masculino e feminino; nos seus contextos

específicos é uma tentativa de reverter ou deslocar seus funcionamentos” (SCOTT, 2019, p.73).

Tilio (2014) delinea que os argumentos de Scott (2019) foram amplamente criticados por estudiosos interessados nos indivíduos não incluídos nesse discurso, como gays, lésbicas, travestis, trans, etc. No entanto, são inegáveis as contribuições das pesquisadoras feministas e cada onda do feminismo ou teoria não anula as teorias anteriores, portanto alguns conceitos foram trazidos para inclusão dos considerados “fora” do padrão binário, por muito tempo considerado nos discursos feministas da primeira e segunda onda.

Existem muitas teóricas feministas relevantes nas ondas do feminismo, tais como, Simone De Beauvoir, Donna Haraway, Nancy Fraser, Monique Wittig, dentre outras, no entanto este capítulo compreendeu um panorama geral nas diferentes áreas de estudo. Temos também, no século XXI outros desdobramentos, incluindo novas perspectivas de gênero, como o feminismo decolonial, teoria *queer*, pós-feminismo, dos estudos transgênero aos pós-humanismo (HOLANDA, 2019). É importante ficarmos atentos a estes novos conceitos, que são visões que partem de uma inclusão muito mais ampla do que tínhamos visto anteriormente nos discursos sobre gênero, que desconstroem muitos conceitos ainda moldados na relação binária de gênero que, acima de tudo, trazem o olhar para o sujeito, de uma forma mais humanizada e sustentável.

Para esta pesquisa, diante dos posicionamentos teóricos levantados, a teoria *queer*, foi identificada na direção dos nossos estudos, como delinea a pesquisa, enquanto entendimento sobre gênero em sua dimensão do sujeito, além da binaridade.

2.2 TEORIA QUEER E PERFORMATIVIDADE

Na contemporaneidade, as concepções tradicionais de gênero estão entrando em uma nova perspectiva, contestar a binaridade apoiada nas diferenças do sexo biológico pode não ser algo novo, no entanto fala-se mais abertamente sobre sexo, sexualidade e gênero do que há algumas décadas atrás, ganhando mais visibilidade e posicionamento diante da sociedade. Um dos protagonistas deste panorama são os jovens que estão buscando expressar as suas identidades fora da binaridade, que é focada na naturalização da biologia como condicionante das relações de gênero.

Temos, de um lado, a busca da identidade utilizando a heterogeneidade das identidades (HALL, 2000; LAURETIS, 2019) e, por outro lado, os indivíduos enraizados nas concepções binárias, e ambas caminham juntas e por vezes entrelaçam-se em suas representações.

A expressão *queer* mesmo não sendo recente, vem se destacando em diversos temas e áreas de conhecimento, sendo bastante retratada nas redes sociais no discurso de gênero que vão contra a binaridade.

Neste sentido, iremos pontuar as pesquisas referentes às contribuições de Teresa de Lauretis, Judith Butler e Paul Preciado, com suas visões relacionadas à teoria *queer*. Uma vez que os estudos de gênero os quais tratam muito além de um corpo representado pelo seu sexo biológico, mas sim um corpo desconstruído e político vem em direção à presente pesquisa sobre a moda sem gênero, por se tratar de uma tendência na qual as marcas de moda são uma das formas de representação e disseminação de ideias que constroem e promovem discursos, não apenas persuadindo o consumo, mas também provocando novas reflexões sobre as identidades. Dessa forma a teoria *queer*:

Recupera estudos não apenas de Teresa de Lauretis, mas também a metáfora híbrida do ciborgue de Donna Haraway e o livro canônico da teoria *queer*, Problemas de gênero, de Judith Butler, que, mesmo criticada por ter subestimado os processos de transformação dos corpos transexuais e transgênicos, continuou sendo um pensamento seminal pela inegável complexidade produtiva da noção de performance que introduziu (Holanda, 2018, p. 21).

A palavra *queer* foi trazida teoricamente por Teresa de Lauretis e que, coloquialmente, tinha denotações e conotações negativas direcionadas para os indivíduos que se mostravam em não conformidade com a normatização de gênero, sendo vistos como “esquisitos, anormais, excêntricos, de caráter dúbil, questionável”. Após a década de 1970, o *queer*, “da mesma maneira que as palavras gay e lésbica, era uma contestação social antes de ser identidade” (LAURETIS, 2019, p.474).

A teoria *queer*, como foi denominada, aborda ações políticas entendidas fora da binaridade que, vinte anos mais tarde, a própria Teresa de Lauretis reforçou que “também é possível afirmar que o *queer* é apenas um gesto na direção de uma vaga antinormatividade ou identidade” (LAURETIS, 2019, p.477).

Lauretis (2019) fundamenta em sua publicação “A tecnologia do gênero” desvelando sobre os fundamentos feministas, criticando a diferença entre o homem e a mulher pautados na sua ênfase sexual, a mulher e o homem. E complementa que:

(...) mesmo os conceitos mais abstratos de “diferenças sexuais”, derivados não da biologia ou da socialização, mas da significação e de efeitos discursivos (e a ênfase aqui é menos no sexual e mais nas diferenças como “différance”), acabam sendo, em última análise, uma diferença (na mulher) em relação ao homem – ou seja, a própria diferença no homem” (LAURETIS,2019, p. 142).

Dessa forma, Lauretis (2019) observa que nesses conceitos, há limitações para se compreender as relações entre os gêneros, de forma a generalizar as mulheres, engendrando-as. Pois se observarmos, como exemplo, o próprio feminismo decolonial⁶, que traz a mulher negra que está fora dos padrões hegemônicos e, portanto, mais marginalizada diante de ideias colonialistas, ou seja, é uma forma de luta diferente das mulheres brancas e heterossexuais. Conforme critica Lauretis (2019):

[...] conceber o sujeito social e as relações de subjetividade com a sociedade de uma outra forma: um sujeito constituído no gênero, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só nas suas experiências de relações, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido (LAURETIS ,2019, p. 208).

O pensamento de Lauretis, na sua crítica sobre a diferença sexual, tendo o viés biológico de demarcação entre os sexos, foi enquadrado para revisão dentro dos direcionamentos da teoria *queer*, que vai além dessa forma de ver os gêneros, a partir do sexo biológico. Lauretis (2019) aponta 04 proposições sobre gênero, resumidas a seguir:

[1] Gênero é uma representação; [2] a representação do gênero é sua construção; [3] a construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados; e [4] a construção do gênero também se desfaz por sua de0sconstrução (LAURETIS, 2019, p. 209).

⁶ Lugones (2019) é uma autora que estuda o feminismo na perspectiva de colonização. Para a autora (2019) “a tarefa da feminista decolonial começa por ver a diferença colonial, resistindo enfaticamente a seu próprio hábito epistemológico de apagá-la” (LUGONES, 2019, p.442).

A partir destas proposições, a autora (*ibid*) desenvolve suas pesquisas, considerando diversos autores, tais como Althusser, Foucault, Wittig, dentre outros. Ela promove uma leitura crítica desses autores, trazendo novos direcionamentos para sua teoria, e um desses posicionamentos está na heterogeneidade dos sujeitos, inclusive das próprias mulheres, o que se destaca nas teorias *queer*, ou seja, ampliar os estudos feministas para as comunidades *queer*, que estão conquistando espaços de diálogos em direção à visibilidade pública, diante de conceitos feministas, embora relevantes, mas que não representam todas as populações marginalizadas. Para finalizar, Lauretis (2019) demonstra que a construção do gênero, parte de várias tecnologias do gênero, expressão vinda de Foucault (sobre poder e formas de controle) que promovem ou produzem representações do gênero. Assim, exemplificado por Lauretis (2019), o cinema é uma tecnologia, e os discursos institucionais têm o poder de controlar o campo dos significados sociais.

Complementando os estudos de gênero em torno das teorias *queer*, temos a Judith Butler, que é a teoria central dos discursos de gênero aqui apresentados na presente pesquisa.

Judith Butler é uma pesquisadora cuja teoria *queer* se fez conhecida na própria comunidade LGBTQIA+. Tilio (2014) destaca que Butler se enquadra nos estudos pós-modernos e que ganhou expressão nas pesquisas relacionadas a gênero, cujos conceitos estão em torno da reflexão da identidade de gênero e sexo como uma construção cultural, em sua publicação *Problemas de gênero*. Nessa construção normas e valores se apresentam antes do próprio nascimento do bebê, ou seja, numa visão de que os seres são guiados e coordenados para exercer determinadas identidades de acordo com a cultura e a sociedade na qual estão inseridos.

Nesse sentido, quem não estiver inserido no modelo padrão hegemônico de gênero, no que diz respeito à aparência aceita que identifica o seu sexo, sente-se deslocado da sociedade, e Butler (2018) critica esta relação do gênero e identidade afirmando que:

(...) a “unidade” do gênero é um efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade de gênero por via da heterossexualidade compulsória. A força dessa prática é mediante um aparelho de produção excludente, restringir os significados relativos de “heterossexualidade”, “homossexualidade” e “bissexualidade”, bem como os lugares subversivos de sua convergência e ressignificação (BUTLER, 2018, p. 66).

O limite de sexo/gênero vem sendo explicitamente discutido nas redes sociais, e estes atos estão gerando uma série de reflexões não só academicamente, mas entre os próprios sujeitos. A relação social entre os indivíduos diante de conceitos binários é uma das críticas levantadas por esses teóricos *queer* e pessoas que não se sentem representadas nesse modelo. Butler (2018) esclarece que:

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada (BUTLER, 2018, p. 28).

Tais limites discursivos de sexo e gênero são normas culturais estabelecidas pelo poder hegemônico e heteronormativo aos quais as sociedades são condicionadas desde tempos remotos. As identidades de gênero que não estejam inseridas nesse contexto preestabelecido, que naturaliza o gênero conforme o sexo biológico, não são incluídas por não serem “inteligíveis” (BUTLER, 2018) perante os atributos construídos culturalmente, onde a binaridade feminino e masculino são regidas por seus corpos.

Nesse contexto sobre a disrupção da binaridade sexo/gênero, Judith Butler (2018) reflete, a partir dos estudos de Austin (1990) sobre performatividade, e explica que os comportamentos de gênero estão relacionados às repetições de modelos normatizados, contextualizando em seu livro: *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, que as estruturas internas e externas dos corpos são moldadas pela cultura, o que ela chama de “Performance do corpo”, citando como exemplo, o travestismo cujos atos e representações brincam com essas estruturas, corpo biológico (interno) nem masculino, nem feminino (portanto não binário) e corpo representacional (externo) que se define nos comportamentos, gestos e etc., ou seja, trazendo outras relações de performatividade deste sistema sexo-gênero.

Assim, a performatividade do corpo, a partir de atos repetitivos e representacionais do corpo interno e externo, é encenada continuamente na sociedade e internalizado como uma crença, transformando em substância, essência. Portanto para Butler (2018):

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória. (BUTLER, 2018, p. 201).

Nessa direção, Butler (2019) enfatiza as estruturas que são performativas e que direcionam o olhar para desestabilização das identidades ditas como naturais, e complementa que:

Se a base da identidade de gênero é a contínua repetição estilizada de certos atos, e não uma identidade aparentemente harmoniosa, as possibilidades de transformação dos gêneros estão na relação arbitrária desses atos, na possibilidade de um padrão diferente de repetição, na quebra ou subversão da repetição do estilo mobilizado (BUTLER, 2019 p. 206).

Essas noções em volta a performatividade de gênero é um direcionamento que vai nos fazer pensar sobre a possibilidade de mudança, uma vez que pode gerar outro padrão de repetição. Assim, Holanda (2019) atribui que Butler “expõe a ideia de performatividade de gênero, como algo que constantemente fazemos ou “performamos”, não sendo algo que somos e sim repetimos, “colocando o gênero diretamente em relação a determinadas temporalidades sociais” (HOLANDA, 2019, p. 14).

Logo, pode-se considerar que, antes mesmo de nascer, os indivíduos, de acordo com convenções cristalizadas, são naturalizados por essa estrutura a partir de seu corpo e conseqüentemente de sua aparência física.

A teoria da performatividade vista por Butler perpassa vários autores, criando novos diálogos para uma forte reflexão sobre o sujeito contemporâneo e a formação da identidade, que não é fixa e não está finalizada (HALL, 2000). Segundo Salih (2015, p. 11), “o ‘sujeito’ de Butler não é um indivíduo, mas uma estrutura linguística em formação. A ‘sujeitidade’ [‘subjecthood’] não é um dado, e, uma vez que o sujeito está sempre envolvido num processo de devir sem fim, é possível reassumir ou repetir a sujeitidade de diferentes maneiras.” Assim, Butler (2019) coloca que:

Se o gênero é a construção social do sexo e se não há acesso a esse “sexo”, exceto por meio de sua construção, então parece que além de o sexo ser absorvido pelo gênero, o “sexo” se torna algo como uma ficção, talvez uma fantasia, retroativamente instalada em um local pré-linguístico para onde não existe acesso direto (BUTLER, 2019, p.15).

Diante deste argumento Butler (2019) argumenta que o sexo foi desde sempre gênero, ou seja, o gênero funciona como consequência do sexo, assim como o que se espera do sexo já é assumido com o papel de gênero.

Tilio (2014) traz as *Queer Theories*, que buscam complementar o que Judith Butler defende, expandindo os seus questionamentos sobre a quebra da binaridade como uma condição natural ao estudar sobre novas formas de relações de poder, subvertendo discursos totalizantes, hegemônicos e autoritários, além de pesquisar modelos e vivências afetivas consideradas fora da normalidade da sexuação. As ideias de Butler são questionadas pelas *Queer theories*, criticando que “a identidade de gênero dos indivíduos não muda somente em decorrência de deliberadas performances individuais” (TILIO, 2014, p. 139).

Diante desses posicionamentos sobre sua teoria da performatividade, Judith Butler em seu livro “Corpos que importam” se reportou aos problemas encontrados nas suas publicações anteriores, com intuito de preencher as lacunas encontradas em seus trabalhos, abrangendo e reforçando alguns conceitos sobre a performatividade do corpo, e expõe que:

Em primeiro lugar, a performatividade deve ser entendida não como um “ato” singular ou deliberado, mas como uma prática reiterativa por meio do qual o discurso produz efeito daquilo que nomeia. O que espero que fique claro no que se segue é que as normas regulatórias do “sexo” trabalham de forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar o sexo do corpo, para materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual (BUTLER, 2019, p. 16).

Logo Butler (2019) enfatiza que a normatividade passa a ser entendida a partir da materialidade do corpo, trazendo assim outras discussões diante dessas lacunas deixadas em suas publicações anteriores, para que os corpos que a autora chama de abjetos (não entendidos dentro da normalidade condicionada) tenham possibilidades de visibilidade na sociedade. Portanto, Butler (2019, p.18) reitera que “as desidentificações coletivas podem facilitar a reconceitualização de quais corpos importam (*matter*) e que corpos ainda estão por emergir como matéria crítica de interesse”.

Outro aspecto que Butler (2019) reforçou foi sobre a ideia de construção, que nas suas publicações anteriores foram citadas, a autora se desculpa sobre a teoria de que existe uma construção nesta relação sexo/gênero, como se fosse algo natural na

formação do sujeito, da mesma relação natureza e cultura, passando então a se referir a esse processo como materialização. Butler (2019) ratifica que:

“Sexo” é um constructo ideal forçosamente materializado ao longo do tempo. Não se trata de um simples fato ou uma condição estática do corpo, mas de um processo no qual normas regulatórias materializam o “sexo” e alcançam essa materialização com uma reiteração forçada dessas normas (BUTLER, 2019, l.16).

Tais argumentos pautados na materialização corporal nos fazem refletir sobre a possibilidade de desconstituição ou disruptura conforme Butler remonta:

Como efeito sedimentado de uma prática reiterativa ou ritualizada, o sexo adquire seu efeito naturalizado e, ainda assim, é também em virtude dessa reiteração que lacunas e fissuras são abertas representando as instabilidades constitutivas de tais construções, como aquilo que escapa ou excede a norma, como aquilo que não pode ser inteiramente definido nem fixado pelo labor repetitivo da referida norma (BUTLER, 2019, p. 27).

Muitos estudiosos das teorias de gênero interpretam e colocam os posicionamentos de Judith Butler e as *Queer Theories* para as questões relacionadas à ruptura com a binaridade feminina e masculina, que deve ser objeto de reflexão e compreensão, para se entender como funcionam as formas de presentificação dos sujeitos no mundo, extenuadas a partir de diferentes contextos e formas e uma delas é através da moda.

A própria Teresa de Lauretis, que batizou em seus conceitos a teoria *queer*, revisita este conceito e coloca que o termo *queer* passou a se apresentar como gênero inclusivo, democrático, multicultural e multiespécie. E argumenta que:

É possível dizer que hoje uma identidade *queer* é mais radical que uma identidade lésbica ou gay, porque estas se tornaram respeitáveis e mesmo conservadoras – como na aspiração pelo casamento legal. Mas também é possível afirmar que o *queer* é apenas um gesto na direção de uma vaga antinormatividade ou identidade não convencional. Na Itália, por exemplo, a palavra *eteroqueer* é usada para falar de pessoas que parecem *queer*, que se vestem e se comportam de maneira que foge a heteronormatividade, mas são heterossexuais (LAURETIS, 2019, p. 477).

Por fim, um dos autores que também teoriza sobre a teoria *queer*, e que vem ganhando muitos adeptos, é Paul Preciado. O termo contrassexualidade foi firmado por ele e abrange aspectos relacionados ao corpo e sua biologização. Sendo trans próprio autor fala da inclusão dos trans e os seus desafios relacionados à materialização de seus corpos e sua visibilidade na sociedade.

Para Preciado (2019), a contrassexualidade é uma análise crítica das diferenças de gênero e sexo, que foram baseadas no contexto heterocentrado, colocado diante do corpo biológico. Nesse sentido, trazendo os argumentos do autor, temos o conceito que:

A contrassexualidade supõe que o sexo e a sexualidade (e não somente o gênero) devem ser compreendidos como tecnologias sociopolíticas complexas; que é necessário estabelecer conexões políticas e teóricas entre o estudo dos dispositivos e dos artefatos sexuais (tratados até aqui como anedotas de pouco interesse na história das tecnologias modernas) e os estudos sociopolíticos do sistema sexo/gênero (PRECIADO, 2019, p. 495).

Segundo Preciado (2019), a natureza é colocada como o discurso da naturalização da heterossexualidade, e que esse é um discurso social, estando atrelado a um sistema heterossexual de produção de feminilidade e masculinidade.

A teoria de Preciado (2019) amplia consideravelmente a forma de vermos as identidades dos sujeitos, tendo em vista a visibilidade de outras formas de existências sexuais, além daquelas definidas pelo sexo biológico e visões tradicionais de gênero, conforme o seu papel na sociedade. Para o autor, as multidões *queer* são pós-feministas, não porque desejam atuar sem o feminismo, mas que foi possível, graças a uma reflexão crítica sobre as diferenças que o próprio feminismo apagou, considerando apenas o sujeito “mulher” hegemônico e heterocêntrico. E argumenta que:

Quanto aos movimentos de liberação gays e lésbicos, uma vez que seu objetivo é a obtenção da igualdade de direitos e que, para isso, utilizam concepções fixas de identidade sexual, eles contribuem para a normalização e a integração dos gays e das lésbicas na cultura heterossexual dominante, favorecendo políticas familiares, tais como a reivindicação do direito ao casamento, à adoção e à transmissão do patrimônio (PRECIADO, 2019, p. 512).

Esses argumentos de Preciado (2019) nos direcionam para entendermos fatores sociopolíticos a que todos nós estamos submetidos para termos visibilidade, mesmo dentro de conceitos de identidades sociais engessados em parâmetros heterossexuais dominantes.

As teorias aqui apresentadas foram escolhidas por trazerem reflexões com o intuito de transmutar a binaridade feminina e masculina, tão difundida ao longo da história social de gênero. Outro fator, que deve ser considerado nessas teorias, é a observação deste corpo político e de todas as formas de representação que são, de certa forma, repetidas, ou mesmo performatizadas, que ganham visibilidade nesta

repetição, e muitas vezes não são questionadas, simplesmente aceitas como a forma de funcionamento considerado natural.

No entanto, essa política dos excluídos, nos faz refletir sobre as identidades de uma forma mais ampla e questionar valores não apenas ligados à questão social e política, e sim um projeto individual. Assim, afirma Preciado (2019, p. 513):

A política das multidões *queer* emerge de uma posição crítica a respeito dos efeitos normalizantes e disciplinares de toda formação identitária, de uma desontologização do sujeito da política das identidades: não há uma base natural (“mulher”, “gay” etc.) que possa legitimar a ação política. Não se pretende a liberação das mulheres da “dominação masculina”, como queria o feminismo clássico, já que não se apoia sobre a “diferença sexual”, sinônimo principal clivagem da opressão (transcultural, trans-histórica), que revelaria uma diferença de natureza e que deveria estruturar a ação política. A noção de multidão *queer* se opõe decididamente àquela de “diferença” (PRECIADO, 2019, p. 513).

Por fim, revisitando esses conceitos, percebemos as reivindicações teóricas na própria materialização dos corpos e suas identidades, e, sobretudo, pautadas na emergência de inclusão de outras corporeidades, identidades e formas de existências.

Para concluir o pensamento deste capítulo, inserido na lógica relacionada ao corpo, citamos Le Breton, um autor que estuda o corpo e sua relação com as identidades, que afirma:

A movência transgênero traduz, inversamente, a recusa dos binarismos, em especial, homossexual/heterossexual, homem-mulher, masculino-feminino, e anuncia a vontade de problematizar as diferenças, de multiplicá-las ao invés de organizá-las em categorias instáveis e preestabelecidas (LE BRETON, 2014, p. 25).

Assim, ainda segundo o autor (*ibid*), o gênero tornou-se um cenário de experimentos, transcendendo a polaridade que vai além do corpo ou da biologia: é sim um desejo de libertar-se do sexo, para se reinventar e se mostrar ao mundo. Em vista disto, a moda sem gênero traz essas discussões de forma a promover o pluralismo e diversidade de identidades e de corpos.

Para finalizar as ideias relacionadas à materialidade dos corpos e as identificações do sujeito por meio da força reguladora da sociedade, temos a citação de Butler, afirmando que:

O que vai e o que não vai ser incluído no interior das fronteiras do “sexo” será definido por uma operação mais ou menos tácita de exclusão. Se colocamos em questão o caráter fixo da lei estruturalista que divide e limita os “sexos” em virtude de sua diferenciação binária dentro da matriz heterossexual, faremos isso a partir de regiões exteriores àquelas fronteiras (não de uma “posição”, mas das possibilidades discursivas abertas pelo exterior constitutivo das posições hegemônicas), o que constituirá o retorno disruptivo dos excluídos de dentro da própria lógica simbólica heterossexual (BUTLER, 2019, p..29).

O retorno disruptivo dos excluídos, conforme Butler (2019) afirma, nos mostra os caminhos complexos que as próprias ações dos considerados corpos abjetos tensionam e, ao mesmo tempo, reiteram, para se tornarem sujeitos aceitos na sociedade.

Neste escopo teórico, que recortamos para tratar os conceitos relacionados às teorias de gênero, identificamos nos discursos das marcas de moda sem gênero, linguagens e as significações que geram discussões que podem retificar ou descontinuar a binaridade, ou seja, possibilidades de movência e formas de organizações das identidades.

3 MODA, CORPO, IMAGEM E MUDANÇA SOCIAL

3.1 CORPO, MATERIALIDADE E PADRÕES DE BELEZA

A moda, enquanto geradora de sentidos, é uma forma de representação das identidades e considerando as subjetividades de acordo com os modos de existências em que os sujeitos – como indivíduos que vivem numa sociedade – se representam e reproduzem regras e normas, temos que “os modos de subjetivação podem tomar as mais diferentes configurações, sendo que estas cooperam para produzir formas de vida e formas de organização social distintas e, cabe insistir, mutantes” (MANSANO, 2009, p. 114).

Nesse sentido, a materialidade do corpo, tão discutidas por Butler (2019) e Preciado (2019), nos possibilitou relacionar o vestuário como uma das formas de materialização das subjetividades dos indivíduos, para dar sentido ao mundo em que vivem, conforme Castilho e Martins discutem:

O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se por meio de artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadores de estados de conjunção ou disjunção com os valores pertinentes à sua cultura (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 36).

Nessa busca corporal, onde existem ausências, incompletudes e desejo, vemos no nosso cotidiano uma diversidade de possibilidades que tentam desviar-se das demarcações tradicionais corporais além da binaridade (masculino e feminino), acionando outras maneiras de existências, tais como visibilidade de corpos mais velhos, negros, gordos, trans, que são marginalizados pelo poder hegemônico. As normas sociais e as unidades regulamentadoras, embora ainda exerçam uma grande força nos indivíduos em sua maioria, podem não mais convencer os sujeitos modernos a permanecerem representados neste sistema de linguagens corporais tradicionais, que são agenciados por modelos de corpos jovens, brancos, magros e binários.

As modificações corporais vêm sendo estudadas por diversas áreas do conhecimento: na antropologia, na medicina, na psicologia, sociologia, etc. E o que observamos atualmente, nas redes de informação, são mudanças mais bruscas, que precisam de intervenções cirúrgicas a mudanças mais sutis, como por exemplo, os tratamentos estéticos de botox, harmonização facial, etc. Por exemplo, as próprias

redes sociais apresentam filtros que modificam os corpos a partir de atributos tecnológicos dos aplicativos, atenuando as curvas corporais femininas, afinando o nariz, rejuvenescendo os rostos, dentre outras possibilidades.

Diante desta complexidade exemplificada, temos as diversas experiências corporais naturalizando modelos físicos que outrora nem eram vistos como padrão de beleza, no entanto quem não estava no modelo corporal padrão não era visto e designado como indivíduo, ou seja, era corpo abjeto, conforme Ortega (2008, p 13) também conceitua que “o corpo é abjeto; a abjeção, neste contexto, deve ser entendida como rejeição corporal da corporeidade, que encontramos em vários modelos corporais de nossa cultura”. O autor (*ibid*) apresenta, em seu livro “Corpo Incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea”, reflexões acerca das tecnologias médicas, que nos faz pensar sobre a instauração de mudanças corporais, que envolvem as formas de olhar para o próprio corpo como extensão das subjetividades, diante da insatisfação corporal, o que, por um lado, problematiza a não aceitação aos padrões tradicionais corporais, provocando tensão sobre os valores e regras nesta relação do corpo, gênero e padrões corporais; e por outro lado, as consequências destas incertezas, que geram ansiedades, riscos éticos e psicológicos, conforme o autor argumenta.

Crane (2006), ao pesquisar sobre o papel social da moda através do vestuário e as relações com o modelo hegemônico e modas alternativas, observou que as definições hegemônicas de realidade, normas e padrões constroem a ideia de que sejam “naturais” e incontestáveis. No entanto, a autora (*ibid*) complementa que essa naturalização da masculinidade e feminilidade é direcionada pela mídia de formas diferentes: enquanto a masculinidade hegemônica reproduz ideais de poder físico e controle, heterossexualidade e papéis patriarcais, para as mulheres é mostrada uma hegemonia conflitante. Assim, Crane (2006) afirma que:

As mulheres são confrontadas com concepções muito diversas de identidade feminina, que vão da expressão de uma sexualidade espalhafatosa e marginal ao empoderamento e ao domínio feminino. Algumas imagens são conservadoras, enquanto outras procuram expandir a definição de sexualidade aceitável e de preferência sexual (CRANE, 2006, p. 50).

Quando direcionamos padrões corporais de beleza e consumo de moda, apontamos primeiramente o padrão hegemônico relacionado a formas de se vestir e se comportar, e conseqüentemente, padrões de estilo de vida. E, embora essa

concepção de Crane (2006) se desenvolva teoricamente numa perspectiva binária de feminilidade e masculinidade, verificamos, na moda sem gênero, muitos desses valores nos próprios meios de comunicação.

Segundo afirma Crane (2006):

Em qualquer período, o conjunto de discursos sobre vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais que forçam os conceitos amplamente aceitos de papel social a tomar novas direções. Esses últimos englobam as perspectivas de grupos marginalizados que buscam aceitação para maneiras de vestir consideradas marginais ou fora dos padrões, especialmente no que tange à sexualidade, segundo as concepções de status ou gênero dominantes (CRANE, 2006. p. 198).

Para esta pesquisa, procuramos enveredar no caminho das convergências de ações dos sujeitos sociais, em ampliar as corporeidades ditas como padrões corporais de beleza, provocando a inserção da diversidade na construção dos sujeitos sociais e aceitação das subjetividades construídas a partir da sua representação corporal através da moda. Essas possibilidades de formas de existências é um olhar emancipatório dos sujeitos que estão ampliando as suas possibilidades de representação.

Entendemos que o corpo fora do padrão binário referido às determinações de gênero hegemônicas é um corpo incompreendido, portanto abjeto para a sociedade. Este corpo fragmentado ou mutilado, conforme aponta Ortega (2008), é um corpo que aparece como “um antimodelo”, uma forma de resistência ao ideal de corporeidade fechada e inata, encarnado na figura ideal e normativa do corpo belo (ORTEGA, 2008, p. 172). E este corpo que, ao longo da história da humanidade, é colocado como grotesco “se constitui uma ameaça, e uma provocação do ideal totalizante do corpo, da unidade corporal que deve, portanto, ser excluído” (ORTEGA, 2008, p. 173).

Essa discussão nos permitiu observar como as padronizações são estruturas de dominação, e o que está fora delas, torna-se uma ameaça. No entanto, hoje os padrões que regulam os corpos também estão sendo modificados. Quando observamos as redes sociais, especificamente o *Instagram*, que é o *lócus* desta pesquisa, verificamos que a normatização está direcionada na perspectiva de rejuvenescimento (cosméticas, harmonização facial), modificações corporais (dietas, plásticas no corpo e no rosto), portanto provocando também novas materialidades e significados.

Nessa representação corporal, a imagem de moda implica ações sobre corpos e o vestir, e todas as possibilidades de invólucro dos mesmos, como segunda pele (CASTILHO, 2003), trazendo linguagens que representam identidades. Para Crane (2006, p. 22) “as roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”.

Para Neves (2022):

O vestuário e o adorno inserem o corpo humano na cultura, contendo a sua materialidade instável e o reorganizando, reestruturando sua silhueta, escondendo certas partes e apontando para outras, produzindo o corpo como forma inteligível e apropriada. Mas o vestuário – e o vestuário de moda principalmente, sempre cambiante e mutável – nunca consegue operar essa estabilização completamente, sempre é insatisfatório em sua tentativa de selar o corpo perfeitamente (NEVES, 2022, p.168).

Nessa direção, evidenciamos o papel da moda em proporcionar caminhos de convergência à normatização hegemônica, mas por sua vez, acionando possibilidades de desconstrução e desestabilização. Quando associamos o surgimento da moda na idade média (Lipovetsky, 1989) e as motivações que propulsionaram o motor da moda, que além da busca pelas novidades, pudor, proteção, e, sobretudo, expressão individual, trouxeram destaque para o lugar do corpo na sociedade. A moda foi impulsionada por este corpo que é parte do indivíduo que necessita se fazer presente à sociedade. Assim, o meio de comunicação tornou-se um meio de expressão e definições de papéis que os indivíduos querem se autodenominar ou aos quais pertencer. Segundo Castilho e Martins:

Entendemos o corpo humano como uma estrutura de linguagem que o ser humano arranja, decorando-o e ornamentando-o por meio de relações combinatórias, cujo encadeamento forma um texto, que por sua vez, suporta um discurso pelo qual se manifestam interações sociais, dadas as comunicações estabelecidas. Em termos semióticos, o corpo é um sujeito que age com base na aquisição de competências (poder e saber) e de manipulações (querer e dever) (CASTILHO e MARTINS, 2005, p 104).

O pensamento de Castilho e Martins (2005) nos remete à interdiscursividade através dos corpos, e que a moda sem gênero, enquanto tendência reflete um pensamento de uma determinada época, implicando novas formas de discurso, que tensionam as formas tradicionais de ver os corpos e suas representações, ampliando

a visão de ver os próprios corpos enquanto “projeto corporal”, conforme afirma (SVENDSEN, 2010).

Já, a imagem de moda, que se verifica a partir das maneiras como os sujeitos representam seus corpos ou são representados, é uma compreensão que implica as competências e manipulações (CASTILHO E MARTINS, 2005), e as interpretações deste sistema corporal também dependem das instâncias pessoais e comunicativas. Conforme Boccara e Moretti (2015, p. 48), “os consumidores na condição de intérpretes não só aceitam, mas espelham comportamentos que idealizam a autoimagem”.

Essa teia de sentidos, que são gerados a partir desses sistemas de representação, também envolve fatores de imitação e distinção segundo Simmel (2014), mas ambos se direcionam às possibilidades de aceitação, reconhecimento e pertencimento.

No livro *Filosofia da Moda*, Simmel (2014) no capítulo “a vida como dualismo”, enfatiza que o ser humano é “desde o início dualista”. Por conseguinte, ao final deste tópico, onde retrata as condições de existência termina descrevendo que:

Cada essencial forma de vida na história do nosso gênero representa, na sua área, uma forma particular de unir interesse pela duração, pela unidade e pela igualdade com o interesse pela mudança, pelo particular, pelo único (SIMMEL, 2014, p. 23).

Um dos sentidos, ao interpretarmos essa passagem do livro de Simmel (2014), é a necessidade do ser humano de mudança, portanto parece-nos que as mesmas acabam dentro de outros sistemas de dualidades.

Verificando esse panorama, temos os discursos de moda gerados pelos meios de informação de moda, as imagens e as interpretações delas, e nesse contexto as imagens de moda nas redes sociais, que é o objeto de estudo desta pesquisa. As redes sociais são um constructo de representações e dentro do mesmo, verificamos necessidades latentes dos sujeitos de se sentirem inseridos, aceitos e vistos, mesmo que utilizando técnicas e artifícios que as redes sociais proporcionam, de alterar a imagem original, para que entrem em conformidade tanto com o que é postado diariamente, ou com os próprios meios de divulgação corporal ligados aos sistemas de beleza que apresentam. Boccara e Moretti (2015, p. 48) colocam que:

Parecer-se com uma imagem confere ao corpo orgânico um status de reconhecimento afetivo e pertencimento a segmentos sociais que se tornam tribos urbanas reconhecíveis e identificáveis. Dessa forma, constroem significados existenciais de equilíbrio psicológico e satisfação pessoal fundamental ao ser humano (BOCCARA E MORETTI, 2015, p. 48).

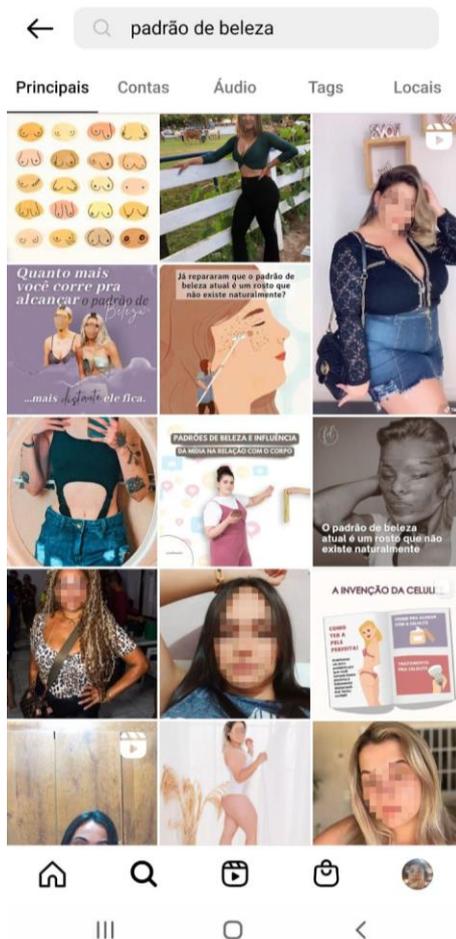
Svendsen (2010) relata que as percepções do corpo humano dependem das modas dominantes da época, e que a própria percepção das modas está de acordo de como as mesmas são representadas visualmente pelas pinturas, fotografias e outros meios. Já em pleno século XXI, vemos as imagens de moda em diversos meios além dos identificados por Svendsen, por exemplo, nos meios de informação de moda, como blogs, *vlogs*, redes sociais, que podem ser considerados os meios de comunicação mais veloz deste tipo de conteúdo.

Esses corpos que a mídia contribui para disseminar nos canais de informação de conteúdo de moda, especialmente, são corpos que representam diferentes percepções para quem recebe tal informação, gerando, assim, referências de padrões de beleza. Os modelos de corpos, ao longo da história, se modificaram e ainda vêm se transformando, conforme necessidades e mudanças de valores e comportamentos. E, assim, esses corpos vestidos, reais ou virtuais, são materializados, para experienciarem suas identidades, seja dentro dos padrões de beleza ou mesmo fora deles. Castilho e Martins (2005, p. 37) compreendem que “a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade e que o vestuário revela as formas que o corpo assume, no decorrer da história, definidos estilos de época, que também definem modelos de corpos.”

Embora existam padrões de beleza hegemônicos, aceitos e ditados por tecnologias regulatórias e instituições, existem caminhos e possibilidades que vão em sentido contrário a esses padrões. Exemplificando este pensamento, quando buscamos na própria *internet*, particularmente a rede social *Instagram*, a palavra padrão de beleza, as imagens geradas (figura 3) apresentam-se heterogêneas, não só imagens visuais como verbais, com discursos diferentes.

As imagens (figura 3) nos incitaram a supor que, embora existam padrões corporais vigentes seguidos como ideal de beleza, há indícios de outras possibilidades de reedição desses padrões, com outras interpelações de formas de existências corporais, mais notoriamente no universo feminino. No entanto, conforme Boccara e Moretti (2015, p.49), “os veículos de comunicação visual usam a imagem do corpo feminino com um discurso próprio e peculiar de sedução”.

Figura 3 – Procura Através da Palavra: Padrões de Beleza, na Rede Social *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2022).

A *internet* tornou-se um meio propício para disseminação da imagem do corpo e do desejo de ver e ser visto, difundindo as mais diversas experiências corporais e, sobretudo, “tem sido um dos meios mais eficazes na difusão e reafirmação desse corpo como imagem, de tal modo que as pessoas sentem a necessidade criada de remodelarem seus corpos orgânicos de forma concreta na vida real” (BOCCARA e MORETTI, 2015, p. 49).

As experiências corporais, diante de suas diversas manifestações, estruturam a relação do corpo e o vestuário, onde mais uma vez enfatizamos o papel da materialização da roupa no corpo real ou imaginário. Nesse sentido de trazer o olhar, o corpo e o vestir, Carvalho (2015, p. 105) levanta alguns sentidos na interação do corpo com o espaço e com o outro, em que a mesma destaca “o lugar existencial do corpo é traçado pelo design do vestir, quando o corpo está vestido e/ou em diálogo com os espaços”.

Essas observações trazem também inquietações que dialogam com a presente pesquisa, quando tratamos de fronteiras que vão além do corpo e da materialidade dele, que são fronteiras do existir, uma vez que para existirmos necessitamos estar presentes num corpo, geralmente vestidos, para adquirirmos visibilidade e identidade.

3.2 AS CONSTRUÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO A PARTIR DO CORPO E MODA

O jogo das aparências tecido pelas dimensões simbólicas pode ser considerado uma das forças motrizes da moda (PITOMBO, 2010) onde os corpos são vestidos para representar uma identidade, seja individual ou coletiva. O corpo vestido apresenta simbolismos que também se tornam transitórios, dependendo do espírito do tempo onde está inserido.

Para Pitombo (2010, p.243), “A moda, sobretudo na sua dimensão vestimentar, pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, já que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade”. Já, nos conceitos de Barnard (2003, p. 64) “a moda, o vestuário e as roupas, são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade”.

Diante dos valores e crenças, através do corpo, o vestuário estabelece várias narrativas cujos significados são construídos e estabelecidos culturalmente (LEITE, 2011). Estas narrativas inscritas no corpo e especificamente na roupa são construções sociais que desempenham papeis, de acordo com o que foi naturalizado como padrão social da época.

Para Le Breton (2007, p. 7), “o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída (...) e que antes de qualquer coisa, a existência é corporal”. Tendo em vista as manifestações sociais ao longo da história da moda, a relação corpo e moda é percebida como forma de comunicação, onde algumas vezes a falta de roupa denota algum protesto sobre determinada causa social, política, cultural e econômica. Nota-se que a ausência de roupa é vista como pudor, falta de recursos financeiros, ou mesmo, mostra as relações de dominação, como aconteceu no holocausto, onde os nazistas despiam os judeus de seus trajes para, além de degradá-lo perante o outro, iniciar uma série de atrocidades, mostrando, assim, a superioridade disseminada desse poderio. Segundo o documentário da série *Ecce*

Homo: Moda e vestuário (1998) “O vestuário é parte da nossa identidade, e despir uma pessoa de suas roupas significa despi-la de sua dignidade” (TV ESCOLA, 2012).

Os significados do corpo nu variam de cultura a cultura, portanto “não existe nada que possa ser chamado de corpo completamente nu, pois o corpo nu estará sempre “vestido” em razão de suas definições sociais” (SVENDSEN, 2010, p. 89). Segundo o autor (*ibid*), “removendo todas as roupas, não encontramos um corpo natural, mas um corpo moldado pela moda. O corpo não é mais natural que as roupas que veste”.

Para Le Breton (2008, p. 24), “o corpo não é uma natureza. Ele nem sequer existe. Nunca se viu um corpo: o que se vê são homens e mulheres.” O mesmo autor (*ibid*) discerne sobre as diferenças entre os sexos, conforme a construção social do que significa ser homem e ser mulher para determinada sociedade, de forma a compreender as suas relações com o mundo e entre si.

Na história da indumentária, embora o vestir sem distinção entre os gêneros tenha existido, a partir do momento que a moda foi movida pelo jogo de sedução na efêmera mudança de gostos e estilos e vida, percebe-se essa nítida separação (LIPOVETSKY, 1989). Conforme Menezes e Beccari (2021, p. 219), mesmo que existam avanços, “a moda é um produto da era moderna e sempre dividiu os sujeitos por gêneros binários, segundo a lógica da normatividade”.

Monneyron (2007) identifica em suas pesquisas que a divisão sexual das roupas corresponde ao sistema fechado da calça para os homens, e o sistema aberto do vestido para as mulheres, instaurado com a Revolução Francesa, reforçando o dimorfismo sexual.

Este dimorfismo foi questionando de forma mais enfática com o dandismo a partir do início do século XX, que já no século XIX reivindicava o direito de “se preocupar com a toailete, a exemplo das mulheres” (MONNEYRON, 2007, p.31).

A aproximação entre os vestuários feminino e masculino se deu ao longo da história da moda, em que se criticava o dimorfismo sexual (sistema aberto para as mulheres, sistema fechado para os homens).

Monneyron (2007), em suas questões fundamentais trazidas pela moda, em relação à feminilidade e masculinidade, avalia que a sedução é um princípio de condução da reivindicação do dimorfismo sexual. Para o autor (*ibid*):

O que a feminização da roupa masculina revela em primeiro lugar é de fato a essência feminina de ser homem, enquanto a masculinização da roupa feminina é muitas vezes somente outra maneira paradoxal, porém eficaz de exprimir a feminilidade. (MONNEYRON, 2007. p.123)

Na história da moda, conforme vimos anteriormente, ao estudar o dimorfismo sexual, a androginia foi identificada de diversas formas. A androginia na moda diz respeito a referências visuais de ambos os sexos “gerando uma indefinição intencional tanto na moda masculina quanto na feminina” (SABINO, 2007, p. 46).

Na década de 1920, a androginia foi representada nas mulheres pelo achatamento das curvas corporais, em que o busto e a cintura foram “eliminados” pelos artifícios da moda. Baudot (2000) descreve que, naquela década, as mulheres copiavam o vestuário masculino, “ficando muitas vezes com jeito de garotos”. A partir disto, também se verificou a ascensão do *sportswear*, que surgiu numa mudança do estilo de vida no período entre guerras. O *Sportswear* “mais que ao esporte, propriamente, está ligado à noção do ócio, da vida ao ar livre, de descontração” (BAUDOT, 2000), o que implicou as atividades físicas, que a princípio, estavam voltadas para as classes mais abastadas, e, conseqüentemente, influenciou o guarda-roupa masculino, e o guarda-roupa feminino (BAUDOT, 2000).

Como exemplo, temos a estilista Coco Chanel, que “assinala o atestado de óbito do dimorfismo sexual, por um alinhamento cada vez maior da roupa da mulher com a roupa do homem e contestando decididamente, em particular, o sistema aberto que prevalecia ainda para a mulher” (MONNEYRON, 2007, p. 41). Chanel (figura 4) ampliou a liberdade de vestir, buscando referências nas roupas consideradas masculinas, incluindo o estilo *sportswear* também para as mulheres.

Figura 4 – Gabrielle Chanel & Serge Lifar



Fonte: Chanel.
Disponível em: chanel.com

É importante ressaltar que a legitimidade da moda se dá em torno da aprovação de uma maioria social e hegemônica. Então, quando é contestada essa maneira dominante de se vestir, podemos dizer que há no interior de um determinado grupo, uma ideologia que se manifesta através da crítica do momento vigente, o que implica uma antimoda.

Para Baudot (2002, p. 225), “a antimoda, nos dias de hoje, propõe uma alternativa libertária cuja força ainda é suficiente para não permitir que algum criador contemporâneo deixe de lado os fenômenos espontâneos nascidos na rua”. E nas ruas, o estilo unissex se criou e se propagou. Baudot (2000, p. 226) acrescentou que “nos *seventies* a moda unissex prospera. Um casal jovem divide tudo. As roupas velhas nos bricabraques do mercado de pulgas disputam com as roupas feitas à mão” (BAUDOT, 2000, p. 226).

Outra proposta do estilo andrógino vimos na história da moda, entre as décadas de 1960 e 1979. Na música, David Bowie foi um dos grandes precursores (FERREIRA, 2020) com o seu personagem Ziggy Stardust (Figura 5) e propôs esta estética andrógina a partir de seu vestuário, que repercutiu entre algumas camadas da sociedade com representação na moda, utilizando collant coloridos, acessórios considerados femininos, como pulseiras, além de uso de maquiagem. David Bowie “empresta enfeites e acessórios diversos e até se deixa fotografar com um vestido na

capa de um de seus discos, para acabar proclamando sua bissexualidade e fazendo dela sua filosofia de vida.” (MONNEYRON, 2007, p. 124).

Figura 5 – Personagem Ziggy Stardust, do Álbum “The Rise And Fall Of Ziggy Stardust And The Spiders From Mars” David Bowie, 1972



Fonte: Malsito Vivant.

Disponível em: <https://malditovivant.net/2012/03/09/o-mundo-celebra-o-disco-maisconceitual-de-david-bowie/>

Esses momentos de ruptura sobre o vestir e do dimorfismo sexual observados, sobretudo entre as décadas de 1960 e 1980, surgiram de um anticonformismo e não pertencimento da cultura vigente, como meio de emancipação dos jovens, diante dos ideais individualistas democráticos (LIPOVETSKY,1989). Tanto nos movimentos contracultura hippie (figura 6), quanto punk (figura 7), foram expressivos e revolucionários ao contestarem não apenas a estética de suas roupas, mas um estilo de vida, virando-se contra o sistema de normas e valores vigentes na sociedade, diante da revolução cultural e, sobretudo sexual. Essa nova atitude, que foi inserida da rua para as elites, mostrou-se relevante para as mudanças na sociedade sobre o vestir.

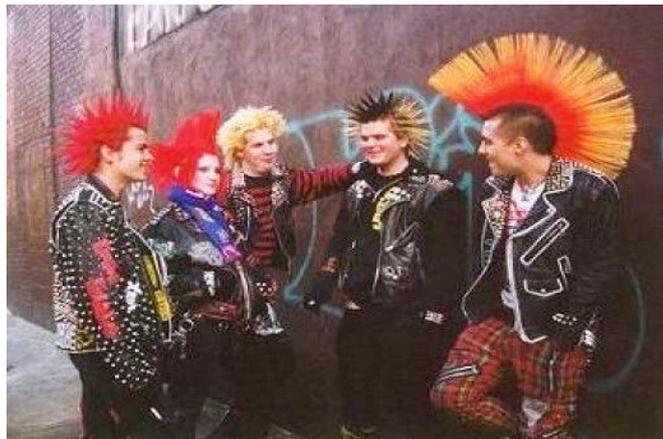
Figura 6 – Moda Hippie nas Cenas do Filme *Hair* (1979)



Fonte: Filme Recherche.
Disponível em: weheartit.com

Assim como os hippies, os punks propunham uma liberdade sexual, portanto segundo Monneyron (2007, p. 133), “o que a moda punk “sugere é uma sexualidade liberada, mas igualmente perversa, em que o sadismo e masoquismo sugerem transgressão às proibições e ao mesmo tempo um efeito perverso da liberação sexual”.

Figura 7 – Imagens Sobre a Estética Punk



Fonte: Milacook (2022).
Disponível em: milacook.com.br

Portanto, esses dois movimentos de contracultura marcantes na história da moda, demarcaram as implicações que as antimodas surgidas nas ruas trouxeram, inserindo essa estética da antimoda no sistema moda, ou seja, o que ideologicamente fez surgir esses movimentos de antimoda, tornou-se posteriormente moda, afirmando

o que Baudot (2000) descreve: “toda a faixa da contracultura muito depressa entrega-se a essa sociedade de consumo tão odiosa”.

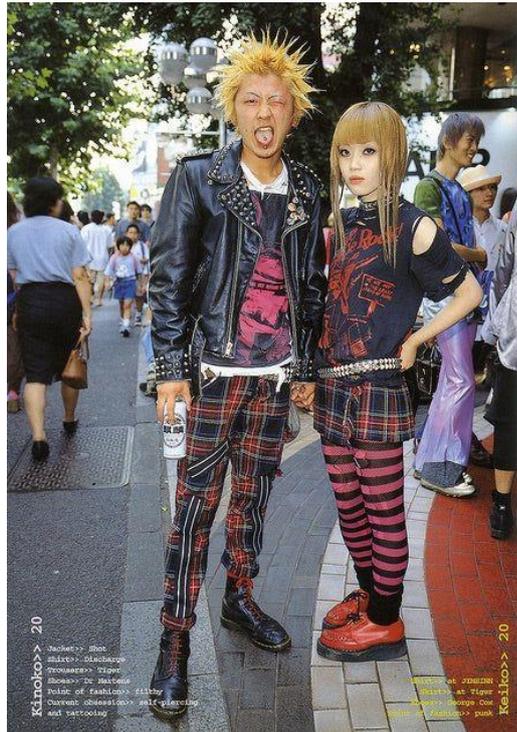
Nas figuras abaixo (8 e 9), verificamos, roupas com releituras, exibindo características do movimento punk e hippie, em contextos diferentes, ou seja, em épocas diferentes, com outros impactos sociopolíticos, sobretudo com novas narrativas, mesmo que sejam mantidos os conceitos originais do surgimento desses movimentos.

Figura 8 – Desfile de Roberto Cavali, Resort 2017



Fonte: Globo (2022).
Disponível em: Vogue (globo.com).

Figura 9 – Japan's Impact on Punk Culture



Fonte: akaibu.com

A moda, conforme vimos, tem um aspecto relacionado com as gerações jovens, estes movimentos de ruptura com a lógica relacionada à forma de vestir os gêneros, exemplificados com os vestuários propostos pelos movimentos hippies e punk. Com a moda sem gênero, observa-se da mesma forma essa força geracional para “transgredir” as formas de ver os corpos e os gêneros.

Nessas observações sobre os momentos de ruptura com os dimorfismos sexuais, percebemos as diferentes maneiras de se observar a androginia, desde o uso de roupas masculinas por corpos femininos modificados pela moda, conforme mostra a figura da própria Chanel (figura 4) com a anulação das curvas femininas para o uso de roupas femininas por corpos biológicos masculinos, como observamos o David Bowie (figura 5), além do uso das mesmas roupas por ambos os corpos, conforme os movimentos hippies e punk.

Então, concluímos como a moda pode ressignificar a relação dos indivíduos com seus corpos e suas identidades, ou seja, dar novos significados e disseminá-los, imbuídos pelo consumo e efervescência das redes sociais. E o princípio de sedução também opera, desconstruindo o dimorfismo sexual, a partir das novas narrativas desempenhadas pelas roupas.

3.3 MODA SEM GÊNERO

Atualmente a moda sem gênero vem ganhando destaque nas redes de informação de moda, trazendo outra perspectiva sobre os sujeitos, no que se refere às identidades de gênero e o vestuário. Como vimos anteriormente, da mesma forma que a moda unissex e o estilo andrógino emergiram nas ruas, essa nova moda veio trazer um novo cenário de ruptura sobre o olhar das identidades e as fronteiras do vestir. Os diversos termos de moda assumidos por esta tendência, tais como moda não binária, gênero fluido, pluriissex, agender, genderless, no gender, etc. estão direcionados ao surgimento desta “nova roupa” que rompe com a condição tradicional binária no vestuário.

Contudo, ressaltamos que existem muitas discussões acerca da diferença da moda sem gênero e de moda unissex. Segundo Sanchez e Schimitt (2016), o termo unissex refere-se a peças projetadas para se ajustarem e favorecerem ambos os corpos, femininos e masculinos, sendo geralmente peças do guarda-roupa masculino, de modelagem básica e sem apelo estético; já, a moda sem gênero “sugere(m) a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex” (SANCHEZ e SCHIMITT, 2016, p.10).

Portinari et. al (2018, p.145) dizem que “a moda contemporânea agênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual, de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero.”

Assim, nesta pesquisa, o termo sem gênero foi escolhido para o título da tese, por ser o termo mais usual no Brasil, considerando a rede social *Instagram*, tendo em vista o objeto de pesquisa, cujos dados são apresentados no capítulo sobre procedimentos metodológicos.

Essa tendência de moda não traz a atenção para o corpo biológico para se pensar as identidades, apresentando novos significados para as roupas que, segundo Zambrini (2016, p. 58), a tendência das lojas “agender” ou “no gender” (sem gênero) são propostas do vestir que expressam o câmbio social em relação às novas maneiras de entender os gêneros, os corpos e as identidades sociais.

Segundo Sanchez e Schimitt (2016, p. 12), a tendência de moda agênero trata sobre as fronteiras simbólicas entre os gêneros, como “uma arena de significados que, por muito tempo, colocou em polos distintos e dicotômicos os papéis sociais masculinos e femininos, limitando socialmente as formas de se expressar e de se posicionar no mundo.

Para compreender as transformações sobre a relação corpo e roupa, deve-se observar o corpo vestido, sobretudo as mudanças corporais consonantes às mudanças da vestimenta. Nas pesquisas de Castilho (2004) sobre a plástica do corpo em conformidade com a plástica da moda, ele aponta que “nas referências femininas, a moda “realça, principalmente a cintura, com interesse particular em permitir a movimentação e reconstrução do quadril (...). Já, na moda masculina, “algumas regiões do corpo são articuladas para enfatizarem o próprio órgão sexual, ou algumas características como viris: ombros fortes e largos, tórax proeminentes” (CASTILHO, 2004, p. 191).

A autora (*ibid*) destaca:

a necessidade de distinção original entre os seres humanos, e especificamente entre os sexos, faz com que o feminino e o masculino, (*sic*) se perpetuem culturalmente, e as concepções da plástica da moda estruturam-se nesse princípio binário (CASTILHO, 2004, p. 192).

Diante dessa conclusão, Castilho (2004) observa que se faz necessária a continuidade de novas pesquisas, para compreender a moda que a autora intitula unissex, visto os movimentos antimoda da década de 1960 e 1980, exemplificados pelas figuras 6 e 7. Então Castilho reflete que, após essas décadas, existiram várias tentativas de reorganização estética baseadas na binaridade, mas questiona essas novas pesquisas indagando outras possibilidades de investigação:

se o corpo é revestido de forma mais democrática, se as possibilidades de vestir e revestir o corpo se tornam amplas e mais independentes dos papéis sociais que correspondiam a cada sexo, uma vez que esses se misturam, enfocando um novo modelo social, os modos de marcar atração, de exhibir os atrativos de cada configuração corpórea mantém ou forjam as características que garantem o reconhecimento da sexualidade (CASTILHO, 2004, p. 192).

Assim, Castilho (2004) fornece subsídios para se pensar novos direcionamentos para se compreender as manifestações de moda, que vão contra a

binaridade, compreendendo quais características são colocadas para direcionar a atenção para determinadas partes corporais ou mesmo desviar este olhar.

Temos, na figura abaixo, um exemplo da tendência de moda sem gênero, representada por roupas com modelagens amplas, diversas cores e volumes (Figura 10).

Figura 10 – Tendência de Moda Genderless João Pimenta



Fonte: Revista Marie Claire.
Disponível em: revistamarieclaire.globo.com

Diante da diversidade corporal e as intenções da moda sem gênero, nestes conceitos, percebemos a importância de se investigar sobre esta “nova moda” e entendermos como algumas mudanças corporais devem ser pensadas no desenvolvimento das peças sem gênero, tais como corpos biologicamente masculinos (tórax mais largo) com busto ou corpos biologicamente femininos com músculos mais proeminentes, corpos trans feminino, trans masculino, drag queens, dentre outros. E mesmo os corpos em consonância com as características do sexo biológico também são diferentes uns dos outros, não há sequer um corpo universal igual a todos os indivíduos.

Castilho (2004) considera que a roupa altera a estrutura física do corpo, imprimindo novos traços, linhas, volumes, cores “visto que cada um de seus elementos constituintes pode se tornar um actante, um objeto-valor partícipe de um programa narrativo diferente” (CASTILHO, 2004, p. 189).

Assim, deve-se observar que a mensagem do vestuário vai além da roupa, e que a corporeidade com sua aparência física moldada pela moda (cabelos, rostos e etc.), junto à gestualidade, a comportamento, comunicam e negociam as a materialidade das identidades.

A constante mudança e busca de novidades, geradas através da efemeridade da moda (LIPOVESTSKY, 1989) já naturalizada nos indivíduos, possibilitou, de certa forma, a diferenciação e a divisão dos gêneros. Por outro lado, a iniciativa que permite aos sujeitos sociais escolherem suas roupas, independentemente de seu corpo, pode ser um dos legados desta tendência sem gênero.

Segundo Castilho e Vicentini (2011), “a referência física e estética do corpo é também importantíssima para o desencadeamento, ruptura ou permanência de valores legitimados pela moda”.

São imprescindíveis as formas de comunicação entre o criador desta estética e os sujeitos neste processo de legitimação de uma ideia ou modo de vestir. O desfile de Ronaldo Fraga Inverno 2016 sugere uma narrativa desta relação: as roupas não têm relação com o sexo biológico, e conseqüentemente, com os papéis de gênero. Nessa imagem (figura 11), ambos os sujeitos estão usando a mesma roupa. Nesse caso, estilista mostrou, enfaticamente, ao desenhar os órgãos sexuais, que, ao tirar as roupas, os seus corpos são diferentes.

Figura 11 – Desfile Ronaldo Fraga Inverno 2016



Fonte: Moda sem Censura.
Disponível em: modasemcensura.com.br

A Moda sem gênero defende o vestuário para todos independentes do corpo biológico, apresentando certa indeterminação ou incerteza diante dos corpos vestidos, próprio dos conceitos dos pós-modernidade. Brandini (2007) afirma que a moda, na pós-modernidade, como signo utilitário apresenta uma bricolagem estético/temática onde signos, significados e ícones compõem uma ação comunicativa e um novo corpus artístico.

Assim, o discurso proposto na mídia referente à moda sem gênero sugere uma quebra de tabus sociais relativos à relação sexo/gênero, indicando com isso, uma mudança de comportamento, ou *zeitgeist* (espírito do tempo) alinhada aos movimentos em torno das reivindicações dos sujeitos na atualidade, especialmente os da geração Z. Para se compreender esta nova significação, faz-se necessário abranger a relação desta ideia com a cultura dominante, com o consumo e com as mudanças de caráter sexual/biológico, além de fatores históricos, relacionados em determinado tempo e espaço.

Sem analisar as imagens, mas desenvolvendo um breve panorama sobre essa proposta de roupas agênero, percebemos que as roupas denominadas sem gênero, ampliam as possibilidades na liberdade do vestir. Os meios de informação de moda existentes na contemporaneidade promovem seus códigos culturais de acordo com o objetivo dos mesmos. Para Crane (2006, p. 395), “no final do século XX, o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significados aos itens de vestuário”.

Ao revisitar alguns momentos de ruptura dos padrões binários de moda, notamos que o que se visualizava nas ruas, como as manifestações culturais e sociais dos movimentos hippie e punk, por exemplo, também são observadas nas redes sociais, com a moda sem gênero, onde são postados, além de imagens das roupas, argumentos, protestos, discursos. Vemos também celebridades desconstruindo as formas de olhar as expressões de gênero, corpos femininos visitando o guarda-roupa masculino, assim como corpos masculinos se apropriando do que se considera do “guarda-roupa feminino”, conforme é mostrado na moda unissex, algumas celebridades, como a atriz Brigitte Lundy-Paine (figura 12), o cantor inglês Harry Styles (figura 13) e o cantor Billy Porter (figura 14). No Brasil, temos a cantora Marcella Ricca (figura 15) que também experimenta esta quebra com os valores tradicionais de vestir-se, mostrando em seus looks o favoritismo por roupas agênero, com estética pouco convencional das modas vigentes, com propostas criativas e expressão

individual. Segundo Erner (2015), os influenciadores não necessariamente precisam ser uma celebridade, ou líderes de opinião pública, mas constituem-se como pessoas, cujas qualidades “é poder servir de ‘nó de informação’, ou seja, colocar os indivíduos em contato um com os outros” (ERNER, 2015, p. 82).

Figura 12 – Look da Atriz Brigette Lundy-Paine



Fonte: Purebreak.

Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/midia/brigette-lundy-paine-e-uma-pessoa-nao-bi-462672.html>

Figura 13 – Look do Cantor Harry Style, Turnê *Love on Tour*



Fonte: Enews (2020).

Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/1304581/confira-os-looks-de-harry-styles-na-turne-love-on-tour>

Figura 14 – Look do Cantor Billy Porter



Fonte: Revista Cláudia (2020).

Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/saiba-quem-e-billy-porter-dono-dos-melhores-looks-nas-premiacoes/>

Figura 15 – Look da Atriz Marcella Ricca



Fonte: *Instagram* (2022).

Outro exemplo desse movimento da moda sem gênero, como parte da identidade e não apenas os papéis pautados no corpo biológico, é o de Mark Bryan, que vem sendo notícia de revistas de moda, onde o mesmo desafia o olhar sobre as roupas, além da sexualidade, como na própria matéria que a *Vogue* apresentou (figura 16). Na matéria intitulada “Hetero, casado e pai de três, homem usa saias e salto para provar que roupa não tem gênero.” Neste artigo, ele discursa o quanto é questionado sobre sua sexualidade, porque usa saias e saltos, e enfrenta diariamente críticas e preconceitos. Na matéria ele afirma “Sou apenas um cara heterossexual e bem casado que adora *Porsche*, mulheres bonitas, e que incorpora saltos altos e saias em meu guarda-roupa diário.” Este argumento sobre a sexualidade do sujeito nos faz refletir sobre as fronteiras entre feminilidade e masculinidade, definidos pela visão binária, que associa de maneira geral, sedução ao vestuário feminino. Monneyron (2007) diz que “seduzir, para o homem, é fatalmente passar pelo feminino” (MONNEYRON, 2007, p. 123).

Figura 16 – Mark Bryan, Homem que Viralizou nas Redes Sociais, com uma Proposta Agênero



Fonte: Vogue (2020).

Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/10/hetero-casado-e-pai-de-tres-homem-usa-saias-para-provar-que-roupa-nao-tem-genero.html>

Essas tendências de moda, além da repercussão nos desfiles de moda, vêm se apresentando também nas pequenas e grandes marcas. Segundo Guerra e Bonadio (2022, p.13), “desde 2015, grandes marcas globais de moda, como Zara e C&A e no segmento de luxo, a Gucci vem veiculando em suas campanhas, desfiles e perfis em redes sociais imagens associadas ao “sem gênero”. Portanto, segundo a autora, uma destas marcas permaneceu com a mesma estrutura binária em sua loja e sites, com exceção da Gucci, que vem vinculando às suas campanhas o MX, que é uma coleção voltada para desconstruir conceitos binários.

Em relação ao varejo de marcas, algumas marcas ou redes de vendas on-line, como o mercado livre, apostou recentemente nesta tendência, como verificado na figura 17, tendo a opção de sem gênero, como mais um nicho de mercado, além do público da estrutura binária masculino e feminino.

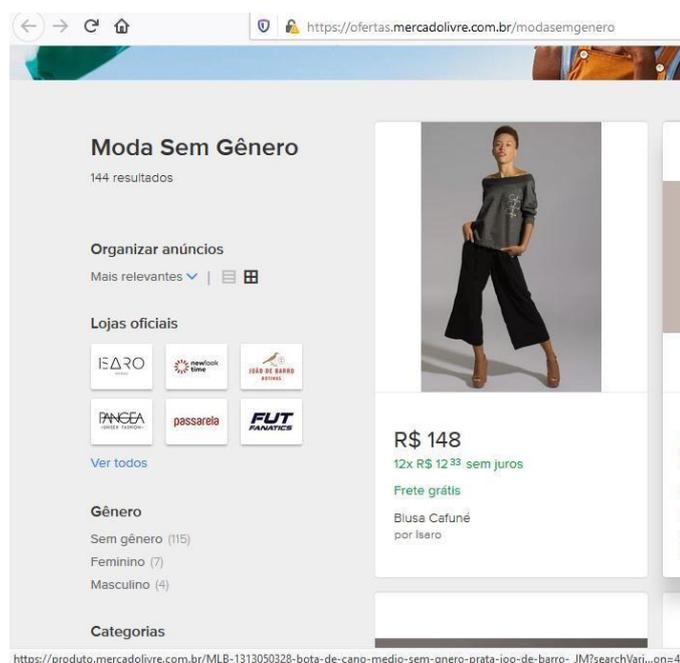
Figura 17 – Campanha do Mercado Livre para Roupas sem Gênero, 2019



Fonte: Mercado Livre.
Disponível em: ofertas.mercadolivre.com.br

O mercado livre constitui uma grande rede de vendas brasileira, não necessariamente de produtos de moda, que vende desde produtos de informática, automotivos, livros, brinquedos, etc. Segundo Godoy (2019), a diretora do marketplace Cristina Farjallat, em entrevista, se reportou ao lançamento desse nicho, dizendo que: “Temos no grupo uma preocupação com sustentabilidade, com o respeito às pessoas, com a diversidade e com a liberdade que se reflete na nossa operação cotidiana, então esse tipo de iniciativa é natural”.

Figura 18 – Venda de Produtos de Moda sem Gênero no Mercado Livre, 2019



Fonte: Mercado Livre.
Disponível em: mercadolive.com.br

Outra forte tendência, após as primeiras aparições relacionadas à moda sem gênero nos desfiles de moda, foi a sua disseminação nas redes sociais que, no sistema da moda, é uma forma de popularização desse conceito. E parte da ideia de fazer as pessoas questionarem as roupas que vestem, mostrando postagens com perfis de pessoas ressignificando as suas roupas, conforme (figura 19), ou perfis de marcas de moda menores (figura 20), promovendo roupas acessíveis, não apenas no preço, como também nas possibilidades de compor uma estética agênero, independente de seus corpos e, conseqüentemente, de seu sexo ou sexualidade, indo muito além de trazer a mesma roupa para homens e mulheres vestirem-se, mas sim, vestir o que quiserem, considerando que a roupa não tem gênero. Desta forma, “as redes sociais, acabam por serem a expressão dessa identidade e desse sentimento de pertença, o que leva ao surgimento de brand communities” (GUERRA e BONADIO, 2022, p.14).

Assim, a pesquisa concentra-se nas marcas de moda sem gênero na rede social, conforme figura 20, que utilizam o *Instagram*, para visibilidade e divulgação de seu estilo e discurso.

Figura 19 – Foto de perfil no *Instagram* a partir #Modasemgenero



Fonte: *Instagram* (2022).

Figura 20 – Moda sem Gênero da Marca Terepraserfeliz



Fonte: *Instagram* (2021).

Quando se procura sobre moda sem gênero nas redes de informação de moda, nos deparamos com muitas novidades diariamente. Na publicação do *Instagram* da FFW⁷ uma das postagens (figura 21) em destaque está relacionada à moda sem gênero. Este post está questionando se a moda sem gênero reafirma a binaridade da moda.

⁷ Plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil.

Figura 21 – Postagem da Plataforma de Conteúdo de Moda FFW



Fonte: Instagram (2021).

Essa reflexão proposta pela revista reitera a justificativa da presente pesquisa, uma vez que o que se investiga está muito além de roupas sem gênero, entendendo o papel das marcas enquanto educador e disseminador de informações. E conteúdos informacionais estão diariamente colocados nesse processo de formação dos indivíduos. Nessa postagem, o autor da matéria, Lucas Assunção, visto no perfil @luxas, lança a reflexão: “No entanto, a ideia de uma ‘terceira via’, isto é, roupas que não tem (sic) gênero, em contraste com as roupas masculinas e femininas, não é necessariamente assumir que peças de roupas tem (sic) um gênero inerentemente atribuído a elas?

Diante dessa conjuntura, devemos contextualizar como os meios de informação de moda, sejam desfiles, sites, blogs estão contextualizando a moda sem gênero. Tendo em vista que as representações sociais, através da moda, estão em contínua mudança, surgindo outras formas de resistência aos valores hegemônicos, isto acarreta novas implicações nos sujeitos e, conseqüentemente, nas suas relações com o meio através dos produtos de moda.

Na postagem abaixo (figura 22), tem-se a mensagem “Roupa foi feita para um corpo e não para um gênero”, e enfatiza a forma de resistência que está se criando nesta relação de que as roupas estão pautadas nas representações de gênero e, conseqüentemente na relação do gênero com o corpo biológico.

Figura 22 – Postagem do *Instagram* da Loja de Serviço de Costura Ajeito e Faça



Fonte: *Instagram* (2021).

Nessa direção, conforme observarmos, existem muitas publicações nas redes sociais sobre moda sem gênero, demonstrando reflexões acerca da relação da roupa com o corpo, deixando claro o movimento que aparece cada vez mais, com desdobramentos no nosso cotidiano, principalmente sendo constituinte na formação identitária dos indivíduos. Através das redes sociais, o grande público tem acesso às informações de moda e pode inferir, a partir delas, conforme apresenta Godart, (2010) que a mídia é uma interface entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas.

Dessa forma, notamos que com a *internet*, e especialmente com as redes sociais, os posicionamentos das pessoas e marcas de moda estão cada vez mais evidentes, tornando um lugar de diálogo, e conseqüentemente direcionando a uma ação política, mesmo que dentro de uma categoria de consumo.

4 DESIGN, LINGUAGEM E PUBLICIDADE DE MODA

4.1 DESIGN, LINGUAGEM E TEORIA DOS ATOS DE FALA

A linguagem constitui-se como a base de formação dos seres humanos. A partir da mesma os indivíduos comunicam-se e estabelecem as relações entre si e com a sociedade. Existem muitas formas de linguagens, sejam textuais ou imagéticas. Conforme conceitua Dondis (2007, p. 14):

a linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para intercâmbio de ideias e meio para que a mente humana seja capaz de conceituar.

Ao voltarmos para a história da humanidade, temos muitas formas de linguagem, antes mesmo de haver a escrita, a comunicação oral e os desenhos se constituíram linguagens essenciais para se perpetuarem as ideias de um povo. Com a escrita, as palavras tornaram-se uma rede de informações da consciência individual e coletiva. Para Bakhtin (2012, p. 102) “a palavra está presente em todo ato de compreensão e em todo ato de interpretação”. Esta afirmação de Bakhtin nos direcionou à relevância das palavras para a área do design, que muitas vezes está centrado na configuração da leitura visual do artefato, e, não raro, a informação verbal nos artefatos merecem atenção, não só a escolha do layout, como tipografia, cor, layout. Logo, para que o uso do artefato seja eficiente, outros fatores devem ser considerados, e um deles está no significado que as palavras têm na sociedade ou grupo de usuários.

Ao considerarmos o design como fenômeno de linguagem, conforme apontam Braida e Nojima (2014), temos quatro pressupostos do design como linguagem: “ (1) design é pensamento; (2) design é uma forma simbólica; (3) design é ideologia; (4) design é visão de mundo” (BRAIDA e NOJIMA, 2014, p.65).

Assim, nesta conjuntura, entendemos que os produtos de design se constituem como uma linguagem, gerando sentidos a partir das relações simbólicas, trazendo valores, normas sociais e significados enquanto visão de mundo. Concluindo este pensamento, temos que “sendo a linguagem uma prática social, e uma representação, ela é, portanto, ideológica” (BRAIDA e NOJIMA, 2014, p. 70).

Fernandes (2015), em sua pesquisa sobre Design da informação, para construir bases para a esta disciplina no Curso de Design, partiu da conceituação de informação e de comunicação, que por vezes são confundidas teoricamente, e coloca que a comunicação “é a transmissão de uma informação entre um emissor (intenção) e um receptor que interpreta e cria significados. E o designer precisa ter conhecimento sobre a linguagem para projetar a informação (FERNANDES, 2015). A autor (*ibid*) cita que a linguagem, para fazer sentido, é formada por três (03) aspectos (sintáticos, semânticos e pragmáticos, que são trabalhados juntos, mas que, para serem entendidos, precisam ser estudados separados.

Esse caminho teórico, aplicado ao design de informação, estabeleceu-se diante da especificidade dada pelo mundo digital, e em especial da sociedade em rede, em que, além de estarmos conectados em ambientes virtuais de informação, as palavras escritas vêm tomando uma dimensão significativa na vida cotidiana, além de se tornar uma fonte de educação e informação. Conforme Oliveira e Soares Junior (2020, p.4), “a junção de todos esses aspectos define as redes sociais como uma plataforma descentralizada, onde informações se transformam em conversas, e estas podem provocar mudanças individuais, sociais e até mesmo globais”.

Temos alguns estudos na área do design de informação nas redes sociais. Zago (2015, p.1224) “procurou aproximar design da informação e análise de redes sociais a partir da realização de um exercício de experimentação na visualização de dados de uma determinada rede” utilizando os dados do Twitter sobre a copa do mundo de 2014”. Vendrami Junior et al (2021) fez um estudo dos *stories* do *Instagram* para identificar pontos positivos e negativos de interação e, assim, propôs recomendações de melhorias nesta interface. Leite (2022) analisou a linguagem sob a perspectiva da retórica visual, compreendendo a utilização dos *emojis* nas mensagens digitais, analisando os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos do uso destas linguagens, a partir de um grupo focal com alunos de design da UFPE. Rocha (2011) desenvolveu o estudo baseado na informação de moda nas mídias sociais, sobretudo nos blogs de moda, para se compreender o ciberfeminismo e a compreensão das identidades de gênero, a partir desse meio de informação, bem como essas mensagens estão sendo organizadas e comunicadas.

Desse modo, percebemos como as redes de informação de moda vêm sendo estudadas no campo do design de informação, o que torna relevante entendermos que, a partir das linguagens, o mundo se constrói; e, de acordo com os meios de

comunicação, as trocas simbólicas se estabelecem. A abordagem deste capítulo refere-se à compreensão das linguagens, visuais e verbais para o processo comunicativo do design, trazendo a perspectiva da linguística para o design da informação, destacando-se a teoria dos atos de fala de Austin (1990) e as palavras enquanto ações e ideologia de acordo com Bakhtin (2012).

Bakhtin (2012) reflete que “a palavra é neutra”, pode assumir qualquer função ideológica específica: científica, estética, moral, religiosa. Portanto, devemos considerar que as palavras podem apresentar vários sentidos, e que as circunstâncias para as quais as mesmas são conduzidas geram diferentes interpretações. Exemplificando, com a palavra “gênero” temos várias analogias, mas existem contextos específicos, tais como gênero textual, gênero literário, entre outras.

Logo, a palavra gênero pode ser considerada neutra, e o que vai gerar os significados são as outras palavras ancoradas a ela, ou as imagens atreladas à mesma que formam a frase, ou seja, o contexto no qual ela está inserida.

Nos estudos da filosofia da linguagem⁸, a linguagem é entendida muito além dos conteúdos textuais, abrangendo aspectos relacionados à cultura de um povo, a um entendimento da sociedade. Marcondes (2000) diz que:

(...) Podemos afirmar que ao investigarmos a linguagem estamos investigando igualmente a sociedade da qual ela é linguagem, o contexto social e cultural na qual é usada, as práticas sociais, os paradigmas e valores, a “racionalidade” desta comunidade, e desta forma, pode-se dizer que não há separação entre “linguagem” e “mundo” já que a “realidade” é constituída exatamente como o modo que aprendemos e a usamos” (MARCONDES, 2000, p. 18).

Neste sentido, entendemos a relação da linguagem e o entendimento de sociedade a partir do que é escrito e as interpretações derivadas desta linguagem. Rocha Junior e Almeida (2011) citam que a pragmática veio do filósofo Charles Morris o qual queria esboçar uma ciência dos signos, que possuiria três ramos de investigação distintos:

⁸ A filosofia da linguagem se constitui essencialmente não como um sistema filosófico que busca resposta aos problemas tradicionais da filosofia - o problema do ser (ontologia), o problema do conhecimento (epistemologia), o problema do bem (ética), mas segundo uma nova perspectiva, como tentativa de refletir sobre questões específicas através de uma interrogação da linguagem tal qual é usada. (MARCONDES, 2000, p.16).

A sintaxe (estudo da relação formal dos signos entre si, percebendo a ordenação dos elementos da comunicação, dos códigos e das línguas, sua organização interna, os modos de sua combinação); a semântica (estudo das relações dos signos com os objetos aos quais os signos são aplicáveis, observando também suas relações com a própria realidade); e, por fim, a pragmática (estudo da relação dos signos com os intérpretes, investigando a relação entre comunicação, interlocutores, e ambiente em que ocorre, em particular compreendendo as ações que se desenvolvem por meio da linguagem e da comunicação) (CHARLES MORRIS apud ROCHA JUNIOR e ALMEIDA, 2011, p. 2).

Então, partindo da visão de Morris, o estudo da linguagem em uso está relacionado à pragmática que, de acordo com Marcondes (2000, p. 40):

Trata-se basicamente de uma visão filosófica segundo a qual o estudo da linguagem deve ser realizado em uma perspectiva pragmática, ou seja, enquanto prática social concreta, examinando, portanto, a constituição do significado linguístico a partir da interação entre falante e ouvinte, do contexto de uso, dos elementos socioculturais pressupostos pelo uso, e dos objetivos, efeitos e consequências desses usos. A pragmática não seria assim apenas um segmento dos estudos da linguagem, mas o seu campo privilegiado.

Dentre os teóricos da pragmática, estão Austin, Wittgenstein, a semiótica de Eco, dentre outros (MARCONDES, 2000). Dessa forma, a teoria dos atos de fala, “é uma alternativa capaz de apontar uma nova direção de sentido na investigação filosófica, principalmente por partir de uma visão da linguagem como prática social concreta, considerando, sobretudo as características dos contextos nos quais usar uma linguagem é praticar atos” (MARCONDES, 2000, p. 28).

Logo, para a presente pesquisa abordaremos a relação da semântica e da pragmática de acordo com as teorias dos atos de fala de Austin (1990) por considerarmos as linguagens visuais e verbais como ação, no sentido de que as práticas sociais são performatizadas a partir das linguagens. Reforçamos aqui que este estudo sobre moda sem gênero nas redes sociais, possibilitou o alinhamento com estas teorias, pois, na abordagem defendida por Austin (1990), as palavras são ações e estão relacionadas a determinados contextos, às convenções de uso e às intenções dos falantes. Marcondes (2000, p. 67) fala “que toda ação pressupõe um agente, no sentido que toda ação é ação de um agente e o agente se define como todo aquele que realiza a ação”.

Austin (1990), em seu livro “Quando dizer é fazer” dá vários exemplos relacionados a enunciados numa frase e classifica os verbos em constatativos e performativos. Marcondes (2000, p. 19) resume que os enunciados constatativos “são

aqueles que usamos para dizer alguma coisa: descrever episódios, relatar um fato, dar informação, e os performativos, através dos quais alguma coisa é feita, isto é enunciado e atos se coincidem, se identificam, são indissociáveis.”

Austin (1990, p. 38) se refere ao proferimento performativo “como aquela expressão linguística que não consiste ou não consiste apenas, em dizer algo, mas em fazer algo, não sendo um relato, verdadeiro ou falso, sobre alguma coisa.

No entanto, o próprio Austin (1990) trouxe a reflexão da possibilidade de todos os enunciados serem performativos, conforme o que Marcondes relata: “seria necessário uma nova definição dos enunciados ao invés de dividi-los em duas categorias”. E, assim, no do contexto dos performativos, Austin (1990) classifica as sentenças em atos locucionários, ilocucionários e perlocucionários. Marcondes (2000, p. 129) resume: “o ato locucionário vem a ser o proferimento de uma determinada sentença da língua, com sentido e referências determinados, a dimensão linguística do ato de fala; o ato ilocucionário, é o ato de fazer algo através deste proferimento; o ato perlocucionário, diz respeito às consequências, não convencionais que um ato de fala pode gerar”.

Austin (1990, p.123) classificou cinco (05) classes de proferimentos em função de sua força ilocucionária:

(1) Veriditivos: dar um veredito, estabelecer um fato ou um valor.

(2) Exercitivos: consistem em exercício de poderes, como designar, votar, ordenar, aconselhar, avisar, etc.

(3) Comissivos: consistem em prometer ou assumir algo, “comprometem a pessoa a fazer algo”.

(4) Comportamentais: tem relação com atitudes e comportamentos sociais. “pedir desculpas, felicitar, elogiar, dar os pêsames, maldizer e desafiar”.

(5) Expositivos: esclarecem os proferimentos na argumentação. Por exemplo, “contesto”, “argumento”, “concedo”, “exemplifico”, “suponho”, “postulo”.

Essas cinco classificações, criadas por Austin, são exemplificadas, ao longo de seu livro, com exemplos gramaticais a partir de alguns verbos e expressões que realizam tais ações.

Marcondes (2000) considera a proposta de análise que se utiliza dos atos de fala e observa que a teoria de Austin não abarca a compreensão da ideologia por trás da linguagem. O mesmo autor indica a teoria dos atos de fala junto a uma teoria do discurso, e coloca a teoria da ação comunicativa de Habermas, como um caminho

complementar à teoria de Austin, em que “a linguagem se define assim pela comunicação, como um agir comunicativo, uma forma e interação dialógica por natureza” (MARCONDES, 2000, 131).

Complementando a concepção de Austin sobre a teoria dos atos de fala, em que a ação a partir das palavras constitui-se uma ação performatizada, Ottone (2002, p. 129) afirma que “para ele uma ação é uma atitude independente de uma forma linguística: o performativo é o próprio ato de realização da fala-ação”.

Nessa compreensão de Marcondes (2000) sobre este modelo dialógico de interação comunicativa, é necessário que o falante assuma, diante do ouvinte, uma posição aceitável e representativa para o ouvinte. Logo, “a partir do modelo dialógico de linguagem pode-se dizer então que a identidade do falante se constitui neste processo de identificação recíproca falante-ouvinte” (MARCONDES, 2000, p. 132).

Conforme o autor (*ibid*) apresentou em seu conceito, a referência, o contexto no qual as palavras são proferidas, estabelecem as possíveis interpretações do que foi dito. Para Ottone (2002, p. 138), “Austin soube, como ninguém, discutir ao mesmo tempo a linguagem humana e o humano; como ninguém, mostrou que a linguagem não se distancia do humano, do corpo, e, de maneira exemplar, mostrou como o corpo e a linguagem se fundem”.

As discussões relatadas consistem numa síntese sobre as principais ideias sobre a linguagem e sua repercussão na pragmática, fundamentada ao redor da teoria dos atos de fala de Austin. Outros aspectos são estudados de maneira mais abrangente pelos autores supracitados, a exemplo de *condições de felicidade e infelicidade de uma palavra-ação*. Todavia, não exploraremos estas questões visto que o estudo da conversação, dos efeitos dos atos ilocucionários não serão abordados na presente tese, focando na performatividade dos atos ilocucionários. Esclarecendo esta premissa, trataremos de outras questões que complementarão a posterior análise dos dados.

Em suma, a partir dessas reflexões teóricas, na presente pesquisa serão considerados os discursos da moda agênero ou sem gênero na rede social *Instagram*, de forma a refletir que a imagem e as palavras, destacadas no *hashtags* e os textos atrelados a eles, podem exercer um poder simbólico sobre os indivíduos (os seguidores) que participam das postagens. Outra possibilidade que merece destaque é que a teoria dos atos de fala de Austin (1990) possibilita a abrangência da reflexão das palavras enquanto ação performativa, além de se conectar com a teoria da

performatividade de Butler (2018, 2019), cujos fundamentos também tiveram influência das reflexões de Austin (1990).

Aproximando esses conceitos ao objeto de estudo, que são as postagens das marcas de moda sem gênero no *Instagram*, podemos compreender o conteúdo informacional de moda disseminada através das palavras e seus signos neste meio, dando atenção ao poder ilocucionário destas postagens, e ao processo comunicativo a partir também do que é dito, ou seja, as ações performativas realizadas nas postagens, através de um conjunto de artifícios complementares (imagem e texto), o que vem ao encontro dos estudos advindos do design de informação que permite compreender os aspectos relacionados à comunicação dos produtos, tendo em vista o uso da linguagem (visual e verbal) para a sua representação nos meios publicitários, especificamente.

5 AS REDES SOCIAIS E *INSTAGRAM*: UM CENÁRIO PARA PESQUISA

As redes sociais constituem-se uma fonte de entendimento da sociedade, tendo em vista que permite conhecer modos de existências. Por meio das redes, os sujeitos se apresentam na sociedade, tornando público aspectos da vida que até então não era possível fora dos espaços de interação. Segundo Sibilía (2015, p. 140) “é válido conjecturar que atualmente está se produzindo uma mudança histórica nos modos de construir o que somos, assim como nas maneiras de nos relacionarmos com os outros e com o mundo”. Recuero (2009) reflete que a *internet* e a rede de informação proporcionaram uma maior sociabilização entre os sujeitos. “Essas ferramentas favoreceram que os atores sociais pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 34).

Certos conceitos levantados por Recuero (2009) incluem alguns direcionamentos sobre as formas de organização das redes, dentre eles, reputação, popularidade e autoridade. A reputação tem relação com as informações sobre “quem somos e o que pensamos” que ajudam a construir as impressões do que as pessoas pensam sobre o que somos. Já a popularidade, “refere-se, a uma posição estrutural do nó na rede”. A autoridade está relacionada à reputação, ou seja, está conectada ao que os sujeitos pensam sobre nós, através do que postamos.

Estas formas de organização implicam também a formação de comunidades ou grupos sociais, sobre os quais Recuero (2009, p. 136) argumenta: “esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais”.

Conforme argumentamos em capítulos anteriores, a presente pesquisa será realizada na rede social *Instagram*, onde a moda sem gênero será analisada, e desta forma, é fundamental contextualizarmos como esta rede social está se configurando. Segundo Hinerasky (2015, p.61) “o Instagram é uma rede social online em formato de aplicativo para dispositivos móveis que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos curtos (de até 15 segundos), aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de 62 serviços (Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr)”.

Atualmente, o *Instagram* apresenta muitas formas de interação, além do uso das fotos, com narrativas textuais, vídeos (reels, IGTV). Conforme apresenta Oliveira

e Soares Junior (2020), no aplicativo existem diversas funcionalidades, o Feed, onde são compartilhadas fotos dos usuários e vídeos rápidos; os Stories, são compartilhados fotos e vídeos disponíveis para visualização 24h; o Direct, podem enviar mensagens privadas para outros usuários. A live, que possibilita transmissão ao vivo em tempo real e IGTV que dá possibilidade de vídeos mais longos.

As regras do *Instagram* são vistas no próprio aplicativo, dentre elas temos as normas de autenticidade e segurança:

Queremos que o Instagram continue a ser um lugar autêntico e seguro para inspiração e expressão. Ajude-nos a promover esta comunidade. Publique apenas as suas fotos e os seus vídeos cumprindo sempre com a lei. Respeite todos no Instagram, não envie spam e nem publique nudez (DIRETRIZES DA COMUNIDADE | CENTRAL DE AJUDA DO INSTAGRAM, 2022).

Segundo Hinerasky (2015), o *Instagram* se popularizou e hoje tem sido utilizado pelas empresas para se aproximar do seu cliente, utilizando compartilhamento de fotos, para atrair o consumidor, e desta forma, interagir com eles. Conforme Mosseri (2021) aponta no site do *Instagram* (www.about.instagram.com), este aplicativo é personalizado com base em diversos algoritmos, de acordo com os que as pessoas usam. “As pessoas costumam usar o Stories para ver conteúdos publicados pelos amigos mais próximos. Já o Explorar é mais usado para a descoberta de novidades. Nós fazemos classificações diferentes em cada parte do aplicativo com base na forma como as pessoas a utilizam” (MOSSERI, 2021).

Assim, o *Instagram* possibilita uma personalização de acordo com o que se procura em cada perfil, e assim vai lançando informações que possam ser importantes para aquele perfil.

Hinerasky (2015) pontua que as marcas e os designers estão utilizando o *Instagram*, por perceberem que é uma ferramenta que vem obtendo sucesso, para aproximar os consumidores, operando com o imaginário e os desejos das pessoas.

Lichtenheld et al (2018) afirma que, com o surgimento das redes sociais, assim como o estabelecimento do *Instagram* no cotidiano da sociedade, estreitaram-se as relações entre as pessoas no nível particular, no que diz respeito ao nível pessoal, além de modificar o padrão de comunicação entre as empresas e o seu público, por permitir uma maior interação, onde o público pode também colaborar com a criação do conteúdo e divulgação da marca, se bem conduzido. Terraciano (2013, p. 118) entende que “a presença nas redes sociais garante o ingresso na comunidade de

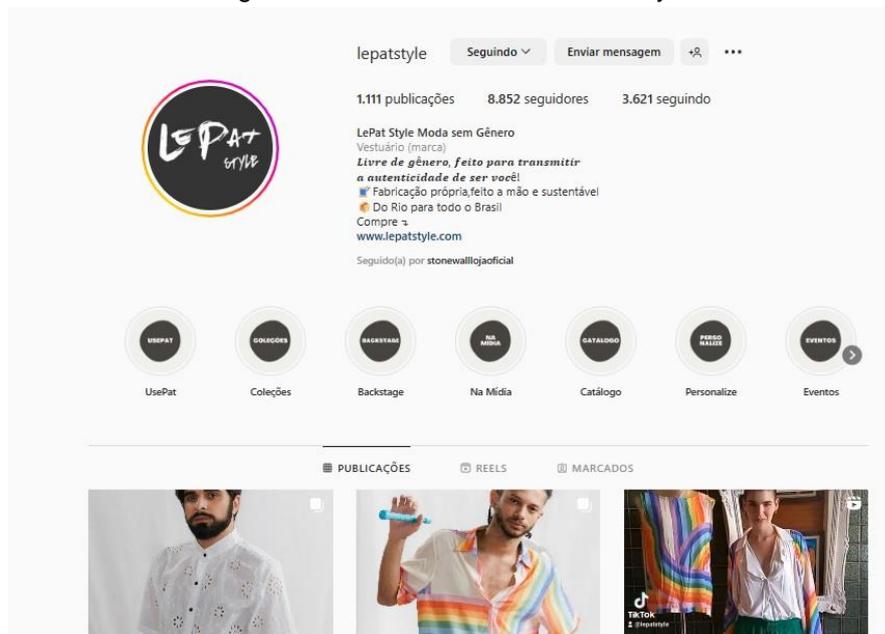
consumidores e, sobretudo, permite monitorar de forma fácil e veloz a quantidade de seguidores que contribuirão no compartilhamento de conteúdos”. A partir da interação dos seguidores com os conteúdos postados, seja compartilhando ou com um simples curtir que manifestam aprovação (TERRACIANO, 2015) pode-se obter informações de popularidade e aceitabilidade.

Dessa forma, as marcas de moda, encontraram no *Instagram* um local propício para divulgação de seus produtos, como apresentamos nos dados da *opinionbox* (2021) e também por apresentar tantas ferramentas que possibilitam uma maior interação e tratar com os desejos das pessoas de se expressarem, serem vistos, uma vez que, as pessoas estão conectadas com o seu smartphone na maior parte do seu dia, e são atraídas diariamente por imagens e textos nessa rede social.

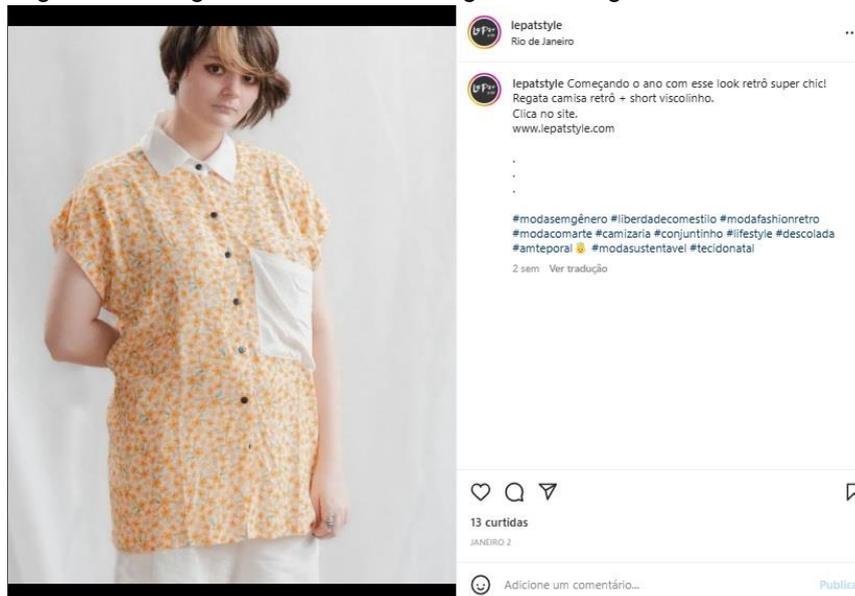
De modo geral, o *Instagram* de marcas de moda utiliza as postagens com as seguintes características (figura 23 e 24):

1. O perfil da marca da moda ou identidade da marca que aparece dentro do círculo do layout na parte superior do *Instagram*: algumas vezes a marca coloca uma imagem que corresponde a uma roupa ou imagem que a representa.
 - a. Número de seguidores (pessoas ou marcas inscritas) e perfis de marcas ou pessoas que a marca segue.
 - b. Número de publicações.
 - c. Breve descrição no perfil da marca.
2. As postagens da marca: imagem, texto (legenda).
3. *Emojis* dentro da publicação da marca e interação dos de locutores.
4. Texto ou *#hashtags* nas postagens.
5. Comentários ou curtidas.

Figura 23 – Perfil da Marca Le Pat Style



Fonte: *Instagram* (2023).

Figura 24 – Página de marca no *Instagram*: Postagem da Marca Le Pat

Fonte: *Instagram* (2023).

Diante desse breve cenário sobre as redes sociais e o *Instagram*, segue-se com o entendimento do *hashtag* como ferramenta utilizada no *Instagram*, que permitiu encontrar as marcas para a presente pesquisa e, assim, direcionar para as análises do discurso.

5.1 O HASHTAG COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

A rede social, desde o seu surgimento, apresenta ferramentas que também têm caráter efêmero e utilizam de linguagens comunicativas para estabelecer sociabilidade. Dentre elas estão os *memes*, *emojis*, os *hashtags*, entre outros. A linguagem virtual é um recurso de linguagem bastante utilizado nos meios sociais e também uma ferramenta de comunicação de conteúdo informacional. Nesse cenário dinâmico do mundo virtual são criados artifícios comunicacionais para compreensão das mensagens enviadas, para que haja comunicação e interação entre os indivíduos dessa rede. E podem vir de convenções sociais ou mesmo por novas formas de significar determinado objeto, tornando-se, assim, um símbolo que possa ser compreendido universalmente, como é o caso dos *emojis* utilizados nas redes sociais, que vêm ganhando novos formatos e significados. Segundo Pompeu e Sato (2018, p.18), “o uso e os significados associados aos *emojis* disseminam-se de maneira dinâmica, colaborativa e participativa. Os *emojis* podem inclusive ser criados por outras pessoas livremente, assim como outros símbolos utilizados na *internet*. Os *emojis* (figura 25) “adicionaram emotividade ao texto escrito” e podem substituir algumas palavras a partir de figuras que sintetizam rostos e insinuam emoções, ações, gestos, etc.

Figura 25 – *Emojis* Utilizados nas Redes Sociais



Fonte: Rockcontent.

Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/emoji/>

Leite (2022, p. 22) afirma que “os *emojis* não apenas auxiliam no design da informação, como também possibilitam que usuários diversificados enriqueçam e estimulem a retórica dos seus discursos por meio da integração verbal-pictórica na composição de mensagens”. Além dos *emojis*, tem-se usado atualmente, em diversas redes sociais, a linguagem *hashtag*, onde se destacam determinadas palavras de

acordo com temas e assuntos. Araújo (2017) em sua pesquisa “as funções sociais e discursivas da *#hashtag* em seus diversos contextos de uso propõe que as *hashtags* podem desempenhar outras funções na linguagem virtual, além da função como organizador de tópicos conversacionais, sejam estas funções de qualidade social ou linguístico-discursiva. Outra característica relacionada ao *hashtag* é que “pode ser pensado como um elemento definidor de uma comunidade discursiva” (MENDES, 2018). Assim, o *hashtag* (#) tornou-se uma das linguagens de comunicação mais usadas nas redes sociais, como *Instagram*, *twitter*, *facebook*. Segundo Gorini (2017, p. 8):

A *hashtag* é uma forma de marcar um discurso, através de palavras-chaves, tags, e fazê-lo circular para além do texto em si, com uma finalidade que não se encerra em si mesma, ou seja, a relação que se estabelece a partir da palavra-chave nos textos que a reproduzem pode ser vista como uma forma de conectar pessoas de diferentes procedências, (não apenas geográfica), em um texto comum. E assim revelam-se também os processos de identificação que conectam o texto: a pessoa que escreveu ou compartilhou, (curtiu ou comentou), o assunto que está sendo abordado e a *hashtag* em questão (GORINI, 2017, p. 8).

Dessa forma, a vida social está sendo registrada e acompanhada em rede, e os sujeitos manifestam seus pensamentos e ações instantaneamente através das palavras e imagens postadas nessas redes. É inegável a força das palavras para se compreender os significados que os sujeitos dão a determinados fatos sociais, ressignificando formas tradicionais de pensar, especificamente as identidades sociais e de gênero.

Em meio às mudanças na era digital, diariamente vê-se a disseminação de mensagens verbais (orais e escritas) e visuais (imagens), possibilitando um estudo da linguagem nesses meios para se compreender fatos e fenômenos, em diversas áreas do conhecimento.

Logo, pretende-se aqui a relacionar a linguagem virtual, o *hashtag*, como uma ferramenta metodológica de procura, para se compreender os textos destacados e as relações ideológicas e simbólicas, tratando as palavras enquanto ações (AUSTIN, 1990), abrangendo os signos ideológicos que essa linguagem traz para que exista uma comunicação (BAKHTIN, 2017). Para que ocorra uma relação dialógica, é necessário que haja um signo compreensível por uma coletividade. Segundo Bakhtin (2017, p. 95), “essa cadeia ideológica se estende entre as consciências individuais,

unindo-as, pois, o signo surge apenas no processo de interação individual repleto de signos”.

Quando se utiliza da linguagem *hashtag*, tem-se a intenção de chamar determinado assunto como destaque para o enunciado. Diante deste contexto das *hashtags* e suas ênfases comunicacionais, com objetivos de trazer a atenção para temas ou textos, ou mesmo, uma estratégia de publicidade, trouxemos o conceito de aforização descrito por Maingueneau (2008). Para se compreender melhor o que seria aforização, trazemos as motivações descritas por Maingueneau (2007), são elas: “a aforização tem por efeito personalizar os enunciados, autenticá-los de algum modo; tem efeito de dramatização; permite chamar a atenção do público; é econômico: o enunciado deve condensar a mensagem da pessoa evocada” (MAINGUENEAU, 2008, p. 237).

Dessa forma, propomos a *hashtag* como enunciação aforizante e trazemos o pensamento de Maingueneau (2010) sobre textos aforizantes:

Um texto é uma rede de pensamentos articulados por meio de restrições de jogos de linguagem de diversas ordens: argumentar, narrar, responder a uma pergunta, maldizer... na aforização, o enunciado pretende exprimir o pensamento de seu locutor, alguém de qualquer jogo de linguagem: nem resposta, nem argumentação, nem narração, mas pensamento, dito, tese, proposição, afirmação soberana (MAINGUENEAU, 2010, p. 14).

Embora as pesquisas de Maingueneau (2008, 2010) sobre material publicitário não tenha contemplado as redes sociais, tais como o *Instagram*, podemos dizer que este conceito nos inspirou para enquadrar a *hashtag* como uma aforização, pois destaca o que o enunciador quer comunicar, mas sem a preocupação de resposta, nem argumentação, unindo uma comunidade discursiva, que são os adeptos da moda sem gênero.

Terraciano (2015, p. 118) exemplifica que “basta uma *hashtag*, como #musthavesummer2013, e uma imagem cativante, e a sintaxe da moda se coloca.” Os conteúdos direcionados a partir das *hashtags* é uma ferramenta bastante utilizada por pesquisadores, em torno das palavras de procura no *Explorer* do *Instagram*, e inclusive muitas empresas de marketing apresentam este serviço em seu campo de atuação, indicando as palavras adequadas a serem utilizadas para fortalecer os seus produtos. Alguns sites de *internet* pontuam as *hashtags* mais utilizadas na moda, traçando, por exemplo, quais as *hashtags* mais utilizadas no momento. Muitos sites

estão oferecendo a opção de marketing digital, direcionada para as marcas e suas especificidades. Conforme Gusmão (2020), “As *hashtags* mais usadas pelos usuários até podem ser aplicadas nessas publicações, no entanto, são amplas demais e atraem um público não tão segmentado assim, de acordo com a marca. O ideal é realizar uma pesquisa para entender quais termos atrairão mais visibilidade (WWW.ROCKCONTENT.COM, 2020).

Diante do exposto, conectando as *hashtag* como palavras repletas de signos descritas por atores sociais engajados entre si e com a sociedade, essa ferramenta fará parte da compreensão do fenômeno da moda sem gênero, enquanto ação política e transformadora da forma de pensar os gêneros e vestir-se, partindo do pressuposto de que a roupa não tem gênero.

5.2 PERFORMATIVIDADE NA INFORMAÇÃO DE MODA A PARTIR DA PUBLICIDADE

Antes de compreender as ações envolvidas na comunicação da publicidade de moda, cuja intenção principal está em conduzir uma narrativa através de uma linguagem visual e verbal, sobre um conceito relacionado à determinada marca, é relevante entender o que é publicidade.

Segundo Santos e Cândido (2017), a publicidade é a difusão de uma ideia, através de mecanismos comunicacionais, de forma a influenciar a compra de um produto ou serviço, despertando o desejo sobre o que é anunciado.

Na visão de Sant’Anna (2009), a publicidade adquire um caráter de sedução, em que a autora expõe que o agir da indústria cultural é sempre publicitário. E neste agir sedutor, a publicidade constrói significados. Para Sant’Anna:

A publicidade não é um engodo ou uma ideologia, no sentido comumente atribuído ao termo, ela faz parte da cultura de massa, pois define um corpo simbólico, uma teia densa de significados, manipulando mitos e imagens concernentes à vida diária e à vida imaginária, e produz um sistema de projeções e de identificações específicos, promove, portanto, a recepção estética moderna” (SANT’ANNA, 2009, p. 68).

Considerando que as comunicações dos artefatos são realizadas por meio da publicidade, acreditamos que a mesma exerce uma forma relacional com a sociedade em que estamos vivendo. Isto quer dizer que o discurso publicitário faz parte de

valores culturais e que os mesmos estão engajados, não apenas com os valores hegemônicos, mas também promovem um modelo de sociedade. Kunz e Santos (2019) consideram que a publicidade está vinculada à cultura, “pelo aspecto de o texto publicitário representar o cotidiano e, desse modo, colaborar para engendrar a realidade e, conseqüentemente, influenciar no modo de vida dos sujeitos” (KUNZ e SANTOS, 2019, p.158). Sant’Anna (2009), em sua visão crítica sobre a publicidade, traz algumas observações em se tratando da persuasão inscrita na mesma, que, para a autora, está designada pela indústria cultural, e visa, numa instância privada, a “seduzir o consumidor potencial” e “na instância pública, convencer, educar, estabelecer comportamentos”.

Seguindo este raciocínio pautado no papel da informação de moda nos discursos publicitários, percebemos a conexão com o design de informação que é uma área do conhecimento pautada na representação e distribuição de informação em determinado suporte, seja material ou virtual. Segundo a SBDI⁹ (2020):

Design da Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa.

Nesse sentido, ao se apresentar uma informação sobre determinado conteúdo com viés publicitário, deve-se considerar os aspectos comunicacionais dos produtos apresentados, a partir de configurações visuais e textuais. Acrescente-se que o design de informação, conforme o próprio nome diz, tem o papel informacional, e este está definido também pelos usuários que interagem com estas informações, e, para tanto, o conhecimento do público para o qual a informação será levada, de acordo com o suporte de informação, torna-se fundamental, para que a comunicação envolvida traga as intenções da proposta projetual.

Assim, observando a relação da informação de moda e a publicidade, vimos que, na virada do século XX, com a *internet* e, notadamente, as redes sociais desestabilizaram as comunicações pautadas no conceito do público e privado, e muitas linguagens publicitárias tiveram que se reinventar porque foram criticadas e subjugadas. Esta mudança de paradigma, existentes nas mídias e *internet*, afeta

⁹ Sociedade Brasileira de Design da Informação- Disponível em: www.sbdi.org.br/definicoes

consideravelmente a geração de sentido que a comunicação de moda pode suscitar. Segundo Sibilia (2015, p. 137):

Um forte indício dessas mutações é o fato de que, de um modo crescente, em vez de se apresentar como o reino do secreto e do pudor, hoje o espaço doméstico costuma extrapolar as barreiras que o resguardavam para subir aos palcos midiáticos e artísticos com o objetivo de se mostrar no âmbito público. Assim, dos modos mais diversos e por toda parte, com diferentes graus de eficácia estética e política, vemos como a esfera íntima se converte numa sorte de espetáculo éxtimo. Um teatro, ou mais geralmente uma janela em forma de tela eletrônica, onde cada um tenta se exhibir da melhor maneira possível, de frente e perfil – ou seja lá como for – para montar a performance do que se é (SIBILIA, 2015, p. 137).

Diante do conhecimento do papel da linguagem enquanto ideologia (BAKHITIN, 2017) e as linguagens visuais e verbais em seu conteúdo informacional de geração de sentidos, consideramos a publicidade como vetor de informação para se compreender as performatividades de gênero, e refletir sobre o olhar para as falas enquanto ação, considerando os conteúdos gerados pelas marcas de moda. O privado, o íntimo deixou de ser voltado apenas para o sujeito. Agora, o espetáculo éxtimo torna as subjetividades voltadas para o público.

Esta parte da pesquisa, foi o indicativo de um caminho exploratório, utilizando as teorias dos atos de fala de Austin (1990), sugerindo a força ilocucionária da publicidade.

Para o modelo de análise, utilizamos a locução, ilocução e perlocução, escolhendo-se inicialmente duas marcas de moda, a partir do *hashtag* #modasemgênero cujos perfis tenham mais de 1.000 seguidores.

A imagem escolhida (figura 26) foi trazida através #modasemgênero, onde se direcionou a uma marca de moda, que em sua postagem apresenta outros *hashtags*, tais como: #amor, #diversidade, #respeito, #não preconceito, etc.

Nessa imagem a locução seria a sentença apresentada através de textos e *hashtags*. A ilocução é ação promovida pelo o texto e a imagem verificada, e a perlocução os efeitos desta postagem diante dos seus seguidores.

Figura 26 – Marca Você Simples Assim, Escolhida Através do *Hashtag* #Modasemgênero



Fonte: *Instagram* (2022).

As palavras observadas no *hashtag* (#), conforme a imagem acima (figura 26), mostram algumas das associações que a roupa sem gênero traz a partir de outras palavras, tais como: “não preconceito”, “respeito”, *loveislove*, mais amor por favor, não ao preconceito, além de mencionar a materialidade da peça do vestuário, tais como *animal print*, *exército rainbow*, jaqueta.

Dentro das classificações da força ilocucionária dada por Austin, temos aqui, na figura 26, uma ação exercitiva, que envolve não apenas protestar, solicitando respeito à diversidade, mas também comissiva, como estimular adesão, a tomar partido.

A manifestação da ação (ilocução) vista pelas mensagens verbais, através das palavras destacadas e a imagem a partir do vestuário, gestualidade, postura, cabelo, dentre outros elementos da linguagem visual, atuam juntas na ação performativa.

Já, a figura 27 apresenta outra marca e, dentro de sua postagem, a imagem e uma frase do lado direcionado à imagem. Nesta postagem, as locuções seriam os *hashtags* #modasemgênero e outros *hashtags* associados, com palavras como: autêntico, *afrobrazilian*, moda consciente, moda despojada. A ilocução seria a ação descrita a partir destas palavras “Libertar-se dos padrões impostos”, além da imagem

na postagem. O locutor da marca de moda seria o enunciador que envia a mensagem através das postagens.

Figura 27 – Marca Agênero Carla Stela, Escolhida a Partir do *Hashtag* #Modasemgênero



Fonte: Instagram (2022).

A frase “menos padrões, mais liberdade para ser quem você quiser ser” ancora a imagem e os *hashtags* reforçam esta narrativa, onde poderia ser feita a afirmação: “Minha roupa não tem gênero, é autoral, *afrobrasilian*, uma moda consciente, casual e despojada”. Nesta sentença temos ações comissivas, encorajando a ação de ser quem quiser ser, como também expositivos, trazendo argumentos que encorajam esses sujeitos a ser quem são, a partir das roupas e a gestualidade observada na imagem.

Na perlocução, consideramos os resultados advindos desta ação que, por sua vez, poderia ser observada em um estudo mais detalhado das postagens, para se apreender a disseminação dessa mensagem, a partir da fala, que se tornou ação, manifesto sobre as representações de gênero.

Uma análise detalhada dos contextos que envolvem a ação através da ferramenta *hashtags* (as palavras, imagens, linguagem de *internet*, resposta dos seguidores (ouvintes)) pode ser um dos caminhos metodológicos de análise do discurso para observação das identidades de gênero, trazendo quais são as regras e normas instituídas entre o vestir (representar) e ser (identidades, sexo), considerando as informações de moda, que neste objeto de estudo, estão no entendimento das

representações de gênero a partir da imagem de moda, onde entram as reflexões sobre o corpo, sexualidade e identidade de gênero.

Essas informações iniciais, com propósito analítico, em torno das postagens da publicidade das marcas de moda, permitiram a verificação de como seria observar os enunciados, fazendo referência à teoria dos atos de fala e as ações envolvidas. E para a presente tese, o recorte está em verificar a locução e ilocução, analisando as mensagens visuais e verbais para as marcas de moda sem gênero e os conteúdos informacionais gerados a partir delas.

A perlocução, que seriam os efeitos destas marcas diante do grupo de seguidores (possíveis consumidores e pessoas atentas a questão proposta pela marca), não estaria contemplada na presente proposta.

É importante ressaltar, que além dos fatores relacionados sobre os *hashtags* como fala-ação, a marca de moda tem o seu papel social ao apresentar um conteúdo informacional, que são criados pelos designers de informação, especificamente os designers de mídia social, e muitos profissionais estão envolvidos para o desenvolvimento dessa informação, como os criadores (designers de moda, estilistas), fotógrafos, comunicadores sociais, jornalistas, publicitários, makes e etc.

E, nesse intuito, torna-se relevante analisar como tais conteúdos são apresentados diante da intenção de mostrar uma moda que vai contra a binaridade de gênero. A performatividade, que é uma reflexão desenvolvida por Austin, foi adaptada teoricamente por vários pesquisadores, dentre eles Judith Butler, e traz um novo olhar para verificar o que se está “performatizando”, quais mensagens visuais e verbais têm sido apresentadas pelas marcas de moda.

Diante destas análises iniciais, embora tenha trazido bases teóricas de Austin (1990): locução, ilocução e perlocução, fomos levados a complementar esses conceitos, *operacionando* a análise do discurso, que será explicitada no tópico a seguir.

6 PERCURSO E ABORDAGENS METODOLÓGICAS

6.1 ENUNCIÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO

A abordagem teórico-metodológica, traçada inicialmente para a análise do discurso, foi incitada a partir da teoria dos atos de fala de Austin, que muito vem a contribuir teoricamente, colocando os enunciados como uma ação, performatizando valores, crenças, regras, estilo de vida, entre outros. Outro direcionamento foi estabelecer que os anúncios publicitários têm força ilocucionária, realizando uma ação, que pode ser uma contestação, afirmação, denúncia ou mesmo persuasão.

A proposta de pesquisa em analisar como as marcas sem gênero são representadas na rede social *Instagram*, nos motivou a investigar metodologias de análise que venham ao encontro do direcionamento ideológico e filosófico, partindo do entendimento das palavras enquanto atos, propostos por Austin (1990). E, assim, diante do pressuposto de que as postagens das marcas sem gênero desempenham um papel informacional de publicidade, a análise do discurso de Maingueneau (2010) reiterou a inclusão da materialidade dos corpos e os cenários propostos nessas imagens, o que favoreceu a abrangência dos dados para a interpretação.

Segundo Maingueneau (2010, p. 64), “a análise do discurso é crítica pela própria seleção de objetos de investigação”. Uma vez que, quando o pesquisador escolhe a corpora, suas escolhas estão baseadas em interesses “ideológicos de ordens muito diversas, explícitas ou implícitas”.

Dentro da escolha dos corpora, temos que ressaltar que o mídiun, o meio de difusão dos enunciados, é importante, porque podem modificar o próprio gênero do discurso, ou seja, o suporte para manifestação do discurso é um dispositivo comunicacional. Maingueneau (2013, p 82) destaca que “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso”.

Para a presente pesquisa, entendemos a informação de moda sem gênero no *Instagram* como uma enunciação, para entendermos a comunicação da moda sem gênero, e assim compreender a sua disseminação, visto que design é um fenômeno de linguagem. Braid e Nojima (2014) esclarecem esta visão em seu livro “Por que design é linguagem?”

(...) as pesquisas desenvolvidas tratam o design como linguagem que funciona, no processo de comunicação como enunciador, cuja enunciação se compõe de relações ontológicas, históricas, de atributos simbólicos, materiais, técnicos, etc, e revelam um caráter dinâmico como participante da (re) construção permanente das visões de mundo (DEPARTAMENTO DE ARTES E DESIGN, s.d.).

Nessa direção, iremos desenvolver a análise do discurso a partir dos enunciados contidos nas postagens das marcas sem gênero, de acordo com a concepção de *ethos* e cena de enunciação proposta por Maingueneau (2010) entendendo a fala enquanto ação (Austin, 1990) descrita nas linguagens visuais e verbais, tratados como enunciados com força ilocucionária, e os textos destacados como enunciados aforizantes.

Maingueneau (2010) sintetiza sua concepção entre o plano de enunciação elementar e o plano do texto, conforme sintetizado no quadro 1. No plano do enunciado elementar, temos a situação de enunciação e a situação de locução.

A primeira, situação de enunciação, envolve o enunciador e coenunciador, mas, como adverte o autor (ibid), as posições dos sujeitos podem ser contraditórias, uma vez que os marcadores dessas posições são pronomes como eu, tu, etc., em que, frequentemente, provocam mudanças de posição.

A segunda, “situação de locução,” constitui um sistema de posições abstratas sob os quais repousa a atividade enunciativa, cujos enunciados trazem múltiplos traços, em particular os elementos dêiticos¹⁰ (MAINGUENEAU, 2010, p. 200). Assim, são classificadas três posições: o lugar do locutor, daquele que fala; o lugar do alocutário, daquele a quem se dirige a fala; e o lugar do delocutado, daquele do qual falam os interlocutores. Por outro lado, pode haver algum ruído nestes lugares, pois a interpretação desses enunciados é construída, levando-se em conta a tensão entre a posição enunciativa (as coordenadas da situação de enunciação), tal qual está indicada pelo marcador de pessoa, o lugar ocupado na situação de locução, no caso, o de alocutório” (MAINGUENEAU, 2010, p. 203).

Deste modo, o autor elucida que estas posições não se apresentam claras, porque o sujeito pode não ser o sujeito referenciado no texto como “eu”, por exemplo, quando a mãe fala: “eu dormi direitinho, eu vou com minha mamãe”, aqui o sujeito quem fala não é o bebê, é a mãe representando o bebê.

¹⁰ Dêitico: Elemento que tem por objetivo localizar o fato no tempo e espaço sem defini-lo. Alguns pronomes demonstrativos podem ser expressões dêiticas, bem como certos advérbios.

No plano do texto, Maingueneau (2010), classifica a situação de comunicação a partir da cena de enunciação. Partindo destes parâmetros, o autor (*ibid*) traçou um caminho para compreender a situação do discurso ou comunicação a partir de três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia, sintetizado no quadro 1:

Quadro 1 – Síntese Sobre Análise do Discurso, Situação de Enunciação e Cena de Enunciação

PLANO DO ENUNCIADOR ELEMENTAR	Situação de Enunciação	Situação de Locução
	Enunciador/Coenunciador Não pessoa	Loutor/alocutário Delocutor
PLANO DO TEXTO	Situação do Discurso	
	Ponto de Vista Externo	Ponto de Vista Interno
	Situação de Comunicação	Cena de Enunciação Cena Englobante Cena Genérica Cenografia

Fonte: Maingueneau (2010, p. 206).

Na cena englobante, o autor exemplifica o tipo de discurso, que pode ser político, religioso, administrativo. Já, a cena genérica seria a interação de locutores de acordo com o sistema de normas que está relacionado ao gênero do discurso específico e na cenografia, o próprio texto (MAINGUENEAU, 2010).

Complementando o quadro 1, na situação de comunicação, Maingueneau (2010, p. 205) tomou como base modelos de situação do discurso, apresentando alguns parâmetros:

- Uma finalidade: todo gênero do discurso visa a algum tipo de transformação da situação da qual participa.
- Estatutos para os parceiros: a fala em gênero do discurso não parte de qualquer um para qualquer um, mas de um indivíduo possuidor de certo estatuto social para outro.
- Circunstâncias apropriadas: todo gênero do discurso implica certo tipo de lugar e momento apropriados a seu êxito.
- Um modo de inscrição na temporalidade, que pode se realizar sobre diversos eixos: periodicidade, duração, continuidade, validade...

- Um suporte: um texto é inseparável de seu modo de existência material: modo do suporte/transporte e de estocagem, portanto, de memorização.
- Um esquema textual: um gênero de discurso está associado a certa organização, a partes que se complementam.

Direcionando tais parâmetros, para a presente pesquisa, temos a finalidade geral que, por ser tratar de gênero publicitário de uma marca de moda, é persuadir ao consumo. Em relação ao estatuto dos parceiros, a credibilidade das marcas citadas está firmada pelo número de inscritos; e o suporte do discurso é a rede social *Instagram* que, diferentemente do site da marca ou loja física, os contextos são diferentes para a disseminação da ideologia da marca.

Considerando esses argumentos, entendemos que a cena de enunciação é uma situação de comunicação que gera significados, ou seja, o discurso é interpretado a partir dela, englobando a sua existência material, a partir da descrição e narrativa das imagens, que se completam. Em sua a cenografia, a apreensão do significado e o texto reforçam o mesmo. Segundo Maingueneau (2008, p. 51):

Um dos mal-entendidos sempre suscitados pela noção de cenografia é que ela é muitas vezes interpretada como uma simples cena, como um quadro estável no interior do qual se desenrolaria a enunciação. Na verdade, é preciso concebê-la ao mesmo tempo como quadro e como processo. A -Cenografia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um ethos e um “código linguageiro” (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O “conteúdo” aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.

Ainda observando os conceitos sobre cena de enunciação proposto por Maingueneau (2008), o termo inscrição foi conceituado como posicionamentos que unem os sujeitos, nos interdiscursos. Segundo Maingueneau (2008):

A noção de “inscrição” implica necessariamente uma referência à dimensão midiológica dos enunciados, para retomar um termo de R. Debray, ou seja, às modalidades de suporte e de transporte dos enunciados. Um posicionamento não se define então somente por “conteúdos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 47).

Embora esse termo não tenha relação direta com as mídias sociais, é importante observarmos que as inscrições se relacionam com modelo de posicionamentos através de suportes midiáticos. Logo, aqui o termo assumiu a

legitimidade dos discursos a partir dos números de inscritos num conteúdo digital de rede social, com número de seguidores, como posição metodológica relevante para a análise do discurso, para entendermos as linguagens vinculadas às postagens da moda sem gênero.

Quando Maingueneau (2008) discerne sobre posicionamentos, comunidade discursiva e paratopia, destacam-se que para o autor:

Os enunciados cujo alcance é global emergem de maneira essencialmente local: os produtores desses textos se põem de acordo com as normas internas de um grupo, não diretamente com uma doxa universalmente partilhada. Os lugares institucionais de onde emergem os textos não se ocultam por trás de sua produção, eles a moldam através de uma maneira de viver (MAINGUENEAU, 2008, p. 44).

Então, ao observarmos as redes sociais de uma forma geral como local de fala, cujos enunciados apresentam um alcance global, atuam também de forma local, de acordo com as normas existentes em um grupo que se identificam entre si, e, quando se trata de uma marca de moda sem gênero, já se tem um caminho indicador de posicionamento sobre a relação da roupa com questões relacionadas à própria nomeação dos desígnios que a moda sem gênero faz sustentar, o que demonstra uma identificação com a maneira de viver que a marca propõe em seus enunciados. Assim neste contexto, os próprios seguidores podem se identificar com os modos de viver e se comportar (desde o vestir à forma de agir e movimentar o corpo vestido) que a marca de moda apresenta em sua publicidade.

Outro conceito utilizado para análise do discurso proposto por Maingueneau (2008, 2010) é sobre o *Ethos* discursivo, em que o autor revisita os conceitos de Aristóteles sobre o *ethos* retórico, que:

Consiste em causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. Para tal, são utilizados alguns artifícios tais como “tom de voz, modulação da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, adornos etc. são outros tantos signos, elocutórios e oratórios, vestimentais e simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica” (DECLERCQ, 1992, p. 48 apud MAINGUENEAU, 2008, p. 56).

Assim podemos supor que o *Ethos* tem uma relação com a identidade da marca, pois, quando o locutor se coloca em seu enunciado, cada fala e representação feita, com suas estratégias comunicacionais, orienta o discurso e sugere uma

proposta identitária. Em vista disso, as representações e artifícios criados pela marca sem gênero observada serão categorizados de acordo com a análise do discurso verificado na mesma.

Segundo Maingueneau (2008, p. 64) "... a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento". Nesta direção, o autor (*ibid*) conclui que:

O *ethos* é uma noção discursiva; ele se constitui por meio do discurso, não é uma "imagem" do locutor exterior à fala; o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; — o *ethos* é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada (MAINGUENEAU, 2008, p.64-65).

Então, o *ethos* atua diretamente nos enunciados, pois, conforme foi observado anteriormente, pode ser considerado parte de uma situação de comunicação, que envolve uma relação entre sujeitos, seja um sujeito que representa uma coletividade ou um indivíduo, que, por sua vez, influencia e é influenciado entre si.

Outro fator relacionado a esse conceito de *ethos* discursivo está na relação de pertencimento que se estabelece com o mesmo, que se posiciona a partir de sua representação social, regras, crenças, comportamentos, ideias, o que vai ao encontro ao que Austin (1990) descreve sobre as sentenças performativas, onde quem pratica a ação, de certa forma, legitima ou é legitimado por ela. Segundo Maingueneau (2018, p. 65), "O destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar."

Nessa direção, na publicidade de moda sem gênero, o *ethos* é avaliado como parte do discurso e promove um estilo de vida que representa um olhar sobre os corpos e o sexo diante das expressões de gênero. Assim, como manifesta Maingueneau (2008, p. 66) "O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. "

Em conformidade com esses conceitos, as marcas podem desempenhar o papel de produtoras de discursos, se distanciando do estatuto de fabricante, "que lhe

permite investir em seus produtos um certo número de valores específicos: a seriedade, a juventude, etc.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 272).

Unindo os saberes referentes ao *ethos* e a cena de enunciação, de acordo com o quadro 1 acima referido, temos a relevância do *ethos* na cena da enunciação, pois, “por meio do *ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica” (MAINGUENEAU, 2018, p. 70).

Ainda conforme o quadro 1, Maingueneau afirma que:

A cenografia, com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância (MAINGUENEAU, 2018, p. 71).

Então, nesta pesquisa que trata de postagens de marcas de moda sem gênero, e que constituem um material vinculado à publicidade das mesmas, será observada, dentro do plano do texto, a cena de enunciação, onde as cenografias propostas, com suas linguagens visuais e verbais, funcionam como dispositivos de persuasão, conforme apresenta Maingueneau (2008, p. 119) “os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizadora para o enunciador assim como para o coenunciador.”

Conforme ratifica Pereira Jr e Telles (2015, p. 7) “a apreensão do quadro cênico por parte do leitor é o ponto de partida da interpretação, já que situa o coenunciador em relação à finalidade do discurso e orienta os posicionamentos que ele pode assumir”.

A partir desses conceitos, será entendido primeiramente que tanto a teoria dos atos de fala, quanto a cena da enunciação são concepções teóricas que se destacam originalmente para textos escritos, mas que tiveram desdobramentos, conforme o próprio Maingueneau (2010) desenvolveu da própria teoria, trazendo a cena de enunciação e *ethos* discursivo para análise do discurso em diferentes gêneros, como discurso de uma publicidade de marca, na *internet*, na sua análise sobre sites de relacionamento, etc.

Buscamos reforçar que nesta pesquisa as imagens também se destacam como texto, como âncoras para compreender o contexto discursivo. E para concluir, nos capítulos que se seguem serão propostas as etapas metodológicas.

6.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem como principal recorte metodológico a observação da informação de moda na rede social *Instagram*, tendo como perspectiva teórica as teorias de gênero e as teorias dos atos de fala. Pretende-se explorar bibliograficamente teorias e métodos diversos sobre a investigação.

A partir do problema de pesquisa decidiu-se utilizar a pesquisa qualitativa, uma vez que dados qualitativos trarão mais subsídios para a pergunta de pesquisa.

A Pesquisa qualitativa “começa com pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2014, p. 50).

Uma das abordagens da pesquisa qualitativa para esta proposta se fundamenta nas perspectivas pós-modernas, que se baseia “no conceito básico de que as manifestações do conhecimento devem ser definidas no contexto das condições do mundo hoje e nas múltiplas perspectivas de classe, raça, gênero e outras afiliações de grupo” (CRESWELL, 2014, p. 36).

Seguindo o entendimento de utilização da análise do discurso como caminho metodológico, Gill (2015) pontua que existe uma variedade de propostas de análise do discurso, e se resumem em três tradições teóricas: a primeira, linguística crítica, semiótica social, estudos da linguagem; a segunda, influenciada pelas teorias dos atos de fala, etnometodologia e análise da conversação e, por fim, a terceira, associada ao pós-estruturalismo.

Tendo em vista os posicionamentos da autora acima supracitada, esta pesquisa terá como proposta a análise do discurso que se enquadra na segunda tradição teórica a partir dos atos de fala proposta por Austin (1990), uma vez que o objeto de estudo promove reflexões acerca da informação de moda, cuja linguagem, nas publicidades das marcas de moda nas redes sociais, constitui-se ações. Segundo Gill (2015, p. 246):

Estas perspectivas acentuam a orientação funcional, ou a orientação da ação, que o discurso possui. Em vez de olhar como as narrações se relacionam com o mundo, elas se interessaram naquilo que estas narrações têm como objetivo conseguir, e perscrutam em detalhe a organização da interação social (GILL, 2015, p. 246).

Verificando as postagens das redes sociais como uma linguagem persuasiva, decidimos utilizar a linha discursiva proposta por Maingueneau (2010), conforme vimos no capítulo anterior, por sua abordagem relacionar com o discurso encenado, e as postagens do *Instagram* funcionar como publicidade de moda, em que as cenas apresentadas podem efetuar efeitos de sentido no coenunciador (destinatário).

Observando a relação da imagem e texto como uma linguagem, analisaremos as postagens da moda sem gênero a partir da situação de comunicação, apoiadas na cena de enunciação e ethos discursivo proposto por Maingueneau (2010), fazendo a leitura visual da mensagem, unindo as linguagens verbais e visuais.

A técnica de análise selecionada para essa investigação foi inspirada na estrutura da análise de discursos funcional, que se volta para compreender a ação que os discursos possuem em seus contextos de fala (GILL, 2015). Isso por entendermos que a análise de uma publicidade de marca, necessariamente deve conter uma linguagem legível, acessada pela coletividade, ou seja, dotada de uma visão êmica, para surtir os efeitos desejados. Assim consideramos que falar é agir e que todo ato de fala é contratual entre as partes, e nos interessou o caráter intersubjetivo da linguagem, seu contexto de uso (AUSTIN, 1990). Enfim, compreendemos que a linguagem publicitária é fruto de uma construção coletiva de sentidos dado em vivências cotidianas “situadas”.

A linguagem virtual *hashtag* (#) será utilizada como ferramenta metodológica para coleta de dados a fim de trazer informações sobre a moda sem gênero ou agênero no *Instagram*, por considerarmos os *hashtag* como força ilocucionária, uma fala-ação.

Os gêneros do discurso, conforme cita Maingueneau (2010) são “entendidos como dispositivos sócio-históricos de comunicação, como instituições de palavras socialmente reconhecidas.” O autor (*ibid*) discerne sobre a noção de tipos e gêneros do discurso, em que o mesmo cita: “trata-se de um princípio de agrupamento de gêneros que pode corresponder a duas lógicas diferentes: a do copertencimento a um mesmo aparelho institucional e a da dependência de um mesmo posicionamento” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17). Assim, quando o autor fala de posicionamento e

gênero do discurso, o mesmo elucida que ambos estão correlacionados, como, por exemplo, “O “discurso hospitalar” consiste na interação dos diversos gêneros de discurso em um mesmo aparelho, no caso, o hospital (reuniões de trabalho, consultas, receitas etc.). O “discurso do partido x”, por outro lado, consiste na diversidade dos gêneros de discurso produzidos por um posicionamento determinado no interior do campo político (jornal, panfletos, programas eleitorais etc.).

Em conformidade com essas teorias, na presente pesquisa o gênero de discurso a ser analisado é o publicitário, uma vez que são marcas de moda que se intitulam agênero ou sem gênero. Podemos dizer que são marcas com posicionamentos de gênero, estão dentro de um território simbólico ligado a fatores sociais, políticos e econômicos, cuja persuasão em relação ao consumo está nas fronteiras e demarcações de gênero que constrói o seu discurso a partir da binaridade masculino e feminina, colocadas no interior de uma via de informação, que são as mídias sociais.

Importante ressaltar que, conforme apresenta Mazière (2007, p. 23) “o analista de discurso não é uma pessoa neutra, nunca”. De forma que a presente pesquisadora assume uma posição de sujeito, portanto, as funções e categorias encontradas foram elucidadas a partir das análises percebidas no próprio objeto, em consonância com o autor, (*ibid*) afirma que o resultado da análise do discurso é uma interpretação.

Logo, será criada uma ficha de análise para organizar os dados, e posteriormente, classificar os resultados seguindo as funções observadas pelos anúncios, sendo categorizadas de acordo com a interpretação das mesmas.

A ficha de análise será um instrumento que guiará a análise para dar prosseguimento às outras etapas metodológicas, para tratamento e discussão de resultados.

6.3 ETAPAS METODOLÓGICAS

Fase 1: Revisão de estado da Arte

1. Estudo sobre as relações de sexo, gênero e corpo na contemporaneidade, trazendo teorias fundamentais para compreensão desta pesquisa. Aborda também os conceitos de moda, comunicação e linguagem, além das teorias que fundamentam a metodologia para análise do discurso.

Fase 2: Coleta de Dados

1. Pesquisa de campo *on-line*: Busca na rede social *Instagram*, através do *hashtag* #modasemgênero.
2. Construção do corpus analítico a partir de parâmetros pré-definidos: dividir as postagens de acordo com categorias criadas, obtidas a partir de temas-chaves que a marca abrange, a partir do *hashtag* #modasemgenero.

Fase 3: Tratamento, interpretação e discussão dos resultados

Análise do discurso, observando o *ethos* discursivo e cena de enunciação, incluindo a linguagem verbal (legenda e *hashtag*), a materialidade, trazendo as linguagens visuais do vestuário (cor, textura, volume, modelagem) frequentemente utilizada nas postagens, bem como o contexto geral deste discurso (cenário, postura, gestual).

Nessa fase, a ficha de análise será utilizada para tratamento e interpretação dos dados. Posteriormente, a discussão dos resultados será feita a partir de categorias e funções criadas através dos dados obtidos, para realizar a triangulação desses dados.

Fase 4: Avaliação dos resultados

A partir da triangulação dos dados, os resultados foram obtidos, dialogando com as teorias destacadas.

Fase 5: Conclusões, considerações e desdobramentos.**6.4 CORPUS ANALÍTICO**

Na pesquisa qualitativa, o corpus analítico é concebido como sistema, tomando algumas regras, sendo fundamental a primeira regra: selecionar, analisar, selecionar de novo (GIL, 2008). O recorte de pesquisa para construção do corpus analítico será com base na pesquisa de campo no *Instagram* dentro da abrangência de seleção pelo

hashtag (# moda sem gênero) de acordo com alguns parâmetros gerais estabelecidos pela pesquisadora:

- a) Ser perfil de marca de moda sem gênero brasileira.
- b) Mais de 1.000 seguidores.
- c) Marca com *#hashtag* em sua legenda.
- d) Roupas vestidas por pessoas.

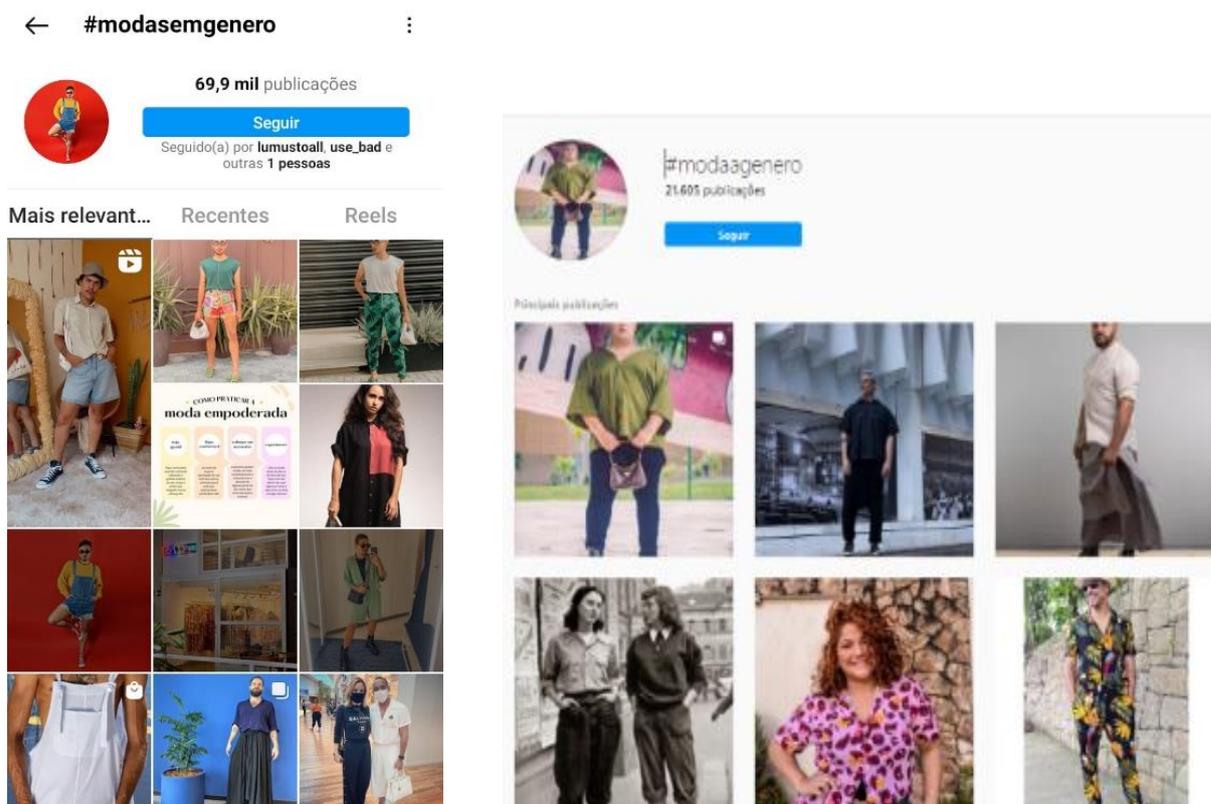
Este limite de pesquisa para construção do corpus analítico foi definido com base nos conceitos de Austin (1990) e inscrição de Maingueneau (2015), que consideram a representatividade do falante diante do ouvinte que, neste caso, foram adotados os números de seguidores, para mostrar que as marcas de moda têm certo reconhecimento que é validado por seus seguidores. A imagem e texto estão ancorados na divulgação dos produtos da marca, ressaltando que foi a partir do *hashtag* que chegamos às marcas, portanto nem todas as postagens analisadas necessitam ter o *hashtag* como texto.

A escolha por roupas vestidas se torna relevantes para pesquisa, uma vez que consideramos o corpo e as roupas em sua materialidade, a partir das teorias sobre identidade, moda e gênero, em que as roupas estão diretamente relacionadas ao corpo no processo de identificação e subjetivação, ou seja, “o corpo como expressão social, é um corpo vestido” (SALTZMAN, 2015, p. 84).

Decidimos entender, em princípio, como as marcas apresentam as suas postagens a partir de suas linguagens verbais e visuais, entendendo o seu discurso de marca. Logo, as interações (atos perlocucionários) contidas nas postagens não serão alvo da pesquisa.

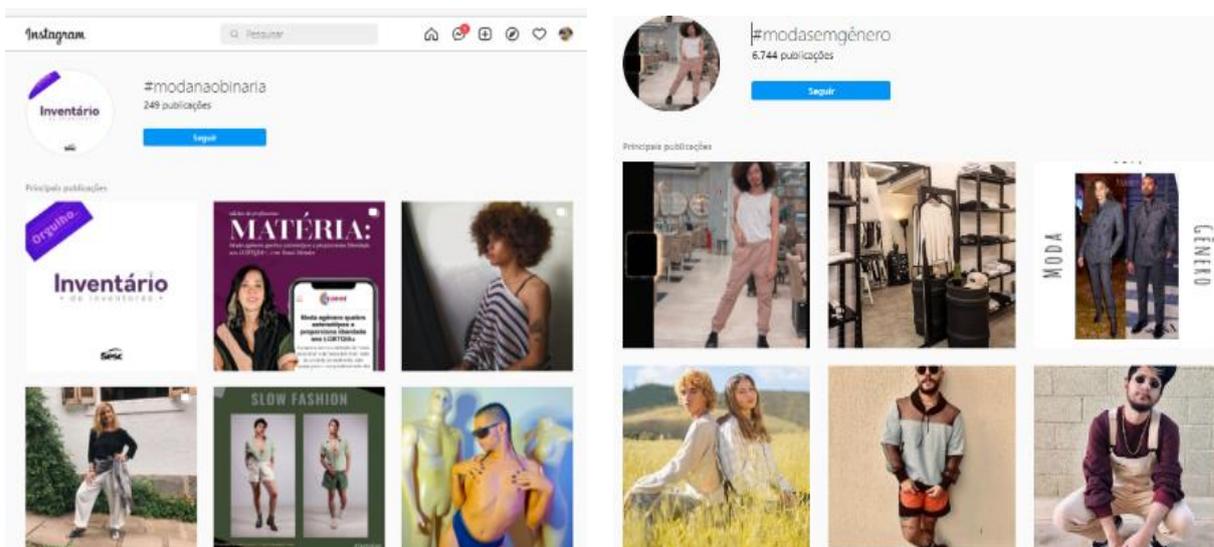
Para começar a busca pelo corpus analítico, primeiramente procuramos as expressões moda sem gênero, moda agênero, moda *genderless*, moda não binária, dentre outras. E conforme apresenta a figura 28 e 29, o maior número de postagens está nas expressões moda sem gênero (sem o acento do gê (#modasemgenero), seguida de #modasemgênero e moda agênero. O corpus é considerado como “rede de memória” conforme deduz Mazière (2007), então as postagens escolhidas, a partir dos parâmetros estabelecidos anteriormente, pode funcionar como “dicionário discursivo” (MAZIÈRE, 2007).

Figura 28 – Publicação no *Instagram* #modasemgênero #modaagenero



Fonte: *Instagram* (2022).

Figura 29 – Busca no *Instagram* por #modanãobinaria e #modasemgênero



Fonte: *Instagram* (2022).

A partir da primeira busca pelas marcas utilizando o *hashtag* (#modasemgenero), obtivemos algumas marcas, portanto foram escolhidas:

1. Marcas que continuem utilizando destaque sobre moda sem gênero a partir do tagueamento (o #hashtag);
2. Marcas que tenham publicações referentes ao ano de 2021.

Identificamos muitas postagens com imagens de moda a partir do *hashtag* #modasemgênero. E, tendo em vista alguns aspectos relacionados à pandemia da Covid 19, que de certa forma interferiu na permanência de algumas marcas no mercado, escolhemos o período de pesquisa de julho a dezembro de 2021.

E com os parâmetros estabelecidos, fomos afinando, e chegamos a um quantitativo, que servirá como base do estudo, no total de 10 marcas de moda escolhidas (Tabela 1).

Tabela 1 – Lista de Marcas Sem Gênero a Partir da Coleta Pelo #Modasemgenero

Marca	Nº de seguidores	Publicações	Corpos vestidos e/ou coletivos	Textos/hashtags	Postagens escolhidas jul a dez 2021
1.Você Simples assim	55.1 mil	3.943 mil	sim	Texto e #hashtag	29
2. Stone Wall	21.8 mil	1.340 mil	sim	# hashtag	33
3.Transa 55	13.1 mil	1.403 mil	sim	# hashtag	29
4.Poemastore	19.2 mil	510	sim	Texto e #hashtag	7
5.UseBastille	16,5 mil	1.213 mil	sim	# hashtag	16
6.Casacleo	11 mil	3.486 mil	sim	# hashtag	14
7.Le pat style	8.782 mil	1.003 mil	sim	Texto e #hashtag	51
8.Terepraserfeliz	7.474 mil	672	sim	# hashtag	6
9.Carlastela	2.221 mil	207	sim, mas também tem postagem só com roupas	Texto e #hashtag	4
10.Usebad	2.172 mil	514	sim, mas também tem postagem só com roupas	# hashtag	6
				TOTAL DE IMAGENS	195

Fonte: a autora (2022).

Nesse total de 10 marcas, e 195 postagens, entendermos que é possível compreender a pergunta de pesquisa a partir das análises. Essa quantidade está pautada na qualidade das informações, que é ser perfil de marca de moda, ter mais de 1.000 seguidores (por sua abrangência na rede) e apresentar corpos vestidos, além de conter texto (legenda ou *hashtag*) e imagem nas postagens.

6.4.1 COLETA DE DADOS: FICHA DE ANÁLISE

A ficha de análise (figura 30) foi desenvolvida para dar um delineamento à coleta de dados, para que as teorias possam ser utilizadas na análise do discurso, facilitando o entendimento das mesmas.

Conforme apresenta Gaskell (2015, p. 87), “a interface gráfica e/ou mapeamento cognitivo oferece a oportunidade de desenvolver uma representação gráfica da estrutura das relações entre os códigos no texto”. A ficha de análise foi desenvolvida com base na metodologia apresentada por Maingueneau (2010), conforme sintetizada no quadro 1. No entanto, a presente pesquisa foi direcionada para a cena de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia).

Na situação de enunciação e situação de locução, nesta pesquisa, como se trata de anúncios publicitários de marcas autodenominadas sem gênero, será considerado o *ethos* do discurso com base nas cenas propostas. Então o plano do enunciado elementar não estará contido nesta análise, apenas o papel do *ethos* no discurso.

No campo 1, aparecerá o perfil da marca, onde informações como número de seguidores foi um parâmetro estabelecido no corpus analítico. Nesse campo, tem-se a data da publicação, o nome da marca e o número da postagem para auxiliar a numeração das análises.

No campo 2, haverá a imagem, bem como informações da cena englobante e cena genérica (Maingueneau, 2008).

O campo 3, terá a descrição da cenografia da postagem e o detalhamento das peças do vestuário contidos na imagem.

No campo 4, será apresentada a informação verbal da postagem, considerando as mensagens verbais dos *hashtag* ou legendas descritivas sobre a imagem ou slogan da marca.

Embora nas postagens a atenção primeira esteja na cenografia, é importante frisar que, para compreender a mensagem da marca, é necessário analisar, em conjunto, o texto e imagem para apreender os significados, e também observar outras postagens da mesma marca, para se entender o *ethos* no contexto geral das publicações.

Figura 30 – Modelo de ficha de análise da pesquisa

PLANO DO TEXTO

FICHA DE ANÁLISE

Marca: Le pat Style

Postagem n° L1



Data: 21 de setembro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre gênero destacando a liberdade no vestir

Campo 1

Campo 2

Campo 3

Campo 4

Cenografia

Foto tirada em frente a uma fachada de arquitetura no Arco Telles, no Rio de Janeiro. A foto apresenta um grupo de pessoas com características diversas, sem seguir padrões de beleza hegemônicos. As duas pessoas que estão agachadas são duas figuras masculinas, em postura de espera, e mais três pessoas em pé. A primeira à esquerda é uma figura feminina com as mãos na cintura e pernas em pose de foto e olhando para o espectador com olhar por cima dos óculos, a outra figura central é uma feminina, também em postura de espera, olhando por cima dos óculos, e a terceira é uma figura masculina com cabelos grandes para frente do corpo, com os braços descansados sobre as pernas levemente abertas.

A foto mostra diferentes tipos de corpos, com roupas pretas e brancas, trazendo a ideia de estilo de vida das pessoas que vestem a marca Le Pat, dando ideia de liberdade no vestir a partir da liberdade do movimento que a roupa permite.

Texto/hashtag

Vestuário

Forma- Roupas com modelagem retas: Chemise longo com manga, Vestido com abertura na frente sem manga, blusão preto com mangas compridas, camisa masculina e bata longa com botão. Calça com transpasse e abertura nas pernas.

Cor- Branco, preto e branco off white.

Estampa- sem estampa visível

Tecido- sem informação.

#modasemgenero, #confylook, #liberdadeecomforto, #plural, #fashionstyle, #modacomarte, #libert, #versatilidade, #fashioncool, #autoral, #compredequemfaz, #amocores, #clientes, #top, #amor, #brasilian, #modacarioca, #arcotelles, #praçaXV

Gratidão a todos que fizeram parte do ensaio fotográfico da nova coleção Conexões (que será apresentada para vocês!). Essas últimas semanas foram bem cansativas, por conta da produção artesanal, preciso verificar os cortes, a finalização das peças, por sorte tenho uma equipe por trás, tenho costureiras que me ajudam bastante, porém como dona da marca, sou euzinha que preciso administrar e checar tudo. É preciso ter muita perseverança e foco pra que tudo fique perfeito pra vocês. E posso dizer que, mesmo assim, foi muito recompensador! Ter clientes e parceiros foram essenciais nesse processo e nessa reta final Confio muito na liberdade e na originalidade de todos os envolvidos, então fico super confiante e confortável de que tudo daria certo! Amo meu trabalho e amo ter todos vocês por aqui pela Lepat!

Fonte: a autora (2022).

6.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta fase, foram considerados os dados obtidos a partir das fichas de análises, orientados a partir da pergunta de pesquisa. Com a amostragem de 195 postagens, foram consideradas as linguagens visuais e verbais para o

estabelecimento da análise do discurso funcional. A geração de dados foi feita a partir das marcas selecionadas, conforme a coleta dos mesmos. Apesar da quantidade de postagem, é importante ressaltar que a análise é qualitativa, destacando o detalhamento dos dados para interpretação dos mesmos. A saturação dos dados a partir da amostragem resultou nas categorias e funções abaixo relacionadas.

Todas as postagens foram analisadas, e de acordo com o que as mensagens têm em comum, foram interpretadas, e nomeadas, chegando-se nessas categorias e funções. E como os discursos são de publicidade de moda, e considerando que a informação de moda é uma linguagem comunicativa, as categorias foram identificadas segundo os apelos de linguagem a partir dos dados das postagens. Já, as funções relacionam-se às ações realizadas a partir das postagens, gerando as significações, que são os resultados obtidos através do entrecruzamento das informações geradoras a partir da análise do discurso. A primeira etapa analítica gerou as categorias de pesquisa, conforme apresenta quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e Suas Descrições

Categorias

(divisão a partir dos apelos de linguagem, já que são discursos publicitários), consideramos os elementos verbais e não verbais

1. Uso de linguagem empática

Se refere ao uso de uma linguagem própria ao grupo que reforce a sua identificação enquanto sujeito social e/ou atenda às suas necessidades corporais ou simbólicas.

2. Uso de linguagem hegemônica

Diz respeito ao uso da moda sem gênero apenas como oportunidade de negócios, ainda que se para isso se use referências de padrões hegemônicos, contemplado um público mais amplo.

3. Uso de linguagem emocional

Trata-se de discursos apoiados em apelos de amor romântico e/ou relações afetivas de forma geral e ainda, estilo de vida aspiracional do grupo, sendo tudo isso coincidente com valores apregoados pela marca.

4. Uso de linguagem de manifesto

Engloba uma linguagem de manifesto e respeito à diversidade, através de palavras que remetam a pluralidade, diversidade, comunidades lgbtqi+. Inclui também a corporeidade não hegemônica, a partir das fotos e textos que remonta a diversidade corporal e padrões de estilo e beleza..

5. Uso de linguagem persuasiva

Diz respeito a assumir uma posição de especialista sobre temáticas como: características do produto, conteúdos de moda (tendências, comportamento, stylist), produzindo reflexões sobre as informações geradas

6. Uso de linguagem socialmente responsável

Envolve tratar de causas maiores e/ou afins que são foco da militância pelo consumo na atualidade e que reverberam em engajamento do consumidor.

7. Uso de Linguagem poética

Se refere ao apoio artístico e poético capaz de sensibilizar determinado extrato de público-alvo..

Fonte: a autora (2022).

Como segunda etapa analítica, consideramos que toda fala é uma ação (AUSTIN, 1990) e que a performatividade é uma teoria da ação, ou seja, uma movimentação em torno da linguagem que se instaura de acordo com a repetição de regras, valores, ações, ideologias, evidenciadas a partir do caráter intersubjetivo da linguagem. Assim acatamos as funções em torno destas teorias, trazendo a fala a partir do que foi escrito nas postagens e que essas ações se estabelecem a partir de cenários propostos com o uso de imagens fotográficas, envolvendo as partes envolvidas, considerando a premissa de que o discurso nas ciências das linguagens, segundo Maingueneau (2013), é uma organização situada para além da frase; é orientado; é uma forma de ação; é interativo, é contextualizado; é assumido por um sujeito; é regido por normas; e é considerado no bojo de um interdiscurso.

Essas considerações sobre o discurso nos orientam a perceber que os textos escritos nas postagens contêm um conjunto de regras instauradas no grupo social ao qual o discurso está se dirigindo, tendo uma finalidade: se constituem ação, supõe a presença de outros sujeitos na interação da mídia social que já permite a interação no próprio ato de postagem, além de serem contextualizados pela linguagem visual e verbal, sendo assumido pela marca proponente do discurso, com seus valores e formas de expressão em contínua relação.

Logo, a partir desse contexto discursivo, identificamos 8 funções, nos discursos das marcas, dentro das categorias percebidas, apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 – Funções e Descrições

Função	Descrição
1. Estabelecer identificação com os consumidores	Trata-se de discursos que tem por finalidade promover uma identificação com os consumidores que pertencem e/ou simpatizam aos grupos sociais que prezam pelo respeito às diferenças pessoais, através do uso de uma linguagem não binária, pelo uso de hashtag com vocabulário neutro e imagens com corporeidades fora do padrão hegemônico.
2. Apropriar-se da linguagem gestual e linguística do grupo cultural	Refere-se ao objetivo de se estabelecer como sendo parte do grupo cultural ou social, acomodando-se à visãoêmica dos participantes ao utilizar suas expressões (gestual, linguística) e defender seus valores.
3. Persuadir ao consumo por meio da reflexão da corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais	Diz respeito ao intuito de influenciar o consumo dos produtos por meio da construção de questões argumentativas-reflexivas acerca da responsabilidade de todos em qualquer mudança social.
4. Humanizar o produto e a marca	Ao atribuir aos produtos e à própria marca características humanas, o discurso evidencia o intuito de estabelecer uma conexão mais estreita com o consumidor, o envolvendo com as histórias cotidianas da marca, incluindo aspectos de responsabilidade social, civilidade e questões sustentáveis.
5. Demonstrar a versatilidade dos produtos indicando modos de uso	Trata-se de demonstrar criativamente opções de uso por meio das imagens das peças vestidas, enfatizando características dos produtos, com objetivo de evidenciar sua utilidade para o consumidor.
6. Mostrar-se antenado com a moda e com os acontecimentos sociais as tendências da estação e com a história	Diz respeito a construção de um estilo “descolado”, autêntico para o posicionamento da marca, demonstrando que está integrada aos desejos sociais e às novidades, ou seja, tem valor de moda, é bem informada, culta, articulada, moderna; o objetivo é demonstrar seu potencial significativo para a representação social do consumidor.
7. Apoiar-se no entendimento hegemônico para atingir o mais amplo público	Envolve o apoio em representações que intentam atrair o público consumidor sem gênero que se identifica com as mensagens visuais e verbais de padrões corporais e estéticos hegemônicos.
8. Apoiar as demais militâncias político-sociais em favor de propósitos ambientais e humanistas	Discursos majoritariamente em forma de hashtags, evidenciaram o apoio discursivo às diversas causas sociais sensíveis do contemporâneo; a finalidade desse conjunto de sentidos associados à ferramenta foi indexar a marca às temáticas, pois ao gerar um hiperlink nas redes a marca é encontrada por consumidores, sendo essa uma estratégia muito utilizada para divulgação em mídias sociais.

Fonte: a autora (2022).

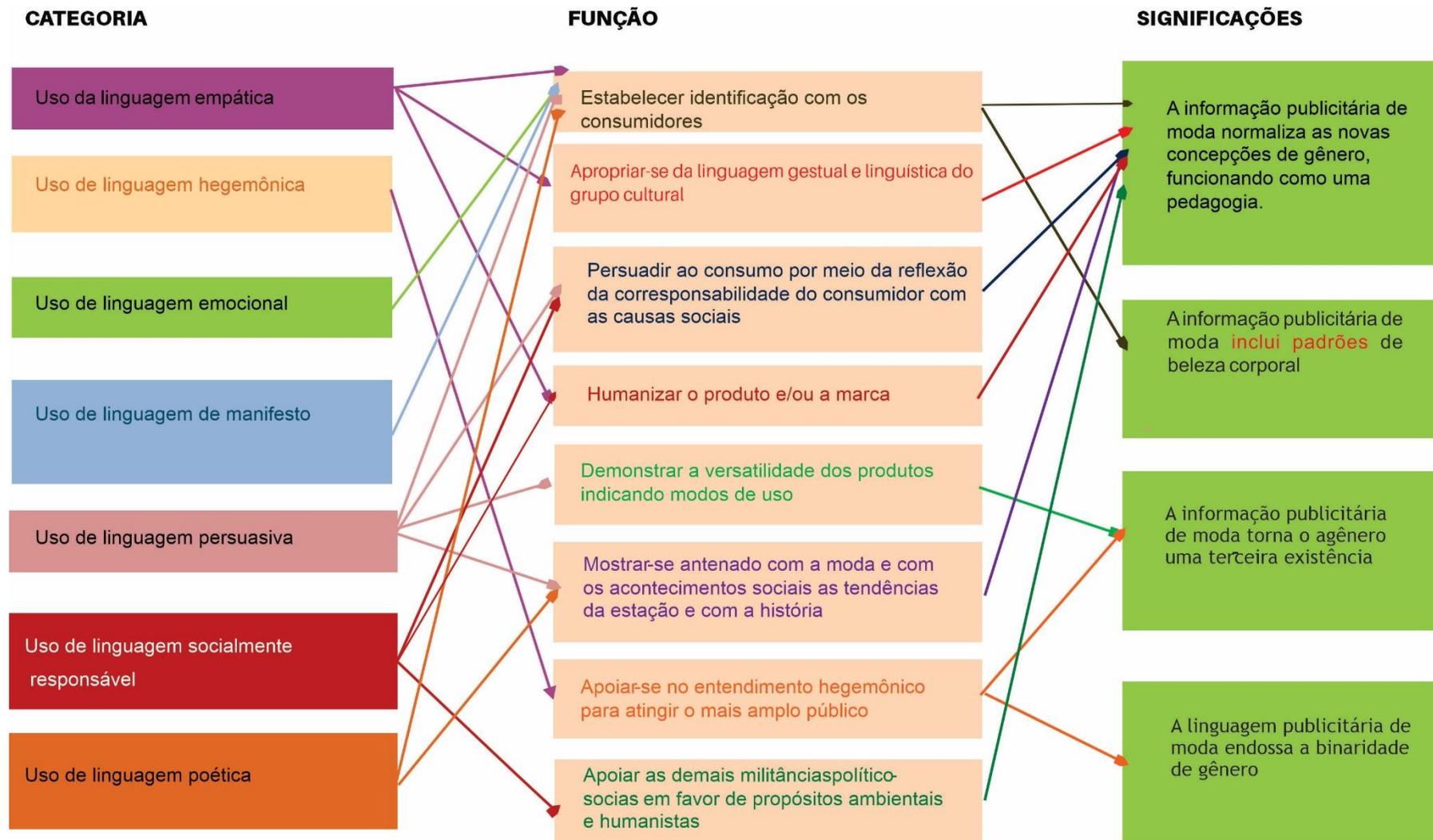
Após encontrarmos as categorias e as funções desempenhadas no contexto discursivo e descritas acima, seguimos para a última etapa, em que foi realizada a triangulação dos dados obtidos a partir da relação entre categorias e funções. Essa

triangulação (figura 31) nos apontou significações, capazes de responder à nossa questão de pesquisa, uma vez que se referiram ao campo discursivo e performático dos discursos publicitários de marcas de moda sustentados pela tendência de moda sem gênero, que se relaciona às mudanças sociopolíticas pelas quais estamos passando. Entendendo a importância da publicidade e da moda, e ainda, como falar é agir no campo social, desvelamos de que modo a comunicação de marcas participam da construção do conceito de moda sem gênero por meio de suas mensagens visuais e verbais no *Instagram*.

Nesse sentido, observa-se que são geradas identificações e ações a partir das postagens relacionadas, de acordo com o que foi dito pelas marcas, que estão de acordo com padrões de tendência de comportamento, buscando aproximar-se de seu público, criando uma linha de pertencimento enquanto comunidade de fala, expondo propostas de estilos de vida, de consumo e adequações a temas globais em voga da atualidade, que são o respeito, a diversidade e sustentabilidade.

Em direção ao se identificou nessas categorias e funções, Jorge Grinberg e André Carvalho divulgaram na *live* sobre Macrotendências de comportamento 2023, acontecida no dia 15 de junho de 2022 no *Instagram*, em que informaram que as marcas, de uma forma geral, estão assumindo uma associação com a indústria do bem-estar como um comportamento mercadológico de valor a ser seguido, ou mesmo uma obrigação social. Essa tendência ganhou força, principalmente, após a pandemia da Covid 19, que instaurou um sentimento que já estava se manifestando na atualidade, que é a proliferação de informações de conteúdo relacionado à diversidade, ao respeito às diferenças, à inclusão corporal, ao gosto pelas narrativas, à humanização das marcas, dentre outros conceitos correlacionados à sustentabilidade e às questões ambientais e climáticas.

Figura 31 – Triangulação dos Dados de Pesquisa



Fonte: a autora (2022).

Na figura, apresentamos as significações ou linhas de sentido apreendidos a partir das categorias e funções, conforme tratamento dos dados, e entendemos como a comunicação de moda, através das postagens, traz seu *ethos* discursivo, que têm relação com os textos destacados e os cenários propostos, o que indica como essas marcas comunicam a ideia de moda sem gênero, no seu contexto de marca, criando um nicho de mercado, cuja proposta é inclusiva, portanto os discursos ainda se engessam em apropriações simbólicas texto-visuais de visões de mundo pautados na binaridade.

As significações estabelecidas, a partir da triangulação, foram resultado da apreensão de toda a pesquisa bibliográfica efetuada na tese, tomando como focos as teorias da ação (AUSTIN), gênero (BUTLER, PRECIADO, LAURETIS) e a partir do reconhecimento de informações sobre as manifestações da moda sem gênero nas redes sociais, e todos estes dados foram interpretados pela presente pesquisadora. A triangulação dos dados com a relação entre categorias e funções gerou quatro (04) significações, que juntas respondem à nossa questão de pesquisa.

Para explicar a triangulação feita na figura 31, observamos, por exemplo, na categoria o uso da linguagem empática. Quando uma marca sem gênero se utiliza do uso de uma linguagem empática, de acordo com a definição do quadro 2, ela alcança este objetivo através de algumas ações, cujo propósito é estabelecer identificação com os consumidores, se apropriar da linguagem gestual e linguística do grupo e humanizar o produto ou a marca, levando-nos a entender que, através destas, estão articulando uma nova normalização das concepções de gênero, atuando como uma pedagogia.

E como a análise é qualitativa, os dados quantitativos não foram utilizados para se chegar nessa triangulação, mas sim os discursos de cada postagem, interpretando-os, de acordo com o próprio dado, ou seja, o que está sendo visto e escrito. No resultado das análises, nos tópicos a seguir, serão indicados exemplos práticos, esclarecendo com mais detalhes a triangulação, pois ela trata-se de uma síntese explicativa através dos temas em torno das categorias e funções e o que ela gerou de informação resultante.

Quadro 4 – Linhas de Sentido ou significações

Linhas de sentido	Descrição
A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia	Algumas marcas estudadas evidenciam traços da luta da comunidade LGBTQIA+, ampliando em seus discursos formas de ativismo político, com discursos verbais através dos hashtags e visuais (posturas corporais, roupas com a estampa do arco-íris, que é símbolo do movimento). Outras marcas utilizam a linguagem neutra (Todxs, Todes, Amigues) ensinando formas inclusivas de comunicação verbal.
A informação publicitária de moda inclui padrões de beleza corporal	As marcas de moda apresentam corporeidades fora do sistema hegemônico de beleza em suas postagens (negros, gordos, mulheres mais velhas (com mais de 40 anos), trans, dentre outras corporeidades existentes
A informação publicitária de moda torna o agênero uma terceira existência	Outras marcas, se colocam no mercado como moda sem gênero, mas o seu discurso é contraditório no que se refere a origem da moda sem gênero, ou seja, trazem nas postagens imagens binárias, não condizentes com o que vem se discutido sobre as diferenças corporais entre os indivíduos, que trata da inclusão das diversas identidades e corporeidades, inclusive nas modelagens das roupas .
A linguagem publicitária de moda endossa a binaridade de gênero	Algumas marcas se limitam em publicar fotos com corpos estereotipados feminino (curvas e busto à mostra) e masculino (músculos à mostra), ou mesmo apresentando duas pessoas sugerindo amor romântico entre casais heterossexuais).

Fonte: a autora (2022).

Nossos resultados apontaram quatro caminhos percorridos pelas marcas de moda no cenário brasileiro aqui pesquisado, indicando como sua comunicação contribui para construir os sentidos da moda sem gênero por meio da linguagem visual e verbal utilizada.

Salientamos que as marcas aqui analisadas constituem um perfil, que se caracterizam por serem pequenas empresas, certamente pertencentes a novos empreendedores, e por seu foco de comercialização ser o e-commerce, diferentemente, portanto, de marcas brasileiras sem gênero que se consagraram no mercado através dos grandes desfiles de moda, como o São Paulo Fashion Week e o Rio Fashion.

Na seção a seguir apresentamos as discussões referentes às categorias criadas, mostrando como essas se relacionaram com as funções e apontaram para as significações descritas no Quadro 4. A discussão é feita com base nas teorias que

embasam essa pesquisa e traz exemplos empíricos para demonstrar como a relação se estabeleceu.

6.6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.6.1 USO DE LINGUAGEM EMPÁTICA

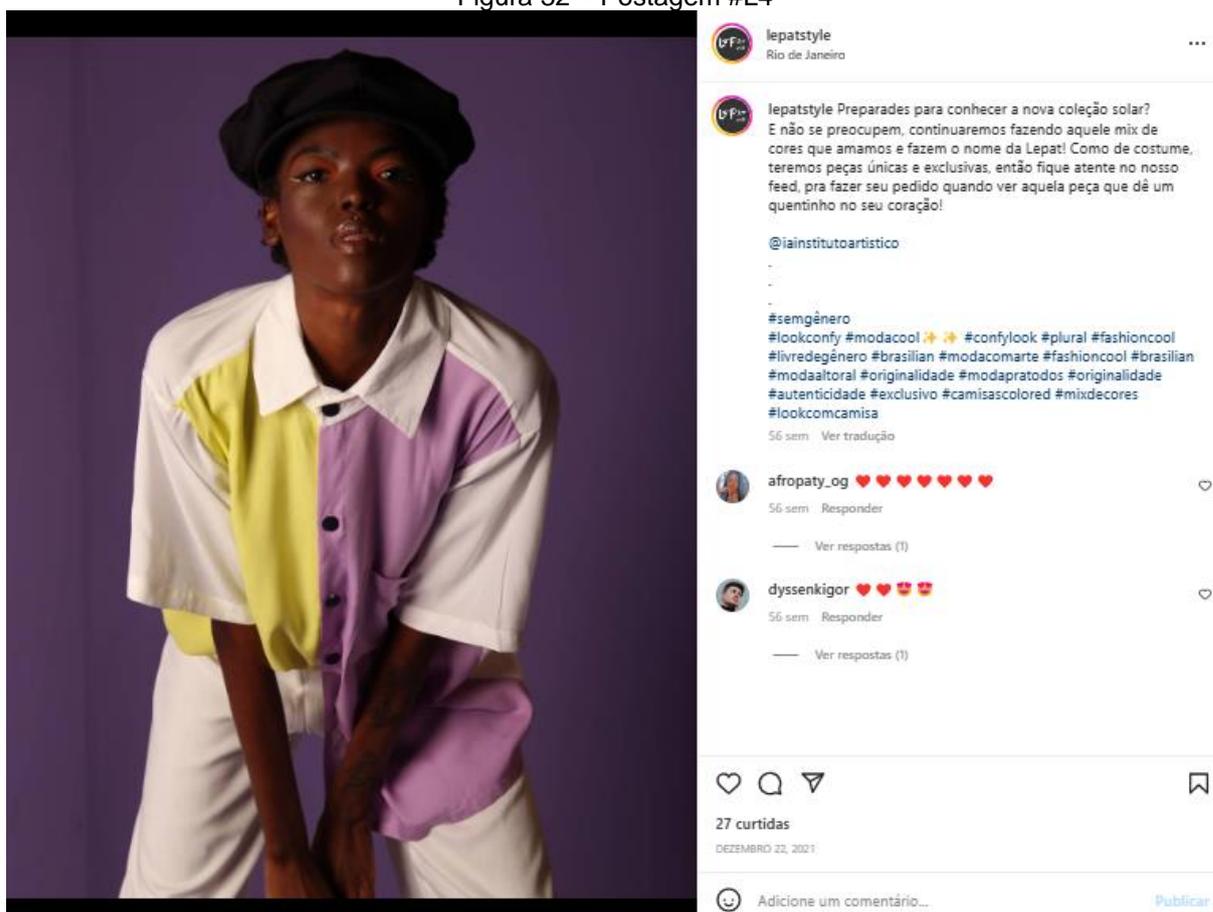
Conforme a descrição apresentada no Quadro 2, essa categoria se refere ao uso de uma linguagem própria ao grupo que reforce a sua identificação enquanto sujeito social e/ou atenda às suas necessidades corporais ou simbólicas.

Um dos modos que algumas marcas de moda atuam, foi identificada nas funções que operaram sempre de modo casado: **apropriar-se da linguagem gestual e linguística do grupo cultural** e, por consequência, **estabelecer identificação com os consumidores**. Uma das formas de se estabelecer essa comunicação empática com os usuários/consumidores é através do emprego das linguagens neutras e inclusivas, que são expressões da língua portuguesa que incluem as diversas categorias de gênero, como por exemplo, utilizando-se dos pronomes como “elu”, ao invés de ele/ela, “todes” ao invés de todos, “amigues” ao invés de amigos e “meninxs” ao invés de menino/menina (CLUBEDOPORTUGUES.COM.BR, 2021).

Assim, ao se utilizar uma linguagem visual neutra e relacionada à corporeidade, de certo modo se valida e materializa uma experiência corporal a partir de novos padrões de corpo, que segundo Carvalho (2018): “a mediação corpórea evidencia os significados determinados pelo processo de articulação dos sentidos nas espacialidades, quando emergem uma diversidade de reações, por meio de movimentos, atitudes e comportamentos que adentram os distintos contextos (CARVALHO, 2018, p. 97).

Assim também as linguagens utilizadas atraem o público por apresentar formas de interagir que estão relacionadas à sua identificação enquanto sujeito social. O exemplo a seguir, figura 32, ilustra ambas as funções ao se comunicar com seus seguidores.

Figura 32 – Postagem #L4



Fonte: *Instagram* (2021).

Conforme Maingueneau (2008) discerne sobre a cena de enunciação, a cenografia é percebida primeiramente no quadro cênico. Na postagem (Fig. 32) temos uma fotografia tirada em estúdio, e a atenção central vai para uma pessoa com corpo fora do padrão hegemônico: pele negra, cabelos crespos e corpo magro. O modelo fotográfico possui um biotipo corporal andrógino (SABINO, 2007) o que é mais fortemente visualizado nas demais fotos desse mesmo post. Seu corpo é singular, uma vez que apresenta características físicas delicadas, pois não possui ombros largos ou musculosos, símbolos que remetem para o biotipo masculino, nem possui características curvilíneas caracterizando o corpo biológico feminino. O rosto apresenta leve maquiagem laranja nos olhos e brilho labial. O corpo está projetado para frente, com joelhos levemente flexionados, e gestualidade do rosto: a língua projetada para fora, como se tivesse brincando. O vestuário proposto, nas roupas da postagem, apresenta camisa levemente folgada, com a maior parte da roupa sobre a calça, com manga média larga e boina, nas cores branco, amarelo e lilás, sem estampa e sem informação do tecido.

Em síntese, essa cena de enunciação sugere androginia também a partir da linguagem das roupas, da suavidade das cores propostas e das características e da postura do modelo, que denota certa infantilidade, remetendo a uma roupa nem feminina nem masculina. Além disso, a cor lilás é uma das cores da bandeira *genderqueer* e não binária (na bandeira descrita como lavanda), segundo o manual da comunicação LGBTQIA+, simboliza pessoas andróginas e a própria androginia (REIS, 2018, p. 92).

Nessa mesma postagem #L4 (figura 32), além da observação da corporeidade inclusiva (corpo andrógino, afro-brasileiro), temos o destaque para a linguagem verbal da legenda atrelada. O texto destacado remete a uma espécie de convite lançado pelo enunciador para os usuários/consumidores na postagem:

#L4- Preparades para conhecer a nova coleção solar? E não se preocupem, continuaremos fazendo aquele mix de cores que amamos e fazem o nome da Lepat! Como de costume, teremos peças únicas e exclusivas, então fique atente no nosso feed, pra fazer seu pedido quando ver aquela peça que dê um quentinho no seu coração!

O texto reforça a linguagem inclusiva da marca, ao se reportar com os usuários consumidores com a linguagem neutra, além de descrever características do tema da coleção, e conseqüentemente ainda incitar a compra do produto. Estas linguagens verbais neutras, ainda são pouco utilizadas no dia a dia, e ainda não são referenciadas no português brasileiro, mas as redes sociais estão expandindo este conhecimento, levando a reflexões futuras em relação a esta abrangência gramatical.

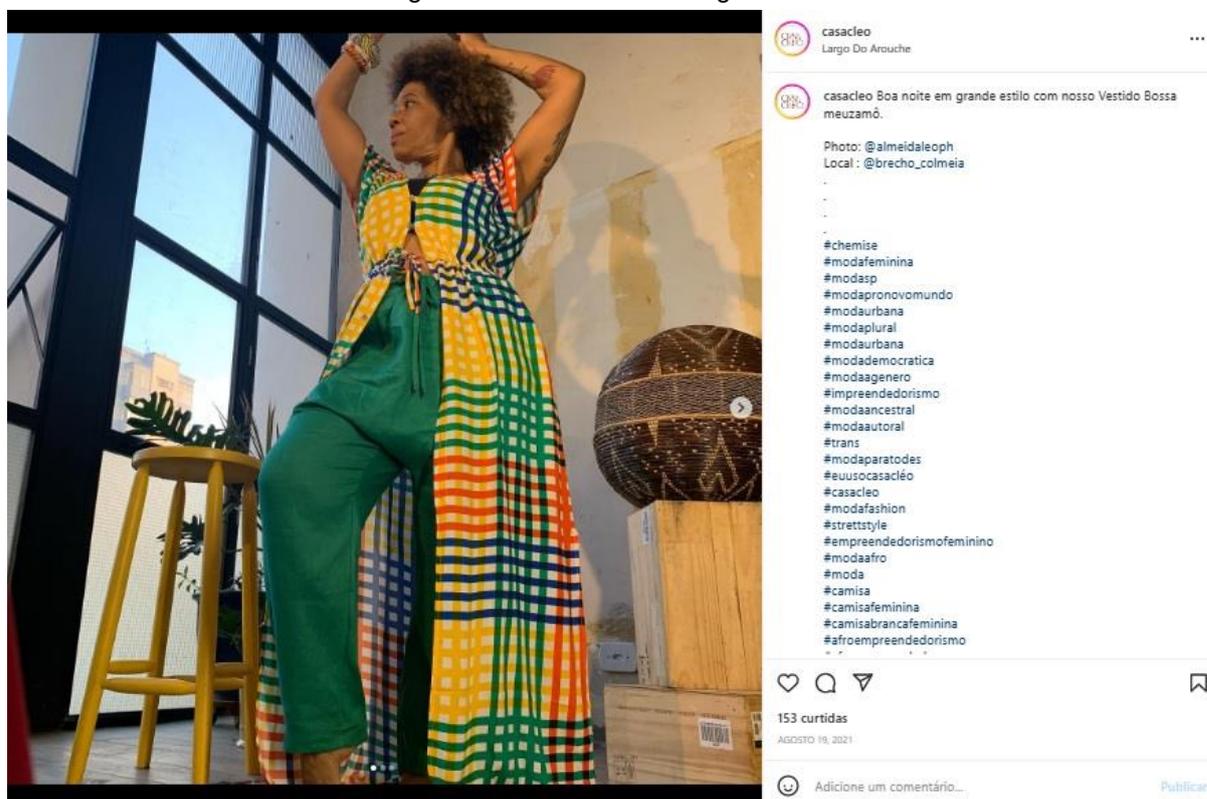
Segundo Lau (2017, p. 2): “a finalidade primordial da linguagem neutra é mostrar a desconstrução de gênero, o rompimento do binarismo nas formas escrita e falada.” Portanto, quando uma marca se comunica com seus seguidores utilizando-se dessa linguagem, evidencia que a marca respeita as diferenças de gênero, e aplica estas linguagens, educando o leitor sobre o uso correto das linguagens inclusivas, e naturalizando possibilidades outras, não só por meio da linguagem, como através das imagens e corporeidades propostas.

O *Ethos* da marca proposta pode ser resumido nos *hashtags* das postagens, conforme apresenta na Figura 32, que é marca brasileira de moda sem gênero autoral, plural, original, autêntica, exclusiva, apresentando looks confortáveis.

Outro exemplo nesta categoria, com as mesmas funções destacadas, refere-se à marca da postagem #CC1, Figura 33, que se utiliza de recursos de linguagem

com expressões verbais e corporais neutras, entendidas pelo grupo social com o qual a marca estabelece uma comunicação.

Figura 33 – Marca da Postagem #CC1



Fonte: *Instagram* (2021).

A cenografia da postagem (Figura 33) é composta por uma foto tirada no ateliê da marca, apresentando a própria empreendedora representando o que a marca oferece e apregoa. A foto foi tirada de baixo para cima, alongando a imagem. A imagem feminina da foto é afro-brasileira, evidenciada pelas características do cabelo e pele, a mesma está com uma ponta do pé apoiada no chão e os braços erguidos para cima, lembrando estátuas femininas gregas em postura de força e protagonismo.

As roupas utilizadas correspondem a um chemise longo com abertura na frente, com modelagem ajustada na cintura por meio de rolitê e uma calça com fundo largo, estilo sarouel. A calça sarouel é uma calça que produz efeito drapeado, sendo um termo francês de moda, originado do árabe, que se refere ao tipo de calça usada na África do Norte (Sabino, 2007). O chemise como é visto no Brasil "é sinônimo de um tipo de vestuário reto com abotoamento fácil frontal, inspirado na camisaria masculina,

podendo ser arrematado por um cinto do mesmo tecido ou não (SABINO, 2007, p. 168).

As cores do vestuário são: amarelo, verde, azul, laranja, xadrez e não apresenta informação sobre o tecido. Nas cores, predominam as relacionadas à bandeira brasileira, o que intensifica a brasilidade da marca.

Temos, então, uma percepção da ideia de empoderamento feminino brasileiro, muito incutido no feminismo decolonial, que é uma ideia contemporânea do feminismo dentro da estrutura dos povos colonizados. O feminismo decolonial é um conceito que algumas marcas de moda trazem atreladas às marcas sem gênero, uma vez que este conceito retrata a desconstrução do discurso feminista com questionamentos relacionados à raça, classe, sob uma nova perspectiva inclusiva também corporal. “Descolonizar os gêneros é necessariamente umas práxis. Trata-se de transformar uma crítica da opressão de gênero – racializada, colonial, capitalista e heterossexista” (LUGONES, 2019, p. 432).

Esse novo olhar do feminismo fez questionar os padrões de beleza hegemônicos que são bastante representados na publicidade de moda. A parte textual da cena da postagem #CC1, destaca o vocabulário neutro inclusivo por se comunicar com os usuários/consumidores com palavras que não tenham gênero: “boa noite, em grande estilo com nosso vestido Bossa meuzâmo.” A palavra meuzâmo é um recurso coloquial de linguagem, verificado no cotidiano dos brasileiros, sendo uma palavra neutra, sem gênero, e é compreendido por um determinado grupo cultural, o que traz um envolvimento sem formalidade para a marca, e reforça características de brasilidade, transmitindo intimidade para com os usuários/consumidores da marca.

Os *hashtags* dessa postagem ampliam a análise, atraindo os olhares não só para a materialidade da imagem percebida pelo quadro cênico, mas para os textos atrelados a ela, constituintes de informações para se apreender o *ethos* da marca, que pode ser interpretado como uma marca de moda *streetstyle*, democrática, autoral e afro-brasileira de São Paulo, urbana, inclusiva, trazendo uma roupa para todes, que traduz a ancestralidade.

No exemplo a seguir, ainda na categoria de linguagem empática, temos a função humanizar o produto e a marca, em que algumas marcas apresentam detalhes de construção dos produtos e sobre todos os envolvidos neste processo de confecção

do vestuário, sendo exemplificado pela postagem #T1, com a cena de enunciação abaixo (Figura 34).

Na cenografia temos uma foto que foi tirada em estúdio com fundo branco. A cena apresenta duas pessoas, com características corporais binárias homem e mulher, numa foto que remonta apoio, equilíbrio entre as forças. Os sujeitos da foto são negros, e ambos os corpos fogem ao padrão de beleza hegemônico e estão olhando para o espectador de uma forma contemplativa e com olhar fixo indagador. Panamby (2015) os chamaria de corpos desviantes, pois possuem características que vão contra a corrente da normatividade hegemônica, revelam resistência e outros modos de existência.

Figura 34 – Marca sem Gênero, Postagem #T1



Fonte: *Instagram* (2021).

As roupas da postagem (Figura 34) constituem-se de um conjunto de camisa e short listrado, folgado ao corpo e um vestido longo com mangas longas, remontando a uma grande camisa longa, respectivamente. As cores destacadas são: branco com listras em tons de cinza e preto.

Na atualidade, nos discursos de moda, temas relacionados à sustentabilidade estão em alta e se projetam discursivamente para além dos produtos e matérias primas; eles envolvem a relação com o meio ambiente, ampliam esse conceito para as esferas humanas e sociais, por meio de ações de inclusão social e diversidade de gênero e corpos. Conforme apresenta Gwilt (2014, p. 22), “hoje a moda sustentável deve levar em consideração três áreas relevantes: a sociedade, o meio ambiente e a economia”. Assim, ao apresentar a cadeia produtiva do produto apresentado, o usuário/consumidor valoriza o produto, fazendo-o refletir na ação social que é gerada na confecção do mesmo, incitando-o a compreender outras razões além do consumo, como por exemplo, os pós-usos do produto (seu descarte).

A linguagem visual quanto à verbal reforçam o *ethos* da marca, que se direciona ao posicionamento de sustentabilidade, trazendo significados relacionados à moda sem gênero, como mais uma abordagem sustentável, na inclusão de gênero, corpo e etnia.

Na postagem #T1, a cena de enunciação é destacada pela linguagem verbal que dá o suporte à cenografia, com informações complementares que destacam o posicionamento da marca na humanização do produto:

#T1- Shorts e camisa ou vestido Florence Listra Copacabana Clean, gostoso de usar. Do P ao G3, sem gênero, transparente e consciente. Tecido 100% viscose fio tinto de estoque de tecelagem, cortado pelo Arnaldo, costurado pela Nilda. Com botões de coco substituindo os de reflorestamento plástico, embalagens com logística reversa com certificação do @seloeureciclo.

Diante das observações descritas nesta categoria, concluímos que a linguagem empática é uma estratégia utilizada por algumas marcas de moda sem gênero, que estão incluídas dentro de marcas sustentáveis, utilizando-se de linguagens que, além de criar um relacionamento empático entre a roupa e o usuário, leve-o a valorizar não apenas as roupas, como também os envolvidos nesse processo. Segundo Gwilt (2014, p. 56), “o design pela empatia pede que você ouça as pessoas e as comunidades que estão envolvidas com seus designs e dê mais destaque a uma abordagem de design centrada no ser humano”.

Por sua vez, as funções identificadas nessa categoria, indicam o posicionamento da marca em atrair seus consumidores, através da empatia, abordando novos direcionamentos sobre as expressões de gênero, a partir das falas escritas (legendas e *hashtags*), expressões corporais, construindo uma

responsabilidade social, através das ações descritas, e uso de linguagens socialmente empáticas, levando sempre em consideração as pessoas, trazendo a linha de significado: **a informação publicitária normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

Uma pedagogia funciona como uma prática educativa, então se a marca se reporta a seus seguidores com uma linguagem mais inclusiva (escrita e corporal), estabelece uma conexão com seus seguidores, estimulando outros valores, além dos valores sustentáveis que muitos dos usuários buscam primeiramente ao se inscrever nos perfis das marcas *slow fashion*¹¹.

6.6.2 USO DA LINGUAGEM HEGEMÔNICA

Na observação de que algumas marcas de moda analisadas se colocam no nicho de mercado moda sem gênero com representações visuais e verbais dentro dos padrões hegemônicos, foi criada esta categoria de uso de linguagem hegemônica. Essa condição diz respeito ao uso da moda sem gênero apenas como oportunidade de negócios; notadamente, usam referências de padrões corporais hegemônicos, buscando contemplar um público mais amplo.

Os padrões corporais hegemônicos são representados por condutas comportamentais heteronormativas e eurocêtricas, com estereótipos corporais disseminados na sociedade como o belo, com características, tais como: para o padrão masculino, temos corpos musculosos, jovens, ombros largos e cabelos curtos. Já, para o padrão feminino, temos corpos jovens, magros, pele clara, cabelos longos, com atenção do olhar para as curvas femininas dos quadris, cinturas finas e bustos volumosos (PANAMBY, 2015).

Conforme apresenta Panamby (2015), o protagonismo no mercado de moda se apresenta quase sempre relacionado às normativas hegemônicas. Esta categoria teve por função **apoiar-se no entendimento hegemônico para atingir o mais amplo público**. O exemplo a seguir (Figura 35) ilustra esta relação entre categoria e função:

¹¹ “O oposto do *fast fashion*, o movimento *slow fashion* defende uma produção de moda não só menos acelerada, mas mais transparente, aproveitando o máximo de recursos e fornecedores locais, além de incentivar o prolongamento da vida útil das peças e o preço justo” (CHAVES, M. 2021).

Figura 35 – Postagem da Marca #S2



Fonte: *Instagram* (2021).

Na cena de enunciação, em princípio, visualizamos corpos no padrão hegemônico de beleza, descritos na seguinte cenografia: a foto foi encenada em frente a um prédio num espaço urbano. Tem duas pessoas que estão lado a lado, com características corporais relacionadas aos conceitos tradicionais de feminilidade e masculinidade: pessoa com características corporais masculinas, apresentando os músculos evidenciados pela roupa justa, com barba e bigode, usando um conjunto camisa e short estampados, a atenção do olhar vai para a corporeidade musculosa e camisa de botões abertas, enfatizando o peitoral masculino. A figura feminina apresenta cabelos longos, pele clara, veste a camisa aberta com top e traz atenção do olhar para os seios, com o decote mais profundo. Ambos representam o padrão corporal binário hegemônico, feminino e masculino, e estão olhando para o espectador com expressão no rosto indicando sedução. Os dois indivíduos estão em postura para tirar fotos (encenada com as mãos no bolso e uma das pernas apontando para lateral, e usando o mesmo padrão de roupa: conjunto camisa com botões com

manga curta e short. As peças parecem ter modelagem única, por apresentarem um caimento que não condiz com a estrutura de seus corpos, indicada pela divisão do entre ombros na camisa, em desacordo com a medida de seus ombros. As cores são listradas, com predominância azul, rosa e amarelo e lilás, e sem informação do tecido.

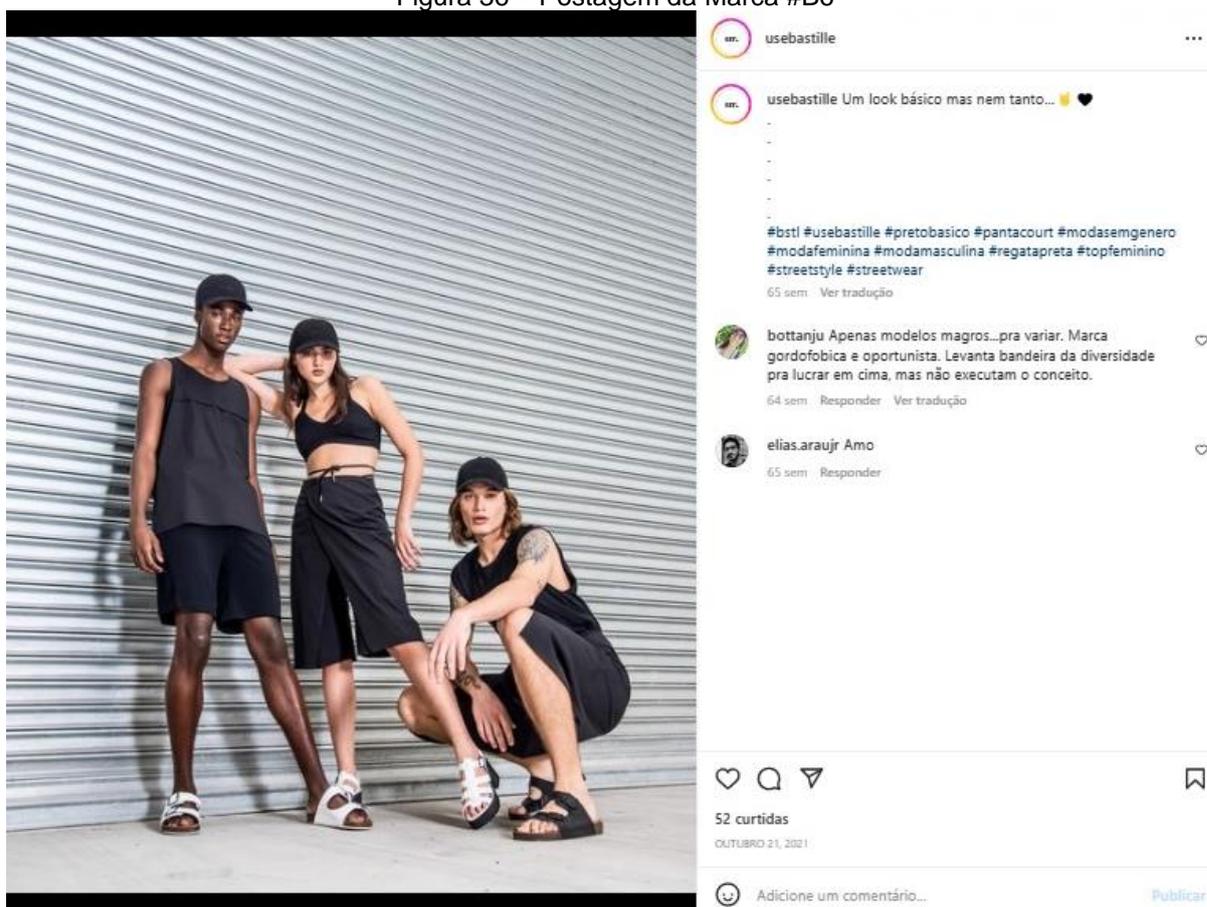
Complementando a imagem da postagem na cena de enunciação, temos o seguinte texto “aquele conjuntinho pra ele e pra ela, arrasta p/ o lado. Preços especiais para revenda, qualidade garantida.”

Este texto/legenda junto ao *hashtag* observado na postagem #S2, indica que é uma roupa vendida em atacado e se coloca como unissex, embora na legenda reforce que é referente a uma moda sem gênero, portanto, segundo alguns autores, moda unissex e sem gênero são propostas diferentes, que vai além do vestir (ZAMBRINI, 2016; SANCHEZ e SCHIMITT, 2016).

Uma observação importante é a de que a moda unissex partiu da ideia que ia contra o dismorfismo sexual, sendo majoritariamente realizado da absorção do vestuário masculino pela mulher (MONNEYRON, 2007). Já, a roupa sem gênero, mesmo partindo da ideia de mudança e combate ao binarismo da moda, parte da adequação do vestuário feminino para corpos masculinos, o que difere do conceito trazido por Menezes e Beccari (2021), de que a moda de gênero neutro, seria mais uma novidade para o gênero feminino, uma vez que nas redes sociais a disseminação da moda sem gênero se diferencia do conceito atribuído a esta moda, disseminado, por exemplo, nos primeiros desfiles de moda com este conceito (com peças volumosas e cores neutras).

A partir destas informações da cena de enunciação, imagem e texto (legenda e *hashtags*) e visuais (cenografia), deduzimos o *ethos* discursivo da marca, que é uma marca com características casuais, para frequentadores de praias e piscinas, que se apresenta como uma marca que não considera as características do corpo biológico. O termo sem gênero possibilitou a essa marca uma adequação de moda para todos, ora escrevendo que é uma proposta de moda sem gênero, ora unissex, enfatizando, assim, que a marca tem um vetor mais econômico e empreendedor, cuja ideologia está pautada na ampliação do mercado consumidor. Ainda nessa categoria, temos o exemplo a seguir (Figura 36):

Figura 36 – Postagem da Marca #B6



Fonte: *Instagram* (2021).

Temos na cena de enunciação uma foto tirada em frente a uma fachada comercial, urbana. Há três pessoas: a primeira, da esquerda para a direita, é um indivíduo com características corporais masculinas, afro-brasileiro, encostado numa porta de aço de correr, usando regata e shorts pretos. A segunda pessoa apresenta características corporais femininas, usando top e bermuda preta, está encostada na primeira pessoa como se estivesse empurrando para o lado. Ambos estão olhando para o espectador, usando boné e sandálias brancas. Já, a terceira pessoa é um indivíduo com características corporais masculinas, agachado no chão, usando regata e short pretos.

Apesar de a postagem apresentar um indivíduo afro-brasileiro, exhibe predominantemente pessoas no padrão corporal hegemônico, com corpos jovens, magros, e duas pessoas de pele e olhos claros. E podemos avistar que a pessoa com características femininas parece se apoiar no primeiro indivíduo, e o mesmo aparenta estar projetado para trás em postura desconfortável.

No texto verbal da postagem, identificamos características sobre a roupa: “um look básico, mas nem tanto”, e os *hashtags* complementam esta informação. Assim, tanto a imagem quanto o texto atrelado a ela, evidenciam a cena de enunciação de uma marca *streetwear*, que se utiliza também do nicho de mercado de moda sem gênero, para vender suas peças.

O *ethos* discursivo da postagem é reforçado pela cena de enunciação (texto verbal e não verbal) que é uma marca urbana, *streetwear*. No entanto, apesar de se colocar no nicho de mercado sem gênero, os *hashtags* #modafeminina, #modamasculina está ao lado do #modasemgenero, o que nos leva a concluir que a marca utiliza a moda sem gênero como estratégia de marketing para dar visibilidade à mesma, se apropriando da ideologia das marcas sem gênero, contudo, ainda, com características binárias e padrões de beleza e corporais hegemônicos. Segundo Sabino (2007, p. 563), o *streetstyle* é um estilo de roupas, que se consagrou na história da moda como o estilo urbano de se vestir, onde “estilistas observam a moda nascida espontaneamente nas ruas e captam atitudes, maneiras e ideias”. Logo, esta estética é bastante difundida pelas marcas sem gênero, por se apropriar do que estão vestindo no meio urbano, as experimentações em relação à roupa e ao corpo.

Tais exemplos, a partir da relação entre categoria e função, nos indicaram a linha de sentido: **a linguagem publicitária de moda endossa a binaridade de gênero**, ao se apoiar em modelos de beleza e concepções tradicionais hegemônicas.

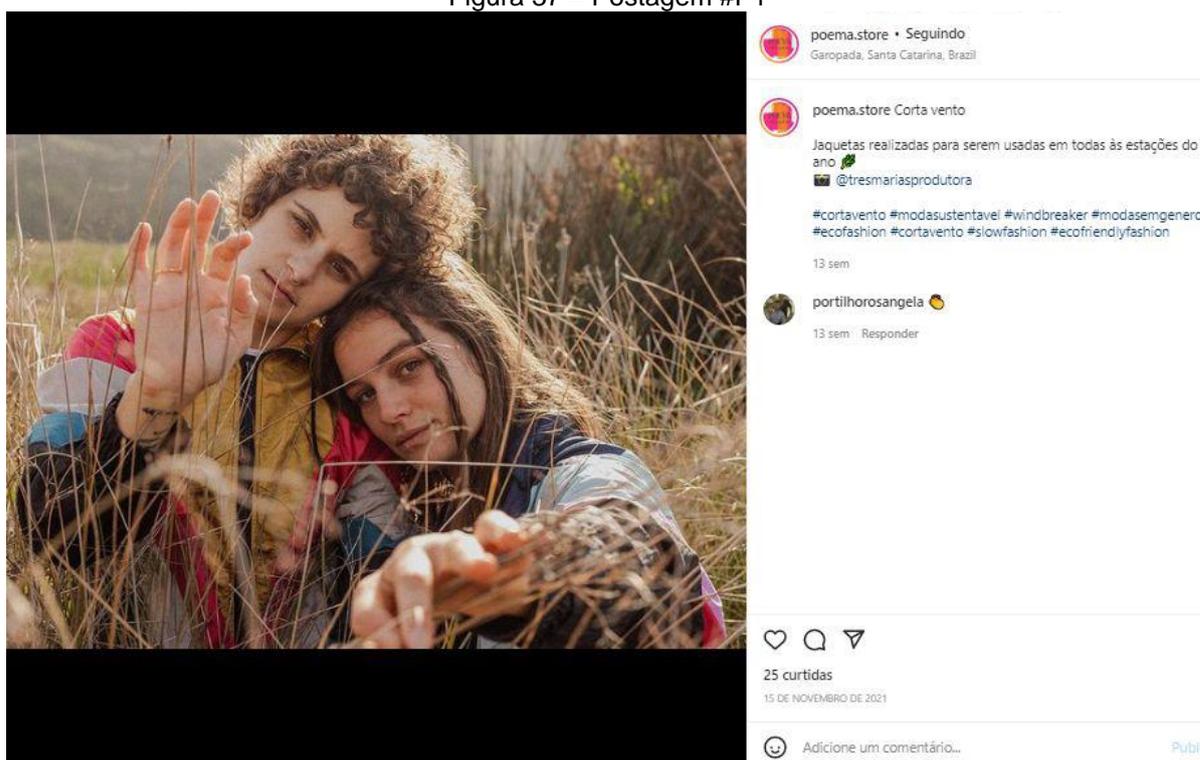
Por sua vez, marcadamente no primeiro exemplo (figura 34), podemos entender que a relação entre essa categoria e função também nos indicaram a linha de significação: **a informação publicitária de moda não respeita as formas corporais**. Como vemos, as peças estão desconfortavelmente apertadas no corpo masculino e folgadas para o feminino no top (parte de cima da roupa), e notadamente, a manga é longa demais para esse corpo. A modelagem desrespeita a diferença dos corpos, **tornando o agênero uma terceira existência para além de binaridade**. As peças, quando folgadas, até remetem ao estilo sem gênero fortemente apoiadas no conforto, mas a ideia não coube nesse caso.

Apesar de estas marcas darem visibilidade ao nicho de mercado de moda sem gênero, os engessam quando normatizam os padrões de beleza hegemônicos, remetendo, assim, a uma visão distorcida do conceito de moda sem gênero.

6.6.3 USO DE LINGUAGEM EMOCIONAL

Essa categoria engloba discursos verbais e visuais apoiados em apelos de amor romântico e/ou relações afetivas de forma geral, e ainda, em estilos de vida aspiracional do grupo, sendo tudo isso coincidente com os valores apregoados ou defendidos pela marca. Nessa vertente têm-se exemplos de marcas que direcionam o olhar para o cenário que ressalta liberdade de expressão no vestir, encorajando as representações fora da heteronormatividade, como também instaurando uma naturalidade para as formas de demonstrações de afeto, que não necessariamente seja de um relacionamento do padrão binário, homem e mulher, como por exemplo, um relacionamento de amizade entre mulheres ou homens entre si, sem que exista uma conotação sexual. Como exemplo temos a postagem #P1 (Figura 37):

Figura 37 – Postagem #P1



Fonte: *Instagram* (2021).

Esta categoria surgiu no campo discursivo relacionada à **função estabelecer identificação com os consumidores**. A imagem representa a categoria que visa a endossar a beleza do amor entre pessoas independente do sexo ou gênero. A cena de enunciação segue a seguinte descrição: foto tirada ao ar livre, mostrando o contato

com a natureza, num local cheio de matos secos. A cena apresenta duas pessoas, numa foto que remonta conexão e união, a partir do apoio de suas cabeças, contemplando o contato com a natureza. Os corpos biológicos dos sujeitos não estão identificados na foto por meio da vestimenta. A pessoa à esquerda mostra um anel de ouro em uma de suas mãos, o que remonta simbolicamente um compromisso conjugal. As duas pessoas estão com os cabelos esvoaçantes e naturais, com cachos que remetem a estética hippie. Ambos os sujeitos olham para o espectador de uma forma contemplativa e amigável. A imagem transmite conceitos relacionados ao amor, à jovialidade e ao contato com a natureza.

Diante das linguagens verbais, apoiadas na imagem, temos descrição da peça, através da legenda e *hashtag* (#), que é uma jaqueta corta vento, sustentável. Mostrando também que o *ethos* discursivo da marca se promove na sustentabilidade, enfatizando que a marca é *ecofashion*, *slowfashion* e *ecofriendlyfashion*.

Ainda, segundo Berlim (2012), os termos utilizados como *ecochique*, *greenglamou*, *ecofriend* e outros, ao mesmo tempo em que ajudam a disseminar a ideia de consumo de uma moda mais consciente, também tem funcionado como mecanismo de estratégias marketing e de consumo. A inclusão social, partindo da ideia da diversidade e da abrangência de todas as formas de amor também parecem se associar à sustentabilidade.

Segundo a autora (*ibid*) as pesquisas da sustentabilidade na moda tinham como foco o produto e seu processo de produção, mas atualmente “passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais”.

Outro exemplo, relacionado à categoria linguagem emocional com mesma função, refere-se à postagem #L44 (Figura 38), em que a cena de enunciação apresenta uma imagem direcionada à diversidade no contexto da afetividade, atraindo um público consumidor que além de se identificar por vestir peças sem gênero, também se identificam pelo estilo de vida que a marca propõe, e nesse contexto, a inclusão de diferentes formas de amor, evidentemente contra as normas heteronormativas.

Figura 38 – Postagem #L44



Fonte: Instagram (2021).

Na dimensão não verbal da cena de enunciação (cenografia), temos que a foto foi encenada em meio à natureza, num parque urbano no Rio de Janeiro. Na imagem aparecem duas pessoas jovens fora dos padrões corporais e de beleza hegemônicos. A primeira pessoa apresenta características corporais andróginas, está usando vestido preto longo, chapéu de palha e bolsa rústica. A mesma está caminhando segurando a saia do vestido, uma postura que remete à sensibilidade ligada à feminilidade. Ao lado dela tem um indivíduo com características corporais masculinas, está com os cabelos presos com um coque alto, e está usando maquiagem escura nos olhos. Usa camisa, short e tênis All Star, que é símbolo da juventude e liberdade. Ambos estão caminhando e ele está apontando para frente para algo e mostrando à figura feminina. A foto indica romantismo, conexão e afetividade. Nessa cenografia, temos uma desconstrução da binaridade, feminilidade e masculinidade, pela postura, gestual dos indivíduos, além da roupa, em que a figura de corpo andrógino está usando uma peça considerada do guarda-roupa feminino, um vestido com cintura marcada, e a figura masculina com cabelos longos e coque no alto. A linguagem verbal a partir do *hashtag* apresenta características relacionadas à roupa e estilo da marca, indicando informações complementares à imagem, relacionada a um *ethos* discursivo

de diversidade (corporal e de estilo de vida) que se traduz em uma marca com peças confortáveis, cujo público, pode ser pessoas plurais, autênticas e com estilo.

Tanto na figura 37, quanto na figura 38, a cena de enunciação é interpretada, sobretudo pelos textos não verbais, descritos no *hashtag* e reforçam que a marca é sem gênero e para todos. Em síntese, ambas as imagens conectam pessoas que se identificam com a proposta de estilo de vida, se caracterizando por liberdade de gênero e liberdade de expressão do amor. A natureza é evidenciada nestes quadros cênicos, o que nos remete a uma naturalização de inclusão de novas corporeidades, e sexualidades, como algo que faz parte da natureza. Assim, por meio do uso da linguagem emocional, com fins de estabelecer identificação com consumidores, A informação publicitária de moda **normaliza novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

6.6.4 USO DE LINGUAGEM DE MANIFESTO

Essa categoria engloba o uso de uma linguagem de manifesto e respeito à diversidade, feita a partir de palavras que indicam legitimação de novas corporeidades, contidas nas fotos e textos que impulsionam a dar visibilidade aos “corpos que importam” (BUTLER, 2019), que estão vinculados a corpos que estão relacionados à estranheza, ao desvio da normalidade. Apesar de as categorias anteriores estarem também associadas aos valores eferentes à diversidade, esta categoria evidencia uma manifestação e militância educativa e política de outras propostas de identificação do sujeito a partir do vestir e de suas identidades corporais.

Logo, a sua função foi: **Estabelecer identificação com os consumidores a partir deste conceito da moda sem gênero**, de que o indivíduo pode usar a vestimenta que quiser independente das relações corporais, expandindo conceitos pré-estabelecidos sobre feminilidades e masculinidades. Essas postagens fomentam a reflexão sobre a padronização de regras sobre roupas, de que existem roupas para homens e mulheres, e que suas restrições não se adequam às novas significações que os sujeitos estão tentando representar na amplitude de corpos e sujeitos que importam, evidenciando que esta estrutura binária exclui as diversas formas de identificação do sujeito.

Na postagem #V5 (Figura 39), temos tanto nos detalhes da roupa, como a própria modelo da postagem, contendo características corporais relacionadas ao

público LGBTQIA+. Na cena de enunciação, analisamos que a foto foi tirada em frente a uma parede branca, onde se destaca o moletom com cores do arco-íris, que representa a bandeira LGBTQIA+, e uma modelo com características corporais fora dos padrões hegemônicos binários, verificado pelos ombros mais largos, e características gestuais e estéticas relacionadas às *drags queens*, com cabelos loiros, e volumosos, maquiagem com sobrancelha sobressaliente e olhos pintados com cores arco íris, batom vermelho. A mesma está em pé pousando para foto, com as mãos com unhas grandes e pintadas com esmaltes de cores diferentes, apoiada na região da gola.

Figura 39 – Postagem da Marca #V5



Fonte: *Instagram* (2021).

Os *hashtags* reforçam um pedido de respeito à comunidade LGBTQIA+, com palavras como #orgulholgbtqi, #nãoapreconceito, #maisamorporfavor. A foto da pessoa LGBTQIA+ enfatiza o empoderamento da mesma, e o próprio texto estabelece esta característica, segundo a legenda # V5: Toda diva veste jaqueta de paetês Rainbow 🌈 Peça esgotada!

O *ethos* discursivo da marca é reforçado pelos *hashtags* e remete uma marca sem gênero nacional e sustentável, apoiadora do movimento LGBTQIA+, trazendo

símbolo do arco-íris e suas cores na maioria das roupas da marca, além de brilho e paetês, que são símbolos de manifestações públicas do público LGBTQIA+.

Outro exemplo (Figura 40) refere-se à diversidade de modelos de corpos e padrões de beleza, desde o uso de saia por corpos com características masculinas, a cabelos transgressores, como a ausência de cabelos para corpos andróginos e cabelos com coque ao alto (que é um padrão de beleza mais utilizado pelas mulheres na sociedade ocidental hegemônica) para corpos identificados como masculinos.

Figura 40 – Postagem da Marca #L25



Fonte: *Instagram* (2021).

A cena de enunciação apresenta como cenografia, uma foto tirada próxima a uma avenida de uma cidade, com prédios atrás indicando uma área urbana. Há 03 pessoas sentadas na grama. À esquerda, um indivíduo com características tradicionais masculinas (barba), mas com cabelos grandes e presos em coque, portanto fora dos padrões de beleza masculino hegemônico, usando uma saia com abertura nas pernas e uma camisa de botão aberta no pectoral (mostrando os pelos do tórax), com óculos escuros e o rosto projetado para frente indicando uma postura desafiadora. No centro tem uma pessoa fora dos padrões hegemônicos, andrógina

(sem cabelos, sem mostrar características corporais) usando maquiagem e a boca escura se destaca, ela está em posição de ginasta (uma perna esticada e a outra dobrada) com as mãos apoiadas no joelho dobrado. Veste kimono e um short. A terceira pessoa tem características corporais masculinas tradicionais (barba), mas também apresenta os cabelos compridos, usa camisa e short, está com o corpo com uma das pernas para o lado. A foto apresenta sujeitos com algumas características fora dos estereótipos corporais e de beleza.

A linguagem verbal da postagem #L25 (legenda e *hashtag*), reforça o *ethos* da marca e induz o usuário/consumidor a se destacar e estar visível para a sociedade, quando descreve que “Trazemos o clássico com a modernidade para quem gosta de marcar presença por onde passa 🌸”.

Nos *hashtags*, o *ethos* da marca se restabelece ao se conectar com a cenografia, e destaca que é uma marca inclusiva, plural, para várias corporeidades, com peças confortáveis, autênticas e que unem o clássico ao moderno.

Embora a postagem da marca #L25 (figura 40), não apresente o manifesto da diversidade pelo uso da bandeira do arco-íris, ou remeta ao LGBTQIA+ de forma direta, como no exemplo anterior (figura 39), nos induz a pensar os corpos e suas identidades diversas.

A postagem abaixo (figura 41) reforça o manifesto sobre o respeito aos corpos e aos sujeitos, a partir de representações de corpos vestidos, mostrando as diferenças corporais e sugerindo a liberdade de ser quem quiser: algo que sugere ter sido negado desde a mais tenra infância.

Figura 41 – Postagem da Marca #L16



Fonte: *Instagram* (2021).

Na cena de enunciação, a foto é encenada em frente a uma fachada urbana, com paredes e esquadrias brancas, além de gradis com arabesco pretos. A imagem da postagem apresenta 05 pessoas, remetendo a um grupo de amigos. Todos estão descalços, dando a impressão de estar à vontade, em posturas descontraídas, remetendo a roupas pós-festa. O primeiro é uma pessoa com características de padrão de beleza hegemônico masculino, apresenta camisa preta e short branco, óculos escuros, está encostado na lateral da segunda pessoa. O segundo apresenta características biológicas masculinas (uso da barba), com cabelos grandes (portanto fora do padrão de beleza masculino hegemônico), e roupas folgadas remetendo a um vestido sobrepondo-se a um short bem folgado, parecendo saia. Os braços estão pousando sobre o corpo e cabelos estão soltos e repartidos de lado, indicando sensualidade. A terceira pessoa com características corporais hegemônicas femininas, está com um dos braços apoiados no ombro da quarta pessoa, sendo a figura central da foto, com as pernas semiabertas, sugerindo postura de protagonismo, por seu rosto indicar uma posição lateral de imposição e respeito, usa vestido curto preto sem manga, usa óculos escuro e colar *choker* no pescoço. A quarta pessoa está em postura com as pernas semiabertas no chão, usa uma bata *oversize* e calça no tornozelo, com óculos escuros e pintura no rosto. A quinta pessoa é uma mulher cujo

corpo vestido apresenta características corporais não binárias, está com as pernas semiabertas, usando camisa *oversize* e calça, com óculos escuros e cabelo preso.

O texto da legenda trata o posicionamento da marca, diante de um questionamento sobre restrição de gênero desde a infância, em consonância com o que Butler (2018) critica: que as regras e normas sobre comportamentos de gênero são anteriores ao sexo, ou seja, já está condicionado por uma cultura que performatiza essas regras e estereótipos, bem antes ao nascimento da criança.

No texto da legenda, a marca se posiciona através da militância de ser quem quiser ser, podendo ser livre, uma vez que, na infância, também somos condicionados a viver de forma binária, como brinquedos para corpos de criança do sexo feminino e corpos masculinos. Temos #L16:

Parabéns pelo dia de hoje! Afinal, quem nunca ouviu dizer que nós temos uma criança interior? Pro dia de hoje, pense se tinha algum brinquedo que você gostaria de ter na infância e não pôde ter, seja por restrição de gênero ou condição financeira e considere em se presentear pra esse dia ainda mais importante pra Criança que mora em você! O mais importante, é se acolher em cada fase!

Logo, o *ethos* da marca se evidencia nos *hashtags*, complementando com informações direcionadas à identidade dos corpos e materialidade das roupas. Tanto a imagem, quanto os textos destacados nos remetem à comunicação da marca com seus seguidores, trazendo uma conexão em torno desse manifesto para acolher a sua individualidade, sem restrição de gênero. Reforça, assim, em cada postagem, o *ethos* discursivo da marca, que propõe liberdade de expressão, a partir de uma consciência corporal e identitária, em que a roupa, estabelece uma das formas de representação da existência corporal (CRANE, 2006; CASTILHO, 2011), ou seja, a marca busca ensinar que o acolhimento tem que partir da própria aceitação de si.

Portanto, as postagens elucidadas nesta categoria, nos induziram a significação de que: **A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia**, o que se deu atrelado à: **A informação publicitária de moda abrange outros modelos de beleza corporal, ao incluir a diversidade dos corpos em suas mensagens.**

Ao instaurar discursos de moda, apresentando modos de existências corporais e resistências, algumas marcas de moda se estabelecem no mercado, com seus posicionamentos ideológicos. E conforme Crane (2006, p. 43) argumenta, “a

moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir novos significados aos artefatos”. Especificamente como pedagogia, esta categoria ensina, ao mesmo tempo em que reforça formas de resistência e amplia as fronteiras simbólicas no espaço público e democrático, que são as redes sociais.

6.6.5 USO DE LINGUAGEM PERSUASIVA

Esta categoria reúne as comunicações de marcas que assumem uma posição de especialista em informação e notícias da atualidade, direcionando temáticas que retratam as características do produto, os conteúdos de moda, incluindo as tendências globais de moda e *stylist*, assim buscando incitar reflexões sobre as informações geradas. Tais conteúdos apresentaram as seguintes funções no campo empírico: **Estabelecer identificação com os consumidores, persuadir ao consumo por meio da reflexão de corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais, demonstrar a versatilidade dos produtos indicando modos de uso, e mostrar-se antenado com: a moda, os acontecimentos sociais, as tendências da estação e a história.** Entretanto, todos os dados nessa categoria apresentaram esta função: estabelecer identificação com os consumidores.

A Figura 42 (postagem #L23) ilustra a relação dessa categoria com a função persuadir ao consumo por meio da reflexão de corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais, o que nos remete à linha de sentidos: **A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

Figura 42 – Postagem #L23



Fonte: *Instagram* (2021).

Na cena de enunciação da figura 42, a foto é montada em frente a um local que remete a uma estação de metrô e no vidro, por trás das pessoas, tem-se o reflexo do metrô em movimento. À direita, uma pessoa com o corpo biológico com características corporais que remetem tradicionalmente ao corpo feminino - pela presença de volume do busto, tem a pele morena, os cabelos pretos cacheados e curtos, está com os olhos fechados e em pé com postura mais rígida; ela veste camisa com mangas curtas e short ou calça marrom. À sua esquerda, uma figura com características corporais masculinas - identificada pelo uso da barba, apresenta um corpo magro, está olhando para o lado, veste camisa com as mesmas características da camisa vestida pela pessoa ao seu lado e short vermelho com estampa de poá grande.

A cenografia remete a uma ação cotidiana das pessoas, numa foto que indica movimento, um passeio de metrô, por dois jovens, de forma casual, como se fosse um quadro de uma cena de uma tela de cinema.

Na linguagem visual da cena de enunciação, temos uma legenda que trata da responsabilidade social que todos temos para com o futuro do planeta e indica que a marca tem consciência disso, sugerindo que ela faz a sua parte. A mensagem busca compelir o usuário/consumidor a agir também por meio do consumo, uma vez que a marca se coloca como um agente desta informação e também de sua solução, conforme reforça na postagem #L23.

Já parou pra pensar na sua responsabilidade com nosso planeta? A Lepat sim. Aqui, nós tentamos fazer o possível pra que nossa moda seja além de estética, seja consciente. E vocês, quais ações praticam no dia a dia a favor do mundinho em que vivemos?

Os *hashtags* complementam a informação e reforçam o ethos discursivo da marca, indicando mais características do produto que não estão no texto (legenda). Então, a marca enfatiza no texto que é uma marca sustentável, inclusiva (#modaparatodxs, #diversidade, #plural), autêntica, e as roupas possuem brilho e conforto, trazendo, assim, o foco para o seu propósito mercadológico.

Nessa categoria, um dos recursos utilizado por algumas marcas de moda, apresentou por função demonstrar a versatilidade dos produtos indicando modos de uso. Tal recurso volta-se para apresentar uma proposta de um estilo de vida a partir de formas de usar as roupas no dia a dia, promovendo também o protagonismo das identidades pessoais, por meio das possibilidades de uso das roupas, conforme apresenta a postagem #L7 (Figura 43).

Figura 43 – Marca sem Gênero, Postagem #L7



Fonte. *Instagram* (2021).

Na figura 43, a cena de enunciação se compõe pela cenografia da foto: uma porta verde musgo ao fundo, que contrasta com as roupas vermelhas. O corpo com características femininas está com as mãos apoiadas na cabeça levantando os cabelos com corte contemporâneo, em postura de “descanso”. A camisa com mangas

compridas está semiaberta, com uma parte do sutiã preto à mostra. Uma das pernas está levemente inclinada para a lateral. A imagem traz sensualidade e feminilidade, velando parte do corpo e revelando a região do abdômen e das pernas. A linguagem verbal (legenda e *hashtag*) associada à cenografia, que complementa a cena de enunciação, remete a uma informação dada aos usuários/consumidores sobre a versatilidade dos conjuntos, e os locais que este look pode ser utilizado.

Contudo, verificamos que as legendas normalmente complementam o quadro cênico da postagem, como no exemplo a seguir, cujo discurso constrói outras cenas complementares, utilizando-se do mesmo produto. Temos no texto da postagem #L5: “Comfy everyday ♡ Nós amamos conjuntos (sic) pois são aqueles looks prontos pra usar em diversas ocasiões, caminhar na orla, curtir o dia em casa, almoçar com a família, tomar um drink... a versatilidade dele é TUDO! ”

Tanto a legenda quanto os *hashtags* associados nos levam a compreender que a marca alcança os usuários/consumidores pelo estilo de vida descrito, criando um interesse pela marca pelas identificações criadas pelo consumidor a partir dele, que inclui as roupas e suas propostas de uso, através do recurso da linguagem visual e verbal da mesma.

Outro exemplo que ilustra a relação dessa categoria com a função - Mostrar-se antenado com a moda e com os acontecimentos sociais, as tendências da estação e com a história, está na Figura 44.

Figura 44 – Postagem da Marca #L5



Fonte: Instagram (2021).

A comunicação da marca #L5, indica modos de usar as roupas, diante do novo cenário pandêmico relacionado à Covid19, em que as pessoas ficaram trabalhando em casa, em *home Office*.

A cena de enunciação desta postagem é composta pela foto tirada na frente de uma fachada branca com gradil de arabescos pretos. O corpo com características corporais femininas está com as mãos apoiadas na janela e uma perna apoiada na parede, os pés estão descalços, trazendo a atenção do olhar para o mesmo, o que indica estar à vontade. As curvas do corpo são exaltadas a partir da postura, e os lábios vermelhos chamam atenção para o rosto, relacionando sensualidade e liberdade, assim como o cabelo e gestos do rosto indicam jovialidade e modernidade.

O texto da postagem #L5 destaca o estilo de vida proposto pela marca e é um dos exemplos de marcas que se envolve com as questões mundiais, colocando assuntos atuais em suas publicações, considerando uma nova forma de viver, com a Covid 19. Nesta função, a legenda escrita é fundamental, para que as informações de moda sejam apreendidas pelo usuário/consumidor. Essa função se reproduz nos exemplos em postagens em que os textos são mais explicativos, trazendo o *ethos* da marca, como um informante especialista.

A postagem #L5 (Figura 44), apresenta as seguintes informações:

Uma das coisas mais importantes para esse período em que muitas pessoas estão com rotinas de home-office, é a organização e concentração. Afinal, para muitos é uma rotina completamente nova e desafiadora. Então anota aí: #DicaLepat

1. Faça lista das suas tarefas, assim você consegue organizar as prioridades e otimizar seu tempo
2. Tenha uma estação de trabalho, nada de trabalhar na cama que isso dificulta nosso desempenho
3. Tire o pijama e coloque um look confortável, de preferência com tecido leve produzido à mão com matéria prima natural. Nossa sugestão são os chemisies que não sai da nossa lista de favoritos.

Nessa postagem, as formas de uso propostas pela mensagem visual (linguagens visuais e verbais) destacam a descrição dessa função, que diz respeito à construção de uma visão de mundo, propondo roupas contemporâneas, práticas e confortáveis. Os pés descalços confirmam este estilo de vida pandêmico, em que a maioria das pessoas se produzia para trabalhar em casa, mas se despreocupavam com as partes do corpo (como os pés descalços) que, por exemplo, não seria visualizada pelas chamadas coletivas feitas por vídeo. Conforto foi um conceito essencial para as novas formas remotas de trabalho.

O exemplo a seguir (figura 45) informa também ao consumidor formas de vestir as roupas, buscando: demonstrar a versatilidade dos produtos indicando modos de uso.

Figura 45 – Postagem da Marca #U12



Fonte: *Instagram* (2021).

Na mensagem verbal evidenciada pelos *hashtags*, temos informações sobre o produto, descrevendo de que peça do vestuário se trata: de uma pantalon, que utiliza

o tipo de tecido viscose. Sugere também que a peça pode ser usada por todos, quando exemplifica na foto corporeidades diferentes para uso da mesma peça.

Esse exemplo demonstra, na prática, a nossa reflexão acerca das modelagens que não buscam adequação ao corpo de quem as usa, seguindo um “estilo sem gênero”, o que corrobora com a ideia de Menezes e Beccari (2021) de que as roupas sem gênero são folgadas e neutras, alcançando uma variedade de corpos e, portanto, acaba resumindo a abrangência do conceito de roupas sem gênero ao centralizar essa representação nas características da roupa e não nas identidades de seus corpos. Afinal, quando se atribui às roupas a mensagem de que podem ser usadas independentemente das características dos corpos, a performatização das marcas sem gênero também reforça os valores binários, produzindo roupas neutras sem, de fato, representar a identidade de quem usa.

Essa relação entre categoria e função, nos levou a uma terceira significação: **A informação publicitária de moda torna o agênero uma terceira existência.** Se podemos inferir que a moda sem gênero denota uma terceira existência, é porque o dado demarca uma nova categoria de consumo, o que, de certa forma, enfatiza que existem roupas femininas e masculinas, e que a agênero ou sem gênero é uma nova possibilidade, para corpos abjetos (BUTLER, 2019). Sendo abjetos, tais corpos certamente não pertencem ou alcançam a condição de natureza humana, ao menos pelas características que naturalmente conhecemos e que seguem as normas reguladoras heteronormativas, o que continua sendo uma forma de exclusão dada nos discursos mercadológicos.

6.6.6 USO DE LINGUAGEM SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Essa categoria envolve pleitos ou causas sociais maiores e/ou afins que, na atualidade, são foco de militâncias pelo consumo e que reverberam em engajamentos por parte do consumidor. As ações envolvidas nas postagens enfatizam os temas da sustentabilidade e inclusão social, estabelecendo um diálogo com tais causas com a função: Persuadir ao consumo por meio da reflexão de corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais e como a Apoiar as demais militâncias político-sociais em favor de propósitos ambientais e humanistas. Ainda, nessa categoria surgiu a ligação com a função: Humanizar o produto e/ou a marca. Todas as relações

nos levaram a linha de sentido: **A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

A Figura 46 demonstra como essa relação ocorreu. Na encenação da postagem #L27, tem-se uma foto tirada nas proximidades do Arco da Lapa, um ponto turístico do Rio de Janeiro, próximo a um comércio. A parede de fundo comporta a pintura de um violão. A modelo veste camisa larga com mangas soltas e calça folgada com abertura nas pernas. A mesma está usando óculos de grau, cabelo bicolor (preto e loiro) preso e está usando um batom escuro. A sua expressão facial é de tranquilidade, e está com um dos braços apoiado no pescoço e corpo levemente para lateral. A foto transmite suavidade e descontração.

Figura 46 – Postagem da Marca #L27



Fonte: Instagram (2021).

A cenografia remete jovialidade, apoio às artes e à moda sem gênero. Corroborando com a linguagem visual analisada, a linguagem verbal, reafirma o comprometimento que a marca tem com a moda sem gênero, no intuito de vestir todas as pessoas, tal como é esclarecido no seguinte texto da postagem #L27

Ei seguidor, você conhece a fundo a nossa marca? 😊

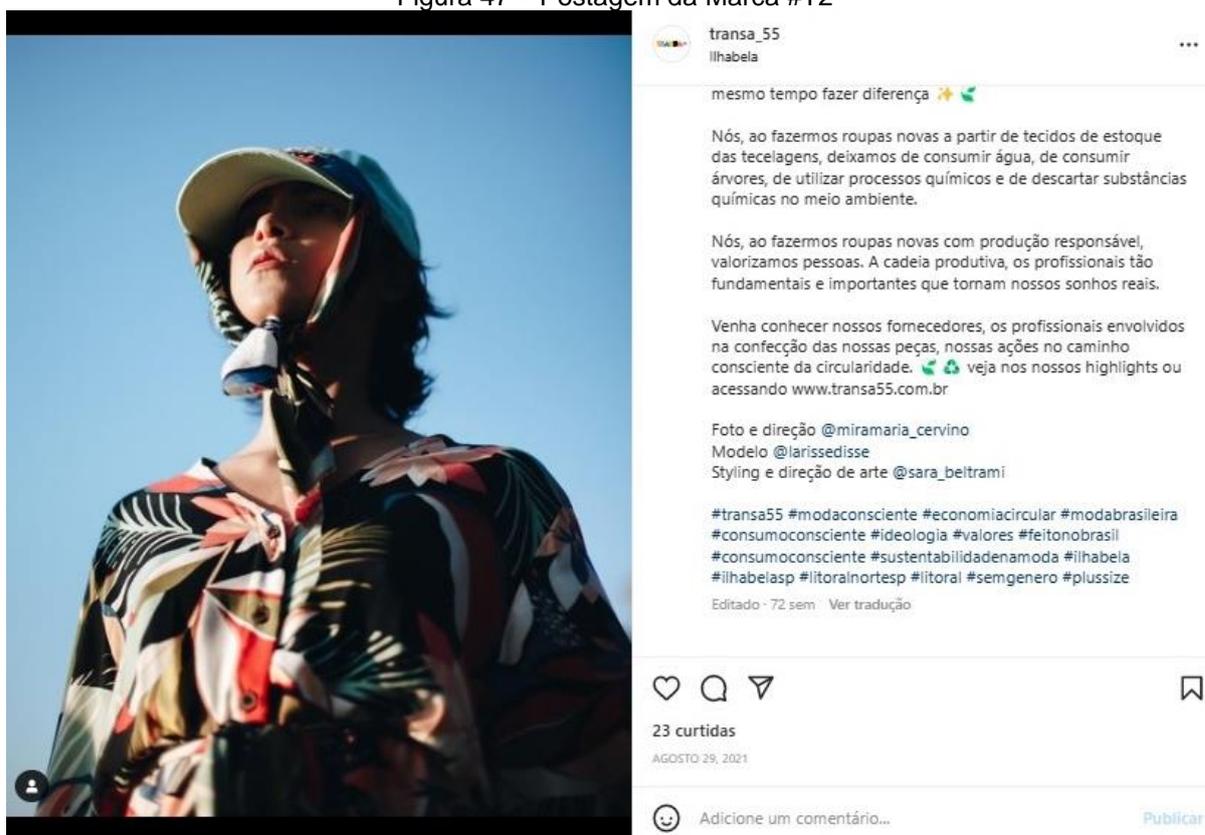
Oi 🙌 nós somos a Lepat, apaixonados na ideia de vestir pessoas com autenticidade e qualidade, comprometidos com a moda exclusiva e sem gênero, procuramos trazer em nossas peças o máximo de liberdade, originalidade e conforto... estamos sempre espalhados pelas feiras cariocas além de atender online e por encomenda, entregando em todo território nacional 🌸

No discurso, o locutor provoca uma interação com os seguidores da marca. Intenta estabelecer uma comunicação começando com uma pergunta, se refere aos usuários/consumidores receptores da mensagem, os direcionado para informações sobre a marca. A marca se diz comprometida com a moda exclusiva e sem gênero, ofertando peças originais e confortáveis. A informação visual da mensagem direciona o olhar não apenas para o vestuário, mas também para o estilo de vida que a marca propõe, que são seus aspectos identitários ideológicos. O *ethos* discursivo reforça uma marca autêntica que se preocupa com a ideologia relacionada à inclusão social e, conseqüentemente, às questões de gênero, o que abarca diversos modos de existência. Seguindo Salgado e Viana (2015), essa seria uma das funções da moda, pois “a moda, impulsionada pela mídia, é uma importante condutora dos corpos, é ela que os modela”.

Assim, a mídia e a publicidade vão conduzindo possibilidades de existências corporais em seu discurso, mas, além da materialização corporal, sobretudo, dá a essa existência um conteúdo e o faz de forma persuasiva e ideológica.

Outro exemplo que enfatiza a ideologia marcada pela responsabilidade social apregoada pela marca, direcionando aos consumidores a reflexão sobre temas sociais, englobando as funções: persuadir ao consumo por meio da reflexão de corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais, apoiar as demais militâncias político-sociais em favor de propósitos ambientais e humanistas e humanizar o produto e/ou a marca, relaciona-se a postagem da marca #T2 (figura 47).

Figura 47 – Postagem da Marca #T2



Fonte: *Instagram* (2021).

A cena de encenação da marca é composta por uma foto tirada ao ar livre, com um céu azul. A figura central da foto apresenta características corporais femininas, está olhando para o horizonte com ar de sobriedade e contemplação. A roupa não está completa na foto, nos remetendo a um vestido estampado, com mangas compridas, e o uso do chapéu com lenço cobre a cabeça.

A mensagem verbal da postagem nos leva à compreensão da postagem, em que se destacam as seguintes informações #T2:

A beleza que se expressa através dos elementos gráficos de uma estampa, da sua combinação de cores, do toque suave do tecido, da consciência tranquila por fazer diferente e ao mesmo tempo fazer diferença 🌱🍃

Nós, ao fazermos roupas novas a partir de tecidos de estoque das tecelagens, deixamos de consumir água, de consumir árvores, de utilizar processos químicos e de descartar substâncias químicas no meio ambiente.

Nós, ao fazermos roupas novas com produção responsável, valorizamos pessoas. A cadeia produtiva, os profissionais tão fundamentais e importantes que tornam nossos sonhos reais.

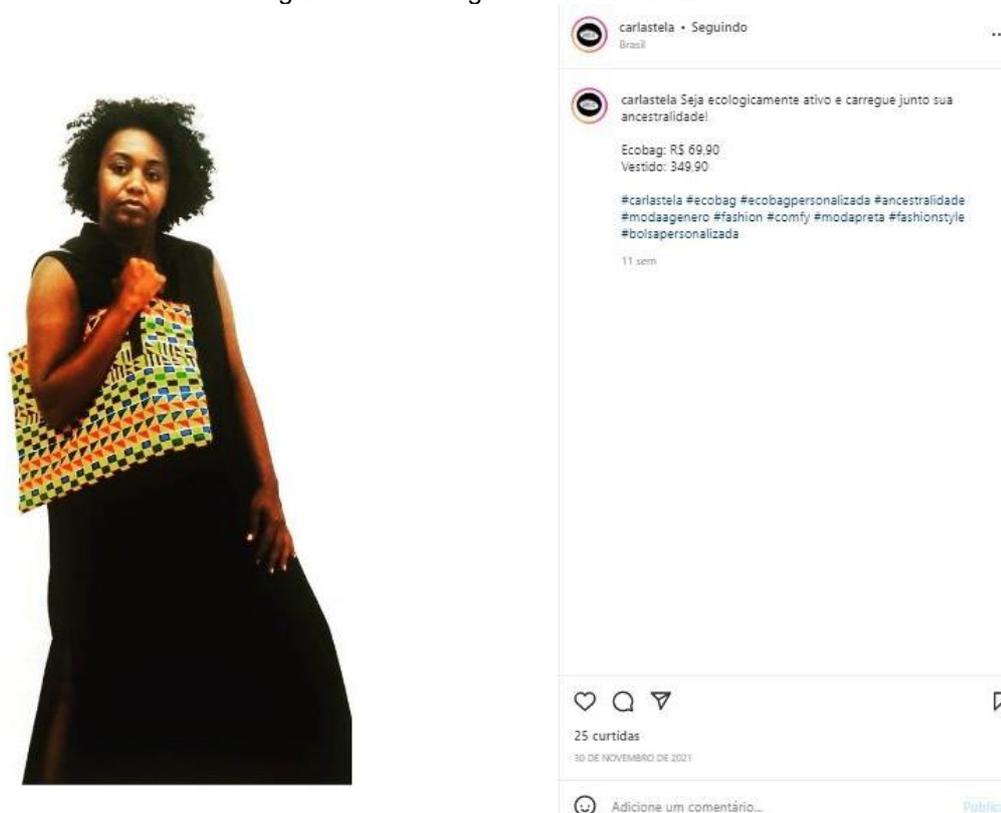
Venha conhecer nossos fornecedores, os profissionais envolvidos na confecção das nossas peças, nossas ações no caminho consciente da circularidade. 🍃♻️ veja nos nossos highlights ou acessando www.transa55.com.br.

O *hashtag* nos direciona para o *ethos* discursivo da marca, que engloba várias militâncias sociais e políticas. Trata-se de uma marca de moda brasileira, com ideologia e valores sustentáveis, incluindo a moda sem gênero, o *plus size*, a economia circular e o consumo consciente. O discurso exalta o valor para com as pessoas e convida o usuário a conhecer os profissionais envolvidos na produção de seus produtos, ou seja, ao evidenciar a ação humana da produção, vincula o produto e a marca às pessoas reais e evidencia seus atributos: uma marca que cuida, e tem sentimentos humanos como se também o fosse.

Nesta categoria também surgiram exemplos relacionados à causa feminista decolonial, que traz a visibilidade das mulheres afro-brasileiras, reafirmando a identidade feminina e o orgulho a partir da ancestralidade.

Na figura 48, a postagem #C2 apresenta como cena de enunciação uma foto tirada em estúdio, fundo branco, destacando apenas a imagem central da mulher. A figura feminina definida por suas características corporais apresenta cabelos pretos, curtos e crespos, pele negra. O corpo feminino está inclinado para traz, em pé, carregando uma bolsa que remete a um trançado da cultura africana.

Figura 48 – Postagem da Marca #C2



Fonte: *Instagram* (2021).

As linguagens visuais, destacadas da postagem #C2, nos remetem aos atributos ideológicos atrelados à marca, pois nos *hashtags* a informação é complementada: “Seja ecologicamente ativo e carregue junto sua ancestralidade!”

Neste sentido, o *ethos* discursivo da marca indica que é uma moda sem gênero, que discursa sobre a causa do feminismo e da visibilidade afro-brasileira enquanto identidade social e cultural, destacando a estética da ancestralidade africana. E, ao se comunicar com os seguidores, os incita a considerar tanto a sustentabilidade, quanto o orgulho em carregar a cultura africana. Essa é uma ação de comunicação que se dá em torno do engajamento político e apoia-se em um traço comum: à questão da luta racial identitária que se situa na elevação da autoestima por meio da valorização e do orgulho de características físicas dos negros, algo que é efetivamente construído, relacionado ao resgate da tradição cultural africana (BERTH, 2009).

Nesse sentido, as funções demonstram como o uso de linguagem socialmente responsável nos remeteu para inferir a linha de sentido: **A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

6.6.7 USO DE LINGUAGEM POÉTICA

Esta categoria se refere ao apoio artístico e poético adotado pela comunicação da marca, capaz de sensibilizar determinado extrato de público-alvo. Tais mensagens nos parecem buscar encantar o usuário/consumidor com textos e imagens contendo apelo artístico, nas formas tanto visuais quanto textual. Essa categoria se relacionou com nas funções: **Estabelecer identificação com os consumidores e mostrar-se antenado com a moda e com os acontecimentos sociais, as tendências da estação e com a história.** As relações com essa categoria nos levaram para duas linhas de sentido: **A informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia, e a informação publicitária de moda abrange outros modelos de beleza corporal.**

Na cena de enunciação da postagem #L47 (Figura 49), temos a linguagem visual descrita através da cenografia: a foto foi encenada em meio à natureza, num parque urbano no Rio de Janeiro. Há 04 pessoas na foto. A primeira, à esquerda, é uma pessoa andrógina (sem cabelos, corpo magro, sem características corporais tradicionais evidentes) está vestindo camisa e calça e aparenta um olhar indagador.

A segunda pessoa está no mesmo plano que a primeira, também tem aparência andrógina, está com as mãos na cabeça, com postura descontraída, olhando para o espectador. A terceira pessoa está num plano mais atrás da primeira, é uma pessoa com características corporais masculinas (possui barba) com cabelos grandes e utiliza maquiagem no rosto (com um ponto vermelho no meio da testa - lembrando características da cultura indiana, usa conjunto de saia-short e kimono. E a quarta pessoa está no mesmo plano de foto que a terceira, apresenta características corporais masculinas, está usando conjunto camisa e short, com as mãos no bolso, está com olhar sério e desconectado. A foto indica diversidade, um encontro com pessoas bem diferentes entre si, sugerindo diversidade em estilo, em corporeidade e em gênero.

Figura 49 – Postagem da Marca #L47



Fonte: Instagram (2021).

Complementando a cena de enunciação numa construção cenográfica com apelo artístico, temos a linguagem verbal da postagem #L47, reforçando uma atmosfera poética para a postagem, a partir do seguinte texto:

Moda é arte? Bom, nós acreditamos que sim! Há muito tempo a moda vem se reforçando como vetor de expressão e transformação econômica, histórica, antropológica e cultural. Roupas vira arte quando ultrapassa o simples vestir, faz pensar e provoca a admiração. "Não é uma admiração pelo belo, simplesmente. Mas pelo estranho, pelo transformador, pelo inusitado." Objetos de arte e objetos de moda, portanto, viram o reflexo de seu tempo e de sua sociedade, por apresentarem os mesmos elementos de composição visual, formas, linhas, cores, volumes e texturas. E vc, qual sua opinião? Moda é ou não é arte? 💜🌟🗨️

A legenda sobressalta o tom poético que a marca desenvolve para atrair seu público consumidor, que indica ser um público que procura na moda a manifestação de sua criatividade a partir do vestuário. A forma de abordagem para este apelo artístico com teor de moda está na conexão criada com os usuários/consumidores, uma vez que começa o texto da postagem com uma pergunta, e ao mesmo tempo, evoca uma provocação sobre a opinião do interlocutor, o que intenta incluí-lo e gerar uma identificação e, quiçá, conquistar sua admiração pela ideologia que esta marca constrói. Já o texto #L47 (Figura 49), indica o *ethos* discursivo da marca, que é uma marca sem gênero, inclusiva, com looks confortáveis e que preza objetos de arte e objetos de moda como expressão de um tempo social.

Outra abordagem localizada nessa categoria está exemplificada, na figura 50, utilizando na cena de enunciação as linguagens visual e verbal, que juntas são entendidas como uma linguagem poética.

Na cenografia, observamos a foto tirada em estúdio, fundo branco, destacando a foto da mulher e seu vestido amarelo vibrante. No layout aparece uma mancha preta no lado inferior esquerdo. A mulher tem características afro-brasileiras (tranças nos cabelos, pele negra e cabelos escuros). A figura feminina olha para o espectador, mostrando protagonismo feminino e alegria, os lábios estão pintados de branco, que remete a maquiagens de rituais africanos. A mulher está em pé e descalça, com um dos pés com dedos inclinados para baixo, com os braços apoiados no bolso.

Figura 50 – Postagem da Marca #C4



Fonte: *Instagram* (2021).

6.7 DISCUSSÕES A PARTIR DAS ANÁLISES

Nesse tópico, detalharemos as quatro significações que surgiram como resultados em nosso *corpus*, de acordo com os dados encontrados nas postagens das marcas de moda sem gênero. Essas significações indicam linhas de sentido resultante da interpretação da triangulação entre as categorias e funções do campo discursivo.

Ao efetuar a triangulação é normal que algumas funções estejam vinculadas em mais de uma categoria, como exemplo, a função, estabelecer identificação com os consumidores que se apresentam nas categorias uso da linguagem empática, uso da linguagem emocional, uso da linguagem de manifesto, uso da linguagem persuasiva e uso da linguagem poética. Isso quer dizer que uma das ações em que as marcas de moda sem gênero se pautam para atrair os consumidores, é criar uma identificação com eles, uma conexão, a partir destas linguagens listadas. A linguagem publicitária na rede social *Instagram* tem este caráter de rede social, que é criar laços com os possíveis consumidores. Destacamos, sobretudo, que a cena da enunciação composta pela imagem e texto, evita interpretações diversas, conforme afirma

Maingueneau (2008): “o conteúdo’ aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte”. Dessa forma, percebemos que, ao considerar os discursos de moda através da cena de enunciação, a cenografia e a linguagem verbal foram significativas para a apreensão dos significados.

A primeira significação, de que a informação publicitária normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia, traz-nos uma reflexão acerca de como os posicionamentos das marcas, efetuados em suas comunicações, podem ressignificar um novo lugar para as pessoas que estão excluídas das regras regulatórias e normativas de gênero, ao serem apoiadas em outras demandas sociais urgentes.

Quando uma marca dialoga com seus seguidores e/ou possíveis consumidores nas redes sociais com uma linguagem corporal e textual inclusiva, amplia os conhecimentos relacionados às demandas de movimentos, como o LGBTQIA+, para outras comunidades ligadas a ideologias que simpatizam com uso da moda sem gênero, direcionando, assim, suas mensagens para um público mais amplo, e, sobretudo, trazendo outras linguagens que resistem ao modelo de poder hegemônico, onde entram não apenas regras e normas estabelecidas pelo discurso heterossexual.

Os valores sociodiscursivos, sobre a relação do corpo e gênero, são estabelecidos pela performatização de normas e condutas sociais de acordo com a cultura dominante. Esta condição está em conformidade com a provocação de Butler (2019) quando afirma que uma das formas de entendimento em relação à materialidade de corpos, além da heterossexualidade compulsória, está em compreender o “simbólico - que registra a idealidade regulatória, através das interpelações racializantes” (BUTLER, 2019, p. 37). A autora esclarece que esta reflexão vem de acordo com as teorias recentes que está pesquisando, entendendo que “a raça é parcialmente produzida como um efeito da história do racismo, que suas fronteiras e significados são construídos ao longo do tempo não apenas a serviço do racismo, mas também a serviço da contestação do racismo”. A autora justifica a extensão dos efeitos deste modelo para outros em que o poder hegemônico se exerce, o que inclui as demandas relacionadas às cenas de reprodução e as práticas sexualizadas, sobretudo para aquelas conjunturas em que a heterossexualidade compulsória trabalha a serviço das formas hegemônicas de manutenção de pureza racial, a “ameaça” da homossexualidade assume uma complexidade distinta” (BUTLER, 2019, p. 38).

Nessas implicações teóricas de gênero, notamos que as marcas de moda, constituem-se fonte de informação e de disseminação das expressões de gênero e, sendo essa feita nas redes sociais, redes de interação, o próprio número de inscritos nos informa a visibilidade que a comunicação da marca atinge, além do seu *ethos* discursivo, que é apreendido e consumido por um público significativo. Assim, mesmo que as marcas de moda não consigam traduzir a inclusão e diversidades corporais, estão efetivamente gerando visibilidade e repercussão ao conhecimento de abordagens para outras expressões de gênero, portanto as normalizando e ensinando como devem existir.

Ao exercer tal papel, usando esse modo singular de operar (incluindo outros modelos de corpos), as marcas nos indicam a segunda linha de significação: A informação publicitária de moda abrange outros modelos de beleza corporal. Assim, além de denunciar outras formas de exclusão social e, de certo modo, agregar forças/possibilidades para resistência, também naturaliza outras corporeidades possíveis, pois o foco se coloca na desrazão da existência da exclusão social em si e não no caso específico.

A terceira significação, de que a informação publicitária de moda torna o agênero uma terceira existência, se apoia na ideia de um estilo de roupas soltas e confortáveis que não marcam o corpo e, portanto, cabem em qualquer corpo. Para além do desprezo à questão da funcionalidade da vestimenta (BOUERI, 2009), tal posicionamento se funda na ideia de corpos abjetos (BUTLER, 2019), ou ainda, corpos “deslegitimados” que não condizem com a materialização corporal binária estabelecida culturalmente e que não são enquadrados biologicamente como acontece com o feminino ou masculino; são também os corpos que precisam se modificar para serem legitimados. Ou seja, esses corpos permanecem condicionados ao conceito da binaridade para entrar na categoria dos “corpos que importam”. Então, seguindo Butler (2019, p. 30), ao adaptar a teoria da performatividade, que para ela “é a prática discursiva que realiza ou produz aquilo que nomeia”, as regras sociais são criadas neste sistema binário de como ser homem e mulher.

Dessa forma, ao apresentar roupas cujas modelagens amplas se enquadram em quaisquer corpos, discursivamente se reforça o binarismo como natural ao corpo, pois ao invés de vermos os corpos em sua diversidade, escondem-se eles através dessas roupas mais soltas e adaptadas a quaisquer corpos. Assim, aqui cabe o questionamento de Butler (2019, p. 35) “como a materialização da norma na formação

do corpo produz um domínio de corpos abjetos, um campo de deformação, ao não alcançar a condição de plenamente humano, fortalece essas normas reguladoras?

Nessa perspectiva, na relação, corpo, moda e gênero, os corpos, que não conseguem estar incluídos nesse modelo corporal binário, continuam tentando se enquadrar nos padrões de corpos que são aceitos pela sociedade. A tentativa se dá tanto ao se vestir com em roupas projetadas para corpos femininos ou masculinos, como também utilizando roupas soltas, que não respeitam o corpo que a veste, e desse modo, perde força ao não considerar a abrangência dos tipos corporais que gerariam padrões diversos de modelagens.

Contudo, recomenda-se que a adequação ergonômica de uma peça de vestuário considere as diferentes necessidades dimensionais existentes entre os corpos feminino e masculino “para que o vestuário se ajuste e se mova em harmonia [...]. O dimensionamento adequado do vestuário é tão importante para o usuário quanto os aspectos conforto, segurança, proteção e estética”, além de ser um fator indicado como fundamental para o sucesso comercial (BOUERI, 2008, p.347).

As marcas de moda, por sua natureza econômica, agem através da publicidade de moda persuadindo ao consumo. O problema é que muitas vezes isso se dá permeado por representações corporais hegemônicas binárias, sendo notável, a falta de entendimento do conceito das expressões de gênero. Aqui encontramos a quarta linha de significação: A linguagem publicitária endossa a binaridade de gênero ao se apoiar em modelos de beleza e concepções tradicionais. Essas comunicações partem da ideia da disseminação das visões de mundo sobre gênero, identidade e sexualidade a partir de um senso comum, ainda ancorada no biologicismo marcado pelos órgãos sexuais, e por convenções preestabelecidas como verdades na sociedade, que indicam e normalizam como se deve vestir o corpo, comportar-se, enfim, ser, sobretudo sem que haja um entendimento mais aprofundado ou reflexivo da exclusão e sofrimento causados por essa prática. Essas noções sobre condutas de gênero, a partir do sexo biológico, estão tão enraizadas na cultura que é aceita, sem discussão, como um modo de existência natural, mas, conforme Butler (2018, p.49) assinala, “o gênero é uma continua estilização do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de um quadro regulatório altamente rígido e que se cristaliza ao longo do tempo para produzir a aparência de uma substância, a aparência de uma maneira natural de ser”.

Essa linha de sentido foi evidenciada pelas divergências na própria linguagem das postagens que, se por um lado manifestavam seu posicionamento de marca de moda sem gênero, por outro recorriam aos recursos de linguagens (verbais e visuais) com padrões comunicacionais binários, utilizando modelos de corpos e encenações pautados na normalização dos padrões de uma corporeidade simbólica totalitária. O conceito sem gênero nos parece servir apenas de estratégia para ampliação do público-alvo e aumento da venda. Isso nos leva ao entendimento mais amplo de Sant'Anna (2009, p. 69) que considera que “a indústria cultural visa, numa instância privada, seduzir o consumidor potencial; na instância pública, convencer, educar, estabelecer comportamento”. Logo, isso nos faz pensar sobre o pouco aproveitamento do papel persuasivo da publicidade para esse nicho de consumo que, diante de todo um potencial em fazer entender determinado estilo de vida e tudo que está proposto nele (roupas, gestos, ações, palavras e etc.) como constituições identitárias aceitáveis na sociedade, se volta para reforçar o binarismo e não a multiplicidade.

Logo, também seguindo Sant'Anna (2009), fica evidente que as mensagens publicitárias são uma das formas de constituição do imaginário social, junto com outras instituições sociais, “ela visa integrar e se integrar numa realidade policultural intensa o que provoca, continuamente, um desencaixe das relações mais diretas ainda persistentes” (SANT'ANNA, 2009, p.68).

Ainda assim, de modo muito otimista, reconhecemos que, ao disseminar o estilo de vida de uma moda inclusiva, ainda que a mensagem esteja distorcida nas questões identitárias de gênero, alguma fagulha de sentido ela deixa nos espaços sociais de consumo, quiçá, um dia nos remeta para um mais reflexivo entendimento das relações corporais com a roupa e as identidades.

6.8 CONCLUSÕES GERAIS SOBRE AS ANÁLISES

Os significados gerados a partir das análises feitas, dentro da teoria da performatividade revisitada por Butler (2018, 2019) – direcionada para as questões de gênero, atreladas ao da ação performativa que as palavras trazem (Austin, 1990) – nos fez refletir sobre como a informação de moda, embora possa reforçar normas e condutas, possibilita o agenciamento de novas negociações na relação dos sujeitos com o mundo. E mesmo que essa ação indique a perpetuação de ideias, normas, regras, partindo de generalizações impostas a partir de padrões aceitos pela maioria

da sociedade, a mudança e o despertar de novas possibilidades indicam um novo posicionamento, a partir primeiramente do reconhecimento de que existem regras e condutas de comportamento que não atendem a maioria dos sujeitos, sobretudo, desenvolvendo formas de presentificação desse sujeito, ao identificar o seu lugar no mundo, além de firmar sua pertença na sociedade. Então, a performatividade, que está baseada em ações contínuas, que estabelece um estatuto de regras hegemônicas, pode incluir novas formas de existências, transformando-se em resistência, e assim podendo se tornar normatizadas. Logo, questionar a realidade contemporânea incita modos de agir no mundo, transformando-o.

Esse sujeito social, que sempre foi negligenciado, abjeto e excluído da sociedade, vem buscando formas de existência ao longo dos anos, criando uma movimentação densa e em constante ebulição, desestruturando as formas tradicionais e hegemônicas de poder baseado na heterossexualidade (BUTLER, 2019). As redes sociais que, por um lado, propagam padrões de comportamento e sistema de beleza hegemônicos, por outro lado, reivindicam uma linha visível de resistência, que vai contra essa corrente hegemônica.

E, conforme vimos, mesmo que não tenha sido feita uma pesquisa dos resultados dessas ações (perlocução) entendendo os efeitos dessas linguagens na sociedade, ainda assim, em linhas gerais, pudemos perceber as seguintes constatações:

a) Os números de seguidores da maioria das marcas analisadas aumentaram, em somente uma delas esse número foi reduzido, o que demonstra que as postagens das marcas estão atraindo cada vez mais públicos consumidores, conforme observado na tabela 2:

Tabela 2 – Comparação de Dados Sobre Número de Seguidores

Marca	Nº de Seguidores em 09/02/2022	Nº de Postagens em 15/09/2022
Você simples assim	55,1 mil	56,5 mil
Stone Wall	21,8 mil	29,8 mil
Transa 55	13,1 mil	17,8 mil
Poemastore	19,2 mil	26,3 mil
UseBastille	16,5 mil	18,8 mil
Casacleo	11 mil	12,2 mil
Le Pat Style	8.782 mil	8.876 mil
Terepraserfeliz	7.474 mil	9.022 mil
Carlastela	2.221 mil	2.459 mil
Usebad	2.172 mil	2.101 mil

Fonte: a autora (2022).

O visível aumento do número de seguidores, está em consonância com o que o artigo da revista Elle (2021), intitulado “Pesquisas por moda sem gênero estão crescendo” o qual apresentou que, segundo a plataforma Lyts (plataforma global de buscas de moda e beleza), “pesquisas por palavras relacionadas aos termos “neutro” e “sem gênero” aumentaram 33% desde o início de 2021”.

b) Foram observadas, em algumas postagens das marcas analisadas, que houve algumas mudanças relacionadas à escolha da modelo feminina, como a abrangência de corpos fora do padrão de beleza que a marca costumava apresentar nas cenografias de suas postagens, onde habitavam predominantemente corpos magros e torneados, conforme como vemos na figura 51.

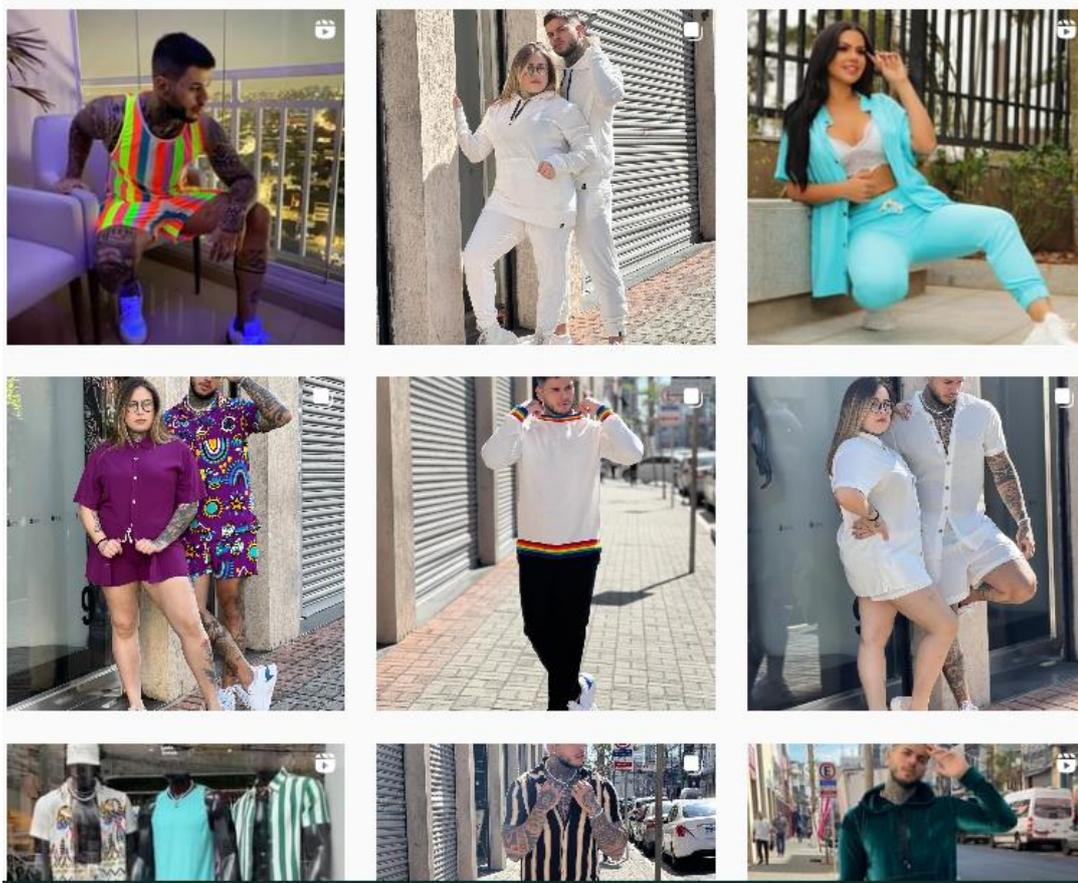
Figura 51 – Postagem de Marca sem Gênero



Fonte: *Instagram* (2022).

Embora, na maioria das postagens, ainda apresentem indivíduos no padrão de beleza corporal hegemônico, conforme o panorama geral da marca (figura 52), a marca inseriu, em algumas postagens, essa modelo (nomeada nos padrões de consumo de moda, como moda *plus size*), o que nos indica uma possível estratégia da marca para atingir outros públicos consumidores, o que, mesmo sendo uma estratégia publicitária, mostra o quanto essas roupas podem ser vestidas por uma variedade corporal.

Figura 52 – Panorama das Postagens de uma Marca de Moda sem Gênero



Fonte: *Instagram* (2022).

As observações das postagens indicam a força ilocucionária de ações-fala e como as marcas estão se posicionando com as mudanças sociais. Considerando que as marcas analisadas partiram de uma busca de coleta de dados, observando os *hashtags* como destaque em suas publicidades, reforçamos aqui que elas existem inseridas no cotidiano das pessoas, com preços mais acessíveis e roupas de atacado e varejo. Essas marcas trazem o registro da marca sem gênero em sua publicidade de moda, o que gera uma ação performativa, através da cenografia proposta, que podem gerar impactos que tecem visibilidade sobre o tema, principalmente nas gerações mais jovens, hoje nomeadas como geração Z, cujas características se dão em torno da fluidez corporal e de gênero.

Em comparação ao que é dito na *internet* em sites e blogs com informação de moda, ou mesmo nas redes sociais, temos algumas informações que reiteram os significados vistos nas análises. Por exemplo, a revista *Claudia* postou, em seu artigo “Entenda a moda *genderless* e sua proposta para todos os sexos” em que Jordan escreveu sobre o olhar das marcas de moda para esta tendência, e afirma que: “As

marcas conectadas com as grandes mudanças da sociedade já entenderam que resistir a esse conceito é caminhar na contramão dos valores do mundo contemporâneo, que valorizam a personalidade de cada padrão” (JORDAN, 2022). Isto indica que as marcas de moda perceberam que a moda sem gênero pode ser uma oportunidade de negócios.

Dentre as imagens analisadas, verificamos que os looks escolhidos, na maioria das postagens, resumem-se a peças mais soltas no corpo, e que, muitas vezes, causa certa incerteza nas análises sobre de qual corpo estamos falando, se são corpos biológicos femininos ou masculinos, ou mesmo da importância de ter que enquadrar os looks e os corpos nestas duas vertentes, porque, até então, são as formas que entendemos sobre os corpos desde que nascemos. Já, observando o vestuário, os looks, no geral, são constituídos por jaquetas, calças folgadas ou com abertura na lateral, calça sarouel, camisas longas e mangas longas, chemises e vestidos soltos com ou sem cintura marcada.

Nessa direção, um detalhe, observado nas análises, diz respeito também ao fator relacionado à sedução, à atenção do olhar para a representação de como esses corpos exibem sua sexualidade, através da estética das roupas (forma, cor, volume e texturas). Vemos corpos biológicos femininos utilizando saias e vestidos, em diferentes contextos, como corpos andróginos utilizando vestidos, e corpos tradicionalmente masculinos utilizando saias. O que nos induz, a entendermos que nas roupas analisadas, são vistas outras propostas de feminilidade e masculinidade independente de seus sexos biológicos. Conforme Monneyron (2007) destaca, ao utilizar roupas do sistema tradicionalmente aberto, como saias e vestidos, que representam a roupa feminina, os corpos revelam sedução, o que nos permite concluir as implicações que a visão binária trata as demarcações de gênero, baseada em atributos de feminilidade e masculinidade hegemônicos, construídos simbolicamente.

Em relação às cores, texturas, as roupas analisadas acompanham as propostas das tendências de moda, apresentando na maioria de suas peças estampas localizadas, bicolor, ou mesmo peças com cores mais neutras, destacando apenas a marca que tem o arco-íris, que é símbolo da comunidade LGBTQIA+, como proposta de estampa, na maioria de suas postagens, conforme apresenta a figura 39. Conforme Monneyron (2007) argumenta sobre as tentativas anteriores da história da moda de combater o dimorfismo sexual, mesmo que as mudanças tenham sido sutis, promoveram mudanças no vestuário masculino. E conclui que:

É preciso reconhecer que a adoção do sistema aberto para homens não se concretizou, mas em compensação, muitos elementos anteriormente reservados às roupas femininas passaram maciçamente para as masculinas, como cores (cores vivas), a matéria-prima (o cetim ou seda), as formas (a maleabilidade das roupas femininas) ou mais uma vez, os acessórios (as joias) (MONNEYRON, 2007, p. 42)

Essa percepção de Monneyron (2007) nos permite trazer esta mesma conclusão para as análises: as observações em termos de materialidade, linguagem visual das roupas, podem não apresentar uma mudança perceptível, no entanto o que se manifesta, além das aparências das roupas, são os discursos relacionados às marcas sem gênero que destacam, majoritariamente, a aceitação de diversas formas de vestir e representar seus corpos e sua sexualidade, que não se resumem à binaridade: ser homem ou mulher, homossexual ou heterossexual.

Ainda assim, em nossas análises, nos remeteu ao entendimento de que as marcas ainda não apresentam modelagens abrangentes para possibilidades distintas de corpos e formas: a solução ainda são peças com modelagens soltas e algumas vezes, sem o caimento adequado ao corpo. De acordo com a publicação de Jordan (2021), “as marcas agênero têm se preocupado com as modelagens, já que as peças devem atender a pessoas de diferentes tamanhos. Modelagens mais fluidas como as dos moletos, por exemplo, podem ser uma ótima opção” (REVISTA MARIE CLAIRE, 2021). Ou seja, existe uma preocupação de atender a variedade corporal, mas ainda não se estabeleceu um estudo sobre como atender a esses corpos, a não ser, através do distanciamento do corpo à roupa, ou seja, sem demarcações corporais. Já, no site Digitale Textil, em seu artigo “Como aderir à moda sem gênero, foi pontuado que algumas marcas foram criticadas por falta de originalidade, afirmando que “a moda andrógina não se resume apenas a roupas largas e em cores como cinza e preto – ela pode utilizar cores e modelagens de todos os tipos”. (DIGITALETEXTIL, 2020)

Essas duas opiniões sobre a moda sem gênero mostram a complexidade de se alcançar uma variedade corporal através do vestuário, abrangendo também acessórios de moda, calçados, entre outros.

Outro dado encontrado nas análises são corpos biológicos masculinos, utilizando saias e vestidos, e corpos biológicos femininos continuam usando as mesmas roupas que ganharam espaço na história da moda, desde a proposta de Chanel, na década de 1920.

O artigo da revista on-line FFW (2021), intitulado “Ponto de vista, a roupa sem gênero reforça o binarismo?” nos indica alguns posicionamentos necessários quando

se fala de moda sem gênero. Assunção (2021) diz que “A ideia da moda *genderless* luta exatamente contra a definição de gênero dentro das roupas e não a favor da criação de uma nova leva de produtos agênero. ” Assunção (2021) vai além, afirmando que:

Além disso, parece existir também um esforço capitalista em cima da produção e comercialização de uma nova leva de produtos agênero, que supostamente seriam necessários para suprir uma demanda do consumidor por roupas agênero. A questão é que essa necessidade não existe de fato, o que existe é a necessidade de desconstruir a concepção de gênero atribuída às roupas (ASSUNÇÃO, 2021).

Essas falas dos sites de informação de moda reforçam o que foi visto nas análises: se projetam roupas pensando ainda de forma binária, independentemente das intenções dessas marcas, de desconstruir a ideia de gênero nas roupas, ou mesmo, uma visão capitalista para se ter ganhos através de vendas de seus produtos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação objetivou entender como a comunicação das marcas ajuda a construir o conceito da moda sem gênero através do discurso de moda na rede social *Instagram*. A princípio, podemos concluir que investigar a moda sem gênero nos mostrou a complexidade de um contexto sociocultural e político da sociedade em que vivemos, sobretudo quando estudamos esse contexto nas redes sociais, e as linguagens utilizadas para o envio dessa informação. Os ruídos existentes sobre as fronteiras de gênero, ou mesmo, a própria nomeação da palavra gênero, se revela algo recorrentemente discutido, trazendo novos sentidos para as pessoas.

Podemos concluir que os objetivos da tese foram alcançados. Ainda, ao relacionar os conhecimentos da teoria de Austin (1990) e os estudos de gênero nossos resultados indicam a eficácia dessa linha de pensamento como uma possibilidade de apoio, ou ainda, uma nova perspectiva para os estudos em design da informação, pois abrangemos, além do destaque das linguagens visuais a partir da imagem, também a força das palavras, o que está sendo dito, e que estas narrativas sobre os discursos de moda funcionam como ação performativa. Svendsen (2010) destaca que nas sociedades pós-modernas, os significados relacionados às roupas funcionam “como textos abertos”. Então “se temos uma ‘mensagem’ para o mundo externo, provavelmente seria mais eficaz dizê-la com palavras que vestir um traje a fim de supostamente transmiti-la” (SVENDSEN, 2010, p.83).

Assim, destacamos que “usar linguagem é praticar atos” e, portanto, indica que performatizamos diariamente regras e condutas sociais. Estas regras, conforme estudamos, estão nos valores simbólicos assumidos pela cultura, não se constituem algo escrito, mas sim praticado. Com base nisso, se direcionarmos as negociações existentes entre os sujeitos que seguem as regras e se sentem acolhidos pelas mesmas e os que não seguem as regras, por não se sentirem incluídos nelas, temos que, a partir dessa ruptura com as fronteiras de gênero, novos sentidos são gerados, ou seja, a performatividade de outras condutas, seja vestimentar, seja expressões de gênero, implica também uma mudança.

Os resultados apontam que outras corporeidades, como corpo trans (feminino e masculino), corpos gordos, corpos com deficiência física, dentre outros, precisam ser revistos pela atuação do designer de moda, na busca de resolução de problemas relacionados à inclusão das corporeidades na sua função estética, prática e simbólica,

através de estudos direcionados para este público especificamente, pois a moda sem gênero é uma tendência, que surgiu diante desses novos indicativos sobre as identidades de gênero e as diversas corporeidades.

Avaliando o campo da moda e o design da informação, a presente pesquisa possibilitou algumas observações relevantes sobre gênero para a atuação dos designers, cujos papéis se exercem em torno da comunicação e do alfabetismo visual. É importante que o designer compreenda o seu papel na disseminação de informação, atuando como educadores, influenciadores, dentre outras ações que caracterizam as mudanças na sociedade, a favor das formas de visibilidade e da abrangência de usuários. Ao entender que se projetam artefatos pensando nos usuários, seu comportamento e pertencimento a determinada cultura, o designer, enquanto ser humano e social, necessita compreender os novos posicionamentos da sociedade diante das questões sociais, culturais e econômicas.

O conhecimento das teorias sobre as identidades de gênero e o sujeito moderno é fundamental para este campo, principalmente porque o design desenvolve produtos para pessoas, podendo atuar com um agente de disseminação e normatização de valores não hegemônicos, como também pode abranger outros valores mais inclusivos, portanto vemos diariamente exemplos de artefatos problemáticos neste sentido, cujo design foi projetado para corpos universais, sem uma pesquisa mais apurada sobre as várias corporeidades e sistemas de uso, traduzindo de forma eficiente as funções práticas, estético-simbólicas.

Logo, pensando no cenário das marcas de moda sem gênero, uma das reflexões trazidas através destas análises se dá para o direcionamento relacionado à sustentabilidade, e esta pesquisa inclui um dos fomentos da ONU, a ODS 5, ao consideramos que os indivíduos estão numa teia de sustentação e, a partir disto, as ações aqui tratadas estão em torno da sustentabilidade do próprio ser humano. Afinal, a sustentabilidade abrange não só questões ambientais em termos de produção limpa e produtos ecológicos, mas também, está envolvida com o bem-estar social e a condição de vida humana, motivos esses relacionados às identidades sociais, como a inclusão de pessoas e as diversidades corporais.

Já, no campo das representações a partir das mídias sociais, especificamente no *Instagram*, verificamos uma visão das mudanças de comportamentos relacionados às militâncias das tendências atuais, que estão ganhando mais adeptos diariamente, conforme observado no aumento do número de seguidores, como visto anteriormente.

As marcas revelam um posicionamento sobre o gênero, ao incluir a questão em seus discursos. Ao se colocar como marca sem gênero, ao mesmo tempo, constroem uma visão de mundo, propondo um entendimento de como as roupas podem expressar uma identidade e que a mesma não está relacionada ao biologicismo (corpo biológico). Muito expressivas, as marcas não focam a sua publicidade sobre a roupa apenas as suas características visuais (forma, cor, textura, volume), mas em uma história, uma narrativa que envolvem as peças, inserindo-as em um contexto informativo indicativo de estilo de vida e de comportamento, através das legendas e das palavras-destaque dos *hashtags*.

Embora tais visões naturalmente não se deem pautadas em teorias de gênero, delas estão imbuídas e nelas promovem implicações, pois a construção social é mutuamente implicativa na dinamicidade de produção de uma visão de mundo. Essas narrativas indicam aspectos de como essas marcas entendem, informam e disseminam padrões, por sua vez já pautadas em valores sociais vigentes, o que, novamente, nos possibilita refletir sobre gênero, corpo e identidade. Assim, a comunicação de marcas pôde responder à nossa tese, por meio das linguagens proferidas, organizadas por nós em categorias, analisadas por suas funções no campo discursivo. Acreditamos que esse modelo analítico possa ser expandido e servir para os estudos de linguagens utilizados na comunicação de artefatos, de modo mais amplo.

As marcas de moda, assim como o sistema de trocas simbólicas entre locutor e interlocutores, constituem-se agentes de diferenciação, ou mesmo, desidentificação das normatizações na sociedade. Se considerarmos a moda sem gênero apenas como tendência, sem repercussão, desconsideraríamos aspectos da própria história da moda, que nos séculos anteriores, mulheres e homens usavam peças decorativas e adornadas, que era a conduta no vestir da época. Isso mostra que mudanças sempre existiram. E agora na contemporaneidade, de acordo com as mudanças na forma de olhar os corpos, possibilitam a democracia de novas formas de inclusão no vestir.

A hipótese da tese, de que as marcas de moda sem gênero promovem discursos de ressignificação do olhar sobre a binaridade de gênero foi confirmada, conforme observamos nos resultados das análises. Segundo as teorias revisitadas, destacamos que a heterossexualidade compulsória que Judith Butler reitera diversas vezes em suas pesquisas, foi verificada na nossa pesquisa. Encontramos nas

análises, exemplos em que se reivindicam a naturalização de novas formas de relacionamentos, colocando na comunicação a imagem de casais fora do padrão heterossexual, numa paisagem natural, ou seja, fazendo parte de um todo que é a natureza. O próprio conceito, que vai contra a binaridade feminina/masculina, homossexual/heterossexual, é contextualizado a partir da binaridade, pois se dizemos que existe uma normatização que parte de um padrão heterossexual, reafirmamos uma militância dentro dele mesmo, como o próprio Le Betron (2014) coloca que a movência transgênero traduz inversamente a recusa dos binarismos, cuja vontade é problematizar as diferenças e não criar categorias instáveis e pré-estabelecidas.

Nessas críticas direcionadas aos estudos e evidenciadas nesta categoria de pesquisa em torno da crítica à binaridade, vemos que as próprias teorias de gênero apresentam críticas a outras teorias, o que nos remete a complexidade e dificuldade de problematizar estes conceitos, e, por outro lado, a crítica não anula as teorias anteriores e sim adicionam novas perspectivas que complementem. E, assim, percebemos essa mesma dificuldade na própria problematização das formas de representação dessas vontades e intencionalidade de se estabelecerem roupas sem gênero que dialoguem com a multiplicidade de gêneros, incluindo as diversidades de pessoas.

Para concluir, diante das observações aqui descritas, esta pesquisa contribuiu para os envolvidos na mesma, inclusive para a presente pesquisadora, pois adquirir novos aprendizados sobre o entendimento de gênero, é frutífero tanto para a área de atuação, quanto para os sujeitos sociais, tais como os indivíduos que sofrem para firmar suas representações de gênero, bem como para pesquisadores e educadores. Temos, assim, uma contribuição social, política, que pode ser direcionada para estudos afins, que buscam visibilidade e fomentam políticas públicas.

7.1 DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

A presente pesquisa nos proporcionou uma abrangência de conhecimento das relações de sexo, entendo gênero e sexo como regra naturalizada na cultura, podendo refletir o quanto nós estamos inseridos nestes sistemas de informação que foi normatizado pelas próprias instituições de ordem simbólica, cultural, política e econômica. E mesmo que tenhamos (nós os pesquisadores) nos adaptado aos padrões binários desde a infância, é necessário nos sensibilizar pelas questões da

diversidade e das possibilidades de experiências corporais que precisam ser acolhidas e inseridas na sociedade. Tendo em vista o que foi apresentado, nas perspectivas levantadas sobre possibilidades que este estudo pode acarretar, pensamos que são desejáveis outros desdobramentos futuros, no sentido de aprofundar algumas reflexões:

1. Desenvolver o estudo da perlocução diante dos enunciados, ou seja, como os seguidores dessas marcas de moda, estão recebendo estas mensagens.

2. Apoiar-se nos apelos de linguagens encontrados nas categorias, para gerar um modelo metodológico para desenvolvimento de interfaces comunicacionais, tendo o cuidado de desenvolver propostas a partir das críticas acionadas nessas linguagens identificadas.

3. Pesquisar sobre a relação dos corpos e a sua diversidade corporal, incluindo novas formas de existências, como por exemplo, uma investigação de formas de existências corporais no Brasil, ou mesmo no estado de Pernambuco.

4. Propor modelagens que atendam a moda sem gênero, diante dessa diversidade corporal.

5. Propor um estudo sobre moda e apelos estéticos de sedução para a moda sem gênero.

REFERÊNCIAS

ANDRILL, T. Precisamos falar sobre moda e gênero – **Revista on line ELLE Brasil**. Publicado em 07 de abril de 2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/precisamos-falar-sobre-moda-e-genero>.

ARAUJO, C. T. M. As funções sociais e discursivas da #hashtag em seus diversos contextos de uso. in. **Dissertação (Mestrado em Linguística)**. Brasília, v. 137, 2017.

ASKEGAARD, S. Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics. **Consumption markets & culture**, v. 13, n. 4, p. 351–371, 2010.

ASSUNÇÃO, L. (@luxas).2021. **Roupas Genderless reforçam o binarismo**. Instagram, 07 de outubro de 2021. Disponível em : <https://www.instagram.com/p/CUu08A2vHDX/>

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Trad. Danilo Marcondes Souza Filho. **Porto Alegre**: Artes médicas, 1990.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução, notas e glossário Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo; ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo. v. 34, 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, p 67, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro:Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Edições 70: Lisboa-Portugal, 1967.

BAUDOT, F. **A moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro. Editora Petrópolis, 2015.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das cores, 2012.

BERTH, J. **Empoderamento**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

BOCCARA, E. G, MORETTI, N. Corpo antípoda: correlações entre as imagens e o imaginário da moda contemporânea. Uma abordagem semiótica. In: **Moda, vestimenta e corpo**. Org. Beatriz Ferreira Pires, Claudia Garcia Vicentini e Suzana Avelar. São Paulo: Estação das letras, 2015.

BOUERI, J. J. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. **Design de moda: Olhares diversos**. Em: PIRES, D. B. (Ed.). Estação das Letras e Cores Editora. Org.; São Paulo.2009.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**, 2ª edição. Tradução Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 208, 2002.

BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

BUTLER, J. **Corpos Que Importam: os limites discursivos do " sexo "**. n-1 edições, 2019. Edição Kindle.

BUTLER, J. Problemas de gênero: **Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira. Edição Kindle.2018.

CARVALHO, A. Corpo e vestir: uma experiência. In: **Moda, vestimenta e corpo**. Org. Beatriz Ferreira Pires, Claudia Garcia Vicentini e Suzana Avelar. São Paulo, 2015.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. p. 112, 2005.

CASTILHO, K.; VICENTINI, C. G. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Ana Claudia de OLIVEIRA, Kathia Castilho organizadores. Barueri, SP, 2011.

CHAVES, M. Pequeno Glossário da moda sustentável. In: **Revista on line Elle Brasil**. Disponível em elle.com.br, 2021.

CIDREIRA. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** - São Paulo – V.3 N°3 dez, 2010.

CRANE. Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed.Senac, 2006.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens**. Tradução: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 3ª Edição. Porto Alegre: Penso. p.336, 2014.

DEY, B. L.; YEN, D.; SAMUEL, L. Digital consumer culture and digital acculturation. **International journal of information management**, v. 51, n. 102057, p. 102057, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>>.

DIGITALE TEXTILE. **Moda sem gênero**: o que é e como aderir na confecção. 10 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/moda-sem-genero-o-que-e-e-como-aderir-na-confeccao/#:~:text=Como%20aderir%20%C3%A0%20moda%20sem%20g%C3%AAnero&text=Na%20hora%20da%20cria%C3%A7%C3%A3o%2C%20pense,ser%20ta nto%20chamativas%20quanto%20b%C3%A1sicas>. Acesso em: 26.01.2023.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ERNER, G. **Sociologia das tendências**. Trad. Julia da Rosa Simões. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco. p. 117, 2003.

FERNANDES, F. R. **Design da informação: base para disciplina no curso de design**. 2ª Edição. Rio Claro: FRF produções. 2015.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro. Editora Petrópolis, 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A. C. **Metódos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GILL, R. Análise do discurso. Pesquisa qualitativa com texto. São Paulo: Editora Atlas, 15

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac., 2010.

GODOY. D. Com moda sem gênero, Mercado Livre se aproxima mais de público descolado. **Revista Exame on-line**. 18 de setembro de 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-moda-sem-genero-mercado-livre-se-aproxima-mais-de-publico-descolado/>.

GOLLO, S.; SILVA, A, S; F.; ROSA, K.; et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of development**. Curitiba. p. 14498-14515, 2019.

GORINI. P. Hashtag em Disputa: Um Estudo Sobre Identidade e Memória Nas Redes Sociais. In: **Encontro nacional de história da mídia**. São Paulo. 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-da-midia-digital/hashtag-em-disputa-um-estudo-sobre-identidade-e-memoria-nas-redes-sociais/view>. Acesso: 29.11.2021.

GRIMBERG, J. CARVALHAL. A. (@jorgebrimberg) 2022. **Live, macrotendências e comportamento 2023**. 15 de junho de 2022. <https://www.instagram.com/jorgegrimberg/>

GUERRA, P.; BONADIO, M. C. Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 8–18, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i34.1469. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1469>. Acesso em: 25 jan. 2023.

GUSMÃO, A. Descubra quais são as 100 hashtags mais usadas no Instagram. **Rockcontent**. 17. 09.2020. <https://rockcontent.com/br/blog/hashtags-mais-usadas/>.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. Trad. Márcia Longaço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HALL, S. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença, a perspectiva de estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HINERASKY, D. A. A comunicação de moda na era do Instagram: dos it bloggers às it-marcas. (p. 56-67) **Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação**. Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre EDIPUCRS, 2015. Evento realizado de 17 a 19 de novembro. ISBN: 978-85-397-0785-0. Disponível em: <http://www.projetos.eusoufamecos.net/sic2015/wpcontent/uploads/2016/03/TECNOLOGIAS-DO-IMAGINARIO-E-CIBERCULTURA.pdf>

HOLANDA, H. B. Introdução. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/80>. Acesso em: 1 dez. 2022. <https://exame.com/negocios/com-moda-sem-genero-mercado-livre-se-aproxima-mais-de-publico-descolado/>.

JORDAN, R. Entenda a moda genderless e sua proposta para todos os sexos. **Revista Claudia on line**. Publicado em 26 de janeiro de 2022. Disponível em <https://claudia.abril.com.br/coluna/trabalho-carreira-rachel-jordan/moda-genderless/>.

KUNZ, M. A. SANTOS, J.B.N. Três articulações da publicidade com o mundo social. **Revista Ícone**. Recife, Vol. 17, N. 2, 158–171, © 2019 PPGCOM/UFPE. Artigo recebido em 30 nov. 2018 e aprovado em 5 mai. 2019.

LANDIN, A; JORENTE, M. J. V. O lugar das questões de gênero na pesquisa em Design da Informação. In: **Revista ibero-americana de ciência da informação**. V. 14 n. 2 (2021).

LANZ, J. V; FORMENTINI, M. **A influência do instagram no consumo de moda**. In: <https://bibliodigital.unijui.edu.br>, 2019.

LAU, H. O uso da linguagem neutra como visibilidade e inclusão para pessoas trans não-binárias na língua portuguesa: a voz “del@s” ou “delxs”? Não! A voz “delus””. In: **V Simpósio Internacional em Educação Sexual: saberes/trans/versais currículos identitários e pluralidades de gênero**. Anais do V Simpósio Internacional em Educação Sexual: saberes/trans/versais currículos identitários e pluralidades de gênero. Maringá, 2017.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle.

LAURETIS, T. Teoria queer, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Trad. Sônia Fuhrman. Petrópoles: Vozes, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. ; GAIÃO, B. F. S. . Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. Revista Organizações em Contexto (Online), v. 10, p. 85-116, 2014.
Leia mais em: <https://claudia.abril.com.br/coluna/trabalho-carreira-rachel-jordan/moda-genderless/>

LEITE, H. L. A. Observações do uso dos emojis : aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais. **Dissertação de mestrado** (Programa de pós graduação em design). Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32978>.

LEITE, I.R.T. Vestuário e feminilidade: uma análise da relação vestuário e feminilidade nas capas da revista Manequim nos seus 50 anos de publicação, **Dissertação** (Programa de pós graduação em design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2011. Disponível em bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPE_3b2ecd0b6e105c65f7d26f244fc81d83/Details

LICHTENHELD, A. F. DUARTE, C. V. BORTOLON, A. **O instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em 10. 01.2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LUGONES, M. Rumo ao feminismo decolonial. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Décio Rocha Maria Cecília P. de Souza e Silva. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação** / Dominique Maingueneau ; organização Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. - São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. Organização de Maria Cecília Pérez de Souza e Silva, Sírio Possenti. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo, SP: Parábola, 2010. 207 p., il. (Lingua[gem], v. 41). ISBN 9788579340147 (broch.).

MANSANO, S, R, V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. In: **Revista de psicologia da Unesp**, 8(02) 2009. Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MARCONDES, D. **Comunicação. Linguagem e Comunicação**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Cortez, 2000 a.

MARCONDES, D. Desfazendo mitos sobre a pragmática. In: **ALCEU**. V. 1 ALCEU - v.1 - n.1 -pg 38 a 46 - jul/dez 2000.

MAZIÉRE, Francine. **Análise do discurso: história e práticas**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MCCRACKEN, G. **Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD. p. 206, 2003.

MENDES, H. M. Enunciação aforizante no Twitter: uma análise discursiva da hashtag #aprendinoenem. **Calidoscópio**. Vol. 16, n. 2, p. 216-224, mai/ago 2018. Unisinos - doi: 10.4013/cld.2018.162.04

MENEZES, M.; BECCARI, M. N. A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro. **Revista Dobras**, nº 32. Maio- agosto, 2021.

MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Trad. Constância Morel. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MOSSERI, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Instagram**. 8 de junho de 2021. //about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

NEVES, P. P. Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter. In: **Revista Dobras**. Número 34 | janeiro-abril, 2022.

OLIVEIRA, I. F.; SOARES JUNIOR, G. "Educação nas redes sociais: o ensino do design da moda através de páginas do Instagram", p. 828-839 . In: **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 2020. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/cid2020-64

ORTEGA, F. Modificações corporais na cultura contemporânea.. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

OTTONI, P. John Langshaw Austin e a Visão Performativa da Linguagem. **Delta. Documentação de estudos em lingüística teórica e aplicada**, v. 18, n. 1, p. 117–143, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-44502002000100005>>.

PANAMBY, S (H)á pele: textos, tecidos e encarnações em tempos de sexo-política. In: **Moda, vestimenta e corpo**. Org. Beatriz Ferreira Pires, Claudia Garcia Vicentini e Suzana Avelar. São Paulo, 2015.

PEREIRA JUNIOR, Nelson S.; TELLES, Adriana. O ethos da marca: análise da publicidade no processo de construção das marcas contemporâneas. In: XI ENECULT, 2015, Salvador. **Anais eletrônicos Edição 2015 – XI ENECULT**. Salvador: UFBA, 2015. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos- aprovados/> Acesso em: 15 nov. 2015.
perspectivas contemporâneas. **Revista Gênero**, v. 14, n. 2, 2014.

POMPEU, B. P.; SATO, S. K. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2018.

PORTINARI, D. B. COUTINHO, F.R, OLIVEIRA, J. M. S . Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda | VOLUME 11 | NÚMERO 23 | MAIO 2018** <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras> | e-ISSN 2358-0003

PRECIADO, P. Multidões queer: notas por uma política dos “anormais. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura) 191 p. 2009.

ROCHA JUNIOR, D. B.; ALMEIDA, M. A. **Elementar, meu caro pragmático: os atos de fala de Sherlock Holmes, no filme de Guy Richie**, 2011.

ROCHA, N. O. L. Publico, logo existo: imagem pessoal como objeto de visibilidade e construção de identidade de gênero das mulheres de Pernambuco nas mídias sociais. **Tese de doutorado (Programa de pós graduação em design)**. Recife: 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25497>.

RODRIGUES, T. K. A.; CASOTTI, L. M. Representações sociais e papéis de gênero nas músicas de marcas de motocicleta. **Revista Alcance (Eletrônica)**, v. 26, n. 2, p. 198–211, 2019.

SABINO. M. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

SALGADO, K. VIANA, L. Intercuro: vestir tecnologia e brasilidade. In: **Moda, vestimenta e corpo**. Org. Beatriz Ferreira Pires, Claudia Garcia Vicentini e Suzana Avelar. São Paulo: Estação das letras, 2015.

SALTZMAN, A. L. A metáfora da pele, no processo da vestimenta. In: **Moda, vestimenta e corpo**. Org. Beatriz Ferreira Pires, Claudia Garcia Vicentini e Suzana Avelar. São Paulo: Estação das letras, 2015

SANCHEZ, G, SCHMITT J. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binária. In: **12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional**, 2016.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras, 2009.

SANTOS, A. I. CÂNDIDO, D. :Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências. **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. In. Curitiba, 2017.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil para análise histórica**. Educação e Realidade, v.20, n.2, 1995.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil para análise histórica. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. / Audre Lorde... [et al.]; organização Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Edição Kindle.

SIBILIA, P. Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Ecopós. Arte, Tecnologia e Mediação**. V18, nº 1. 2015.

SIMIONE. P. C. Por que ler ... Gilles Lipovetsky?. **dObras] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 38–42, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i7.255. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/255>. Acesso em: 27 nov. 2022.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Edições Texto & grafia.2014

SOUZA, I. L. DE; LEÃO, A. L. M. DE S. Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 67, p. 623–649, 2013.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma filosofia**. Zahar: Rio de Janeiro, 2010.

TEIXEIRA, F. VIEIRA, M. C.A. A construção do discurso agênero por marcas brasileiras de moda em suas comunicações digitais. IN . **Cronos: Revista da Pós-Grad. em Ciências Sociais**, UFRN, Natal, v. 20, n. 2, jul./dez. 2019.

TERRACCIANO, B. O discurso da moda nas redes sociais. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 6, n. 14, p. 117–128, 2013. DOI: 10.26563/dobras.v6i14.80. Disponível em: **Tese de doutorado (Programa de pós graduação em design)**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25497>.

TILIO, R. Teorias de gênero: principais contribuições teóricas oferecidas pelas perspectivas contemporâneas. **Revista Gênero**, v. 14, n. 2, 2014.

TV ESCOLA. **Série: Ecce Homo - Episódio 05: Moda e Vestuário**. 1998. Youtube 07 de agosto de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EKgkpQ2K8KY>

VENDRAMI JUNIOR, D. G., MERINO, G. S. A. D., & MERINO, E. A. D. (2021). O sistema de busca de filtros de realidade aumentada do aplicativo móvel Instagram: avaliação e recomendações de melhorias baseadas no Design Centrado no Usuário. **InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação**, 18(1). <https://doi.org/10.51358/id.v18i1.827> (Original work published 9º de setembro de 2021)

ZAGO, G.S. Design da Informação e Análise de Redes Sociais: explorando formas de visualização de redes. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais [Pôster] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings [Poster] of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015 [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]**. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-CIDI2015-cidi_5

ZAMBRINI, L. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **Revista Dobras**, Junho- volume 19. São Paulo : Estação das letras e cores. 2016.

ZHAO, X.; BELK, R. W. Politizando a cultura de consumo: a apropriação da ideologia política pela publicidade na transição social da China. **Journal of Consumer Research** , v. 35, n. 2, pág. 231-244, 2008.

APÊNDICE A – FICHAS DE ANÁLISE

Este apêndice corresponde a dez fichas de análise, com um exemplo de cada marca analisada. As fichas se apresentam nas páginas a seguir.

Marca: Transa 55

Postagem nº T1



Data: 21 de dezembro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre sustentabilidade

Cenografia

Foto montada em estúdio. A cena apresenta duas pessoas, com características corporais binária homem e mulher, numa foto que remonta apoio e equilíbrio entre as forças. Os sujeitos da foto são afrodescendentes. A figura feminina apresenta o corpo «fora dos padrões hegemônicos. Ambos olham para o espectador de uma forma contemplativa e com olhar fixo indagador.

Vestuário

Forma- Conjunto de camisa e short listrado, folgado ao corpo. Vestido longo com mangas longas, remontando a uma grande camisa longa.

Cor- Branco e tons de cinza e preto.

Estampa- Listras neutras

Tecido- 100% viscose.

Texto/hashtag

#transa55, #modaconsiente, #conjuntinho, #modasemgenero, #modaplussize, #minimalista, #listrado.

Shorts e camisa ou vestido Florence Listra Copacabana Clean, gostoso de usar. Do P ap G3, sem gênero, transparente e consciente.

Tecido 100%viscose fio tinto de estoque de tecelagem, cortado pelo Arnaldo, costurado pela Nilda. Com botões de coco substituindo os de reflorestamento plástico, embalagens com logística reversa com certificação do @seloeureciclo.

FICHA DE ANÁLISE

Marca: Carla Stela

Postagem n° C4



Data: 19 de julho de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre empoderamento afro e moda autoral

Cenografia

Foto tirada em Estúdio, fundo branco, destacando a foto da mulher. No layout aparece uma mancha preta. A mulher tem características afrodescendentes (tranças, pele). A figura feminina olha para o espectador, com olhar de empoderamento e felicidade, os lábios estão pintados de branco, que remete a maquiagens de rituais africanos. A mulher está em pé e descalça, com um dos pés com dedos inclinados para baixo, com os braços apoiados no bolso.

Vestuário

Forma- Vestido longo sem manga com bolsos lateral na altura das mãos ,, e abertura na frente e uso de botões.

Cor- Amarelo

Estampa- sem estampa

Tecido- viscose

Acessórios- relógio vermelho

Texto/hashtag

#carlastela #moda #mode #fashion #sustentável #modasustentavel, #conforto #sensual #compredasminas #pretacomprandodepreta #nogender #modaautoral #compredequemfaz #oxum #buzios #amarelo

Há pessoas que transformam o sol numa simples mancha amarela, mas há aquelas que fazem de uma simples mancha amarela o próprio sol.“ — Pablo Picasso

Vestido em tecido viscose com botões de búzios #Exclusivo

Marca: Casa Cleo

Postagem nº Cc1



Data: 15 de novembro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre gênero sobre empoderamento feminino afro

Cenografia

Foto tirada no ateliê da marca, apresentando a própria empreendedora como figura central da marca. A foto foi tirada de baixo para cima, alongando a imagem. A mulher da foto é afrodescendente, evidenciado pelas características do cabelo e pele, a mesma está com uma ponta do pé apoiada no chão e os braços erguidos para cima, lembrando estátuas femininas gregas em postura de empoderamento.

Vestuário

Forma- Chemise longo com abertura na frente, com modelagem ajustada na cintura.

Cor- amarelo, verde, azul, laranja

Estampa- xadrez

Tecido- sem informação.

Texto/hashtag

#chemise, #modafeminina, #modasp, #modapronovomundo, #modaurbana, #modaplural, #modademocratica, #modaagenero, #empreendedorismo, #modaancestral, #modaautoral, #trans, #modaparatodes, #euusocleo, #casacleo, #modafashion, #streetstyle, #empreendedorismofeminino, #modaafro.

Boa noite, em grande estilo com nosso vestido Bossa meuzâmo.

Marca: STONE WALL

Postagem nº S2



Data: 11 de julho de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca de moda

Cena genérica

Discurso sobre moda para todos

Cenografia

A foto foi encenada em frente a um prédio numa rua. Tem duas pessoas que estão lado a lado, com características de feminilidade e masculinidade hegemônicas: homens com corpo com músculos evidentes, com barba e bigode, usando um conjunto camisa e short estampados. A modelo com cabelos longos, a camisa aberta traz atenção do olhar para os seios. O homem está de óculos olhando para o espectador, e a mulher também está olhando para o espectador com olhar de sedução. Ambos estão em postura de fotografia, com as mãos no bolso e uma das pernas apontando para lateral, e usando a mesma roupa.

Vestuário

Forma- Conjunto camisa com botões com manga curta e short. As peças parecem ter modelagem neutra.
Cor- listrado (azul, ros, amarelo, lilás)
Estampa-Listrada.
Tecido- Sem informação.

Texto/hashtag

#stonewall #shoppingnewmall #shoppingtotalbras #unissex #modaunissex#modaunissex #atacado #conjunto #modaatacado #bras #outonoinverno

Aquele conjuntinho pra ele e pra ela, arrasta p/ o lado. Preços especiais pra revenda, qualidade garantida.

- Somos fabricantes
- Contato Direct ou WhatsApp (11) 96964-8285
- ✓ Link na bio do perfil
- Para revenda com perfil comercial

• CHAM
MODA SEM GÊNERO

Marca: Le pat Style

Postagem n° L1

Data: 21 de setembro de 2021



CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre gênero destacando a liberdade no vestir

Cenografia

Foto tirada em frente a uma fachada de arquitetura no Arco Telles, no Rio de Janeiro. As pessoas na foto estão vestindo as roupas da marca. As duas pessoas que estão acoradas são duas figuras masculinas, em postura de espera, e mais três pessoas. A primeira à esquerda é uma figura feminina com as mãos na cintura e pernas em pose de foto e olhando para o espectador com olhar baixo, por cima dos óculos, a outra figura central é uma feminina, também em postura de espera, olhando por cima dos óculos, e a terceira é uma figura masculina com cabelos grandes para frente do corpo, com os braços descansados sobre as pernas. A foto mostra diferentes tipos de corpos, com roupas pretas e brancas (no geral), trazendo a ideia de estilo de vida das pessoas que vestem a marca Le Pat.

Vestuário

Forma- Roupas com modelagem retas: Chemise longo com manga, Vestido com abertura na frente sem manga, blusão preto com mangas compridas, camisa masculina e bata longa com botão. Calça com transpasse e abertura nas pernas.
Cor- Branco, preto e branco o ffwwhite.
Estampa- sem estampa visível
Tecido- sem informação.

Texto/hashtag

#modasemgenero, #confylook, #liberdadeeconforto, #plural, #fashionstyle, #modacomarte, #libert, #versatilidade, #fashioncool, #autoral, #compredequemfaz, #amocores, #clientes, #top, #amor, #brasilian, #modacarioca, #arcotelles, #praçaXV

FICHA DE ANÁLISE

Marca: Poema Store

Postagem n° P1



Data: 15 de novembro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre sustentabilidade

Cenografia

Foto tirada ao ar livre, mostrando o contato com a natureza, num local cheio de matos secos. Na cena apresentam duas pessoas, numa foto que remonta união e contato com a natureza. O corpo biológico dos sujeitos não estão identificados na foto, só da segunda pessoa que sugere ter características biológicas femininas, pela delicadeza do rosto e cabelos compridos. As duas pessoas tem o cabelo esvoaçante e natural, com cachos que remete a estética hippie. Ambos os sujeitos olham para o espectador de uma forma contemplativa.

Vestuário

Forma- jaqueta, não apresenta detalhes da peça.

Cor- algumas cores identificadas foram: rosa, amarelo, azul, branco e preto

Estampa- Listrada

Tecido- não identificamos o tecido.

Texto/hashtag

#cortavento, #modasustentavel, #windbreaker, #modasemgenero, #ecofashion, #cortavento, #slowfashion, #ecofriendlyfashion.

Jaquetas realizadas para serem usadas em todas as estações do ano.

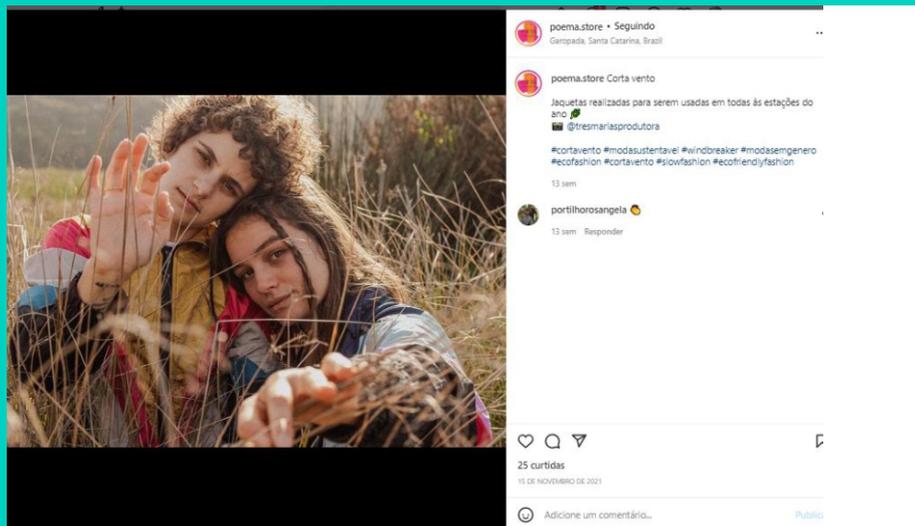
Marca: Poema Store

Postagem n° P1



Data: 15 de novembro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre sustentabilidade

Cenografia

Foto tirada ao ar livre, mostrando o contato com a natureza, num local cheio de matos secos. Na cena apresentam duas pessoas, numa foto que remonta união e contato com a natureza. O corpo biológico dos sujeitos não estão identificados na foto, só da segunda pessoa que sugere ter características biológicas femininas, pela delicadeza do rosto e cabelos compridos. As duas pessoas tem o cabelo esvoaçante e natural, com cachos que remete a estética hippie. Ambos os sujeitos olham para o espectador de uma forma contemplativa.

Vestuário

Forma- jaqueta, não apresenta detalhes da peça.

Cor- algumas cores identificadas foram: rosa, amarelo, azul, branco e preto

Estampa- Listrada

Tecido- não identificamos o tecido.

Texto/hashtag

#cortavento, #modasustentavel, #windbreaker, #modasemgenero, #ecofashion, #cortavento, #slowfashion, #ecofriendlyfashion.

Jaquetas realizadas para serem usadas em todas as estações do ano.

Marca: Usebad

Postagem nº UB1



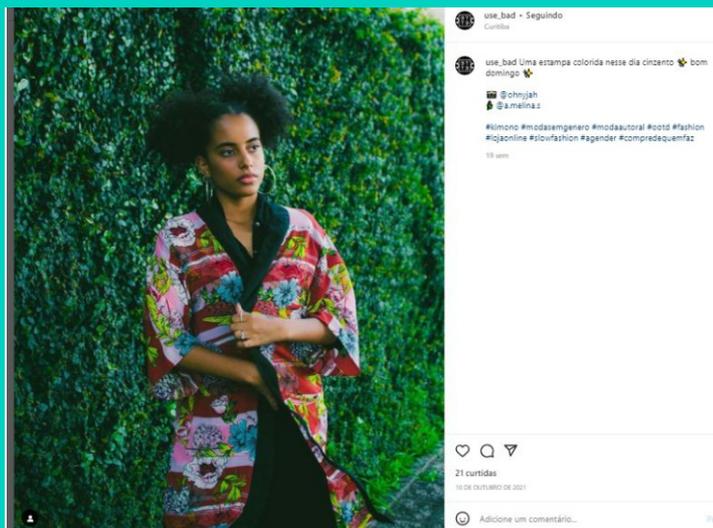
use_bad Enviar mensagem

515 publicações 2.162 seguidores 1.735 seguindo

Bad to the bone
Compras e vendas
Sem gênero, livre.
Peças exclusivas e limitadas
Enviamos para todo o Brasil
Compre pelo Site, DM ou loja do insta
#usebad
www.usebad.com.br

Data: 10 de outubro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre moda sustentável e autoral

Cenografia

Foto tirada ao ar livre em contato com a natureza, fundo com folhas verdes e concreto. Na imagem, mulher com características afrodescendentes (cabelo, pele). O corpo feminino é velado pelo quimono, e a mulher aparenta estar escondendo o corpo. A figura feminina está em pé, tentando desviar o olhar para o espectador.

Vestuário

Forma- Quimono reto mangas largas

Cor- vermelho, amarelo, azul, rosa, branco e preto

Estampa- estampa com formas retas e detalhes florais

Tecido- sem informação precisa.

Texto/hashtag

#kimono, #modasemgenero, #modaautoral, #ootd, #fashion, #lojaonline, slowfashion, #gender, #compredequemfaz

Uma estampa colorida neste dia cinzento. Bom domingo.

Marca: Você simples assim

Postagem nº V5



Data: 01 de julho de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre o respeito a diversidade

Cenografia

A foto foi tirada em frente a uma parede branca, onde se destaca o moletom com cores do arco íris, que é a bandeira LGBTQ, a figura apresenta características corporais fora dos padrões hegemônicos. Os cabelos loiros, e volumosos, maquiagem com sobrancelha sobrasaliente e olhos pintados com cores arco íris, batom vermelho, remetem características Drag queen. A mesma está em pé pousando para foto, com as mãos pintadas com esmaltes de cores diferentes, apoiada na região da gola.

Vestuário

Forma- Moletom com capuz.

Cor- preto, cores do arco íris (pink, lilaz, azul, verde, amarelos, laranja, vermelho)

Estampa- arco íris

Tecido- Tecido brilhoso.

Acessórios- Meia calça cor nude.

Texto/hashtag

#arcoiris #oversized #modasemgenero #lgbtqi+ #orgulholgbtqi #pride #naoapreconceito #maisamorporfavor #simplesassim #euapoiomodanacional #slowfashion

Toda diva ela veste jaqueta de paetês Rainbow Peça esgotada!.

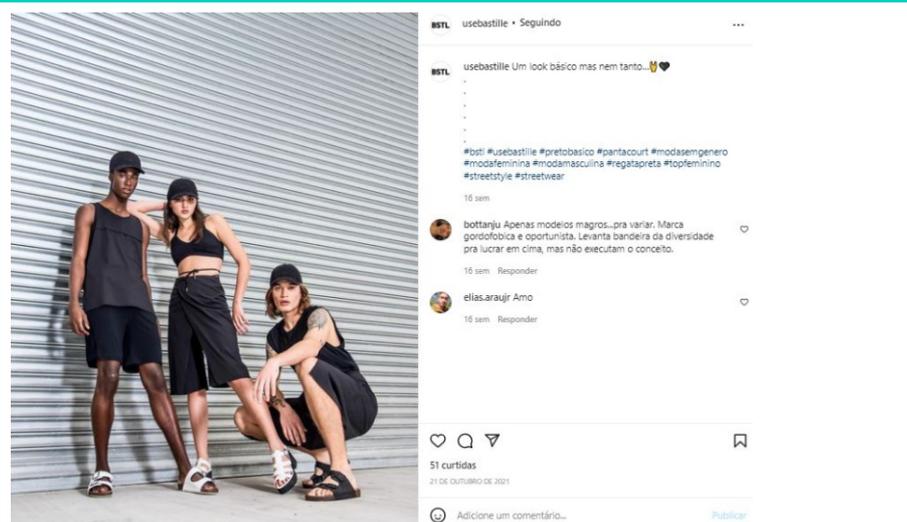
Marca: Use Bastille

Postagem nº B6



Data: 21 de outubro de 2021

CENA DE ENUNCIÇÃO



Cena englobante

Discurso publicitário de uma marca

Cena genérica

Discurso sobre com corporeidades predominantemente hegemônica

Cenografia

Foto tirada em frente a uma fachada comercial. Há três pessoas, a primeira um indivíduo com características corporais masculina, afrobrasileiro, encostado na grade, usando regata e shorts pretos. A segunda pessoa apresenta características corporais femininas, usando top e bermuda preta, está encostada na primeira pessoa como se estivesse empurrando para o lado, já a terceira pessoa é um indivíduo com características corporais masculinas, está acoradado no chão, usando regata preta e short preto. Ambos estão olhando para o espectador, usando boné e sandálias brancas.

Vestuário

Forma- regata, top e bermuda

Cor- preta

Estampa- sem

Tecido- sem informação.

Texto/hashtag

#bstl #usebastille #pretobasico #pantacourt #modasemgenero #modafeminina
#modamasculina #regatapreta #topfeminino #streetstyle #streetwear

Um look básico mas nem tanto