

Discursividades da moda agênero para homens: performatividades do masculino e a economia moral do consumo no cenário agênero paulistano

Discourses of genderless fashion for men: masculine performativities and moral economy of consumption in São Paulo



admila Castanheira

Eliza Bachega Casadei¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>

Carina Borges Rufino²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5364-2734>

[**resumo**] O presente artigo estuda os cruzamentos entre discursos que sustentam campanhas publicitárias de moda agênero voltadas para o público masculino com o objetivo de delinear as operações discursivas que circunscrevem o termo “agênero” e as masculinidades convocadas a partir desse tipo de produção. Como *corpus* da pesquisa, escolhemos as postagens veiculadas no Instagram, no período entre janeiro e agosto de 2019, das marcas paulistanas Synchron e Cë. A partir de uma metodologia que combina análise do discurso de linha francesa com pressupostos teóricos da economia moral do consumo, é possível observar que uma série de indícios de outros discursos articulam tais anúncios como a responsabilização das grifes por causas sociais ligadas a uma perspectiva monológica e individual de política via consumo; e a construção de uma moda agênero que vincula ideais de masculinidades subordinados à legitimação da masculinidade hegemônica.

[**palavras-chave**] **Consumo. Moda Agênero. Masculinidades.**

[**abstract**] This paper studies the crossings between discourses that support advertising campaigns of genderless fashion for male public in order to delineate discursive operations that circumscribe the term “genderless” as well as the masculinities summoned from this type of production. As a research corpus, we chose the Instagram advertising campaigns from São Paulo brands Synchron and Cë, from January to August 2019. As methodology, we combines French Discourse Analysis with the theoretical assumptions of the moral economy of consumption. It is possible to observe that a series of a series of marks or indications of other discourses articulate these campaigns as the accountability of brands for social causes articulated to a monological and individual perspective of politics via consumption; and the construction of a genderless fashion that links ideals of subordinate masculinities to the legitimation of hegemonic masculinity.

[**keywords**] Consumption. Genderless. Masculinities.

Recebido em: 04-12-2019.

Aprovado em: 23-06-2020.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM-ESPM). E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6547895943001454>.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP). E-mail: carinajornalismo@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7490212787020296>.

Introdução

Vemos, na sociedade contemporânea, o processo de emergência de novas práticas culturais associadas à moda que propõem desconstruir, no vestuário, a divisão existente entre aquilo que se costuma considerar consensualmente como roupa de homem e roupa de mulher. Mas, embora a moda agênero seja definida, justamente, pela indefinição genérica da roupa, algumas marcas dessa vertente direcionam suas produções para uma camada específica da população (mais para o público feminino ou masculino, por exemplo) a partir da articulação de suas campanhas publicitárias para um gênero específico. Isto pode ser creditado ao fato de que a moda, em geral, está atrelada à partilha de gêneros de forma muito radical. “Moda e indumentária são um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às ideias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer” (BARNARD, 2003, p. 167). Para Engdahl e Gelang (2019), na moda, mesmo as vitrines de loja expressam concepções de gênero na medida em que até os manequins carregam caracteres femininos ou masculinos que funcionam como expressões retóricas e culturais vinculadas à partilha sexual. Os manequins, nesse sentido, se relacionam com as reflexividades dos consumidores sobre ideais de normas, valores ou desejos em relação ao corpo humano, que é também um corpo de gênero (ENGDAHL e GELANG, 2019). A moda agênero representa, portanto, a ruptura com uma série de discursos de gênero muito consolidados nessa área, mas que, como todo campo discursivo, possui também tensões, incongruências e aspectos problemáticos.

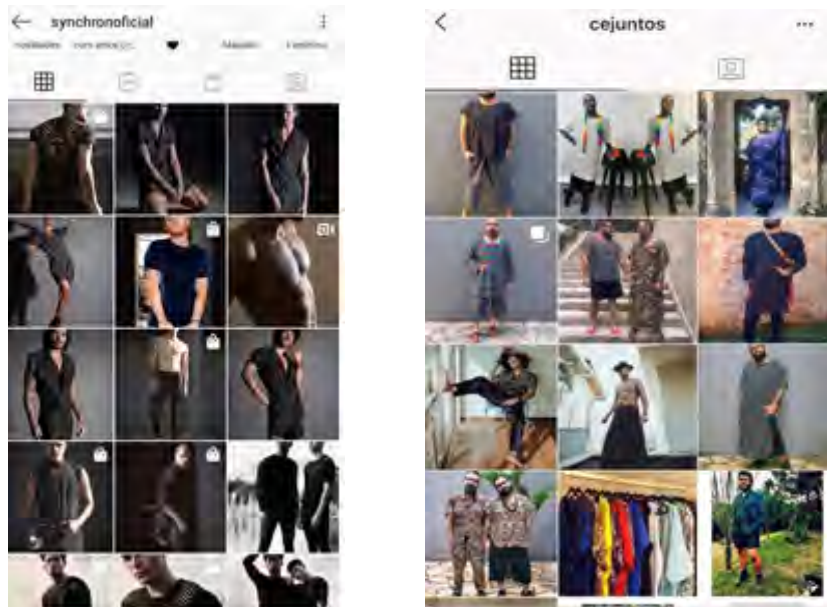
O objetivo do presente artigo é mapear alguns dos cruzamentos entre discursos que sustentam campanhas publicitárias de moda agênero voltadas para o público masculino com o objetivo de delinear algumas das operações discursivas que circunscrevem o termo “agênero” e os tipos de masculinidades convocadas a partir desse tipo de produção de moda. Partimos do pressuposto de que tais campanhas evocam um tipo de sujeito político específico a partir de um posicionamento de marca que remete a formas de vinculação entre o ser homem e os modos de vestir. Mais do que isso, as campanhas dessas marcas podem ser compreendidas como “dispositivos discursivos de masculinidades”, posto que “inseridos em determinada ordem discursiva, dão a ver quais são as possibilidades (e as impossibilidades) de ser e de estar no mundo enquanto homem” (MACHADO, 2018, p. 58), de maneira a delimitar formas a partir das quais os gêneros são inteligíveis culturalmente.

Para isso, escolhemos como *corpus* da pesquisa as campanhas publicitárias veiculadas no Instagram, no período entre janeiro e agosto de 2019, das marcas paulistas Synchron³ e Cë⁴. Em comum, trata-se de grifes que, embora vinculadas ao estilo agênero, têm como público preferencial os homens, como pode ser observado nos anúncios de divulgação nos seus perfis no Instagram (figura 1) – há a exposição de pouquíssimos corpos femininos e uma ênfase bastante acentuada no corpo masculino.

³ <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>.

⁴ <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt-br>.

FIGURA 1 – PRIMEIRA TELA DO PERFIL DA SYNCHRON E DA CË NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>; <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

A partir de uma metodologia que combina análise do discurso de linha francesa com pressupostos teóricos da economia moral do consumo, é possível observar que uma série de indícios de discursos contraditórios articula tais campanhas como a responsabilização das grifes por causas sociais ligadas a uma perspectiva monológica e individual de política via consumo; e a construção de uma moda agênero que vincula ideais de masculinidades subordinados à legitimação da masculinidade hegemônica. Trata-se de contradições discursivas que não deslegitimam a proposta dessas marcas de dar visibilidade a outros tipos de performatividade de gênero, mas sim revelam sintomas de como a relação entre a moda e as constituições genéricas podem ser conflituosas e compostas por articulações sociais muito diversas e paradoxais. Ao romper com o dualismo de gêneros, conforme discutiremos a seguir, algumas campanhas de moda agênero acabam por convocar aspectos da legitimidade da moda genérica tradicional para suas produções, mostrando que seu campo discursivo é constituído por tensionamentos e contradições.

Considerações metodológicas: por um estudo discursivo da economia moral do consumo

Para que possamos analisar tais questões, contudo, são necessárias algumas considerações de ordem metodológica para o esmiuçamento sobre o que entendemos por um estudo discursivo da economia moral do consumo. O termo economia moral, cunhado por E. P. Thompson (1998) a partir do estudo de uma rebelião inglesa por alimentos no século XVIII, refere-se a um tipo de relacionamento estabelecido entre a cultura política dos pobres camponeses e o mercado da época – uma relação que incluía uma série de tradições, culturas e expectativas que, muitas vezes, se desvinculavam daquelas postas por esse mercado,

divorciadas de sentimentos morais e de solidariedade. Acepções mais recentes do termo, contudo, irão utilizá-lo na perspectiva das interações entre as atividades culturais e econômicas. Sayer (2000), por exemplo, irá definir a economia moral como o estudo dos modos pelos quais a atividade econômica é influenciada por normas e sentimentos morais-políticos e, por outro lado, como tais normas e sentimentos são compreendidos pelas forças econômicas. Para Wheeler (2019), tal interpretação não apenas exclui as possibilidades de entendimento de que mercado e afecções morais são instâncias separadas, como enfatiza a noção de que os mercados são produzidos, legitimados e reproduzidos por processos de atribuição de sentido morais, saturados de normatividades que são contraditórias entre si.

Para Wheeler (2019), a moralidade é um conceito central para os estudos de consumo na medida em que a autora enxerga todos os mercados como projetos morais e moralizantes. Aplicada ao campo de estudos de consumo, a economia moral se refere ao fato de que “diferentes comunidades ativamente mobilizaram ‘costumes coletivos’ e discursos críticos sobre a moralidade da cultura de consumo que, por sua vez, moldam e fortalecem a crítica normativa dentro das instituições econômicas” (WHEELER, 2019, p. 276). O ponto central, aqui, não se refere à discussão sobre se o mercado é compatível ou não com as normas morais e coletivas apontadas pelos grupos dissensuais (ou se ações específicas serão tomadas a partir disso), mas sim a análise volta-se aos modos como as avaliações coletivas sobre os atos de consumo “são mobilizadas através de práticas, discursos e configurações institucionais” (WHEELER, 2019, p. 276) que guiam certas ações de mercado e de marketing. A economia moral do consumo, sob a perspectiva de Wheeler (2019), portanto, diz respeito à urdidura instituída pelos objetos de consumo disponíveis, as formas de regulações estatais, econômicas e sociais vigentes, bem como pelos costumes sociais e reflexões cotidianas dos consumidores sobre os seus atos de compra.

A discussão proposta pela economia moral do consumo liga-se às problemáticas vinculadas a outros autores que também pensam o consumo a partir de sua conexão com a cultura e a política, como as discussões sobre o consumidor cidadão em Canclini (2011), Trentmann (2007) e Fontenelle (2016), entre outros. Ela entende os sujeitos como “seres éticos profundamente valorativos capazes de abraçar ou rejeitar normas comunitárias, oferecendo razões para participar de práticas econômicas ou não” (WHEELER, 2009, p. 276), tornando-se um referencial potente para o estudo de práticas de consumo que se automeiam mais éticas, preocupadas com sua responsabilidade social ou sustentáveis, suportadas por altas doses de moralidade. Nesse sentido, tateia as formas como esses movimentos se organizam, como a moralidade é comunicada aos consumidores por meio das táticas de marketing, como as diferentes organizações moldam o debate público sobre os imperativos morais do consumo e como os consumidores se engajam em práticas de consumo em seu cotidiano. Em outros termos, concentra-se nas maneiras pelas quais os consumidores usam os bens de consumo para encenar suas relações de cuidado e comunicar os seus valores, bem como as formas como os mercados se conectam (ou não) a essas normatividades (WHEELER, 2019).

Para os estudos de moda, a economia moral do consumo oferece um campo propício, visto que as vestimentas não podem ser interpretadas a partir de um viés meramente utilitarista, mas sim, a partir das significações morais e políticas que estão urdidadas a seus usos

cotidianos. Muitas marcas adotam, como a Synchron e a Cë, posicionamentos de mercado bastante específicos, vinculando suas roupas a causas sociais mais amplas, relacionadas às partilhas de reconhecimento sobre determinados modos de vida. Tal campo, portanto, é bastante fértil para estudar as campanhas de moda agênero, já que se trata de empresas engajadas que tentam desconstruir os padrões tradicionais de gênero na vestimenta e, com isso, alinham-se a demandas por reconhecimento de performatividades de gênero mais plurais. São marcas que problematizam valores morais da esfera pública e, com isso, vinculam o consumo de moda às ações políticas e cidadãs.

Posto que a economia moral do consumo é um campo bastante amplo de pesquisas, optamos por abordá-lo a partir de um viés discursivo. Assim, ao aludirmos a um estudo discursivo da economia moral do consumo, referimo-nos a um recorte que a toma pela perspectiva da análise do discurso de linha francesa, com o objetivo de entender quais os cruzamentos entre discursos que atravessam e possibilitam a existência dessas produções que vinculam consumo e cidadania, bem como investigar as formações discursivas que engendram relações de poder e sistemas sociais de conhecimento e crença, bastante pertinentes para os estudos de gênero.

Sobre esse aspecto, lembramos que, para Maingueneau (2005), a interdiscursividade é anterior à discursividade, o que significa que os sujeitos enunciadoreis nunca têm pleno domínio de seu discurso, pois este é criado e adquire especificidade sempre a partir da relação com outros discursos no interior de um campo discursivo. É nesse sentido que os discursos não existem previamente, mas estão sempre postos em relação (que pode ser de aliança ou polêmica) com outros discursos. Todo discurso é, assim, atravessado por outros, dado que o primado do interdiscurso constrói “um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35).

A partir dessa perspectiva, iremos mapear alguns dos cruzamentos entre discursos no enunciado publicitário analisado da moda agênero. Isto significa que iremos estudar a forma como, por meio do processo interdiscursivo, outros discursos deixam sua marca no discurso da moda agênero.

O *corpus* é composto pelas campanhas publicitárias veiculadas via Instagram pelas marcas agênero Synchron e Cë, no período de janeiro a agosto de 2019. Tais marcas foram selecionadas porque ambas têm, como posicionamento de mercado, a construção de uma moda agênero socialmente engajada, direcionada, especialmente, para o público masculino. Ao todo, a Synchron publicou 241 posts no Instagram e a Cë, 111. A escolha pelo Instagram justifica-se na medida em que essas marcas utilizam essa mídia social como veículo preferencial de publicização de suas coleções – uma vez que são marcas ainda pequenas, sem aparição na grande mídia. Conforme exposto por Sand, a alfabetização digital “se tornou um pré-requisito para o sucesso no sistema de moda”, de forma que tanto pequenas quanto grandes marcas devem considerar “o formato, a estratégia e a finalidade comercial que as redes de mídia social oferecem no campo da moda” (SAND, 2019, p. 79), em particular em relação à produção de conteúdo.

Nós iremos observar, nessas produções, alguns dos cruzamentos entre discursos que se repetem nos diversos posts e deixam entrever os valores comunicados pelas marcas. Tal

como exposto por Martins, as campanhas publicitárias, no sistema da moda, são construídas a partir de símbolos de ideias abstratas, em “uma convenção mais ou menos marcada” a respeito de como as coisas devem ser interpretadas, visto que “seus sentidos são dados de modo imediato e compartilhados pelos membros de uma mesma comunidade” (MARTINS, 2006, p. 8). Assim, as imagens não serão analisadas por seus atributos composicionais, mas sim pelo modo como elas são articuladas por discursos que apresentam ao destinatário “os valores subjacentes aos objetos” de moda “apresentados nas campanhas, trabalhando predominantemente com os parâmetros de identificações” (MARTINS, 2014, p. 84).

Estudar as imagens desde um viés discursivo é possível na medida em que, tal como posto por Maingueneau, a análise do discurso “designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem” (MAINGUENEAU, 1998, p. 43), de forma que o discurso não tem sua atuação limitada a textos, mas antes evidencia o recorte assumido pelo analista diante do exercício da linguagem, de forma a considerar as condições de produção do discurso imagético. Como nos lembra Castilho, estamos tratando de um sistema de linguagem composto pelo corpo, pela moda e pelo marketing. Assim, “na abrangência dos sentidos da moda como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais”, a delimitação dos modos de ser nessas três instâncias “é uma criação de linguagens que articula dois sistemas autônomos: o do corpo e o da roupa” (CASTILHO, 2004, p. 9).

Diante da impossibilidade de colocar todos esses posts no escopo de um artigo, iremos apresentar, no próximo bloco, quais são esses elementos que se repetem. Tal como nos lembra Castilho (2004, p. 17), “a moda é uma entidade abstrata que ‘modaliza’ maneiras do sujeito materializar-se como presença; propõe continuidades e rupturas; inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas”. Com o mapeamento dos cruzamentos entre discursos em campanhas publicitárias de moda agênero voltada para homens, temos como objetivo discutir quais são as masculinidades discursivas convocadas nessas produções considerando um posicionamento de marca que vincula masculinidade, consumo, cidadania e política.

Análise: afinal, como essas marcas se posicionam politicamente?

As roupas Synchron são assinadas pelo estilista Enrico Paschoal, que já trabalhou para a TNG (sendo responsável pelos designs apresentados no Fashion Rio e na São Paulo Fashion Week durante cinco anos). Segundo o site da grife, “unindo a sua técnica e criatividade, surgiu a vontade de oferecer algo diferente do comum e usual para o público masculino brasileiro. Foi de onde surgiu a ideia de criar uma marca inovadora com um toque de estilo, a Synchron”⁵. Embora a própria marca não se defina como agênero, em suas campanhas no Instagram é utilizada a hashtag *genderless* e suas roupas seguem a proposta de cortes mais retos. A roupa é caracterizada pelo uso de tons mais escuros e uma orientação

⁵ Disponível em <https://web.facebook.com/synchronoficial/>. Acesso em: 26 ago 2019.

sensual e fetichista, com uso de couro, pedrarias e decotes. Para além das roupas, isso pode ser notado nas suas campanhas como, por exemplo, no post do Facebook de 18 de julho de 2019, que dizia “Só na Synchron você encontra produtos com design exclusivo, bordados à mão, com modelagem desenvolvida produto a produto pensando no corpo masculino e como valorizá-lo”⁶.

Para além do estilo *genderless*, as campanhas publicitárias da Synchron fazem constante remissão ao universo LGBT e a coleção lançada em junho de 2019 chama-se *Pride Collection* (figura 2). Suas postagens, frequentemente, também trazem signos vinculados à causa LGBT e exemplos desse posicionamento podem ser observados durante a campanha de carnaval (figura 4) e do Dia dos Namorados (figura 3), reproduzidas abaixo:

FIGURA 2 – CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA COLEÇÃO *PRIDE COLLECTION* E POSTAGEM NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

⁶ Disponível em <https://web.facebook.com/synchronoficial/>. Acesso em: 26 ago 2019.

As campanhas mostram corpos masculinos em poses sensuais, o que é reforçado pelos textos que acompanham as fotos (como, por exemplo, em um post de 2 de agosto de 2019 que dizia “Não conseguimos decidir quem é mais maravilhoso, o @bruno_damasio ou nosso shorts silver! O que acham? Comentem a!”⁷). Os posts valorizam também valores vinculados à rebeldia (como, por exemplo, um post de 31 de julho de 2019 que dizia “SEJA FELIZ e sempre LIVRE em suas escolhas na hora de se vestir. Sem regras. Você pode vestir o que quiser”⁸). A campanha do ano anterior, 2018, inclusive, tinha como mote “I refused to become what you call normal”⁹.

Já a Cê é uma marca criada em 2017 por Emerson Brandão e Chico Santinho com a proposta de viabilizar, segundo descrição em suas redes sociais, “uma moda democrática, sem gênero, atemporal e de tamanho único”¹⁰. Emerson e Chico, além da parceria comercial, formam um casal, trabalham e moram juntos. Um é mais magro, outro mais gordinho e juntos buscam materializar, por meio da marca, “roupas para gente como eles, diversa e fora dos padrões”¹¹. Assim, concentram sua produção em peças como saias, caftans e macacões de cores mais sóbrias a estampas vibrantes, que buscam se adaptar a uma multiplicidade de corpos e formas.

A marca não trabalha com o lançamento de campanhas específicas e suas publicações de divulgação são feitas diariamente nas redes sociais. Nos posts da Cê veiculados no Instagram entre janeiro e agosto de 2019, nota-se um posicionamento político demarcado particularmente em relação a questões de gênero e ao movimento LGBT (figuras 5, 6 e 7). Essa posição pode ser exemplificada com publicações, como a veiculada no dia 13 de fevereiro, ilustrando o desenho de uma mão fechada nas cores da bandeira LGBT com a legenda “homofobia é crime”¹². A remissão ao universo LGBT se repete em post do dia 23 de junho que traz o logotipo da marca estampado nas cores da bandeira do movimento com a legenda “a Cê apoia toda forma de amor”¹³, em alusão ao mês do orgulho LGBT, comemorado em junho. Outro exemplo de posicionamento político da Cê é encontrado no post do dia 2 de abril, que traz a imagem de três homens e uma mulher, acompanhada pelo seguinte texto: “Acreditamos em toda forma de democracia e lutamos por igualdade de gênero. Nossa marca não é apenas uma marca de roupas, mas um posicionamento político, social e humano”¹⁴.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/synchronoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 maio 2019.

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

11 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

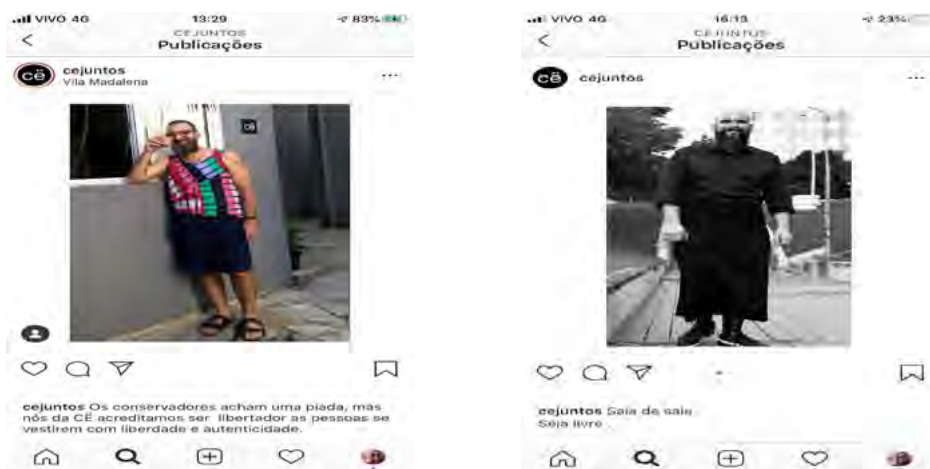
FIGURAS 5, 6 E 7: CAMPANHAS DA CÊ EM DEFESA DO MOVIMENTO LGBT E PELA IGUALDADE DE GÊNERO



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 mai 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

Outro valor constantemente reforçado nas campanhas é o da liberdade como, por exemplo, no post do dia 27 de abril em que a marca se posiciona por meio do seguinte texto: “Os conservadores acham uma piada, mas nós da Cê acreditamos ser libertador as pessoas se vestirem com liberdade e autenticidade”¹⁵. A expressão “seja livre” também é frequentemente utilizada nas campanhas.

FIGURAS 8 E 9 – A VALORIZAÇÃO DA LIBERDADE PRESENTE NO DISCURSO DA MARCA



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 mai 2019. Imagens obtidas mediante impressão de tela do documento.

Entretanto, apesar de se definir como uma moda sem gênero, é notável, nas campanhas da Cê, a predominância de homens e de signos que reforçam ideais de masculinidade.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/?hl=pt>. Acesso em: 17 maio 2019.

Nos 111 posts da marca veiculados no Instagram de janeiro a agosto de 2019, as mulheres estão presentes em apenas 25 e os homens retratados carregam, na sua maioria, elementos que reforçam ideais de masculinidade hegemônica como barbas, cavanhaques, cabelos curtos, uso de sapatos baixos e quase ausência de acessórios.

Uma vez descritas as campanhas veiculadas no período pelas duas marcas, cabe-nos a pergunta: quais são os cruzamentos entre discursos que estruturam esse conjunto de enunciados/imagens e que acionam um agenciamento específico sobre masculinidades?

É possível observar nesses dispositivos uma série de marcas ou sinais de outros discursos que atravessam o material publicitário e que não poderiam ser esgotados no escopo de um artigo. Dentre eles, concentraremos a discussão em dois eixos: a saber (1) o tensionamento entre o discurso da moda agênero e o direcionamento para o público-alvo masculino que engendra a luta por reconhecimento de masculinidades subordinadas a partir de signos vinculados à masculinidade hegemônica; e (2) a distensão entre o discurso da responsabilização social das marcas e do consumo como ato político individual, conforme discutiremos a seguir.

Tensionamentos discursivos de uma moda agênero para homens

Há um tensionamento discursivo evidente no posicionamento das marcas analisadas: o estabelecimento de uma moda agênero, porém direcionada prioritariamente para um público masculino. Isto se manifesta, por exemplo, na ênfase dada ao corpo do homem nas campanhas analisadas: corpos femininos estão presentes em 20% dos posts da marca Cê e em apenas 10% dos posts da Synchron (destacando-se que em apenas 11 fotos uma mulher aparece sozinha na imagem). Tal posicionamento de marca tem uma implicação importante: o agênero instala-se na medida em que uma gama maior de performatividades do masculino se mostra viável nas roupas, ao mesmo tempo que certos signos da masculinidade hegemônica evidenciam-se em seus recortes, cores e texturas. Para que possamos discutir essa questão, é necessário esmiuçar os cruzamentos entre discursos que mediarão formas estereotípicas do vestir masculino e do feminino ao longo do tempo para que possamos, na sequência, identificar essas marcas estereotípicas nas roupas veiculadas nas campanhas analisadas. É possível perceber que, tal como discutiremos a seguir, embora o agênero permita masculinidades mais plurais, as duas marcas ainda se calcam em traços da moda estereotipicamente masculina para alcançar um público-alvo, em maior ou menor grau.

Para falar de moda masculina é importante considerarmos que as roupas são utilizadas não só para reforçar distinções de gênero como também para marcar diferenças culturais e históricas. O uso das roupas varia entre os períodos históricos e também de cultura para cultura, portanto, o conceito hegemônico de moda masculina que temos hoje no Brasil é diferente do de moda masculina escocês, por exemplo. Enquanto no Brasil predominam os hábitos mais tradicionais no ato de vestir masculino, com a predileção pelo uso de calças, camisas e paletós, na Escócia, o uso dos *kilts*, uma peça tipo saia típica do traje masculino daquele país, é considerado comum e tradicional. Desse modo, ao analisar registros históricos e culturais, vemos que a moda masculina se apresenta de formas variadas conforme o tempo e o espaço em que está situada, assim como as distinções de gênero que se dão por meio do

vestuário. Nesse sentido, Hollander (1996) e Barnard (2003) nos apontam que a moda era parecida para ambos os sexos até o fim do século XVII. Nessa época, segundo os autores, homens e mulheres usavam saltos altos enfeitados, cabelos soltos encaracolados, golas de laços e chapéus. Todos vestiam roupas de seda brilhante, com volume em torno da cintura e dos quadris. Antes, desde o início da Idade Média até cerca de 1100, as roupas de homens e mulheres também eram destituídas de formas e tendiam a criar um padrão unificador de vestimenta. Até que, em 1675, costureiras francesas solicitam a permissão real para criar um grupo de alfaiates femininas, tornando-se as primeiras modistas profissionais de que se tem registro na história. De acordo com Hollander (1996), a diferença na maneira como as roupas para os dois sexos eram concebidas veio à luz pela primeira vez, visto que até então tanto as roupas dos homens quanto as das mulheres eram confeccionadas por alfaiates masculinos. Esse cenário marca o início de uma diferença entre o vestuário dos dois sexos que afetou todo o século XVIII e avançou pelo XIX.

Assim, a partir do século XVIII, com a acentuação da diferença entre os gêneros por meio do vestuário, uma nova definição de masculinidade aos poucos foi se moldando, particularmente como resultado das mudanças trazidas pela Revolução Industrial, quando os homens da nova classe média se envolvem com a indústria e o comércio e desejam destacar qualidades como confiabilidade, honestidade, força e robustez (BARNARD, 2003). A imagem do homem moderno constrói-se então, nessa época, com base no ideal da nudez natural da Antiguidade. Os alfaiates buscavam remodelar a nudez masculina em tecido, de maneira a criar uma estátua abstrata do herói nu esculpido e suas características de força, robustez e virilidade, de acordo com as regras da alfaiataria (HOLLANDER, 1996). Desse modo, atrás de uma autenticidade clássica, abandonam-se as cores e os brilhos utilizados nos trajes dos séculos passados e as roupas passam a ser executadas a partir de uma composição linear marcada por cores neutras em tom fosco e sóbrio. “[...] a nota mais alta da elegância não era mais ficar impressionado pela aparência de refinamento despojado, mas pela de seriedade [...]” (HOLLANDER, 1996, p. 138). Vai se delineando assim, um modelo clássico de traje para homens que, mais tarde, resultará no terno tal qual o conhecemos hoje, capaz de esconder a superfície do corpo de maneira bastante completa, exibindo discretamente seu conjunto de linhas, cores e formas. Assim, vemos que a moda masculina clássica se dá a partir da combinação básica de calça, camisa, paletó e gravata e que essas peças passam a ser o símbolo masculino nas roupas a partir da modernidade. “Os ternos [...] expressam a modernidade clássica, no design material, na política e na sexualidade” (HOLLANDER, 1996, p. 145). Com o surgimento do *prêt-à-porter*¹⁶, os trajes clássicos se popularizam e as roupas prontas masculinas passaram a ser ofertadas a homens de todas as classes com qualidade similar à das roupas confeccionadas sob medida exclusivamente por alfaiates.

Nesse contexto, a distinção entre os sexos se dava de forma bastante acentuada e a moda feminina se constituía a partir de contornos românticos, tendo a beleza como objetivo.

¹⁶ Termo cunhado na França por J.C Weill e derivado da fórmula americana *ready-to-wear* (Lipovetsky, 2013) para nominar a prática de produzir roupas industrialmente, acessíveis a todos e inspiradas nas últimas tendências do momento.

Esses traços referem-se, portanto, a uma concepção essencialista do gênero feminino, que associa a mulher a características como docilidade, delicadeza, infantilidade e como esposa, mãe, filha, irmã, atuando sempre em função do homem. As roupas usadas pelas mulheres eram claras, compostas por saias, corpetes, golas, rendas e acessórios usados com a finalidade de destacar atributos específicos de feminilidade e romantismo (MELLO e SOUZA, 2005; CRANE, 2006). A distinção entre os gêneros nas roupas avança durante o século XIX e chega ao XX de maneira que as mulheres vão, aos poucos, incorporando itens do vestuário masculino ao seu guarda-roupa, como as calças, desde que seu uso foi proposto pelo movimento feminista em 1850. O contrário – a incorporação de itens femininos pelos homens – ainda não se dá com tanta frequência, salvo em contextos em que a subversão dos gêneros é tida como forma de posicionamento político em relação a valores dominantes, como no caso dos movimentos contraculturais dos anos 1960 e 1970 marcados, em alguns casos, pela estética da androginia. Assim, nota-se, com o avançar do século XX, que a utilização de elementos do vestuário dos homens pelas mulheres é internalizada socialmente e as roupas masculinas, como os itens que compõem o terno, por exemplo, passam a ser também femininas. As roupas dos homens passam a ter um menor significado unicamente masculino e assumem novos traços a partir de códigos femininos. Já no despontar do século XXI, ambos os sexos começam a participar de jogos de troca e os homens passam a incorporar também, segundo Hollander (1996), acessórios femininos, como bolsas, lenços para o pescoço e brincos, além do uso do cabelo comprido. Eles também utilizam cores e brilhos em camisas e suéteres; a roupa de baixo fica evidente em calças de cós baixo, quase como em uma analogia ao que as mulheres fazem com o decote, e os cosméticos são utilizados cada vez mais, principalmente no ato de se barbear.

Esse novo contexto, em que as aparências femininas e masculinas flexibilizam os padrões consolidados a partir do século XVIII, convoca o surgimento de novas práticas de moda voltadas para a elasticidade do binarismo entre masculino e feminino no vestuário, como a chamada moda agênero, que nasce como um estilo proposto para acentuar essa desconstrução.

Ao analisar campanhas que se propõem a trabalhar com o agênero, verifica-se, muitas vezes, uma manutenção das marcações de gênero. Desse modo, nota-se que, entre as grifes analisadas, a Synchron, apesar de dialogar com a proposta da moda agênero, o faz a partir de signos próprios da masculinidade, que pode ser comparada a uma releitura da concepção de homem cunhada no início da modernidade com base na nudez natural e no destaque às formas retas e alinhadas, bem como a cores escuras e sóbrias. Peças estereotipicamente associadas às mulheres, como saias e vestidos, não fazem parte das coleções da Synchron, de forma que o agênero, aqui, manifesta-se em cortes mais retos e peças mais ajustadas ao corpo masculino – que é, inclusive, bastante valorizado nas campanhas.

Já a Cë, apesar de demonstrar uma maior flexibilidade no jogo de trocas entre masculino e feminino nas roupas, o faz a partir de corpos em sua maioria masculinos e marcados por elementos típicos da masculinidade dominante, como cabelos curtos, barbas, sapatos baixos e discrição no uso de acessórios. Assim, podemos inferir que a proposta de agênero, caracterizada pela desconstrução do binarismo entre masculino e feminino nas roupas, pode ser interpretada, no âmbito das marcas Synchron e Cë, como uma forma de fixar essa

mesma desconstrução a um contexto em que os signos estereotipicamente vinculados ao masculino ainda são importantes eixos de identificação.

De uma maneira geral, as duas marcas constroem um cenário de masculinidade em que a incorporação de elementos simbólicos considerados particularmente femininos aparecem muito pouco. Enfatizar características estereotipicamente ligadas à masculinidade é, para ambas as grifes, importante em suas campanhas publicitárias.

Outro discurso que pode ser identificado nos anúncios analisados diz respeito ao tipo de corporalidade masculina evocado nas produções. No que se refere a esse aspecto, as duas marcas utilizam estratégias bastante diferentes de convocação à masculinidade.

Nas campanhas da Synchron, é possível observar uma valorização de um corpo masculino musculoso e torneado que, ainda que tenha características que remetem a símbolos homossexuais, não se afasta de um lugar determinado pela virilidade. Para Machado, essa é uma estratégia comumente utilizada pelas revistas eróticas brasileiras voltadas para o público homossexual: “Assim como o Drag King que, nos palcos, dá vida a uma performance de gênero que visa ao apagamento do feminino e a uma exacerbação do masculino”, os corpos dessas revistas, “igualmente em uma lógica que é a da imitação, buscam nos músculos, nas barbas e nos cenários, por exemplo, elementos que os definam como machos” (MACHADO, 2018, p. 61).

Os corpos das campanhas da marca são sempre jovens, altamente sensualizados e postos em posições que remetem a dominância. Assim, tais publicações não integram necessariamente uma masculinidade hegemônica, mas acabam sendo cúmplices de sua legitimação. As próprias masculinidades marginais, nesse sentido, encontram-se subordinadas a elementos de construção de sentido pensados a partir de uma visada heterossexista (MACHADO, 2018).

As campanhas da Synchron harmonizam, portanto, discursos paradoxais na medida em que dão visibilidade e legitimidade a outros tipos de masculinidade (como, por exemplo, os modos de ser e estar no mundo sendo gay) ao mesmo tempo que circunscrevem esses corpos em limites bastante específicos. No caso da Synchron, ao lado de ícones gays, “os corpos mais valorados, aqueles que reuniriam em si as condições necessárias para que o desejo fosse estabelecido, deveriam ser aqueles assinalados por uma performance de gênero viril” (MACHADO, 2018, p. 68), silenciando outras formas de performatividade do masculino. Isto tem consequências importantes, pois “ao passo que delimitam quais corpos pesam e quais vidas importam”, tais campanhas “dizem o que se deve fazer para ser integrado dentro dessa lógica. Bem como aquilo que se deve evitar. Diferentes elementos entrecruzam-se, pois, como que em uma receita, para que um ideal de masculinidade se desenhe, se legitime e se espalhe” (MACHADO, 2018, p. 72).

Nas campanhas da Cē, é possível observar uma estratégia comunicacional diferente em relação aos corpos masculinos representados: nota-se a presença predominante de homens e de signos próprios do universo masculino associados, porém, à possibilidade da construção de diferentes perfis de masculinidade. Os corpos masculinos da marca são fluidos e múltiplos, e vão desde o torneado até o gordo, variando também a faixa etária, não só focada em jovens. A expressão corporal, em alguns momentos apresentada de maneira mais sóbria e austera, faz contraponto, nas campanhas, com outras mais leves e flexíveis. A heteronormatividade hegemônica é contrastada com a utilização de casais homoafetivos nos posts, inclusive o formado pelos criadores da marca.

Ao analisar a produção publicitária voltada para o público masculino, Santos e Postinguel (2016) propõem duas categorias para o estudo de campanhas que apresentam outras formas de performatividade de gênero: a flexível – caracterizada por “uma variação do modelo hegemônico tradicional com flexibilidade em alguns pontos de identificação da imagem masculina” – e a opositiva – descrita como “aquela que vem de encontro ao padrão hegemônico, portanto, busca repensar as bases constituidoras da masculinidade heteronormativa” (SANTOS; POSTINGUEL, 2016, p. 38). Assim, apesar dos cruzamentos entre discursos que aproximam as campanhas analisadas, podemos observar, aqui, duas maneiras distintas de se vincular às performatividades genéricas a partir da corporalidade masculina: ao passo que as publicações da Synchron expressam variados tipos de masculinidade, mas que ainda mantêm o eixo da heteronormatividade como referência, as campanhas da Cē atuam de maneira mais radical não apenas no questionamento dos padrões heteronormativos, mas também ampliam a crítica às representações corporais mais tradicionais no espaço publicitário. Ambas as marcas, contudo, remetem a signos de masculinidade como eixos identitários: seja por meio das barbas, sapatos baixos e cortes retos, seja pelo corpo torneado, sensual e viril.

Ainda sobre aspecto, podemos dizer que as campanhas da Synchron adotam imagens relacionadas ao que Martins irá denominar como “corpo masculino tradicional em atitude não tradicional”, o que significa a utilização de figuras “em que o corpo masculino, já preenchido de significados por meio de mídias diversas, instaura novos modos de ser, a exemplo de campanhas [...] que figurativizam tipos masculinos com celebridades consideradas metrossesuais ou umbersexuais” (MARTINS, 2014, p. 85). Já as campanhas da Cē incorporam o que Martins chama de “o corpo masculino em novas e possíveis atitudes masculinas”, no uso de imagens que figurativizam “situações em que o corpo masculino não se encaixa nos padrões estabelecidos, nem como tradicional, nem em padrões classificatórios como metrosssexualidade ou umbersexualidade” (MARTINS, 2014, p. 86), jogando com signos mais diversos em termos de traços fisionômicos acerca do que significa ser um homem bem-sucedido. Não obstante isso, ambas as marcas, ainda assim, remetem a signos estereotipicamente marcados de masculinidades possíveis, sem a alegada indefinição genérica nas roupas.

O agênero, nessas grifes, não se define, portanto, apenas a partir do desenho da roupa – que, em linhas gerais, ainda se vincula majoritariamente a composições estereotipicamente consideradas masculinas – ou da corporalidade masculina presente – que é, em ambas as campanhas, marcadamente preponderante em relação ao feminino. O agênero está definido, sobretudo, em um determinado posicionamento político presente nas campanhas que demarcam uma cultura política do consumo específica. O agênero é, assim, um efeito do discurso e não uma identidade da roupa, conforme discutiremos a seguir.

A responsabilização social das marcas e o individualismo político do consumo

Um dos discursos que permitem a configuração dessas campanhas pode ser observada a partir da configuração daquilo que Fontenelle (2016) irá denominar de uma cultura política do consumo. Esse conceito parte do pressuposto de que a cultura do consumo possui implicações políticas a partir da ideia de que o consumo está em constante tensionamento com as compreensões das orientações subjetivas dos cidadãos, de forma a participar de uma cultura política na “interação complexa do comportamento com o funcionamento das

instituições democráticas, o que implica processos de socialização e re-socialização política” (FONTENELLE, 2016, p. 260). Trata-se de uma fase do capital em que as corporações assumem o lugar de instâncias políticas, de forma que o político começa a aparecer no contexto da cultura do consumo. Diz respeito a um conceito de política “a partir da relação da democracia com um ‘estado da sociedade’ relacionando consumo à democracia” (FONTENELLE, 2016, p. 260), a partir da construção de uma imagem positiva da união entre política, organizações e consumo, resultando no acolhimento de empresas-cidadãs.

Em um movimento que se intensificou a partir da década de 1990, “as corporações se deram conta de que não poderiam atuar apenas no plano da imagem”, de forma que “era preciso criar uma cultura política do consumo a fim de que pudessem marcar sua presença positiva no mundo”. Isto engendrou “um movimento ruidoso sobre responsabilidade social empresarial que [...] deu combustível novo para que as corporações assumissem o papel de guardiãs do mundo social, ambiental e político” (FONTENELLE, 2016, p. 265). Trata-se de um discurso que transforma a responsabilidade social das empresas em uma espécie de resposta para os problemas do capitalismo democrático, muito embora a capacidade de atuação política das empresas seja bastante limitada.

O discurso de responsabilização das empresas atravessa as campanhas da Synchron e da Cê analisadas a partir da visibilidade dada a um pedido de reconhecimento de outras formas de performatividade de gênero, vinculadas tanto a um estilo de moda que pode ser usada por homens e por mulheres quanto, especialmente, ligadas à causa LGBT.

Mais do que os recortes utilizados nas roupas, é esse discurso de responsabilização das marcas por demandas sociais mais amplas que definem as fronteiras discursivas do gênero aqui: trata-se de marcas que, pelo menos em suas campanhas, clamam por relações de gênero mais igualitárias, pelo reconhecimento de performatividades de gênero mais diversas e de formas de relacionamento mais plurais. As próprias marcas colocam-se, portanto, como mediadoras do debate público acerca de questões sociais mais amplas relacionadas à sexualidade. Tanto a Synchron quanto a Cê aludem ao gênero como forma de materializar demandas de ampliação do reconhecível em termos de políticas normativas de gênero e conformidade corporal.

Não podemos mitigar a importância de tais ações na medida em que o efeito legitimador das demandas por reconhecimento, para Butler, “pode funcionar precisamente por meio de representações e de uma cobertura de mídias organizadas”, de forma que “a luta por legitimação acontece no jogo entre as representações públicas e as imagens da mídia” (BUTLER, 2019, p. 25). E isso porque o reconhecimento de um determinado modo de vida “não é produzido apenas por suas reivindicações vocalizadas, mas também pelas condições de possibilidade da sua aparição, portanto, dentro do campo visual, e por suas ações, portanto como parte da performatividade corpórea” (BUTLER, 2019, p. 25).

Tais campanhas da Synchron e da Cê, portanto, vinculam-se ao discurso do direito de aparecer – o que significa, também, “uma demanda corporal por um conjunto de vidas mais vivíveis” (BUTLER, 2019, p. 31). As normas de gênero, para Butler, “têm tudo a ver com como e de que modo o público e privado se distinguem, e como essa distinção é instrumentalizada a serviço da política sexual” (BUTLER, 2019, p. 41), de forma que diz respeito, por exemplo, aos atores e modos de existência que serão criminalizados ou louvados no debate público, quem será estigmatizado ou ganhará um estatuto reconhecível.

É necessário acrescentar, contudo, que o discurso da socialização política via consumo encerra algumas problemáticas como, por exemplo, o tipo de ato político implicado. Isso porque esse processo de socialização mudou a maneira de o indivíduo se conectar com os outros, visto que “as extensas possibilidades de consumo levaram as pessoas a conceberem um ato de compra como um ato de autoidentificação e autoapresentação, que as diferenciam de certos grupos sociais e as unem a outros” (FONTENELLE, 2016, p. 267). Isso tem como consequência o fato de que, nesse tipo de integração social, de socialização pelo consumo, “não há necessidade de negociação ou de ceder, se houver dinheiro a pagar. Assim, a socialização pelo consumo é monológica e não dialógica, voluntária e não obrigatória, individual e não coletiva” (FONTENELLE, 2016, p. 267). Trata-se de uma ação que “sustenta um público neoliberal que, a rigor, não é público, mas espaço individualista” (PRADO, 2017, p. 22). Tal como exposto por Prado, as lutas por reconhecimento devem investir “numa mudança do circuito dos afetos a fim de criar movimentos/acontecimentos que não se ancorem nas conquistas individuais” (PRADO, 2017, p. 20), o que não é possível quando pensamos em uma socialização política via consumo.

Tal como apontado por Sena e Castilho, é possível observar, nas peças publicitárias de moda, “uma fragmentação dos homens em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo que vão do resgate do ‘homem macho’” até o “‘homem sensível’, que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo e é mais gentil” (SENA; CASTILHO, 2011, p. 53). Tais rótulos servem como “uma estratégia midiática para criar uma visão compartilhada, um ‘senso comum’ do que é ser homem na contemporaneidade” (SENA; CASTILHO, 2011, p. 53). As marcas analisadas aproximam formas de vivenciar as masculinidades plurais a essa dimensão do consumo cidadão ao urdir suas campanhas a “códigos nos quais os bens materiais têm um forte caráter simbólico” (SENA e CASTILHO, 2011, p. 54) vinculados ao reconhecimento das minorias. A masculinidade, assim, é aproximada, no discurso, a uma determinada prática cidadã de reconhecimento via consumo. De acordo com Guimarães (2013), trata-se de um mecanismo a partir do qual, sob um discurso público, a publicidade comercial e a comunicação política formam um único e mesmo discurso abrangente, que encontra sua realização em uma imagem comum, consagrando “a abordagem publicitária como princípio geral de visão do mundo e, correlativamente, cosmetização do político” (GUIMARÃES, 2013, p. 110).

Trata-se de uma tensão discursiva presente nas campanhas veiculadas pela Synchron e pela Cê na medida em que elas aliam a luta pelas formas plurais de performatividade da masculinidade a demandas individuais de consumo, esvaziando a discussão por proposições mais coletivas de luta. Apontar para esse fato, contudo, não desmerece o esforço das marcas pelo reconhecimento de performatividades de gênero outras; antes, aponta para as tensões que permeiam a constituição dos discursos, em geral, e do gênero, em particular.

Considerações finais

A política, para Prado, só pode ser acontecimental na medida em que “tem de desfazer os modos de ordenamento do visível, do legível e do representável” de modo a incorporar as desarticulações dos modos tradicionais de ordenamento, “de nomeação das coisas, dos elementos que fazem parte dos conjuntos representáveis, visíveis, correspondentes a descrições entendidas como claras e distintas, reconhecíveis” (PRADO, 2017, p. 19). A comunicação deve

ser pensada, nesse cenário, “a partir das cenas de conflito honnethiano e não num parlamento em que se busca consensos habermasianos” (PRADO, 2017, p. 18). As campanhas das marcas Synchron e Cê materializam, justamente, a irrupção de um acontecimento que busca embaralhar as nomeações genéricas tradicionais de corpo e sexualidade e, ao se contrapor a consensos a respeito do que é roupa de homem ou de mulher, afiliam-se a lutas mais amplas por reconhecimento de formas mais plurais de performatividades de gênero.

Não obstante isso, é possível observar que uma série de cruzamentos entre discursos discordantes se atravessam e são harmonizados nessas campanhas – o que possibilita, por um lado, a fluidez na representação das masculinidades e, por outro, a remissão a dispositivos discursivos da masculinidade tradicional bastante consolidados. A questão de gênero, portanto, não se apaga no agênero – ao contrário, ela é reforçada.

Podemos notar, nas campanhas das duas marcas analisadas, que, embora elas se definam como produções agênero, a vinculação ao público masculino como auditório preferencial faz com que uma série de elementos de convocação às masculinidades seja acionada nos cruzamentos discursivos que sustentam essas campanhas como eixos de identificação – mesmo que se trate de performatividades mais plurais dessas masculinidades do que as usualmente presentes nas representações publicitárias tradicionais. Assim, do ponto de vista do desenho das roupas, é possível observar certos signos da masculinidade hegemônica evidenciados nos recortes, cores e acessórios, bem como um apagamento de elementos simbólicos vinculados ao universo feminino. Isto é reforçado, ainda, pela corporalidade masculina presente nessas publicações, especialmente nas campanhas da Synchron, em que os corpos jovens e sensuais remetem a uma performance estereotipicamente viril, desenhando um certo tipo ideal de masculinidade. Nas campanhas da Cê, essa perspectiva é diluída na presença de corpos mais plurais e performatividades de gênero mais diversas, muito embora a marca dê destaque para muitos elementos da virilidade masculina, como barbas, sapatos baixos e cabelos curtos.

O agênero dessas campanhas, portanto, não remete somente a um estilo de roupa específico, mas está vinculado, de forma mais contundente, a um posicionamento político das marcas, sustentado por uma cultura política do consumo. Tal discurso coloca as corporações como responsáveis pela articulação de espaços políticos de cidadania, reivindicação e moderação do debate público acerca de questões sociais, como, por exemplo, o reconhecimento de formas mais plurais de performatividade de gênero. Embora essas ações possam propiciar ganhos em termos de visibilidade de demandas sociais, a socialização política via consumo que elas promovem está alinhada à perspectiva neoliberal de apresentação de soluções individuais para problemas sistêmicos.

Uma vez que o trabalho da crítica serve como uma forma de entendimento que situa “como está construído o campo de conhecimento em que estamos operando, lutando, combatendo outros discursos”, a análise dos cruzamentos entre discursos dessas marcas permite-nos observar contradições discursivas que regem algumas das lutas por reconhecimento, viabilizando, assim, uma forma de tornar inteligível “nossa inserção ativa no meio dos discursos” circulantes (PRADO, 2017, p. 14).

Referências

- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2019.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança ou a política das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CORRÊA, Fabiana. O mundo cabe aqui: a moda democrática e diversa da Cê. **The summer hunter**. Disponível em <https://thesummerhunter.com/moda-democratica-sem-genero-ce/>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- ENGDAHL, Emma; GELANG, Marie. The changing ethos and personae of shop-window mannequins within consumer culture: expressions of gendered embodiment. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 1, 2019, p. 21-46.
- FONTENELLE, Isleide. Alcances e limites da crítica no contexto da cultura política do consumo. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 87, 2016, p. 255-278.
- GUIMARÃES, Maria Paula Piotto. Do corpo político à política no corpo. **dObras**, v. 6, n. 14, 2013, p. 108-116.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- MACHADO, Felipe Vieiro Kolinski. Quais homens podem existir? Masculinidades em Junior e em Men's Health Portugal. In: SOARES, Juliana; TRINDADE, Vanessa Costa.; MACHADO, Felipe Vieiro Kolinski. **Dar-se a ver: textualidades, gêneros e sexualidades em estudos da comunicação**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MARTINS, Marcelo Machado. Percursos interpretativos nas linguagens da Moda. **Anais do 2º Colóquio de Moda**. 2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/75.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

MARTINS, Marcelo Machado. Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão. **dObras**, v. 7, n. 16, 2014, p. 79-86.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, Pedro. (ed.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

PRADO, José Luiz Aidar. Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecimentos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, 2017, p. 10-30.

SAYER, A. Moral economy and political economy. **Studies in political economy**, n. 69, v. 1, p. 79-103.

THOMPSON, Edward Palmer. A economia moral da multidão inglesa no século XVIII. In: **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TRENTMANN, Frank. Citizenship and consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, 2007, p. 147-58.

SAND, Katharina. The transformation of fashion practice through Instagram. **Anais do FACTUM 19 Fashion Communication Conference**, Ascona, Switzerland, 2019, p. 79-85.

SANTOS, Filipe; POSTINGUEL, Danilo. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, 2016, p. 34-49.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. **Moda Palavra**, v. 4, n. 7, 2011, p. 46-56.

WHEELER, Kathryn. Moral economies of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, 2019, p. 271-288.