

Performatividade de gênero: o Instagram de marcas de moda como um lócus político?

*Gender performativity: fashion brands'
Instagram as a political locus?*

Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-9526>

Hans da Nóbrega Waechter²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5222-6093>

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa³

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9210-7889>

[resumo] O presente estudo objetivou compreender como as mensagens visuais e verbais da comunicação feita no Instagram, por marcas de moda que se intitulam agênero, contribuem com a construção de significado para o conceito de moda sem gênero. Partimos do pressuposto de que a publicidade e a moda são potentes veículos de estabelecimento de sentidos sociais, e de que as marcas são protagonistas de ações performáticas de gênero. Nosso embasamento teórico ancorou-se em teorias de gênero e da linguagem. A metodologia apoiou-se na teoria dos atos de fala de Austin (1990) e na análise do discurso de Maingueneau (2010). Desenvolvemos um protocolo analítico que organizou as informações coletadas no Instagram de dez marcas, a partir da observação da cenografia e do *ethos* discursivo. Nosso *corpus* foi formado por 195 postagens, que geraram sete categorias analíticas e oito funções, compondo quatro linhas de significação que responderam à nossa questão de pesquisa. Foram elas: a) a informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia; b) a informação publicitária de moda inclui padrões de beleza corporal; c) a informação publicitária de moda torna o agênero uma terceira existência; e d) a informação publicitária de moda endossa a binaridade de gênero. Concluímos que as marcas revelam um posicionamento sobre a relação da roupa com o corpo, ao destacar a moda sem gênero em seus discursos, unindo as características visuais da roupa a uma narrativa corporal, a partir de um contexto informativo inserido nas legendas e nos *hashtags*.

[Palavras-chave] **Moda sem gênero. Discursos. Performatividade. Marcas de moda. Instagram.**

¹ Doutora em Design. Professora da Universidade Federal de Pernambuco. iracema.leite@ufpe.br. <http://lattes.cnpq.br/5282563002393879>.

² Doutor em Comunicação Audiovisual e Publicidade. Professor da Universidade Federal de Pernambuco. hans.waechter@ufpe.br. <http://lattes.cnpq.br/6115852722430503>.

³ Doutora em Administração. Professora da Universidade Federal de Pernambuco. flavia.zimmerle@ufpe.br. <https://lattes.cnpq.br/5484105489714622>.

[abstract] This study aimed to understand how the visual and verbal messages of communication made on Instagram by fashion brands that call themselves agender contribute to the construction of meaning for the concept of genderless fashion. We start from the assumption that advertising and fashion are powerful vehicles for establishing social meanings and that brands are protagonists of performative gender actions. Our theoretical basis was anchored in theories of gender and language. The methodology was based on Austin's speech act theory (1990) and Maingueneau's discourse analysis (2013). We developed an analytical protocol that organized the information collected on Instagram from ten brands, based on observation of the scenography and discursive ethos. Our corpus was formed by 195 posts, which generated seven analytical categories, eight functions, composing four lines of meaning that answered our research question. They were: a) fashion advertising information normalizes new conceptions of gender, functioning as a pedagogy; b) fashion advertising information includes body beauty standards; c) fashion advertising information makes agender a third existence; and d) fashion advertising information endorses gender binary. And we conclude that brands reveal a position on the relationship between clothing and the body, by highlighting genderless fashion in their speeches, uniting the visual characteristics of clothing with a body narrative, based on an informative context inserted in captions and hashtags.

[keywords] **Genderless fashion. Speeches. Performativity. Fashion brands. Instagram.**

Recebido em: 17-11-2023
Aprovado em: 26-02-2024

Introdução

A moda sem gênero vem ganhando destaque nas redes de informação de moda, naturalizando a existência de posições de sujeitos, tanto no que se refere às identidades de gênero, quanto às suas formas de representação, incluindo o vestuário. Os diversos termos são assumidos pela tendência: moda não binária, gênero fluido, plurissex, agender, genderless, no gender etc., sendo frequentemente observados nas redes sociais. A condição amplia a visão sobre a moda unissex, remete a atenção para o corpo biológico e promove a reflexão acerca de identidades possíveis, apresentando novos significados para as roupas. Zambrini (2016), reitera que esse segmento de moda incorpora e representa propostas de vestir expressivas do câmbio social em relação às novas maneiras de entender os gêneros, os corpos e as identidades sociais.

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 que, por meio de suas roupas, revelam/expressam a sua materialidade existencial. Nesse sentido, estudos já envolveram temáticas relacionadas às corporeidades e às identidades, como vemos, sobretudo, nos trabalhos de Castilho (2004) e de Crane (2006). Castilho (2004) já indicava a necessidade de novas pesquisas para compreender a moda que intitula de unissex, visto que desde os movimentos antimoda da década de 1960 e 1980, houve algumas tentativas de reorganização estética baseadas na ruptura com a binaridade.

Contudo, a moda que se intitula de agênero é, em si, complexa, pois envolve diversos elementos, tais como os tipos de 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. Entretanto, esse segmento de moda atrela seus discursos às questões de respeito aos corpos, o que também deveria envolver a usabilidade das peças e as formas de vestir. Com as diversidades corporais e as intenções da moda sem gênero, percebemos a importância de se investigar como esse conceito de moda vem sendo significado e representado na atualidade.

Por sua vez, quando consideramos que a vida social acontece em um cenário constituído pelo consumo (Barbosa, 2004; Barbosa; Campbell, 2007; Bauman, 2007; Lipovetsky; Serroy, 2001; Pompeu, 2019; Rocha; Beraldo, 2021) e que "a moda, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados" (Godart, 2010, p. 114; Santaella; Perez; Pompeu, 2021), reiteramos que a moda e seus discursos existem fortemente atrelados aos da publicidade, o que inclui as marcas como potenciais detentoras de signos. Ainda, consideramos que, em uma forma de vida constituída pelos meios digitais, as informações e construções coletivas de valores e sentidos se dão de modo amplo e quase imediato, tornando relevante esse meio para a naturalização de novas tendências de moda e seus sentidos sociais. Lanz e Formentini (2019), avaliam que a rede social *Instagram* se destacou por ser um espaço de grande influência para disseminação de tais tendências.

Desse modo, direcionamos essa pesquisa para os discursos de marcas de moda agênero efetuados na rede social *Instagram* por delimitação, por reconhecermos que eles promovem sentidos e se pautam em narrativas visuais e verbais sustentadas por valores sociais que tanto definem a identidade da marca, como intentam produzir a identificação dos consumidores, que, quando atraídos por tais mensagens, delas se apropriam e, a partir delas,

produzem significados e valores por meio dos quais trocam experiências em seus meios sociais. Assim, visualizamos como a materialidade comporta um lado sensível, sendo capaz de afetar, de fazer sentir e agir, pois as coisas têm vida própria (Perez; Trindade, 2019). Sendo a materialidade constituída pelas performatividades então encenadas, elas potencialmente expressam determinada visão de mundo, integrando as subjetividades (Butler, 2019).

Com esse olhar direcionado, a moda sem gênero oportuniza reflexões sobre as 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 as implicações que ocorrem na relação entre sexo, gênero e vestuário, contribuindo com os estudos nas áreas de design de informação e de moda.

Reflexões teóricas: corpo, materialidade e performatividade

As concepções tradicionais de gênero estão sendo questionadas. Contestar a binaridade apoiada nas diferenças do sexo biológico pode não ser algo novo, porém, hoje fala-se mais abertamente sobre sexo, sexualidade e gênero, propiciando visibilidade e novos posicionamentos sociais. Um dos protagonistas deste panorama são os jovens que buscam expressar as suas identidades fora da binaridade, que ainda existe focada na naturalização da biologia como condicionante das definições de gênero. Assim, se por um lado a identidade é entendida como sendo pautada na heterogeneidade (Barbosa; Campbell, 2007; Hall, 2000; Louro, 2001; Preciado, 2019; Rocha; Beraldo, 2021), por outro, muitos indivíduos ainda se conduzem pela concepção binária e, ambas as versões caminham juntas e, por vezes, entrelaçam-se em suas representações.

Nesse sentido, Butler (2018) esclarece que tais limites discursivos entre sexo e gênero são normas culturais estabelecidas pelo poder hegemônico heteronormativo, às quais as sociedades são condicionadas. As identidades de gênero que não estejam inseridas nesse contexto preestabelecido - que naturaliza o gênero conforme o sexo biológico, são socialmente excluídas por não serem "inteligíveis".

Butler (2018) reflete acerca da disrupção da binaridade sexo/gênero a partir da teoria da performatividade, influenciada pelos estudos de Austin (1990). A performatividade diz respeito à prática social reiterativa, envolvendo a série de atos (gestos, falas, movimentos, papéis, encenações etc.) que se repetem ao longo do tempo a respeito de algo (gênero), produzindo certo entendimento social sobre ele. Embora sexo e gênero tenham se apoiado para a compreensão da forma-sujeito no modelo normalizado, tal construção é reconhecida como dinâmica, formada pelas normas regulatórias, mas também pelo que delas escapa, de onde podem surgir a conceituação de novos corpos (Butler, 2019). Portanto, atos representacionais podem constituir o conjunto complexo de tecnologias sociopolíticas de visibilidade de identidades sociais (Preciado, 2019), sendo o sujeito uma estrutura linguística sempre em formação (Butler, 2019).

Assim, a "performance do corpo" diz respeito às repetições de modelos normatizados, nas quais as estruturas internas e externas dos corpos são moldadas pela cultura (Butler, 2018). A autora cita 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 etc., ou seja, desvela outras possibilidades de relações de performatividade para o sistema sexo-gênero. Assim, a performatividade do corpo, a partir de atos repetitivos e representacionais do corpo interno e externo, sendo encenada continuamente na sociedade, é internalizada como uma crença, transformando a essência em substância.

Butler enfatiza como as estruturas performativas direcionam o olhar para desestabilização das identidades ditas como naturais, e complementa que:

[...] Assim interpretar a "performatividade" como uma escolha voluntária e arbitrária implica passar ao largo da historicidade do discurso e, em particular, das normas (as "correntes" de iteração invocadas e dissimuladas no enunciado imperativo) que constituem o poder que o discurso possui para tornar realidade aquilo que nomeia. Conceber o "sexo" como um imperativo nesse sentido significa afirmar que um sujeito é abordado e produzido por uma determinada norma, e que essa norma - e o poder que ela representa - materializa corpos como efeito dessa determinação. (Butler, 2019, p. 315).

Diante desses posicionamentos, a autora se reportou aos problemas questionados em suas publicações anteriores, com intuito de preencher as lacunas encontradas, abrangendo e reforçando alguns conceitos sobre a performatividade do corpo; ela expõe que, como a performatividade constitui a materialidade do corpo, consolida o imperativo heterossexual, nos fazendo refletir sobre a possibilidade de disruptura.

Já o termo contrassexualidade foi cunhado por Preciado (2019) e abrange aspectos relacionados ao corpo e à sua biologização. O autor discerne sobre a inclusão dos trans e os seus desafios relacionados à materialização de seus corpos e à sua visibilidade na sociedade. Para ele, a contrassexualidade é uma análise crítica das diferenças entre gênero e sexo, baseadas no contexto heterocentrado, estabelecido diante do corpo biológico. A natureza é colocada como o discurso da naturalização da heterossexualidade, e sendo um discurso social, está atrelado a um sistema heterossexual de produção de feminilidade e masculinidade.

A teoria de Preciado (2019) amplia a forma de vermos as identidades dos sujeitos. Para o autor, as multidões *queer* são pós-feministas, não porque desejam atuar sem o feminismo, mas porque, graças a uma reflexão crítica sobre as diferenças que o próprio feminismo apagou, foi possível considerar apenas o sujeito "mulher" hegemônico e heterocêntrico. O autor nos direciona para entender fatores sociopolíticos a que todos nós estamos submetidos para adquirirmos 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. Como vimos, a materialidade das práticas sociais continuamente encenadas, a partir dos atos repetitivos e representacionais, definem a conceituação do gênero e do corpo, possibilitando sua internalização enquanto norma (Butler, 2018), que é dinâmica e sofre constantes embates de sentidos. Assim, podemos entender que o sujeito (uma identidade cultural) é uma estrutura linguística em formação (Butler, 2019), visibilizada pela materialidade dos corpos e impossibilitada de ser constituída binariamente.

Enunciação e análise do discurso: uma proposta analítica

Diante dos pressupostos de que falar é agir (Austin, 1990) e de que as postagens publicitárias das marcas sem gênero desempenham um papel social, adotamos a análise do discurso de Maingueneau (2010) possibilitando a inclusão da materialidade dos corpos e dos cenários dispostos por essas mensagens.

Assim, desenvolvemos uma análise do discurso a partir dos enunciados contidos nas postagens das marcas sem gênero, de acordo com a concepção de *ethos* e de cena de enunciação (Maingueneau, 2010), entendendo a fala enquanto ação. Tais atos estão presentes nas linguagens visuais e verbais, aqui tratadas como enunciados com força ilocucionária; os textos, são destacados como enunciados aforizantes. Assumimos que o *Ethos* mantém uma estreita relação com a identidade da marca, pois, quando um locutor se coloca em seu enunciado, cada fala e representação provém de estratégias comunicacionais que orientam o discurso, sugerem e endossam uma proposta identitária. A marca enuncia e promove identificações com certa maneira de existir e com certo estilo de vida.

A construção do *corpus* foi dada no Instagram, pautada pela busca do *hashtag* (# moda sem gênero) utilizado por marcas de moda. A seleção das marcas seguiu os seguintes parâmetros: a) ser perfil de marca de moda sem gênero brasileira; b) possuir mais de 1.000 seguidores; c) assumir o #modasemgenero em sua legenda; e d) apresentar roupas vestidas por pessoas em um cenário. A decisão sobre tais parâmetros foi tomada a partir de uma primeira busca na qual incluímos várias expressões: moda sem gênero, moda agênero, moda *genderless*, moda não binária etc. O maior número de postagens incluía o #modasemgenero. As marcas escolhidas foram as que, após a pandemia da Covid 19, permaneceram utilizando o *tagueamento* (*hashtag*), funcionando no período definido para coleta: de julho a dezembro de 2021. Nosso *corpus* foi formado por 10 marcas nacionais, das quais coletamos 195 postagens. Como o nosso foco foram os discursos das marcas marcados pelos textos e imagens, as interações contidas nas postagens (os atos perlocucionários) não foram considerados. O Quadro 1 apresenta informações das marcas selecionadas, respeitando o período de coleta. O estilo, por nós atribuído, foi elaborado a partir da confluência dos termos nos *hashtags* por elas anunciados.

QUADRO 1 – INFORMAÇÕES GERAIS DAS MARCAS

Marcas	Nº de Seguidores	Autodescrição	Estilo	Localização
Marca 1	55,1 mil	Somewhere over the raibow	Confystyle	São Paulo
Marca 2	21,8 mil	O estilo que reflete sua autenticidade	Pridestyle / Fashionstyle	São Paulo/ Brasília/ Goiás
Marca 3	13,1 mil	Cool e consciente	Moda autoral-e atemporal-	São Paulo
Marca 4	19,2 mil	Moda Fluida em pequena escala	Ecofriendly fashion	Minas Gerais
Marca 5	16,5 mil	Urbana sem ser cinza	Street Wear	São Paulo
Marca 6	11 mil	Empreendedor negro	Moda Afro /Moda Urbana	São Paulo
Marca 7	8.782 mil	Livre de gênero, feito para transmitir a autenticidade de ser você!	Fashion cool/ Moda com arte	Rio de Janeiro / Brasília
Marca 8	7.474 mil	Empreendedora	Moda unisex	Bahia
Marca 9	2.221 mil	Estilista de moda	Moda ancestral	São Paulo
Marca 10	2.172 mil	Moda sem gênero, livre e autoral	Street wear-slow fashion	Curitiba

FONTE: Elaborado pela autora (2022)

A análise foi organizada a partir da criação de uma ficha-protocolo, sistematizando o processo aplicado a todas as postagens. Seguindo 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 foi desenvolvida com base na metodologia apresentada por Maingueneau (2010) e conteve 4 campos: dados gerais da marca e da postagem; imagem e informações das cenas: englobante e genérica; descrição da cenografia; e, apresentação da informação verbal da postagem.

Apontamentos sobre as linguagens dos discursos de moda no Instagram

As mensagens foram categorizadas de acordo com o que continham em comum, gerando a primeira etapa analítica (Quadro 2). Salientamos que, embora a linguagem de marca se qualifique pelo teor persuasivo (Santaella; Perez; Pompeu, 2021), a caracterização se deu a partir dos apelos usados para essa operação, evidenciando como essa linguagem foi disposta.

QUADRO 2 – CATEGORIAS E SUAS DESCRIÇÕES

Categoria	Descrição
1. Uso de linguagem empática	Se refere ao uso de uma linguagem própria ao grupo que reforça 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 para isso se use referências de padrões hegemônicos, contemplando 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 apreçados 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 e comunidades lgbtqi+. Inclui também a corporeidade não hegemônica, a partir das fotos e textos que remonizam à diversidade corporal e a padrões de estilo e beleza.
5. Uso de linguagem argumentativa	Diz respeito a assumir uma posição de especialista sobre temáticas como: características do produto e conteúdos de moda (tendências, comportamento, styling), 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: Elaborado pela autora (2022).

Em seguida, todas as postagens, em cada categoria, foram analisadas em termos da função que possuíam no campo discursivo em relação à materialização do gênero, já que se supõe que falar é agir. Identificamos 8 funções (Quadro 3).

QUADRO 3 – FUNÇÕES E DESCRIÇÕES

Função	Descrição
1. Estabelecer identificação com os consumidores	Trata-se de discursos que têm por finalidade promover uma identificação com os consumidores que pertencem a/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, 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 tentam 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 a favor de propósitos ambientais e humanistas	São discursos majoritariamente em forma de hashtags, que evidenciam 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: Elaborado pela autora (2022).

Na última etapa, realizamos a triangulação dos dados obtidos a partir da relação entre categorias e funções, o que nos apontou 4 linhas de significação.

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 à 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: Elaborado pela autora (2022).

A seguir, apresentamos exemplos empíricos ilustrativos da análise, a partir das sete categorias encontradas no campo discursivo.

Uso de linguagem empática

Essa categoria se refere a um dos modos de atuação das marcas, que estabelecem uma comunicação empática com os consumidores, por meio do emprego de linguagens neutras e inclusivas, tais como se apoiar em 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. Portanto, **apropriar-se da linguagem gestual e linguística do grupo cultural** tem, por finalidade **estabelecer identificação com os consumidores**.

Assim, ao se utilizar uma linguagem visual neutra e relacionada à corporeidade, se valida e materializa uma experiência corporal a partir de novos padrões de corpo (Carvalho, 2015). Ainda, as linguagens utilizadas atraem o público por apresentar formas de interagir que estão relacionadas à sua identificação enquanto sujeito social. A Figura 1, ilustra a relação.

FIGURA 1 – POSTAGEM #L4



FONTE: LEPATSTYLE. Preparades [...]. Rio de Janeiro, 22 dez. 2021. Instagram: @lepatstyle. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXzVxPrp-Ai/?igshid=eml1dzBtZTEzMHUz>. Acesso em: 7 nov. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

O foco da cena é uma pessoa com corpo fora do padrão hegemônico: pele negra, cabelos crespos e corpo magro. O modelo apresenta um biotipo corporal andrógino, pois não possui ombros largos ou musculosos, símbolos que remetem para o biotipo masculino, nem possui características curvilíneas do corpo biológico feminino. O rosto apresenta leve maquiagem 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 estivesse brincando. O vestuário proposto, 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.

A cena de enunciação sugere androginia a partir da linguagem das roupas, da suavidade das cores e das características e postura do modelo, denotando certa infantilidade, remetendo a uma roupa nem feminina nem masculina. Além disso, apresenta a cor lilás, uma das cores da bandeira *genderqueer*, não binária, e, segundo o manual da comunicação LGBTQIA+, que simboliza a própria androginia. A materialidade corporal é encenada na linguagem da marca a partir de atos representacionais que atrelam: androginia, inocência e juventude - esse estabelecido como um valor social, um projeto de vida (Rocha; Pereira, 2009). A performatividade, portanto, se constitui pautada em uma norma regulatória que propicia a mais ampla identificação (criança/inocência e juventude como algo desejado), sendo atrelada ao que ainda escapa à plena normalização no coletivo social - androginia.

Seguindo Butler (2019), daquilo que escapa à norma, pode emergir uma conceitualização para os novos corpos; certos atos representacionais podem se constituir como possibilidades performativas fora das estruturas restritivas (Butler, 2018), tornando-se parte do complexo conjunto de tecnologias sociopolíticas de visibilidade.

A postagem #L4, comporta um texto que remete a uma espécie de convite lançado pelo enunciador:

#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! (Lepatstyle, 2021a).

O texto reforça a mensagem inclusiva da marca, se apoia numa linguagem neutra e, ao descrever características da coleção, incita a compra. 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. 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 utilizando-se dessa linguagem, evidencia que respeita as diferenças de gênero, educa o leitor sobre o uso de linguagens inclusivas e naturaliza outras possibilidades de existência. O *Ethos* da marca proposta pode ser resumido nos *hashtags* das postagens: marca brasileira de moda sem gênero autoral, plural, original, autêntica, exclusiva, apresentando looks confortáveis.

Entendemos que a linguagem empática é uma estratégia utilizada por algumas marcas de moda sem gênero, em geral, incluídas como marcas sustentáveis. A condição, além de criar um relacionamento empático entre a roupa e o usuário, leva-o a valorizar não apenas as roupas, mas também os envolvidos nesse processo.

As funções identificadas indicam que o posicionamento da marca aborda novos posicionamentos sobre as expressões de gênero, a partir das falas escritas e expressões corporais, construindo responsabilidade social através de ações e do uso de linguagens socialmente empáticas. Desse modo, estabelecem uma conexão com seus consumidores e estimulam a construção de valores para além dos que estão presentes nas marcas *slow fashion*. Assim, a comunicação da marca funciona como uma prática educativa que incentiva a respeitar as pessoas, nos indicando a linha de significado: **a informação publicitária normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia.**

Rocha e Beraldo (2021, p. 425) reconhecem a ação social da pedagogia publicitária pois, ao associar o que devemos ser às materialidades, ela promove uma "leitura das coisas, das pessoas e da própria sociedade em que vivemos". Contudo, considerando o propósito mercantil das marcas, dado no interior de um cenário complexo, problemático e ameaçador do próprio sistema democrático, e ainda, o inacabado processo de emancipação desse grupo minoritário, o funcionamento e a finalidade dessa comunicação precisam ser repensados (Pompeu, 2019). Registramos que, para a eficácia de uma pedagogia, "não seria suficiente denunciar a negação e o submetimento dos/as homossexuais, e sim desconstruir o processo pelo qual alguns sujeitos se tornam normalizados e outros marginalizados" (Louro, 2001, p.550). Mas, admitimos que as marcas que se posicionam inclusivas cumprem uma

função primeira de sensibilizar o receptor para as questões que envolvem as desigualdades sociais e, em uma função segunda, podem "promover engajamento para obter os benefícios de ações concretas das marcas na busca de soluções que melhorem as condições da vida em sociedade, e isso, de fato, já é muito" (Santaella; Perez; Pompeu, 2021, p. 17). É nesse sentido que consideramos a função pedagógica desse campo discursivo.

Uso da linguagem hegemônica

A condição diz respeito ao uso, por algumas marcas, do conceito moda sem gênero como oportunidade de negócios. Notadamente, elas se apoiam em referências de padrões corporais hegemônicos e binários, 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 belos: corpos masculinos 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.

O protagonismo no mercado de moda se apresenta majoritariamente relacionado às normativas hegemônicas. Aqui tivemos por função **apoiar-se no entendimento hegemônico para atingir o mais amplo público**. O exemplo a seguir (Figura 2) ilustra esta relação entre categoria e função:

FIGURA 2 – POSTAGEM DA MARCA #S2



FONTE: STONEWALLOJAOFICIAL. Aquele [...]. [S. l.], 11 jul. 2021. Instagram: @stonewallojaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRMqclzDcc/?igshid=MTZ3ZDRpdGQ4ZjV2Zw==>. Acesso em: 7 nov. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento

Na cena enunciativa visualizamos corpos no padrão hegemônico de beleza. A foto foi montada em frente a um prédio em um espaço urbano, conta com duas pessoas posicionadas lado a lado, com características corporais relacionadas aos conceitos tradicionais de feminilidade e masculinidade. A pessoa com características corporais masculinas, apresenta os músculos evidenciados pela roupa justa, com barba e bigode, usa 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. Ambos estão olhando para o espectador com expressão no rosto indicando sedução. Ambos estão em posicionados para a foto e usando o mesmo padrão de roupa. As peças parecem ter modelagem única, apresentando um caimento que não condiz com a estrutura dos corpos; isso pode ser visto na extensão entre ombros na camisa masculina, em desacordo com a medida de seus ombros. Nas listras predominam: azul, rosa, amarelo e lilás.

O texto anuncia: "aquele conjuntinho para ele e para ela, arrasta p/ o lado. Preços especiais para revenda, qualidade garantida". A legenda junto ao *hashtag* observado, indica que é uma roupa vendida em atacado que se coloca como unissex, embora reforce que é referente a uma moda sem gênero.

Contudo, a moda unissex e a moda sem gênero são propostas diferentes (Zambrini, 2016). A moda unissex partiu da ideia que ia contra o dismorfismo sexual, sendo majoritariamente realizada pela 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. Isso se distancia do conceito trazido por Menezes e Beccari (2021), de que a moda de gênero neutro seria mais uma novidade para o gênero feminino.

A partir das informações da cena: imagem, texto e cenografia, deduzimos o *ethos* discursivo que representa marcas que desconsideram as características do corpo biológico. O termo sem gênero possibilitou à marca uma adequação de moda feita para todos, ora escrevendo que é uma proposta de moda sem gênero, ora unissex, enfatizando, assim, que a marca parece estar focada na ampliação do seu mercado consumidor. Portanto, as relações entre categoria e função, nos indicaram a linha de sentido: **a linguagem publicitária de moda endossa a binaridade de gênero.**

Tal relação também nos indica a linha de significação: **a informação publicitária de moda não respeita as formas corporais.** As peças estão desconfortavelmente apertadas no corpo masculino e folgadas no feminino, especialmente na parte de cima; notadamente, a manga é longa demais para o corpo feminino. A modelagem desrespeita a diferença dos corpos, **tornando o agênero uma terceira existência para além de binaridade.** Assim, apesar de estas marcas darem visibilidade ao nicho de mercado de moda sem gênero, os engessam quando normatizam os padrões de beleza hegemônicos, remetendo, a uma visão restrita do conceito de moda sem gênero.

Como indicam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 421-422), desde que a estética se tornou objeto da cultura de massa e um modo de vida democrático, a condição foi usada para o bem e para o mal. Em relação ao mal se encontra uma "[...] cultura degradada em show comercial sem consciência, numa vida fagocitada por um consumismo hipertrofiado". Para além do lugar que ocupam as marcas ou sua comunicação na sociedade contemporânea, Pompeu (2019, p.159) analisa que é preciso redimensionar o lugar social do próprio

consumo; o autor indica envolvê-lo em "uma ecologia política cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional". Portanto, em relação à performatividade e à inclusão dos corpos, concordamos com Louro (2001, p. 542): "O grande desafio não é apenas assumir que as posições de gênero e sexuais se multiplicaram e, então, que é impossível lidar com elas apoiadas em esquemas binários; mas também admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e – o que é ainda mais complicado – que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira".

Uso de linguagem emocional

Nessa categoria revelamos marcas que se apoiam em cenários que ressaltam a liberdade de expressão no vestir, encorajando as representações fora da heteronormatividade, como também instaurando uma naturalidade para as formas de demonstrações de afeto. Necessariamente não se referem a um relacionamento do padrão binário, podendo ser um relacionamento de amizade entre mulheres ou homens entre si, sem que exista uma conotação sexual (Figura 3).

FIGURA 3 – POSTAGEM #P1



FONTE: POEMASTORE. **Corta** [...]. Rio de Janeiro, 25 set. 2021. Instagram: @poemastore. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CUPtZBgLq9r/>. Acesso em: 7 nov. 2023.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento

Esta categoria surgiu relacionada à função: **estabelecer identificação com os consumidores**. A imagem representa esta categoria, e visa endossar a beleza do amor entre pessoas independente do sexo ou gênero. A foto foi tirada ao ar livre, em local arborizado. Na

cena há duas pessoas com características corporais femininas. Estão segurando uma moldura, a primeira está virada para o espectador: tem cabelos ondulados e livres, pele clara e cabelos castanhos claros. A segunda pessoa está de costas, olhando para a lateral e tem os cabelos curtos e cacheados. Ambas estão usando uma jaqueta com capuz. A foto indica afetividade e naturalidade. As duas pessoas estão com os cabelos esvoaçantes e naturais, com cachos que remetem a uma estética despojada. A imagem transmite conceitos relacionados ao amor, à jovialidade e ao contato com a natureza.

Na descrição da peça, através da legenda e *hashtag* (#), se enuncia que é uma jaqueta corta vento, feita com resíduos têxteis. Evidencia que o *ethos* discursivo da marca envolve a sustentabilidade, enfatizando que a marca é #modasemgenero, #cortavento, #slowfashion, #ecofriendlyfashion. Segundo Berlim (2012), os termos utilizados como *ecochique*, *green-glamou*, *ecofriend* e outros, ao mesmo tempo em que ajudam a disseminar a ideia de consumo de uma moda mais consciente, também têm funcionado como mecanismo de estratégias de marketing e de consumo. A inclusão social, partindo da ideia da diversidade e da abrangência de todas as formas de amor, também se associa à sustentabilidade.

Em síntese, a imagem conecta pessoas que se identificam com a proposta de estilo de vida natural, se caracterizando por liberdade de gênero e liberdade de expressão do amor. A imagem do quadro cênico nos remete a uma naturalização de inclusão de novas corporeidades, e sexualidades, como algo que faz parte da própria 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.**

Aqui vemos como a moda e a publicidade ampliam as possibilidades identitárias de representação por meio da produção de uma estrutura de linguagem (Castilho; Martins, 2005), que se dá embasada no aspecto emocional (Lipovetsky; Serroy, 2015). O olhar fora da heteronormatividade parte da Internet, um meio fértil de experimentações corporais (Carvalho, 2015) e atravessa as fronteiras. Sendo o amor e o afeto para todos e não se conseguindo sequer determinar o gênero das pessoas que performam, essa seria uma prática pedagógica que reinventa, reconstrói e desnaturaliza, ao fazer fluir a incerteza como uma estratégia (Louro, 2001). Sendo ela fértil e criativa, contribuiu para pensar na produção de tipos de sujeitos singulares. Ao se constituir um texto cultural (Rodrigues; Casotti, 2019) se gera visibilidade para um público, pois desenvolve sensibilidades, podendo gerar engajamentos (Santaella; Perez; Pompeu, 2021).

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 visibilidade aos "corpos que importam" (Butler, 2019). Apesar de as categorias anteriores estarem também associadas aos valores referentes à diversidade, esta categoria evidencia uma manifestação atrelada a uma militância político-educativa voltada para propostas de identificação do sujeito a partir do vestir. A sua função foi **estabelecer identificação com os consumidores a partir deste conceito da moda sem gênero**, pois incita o indivíduo a usar a vestimenta que quiser independente das relações corporais, expandindo conceitos pré-estabelecidos sobre feminilidades e masculinidades.

As postagens fomentam a reflexão acerca da padronização de regras sobre roupas feitas para homens ou mulheres, corroborando que a estrutura binária exclui as demais formas de identificação possíveis, conforme exemplificamos na postagem da Figura 4.

FIGURA 4 – POSTAGEM DA MARCA #V5



FONTE: VOCESIMPLESASSIM. **Toda** [...]. Rio de Janeiro, 1 jul. 2021. Instagram: @vocesimplesassim. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQyShsoDQ0h/?igshid=b3pnM3N1b2o5cDEx>. Acesso em: 7 nov. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento

Na Figura 4, temos tanto nos detalhes da roupa, como na própria modelo, características corporais relacionadas ao público LGBTQIA+. A foto foi tirada em frente a uma parede branca, na qual se destaca o moletom com cores do arco-íris - que representa a bandeira LGBTQIA+, evidencia uma modelo com características corporais fora dos padrões hegemônicos binários - possuidora de ombros mais largos, características gestuais e estéticas relacionadas às *drags queens*, com cabelos loiros e volumosos, maquiagem com sobrancelha destacada, olhos pintados com cores arco-íris e batom vermelho. Ela está em pé pousando para foto, porta unhas grandes pintadas com esmaltes de cores diferentes e apoia uma das mãos na região da gola.

Os *hashtags* reforçam o pedido de respeito à comunidade LGBTQIA+: #orgulholgbtqia, #naoapreconceito, #maisamorporfavor. A foto enfatiza o empoderamento e o texto reforça: "Toda diva veste jaqueta de paetês Rainbow – Peça esgotada!".

O *ethos* discursivo remete a uma marca sem gênero nacional e sustentável, apoiadora do movimento LGBTQIA+, trazendo o símbolo do arco-íris e suas cores na maioria das roupas da marca, além de brilho e paetês, que são símbolos de manifestações desta comunidade. Portanto, as postagens desta categoria nos induziram à linha de significação:

a informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia; o que se deu atrelado à linha: a informação publicitária de moda abrange outros modelos de beleza corporal, ao incluir a diversidade dos corpos em suas mensagens.

Uso de linguagem argumentativa

Esta categoria reúne comunicações de marcas que assumem a posição de especialistas em notícias da atualidade, mesclando as temáticas que retratam as características do produto com conteúdo de moda, incluindo as tendências globais de moda e *stylist*, 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.**

A Figura 5 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 5 – POSTAGEM #L23



FONTE: LEPATSTYLE. **Já parou** [...]. Rio de Janeiro, 16 ago. 2021. Instagram: @lepatstyle. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSpqd-1JbqN/?igshid=MWdyemIyemxobWdpbw==>. Acesso em: 7 nov. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Na cena, a foto é montada em frente a uma estação de metrô. 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 femininas (volume do busto), tem a pele negra, os cabelos pretos crespos 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.

A legenda 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 a agir também por meio do consumo, uma vez que a marca se coloca como um agente desta informação e de sua solução, conforme reforça a postagem:

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? (Lepatstyle, 2021b).

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

Ao usar a estratégia de transferir parte da responsabilidade com o futuro do planeta para o consumidor, a comunicação da marca parece tentar se eximir de um problema que estaria no conflito entre os valores que anuncia defender e sua finalidade econômica maior. Seguindo Pompeu (2019, p. 157-158), podemos entender que aqui se apresenta os efeitos do "fio desencapado" que interliga sociedade, mercado e comunicação publicitária; para o autor, não basta que marcas tratem das questões sociais em seus discursos, pois "na publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. [...] empresas existem para alcançar o lucro" sendo esse o seu verdadeiro propósito. Por sua vez, ao tratar do assunto, é inegável que o discurso da marca gere sensibilização ao tema e afete a capacidade de sentir do consumidor (Santaella; Perez; Pompeu, 2021). Embora, verdadeiramente, incite ao consumo e pouco faça pelo futuro do planeta, a materialidade da contínua encenação dos atos representacionais performativos envolvendo os corpos, abre espaço para naturalizar as existências outras (Butler, 2019), aqui interligadas com questões mais amplas.

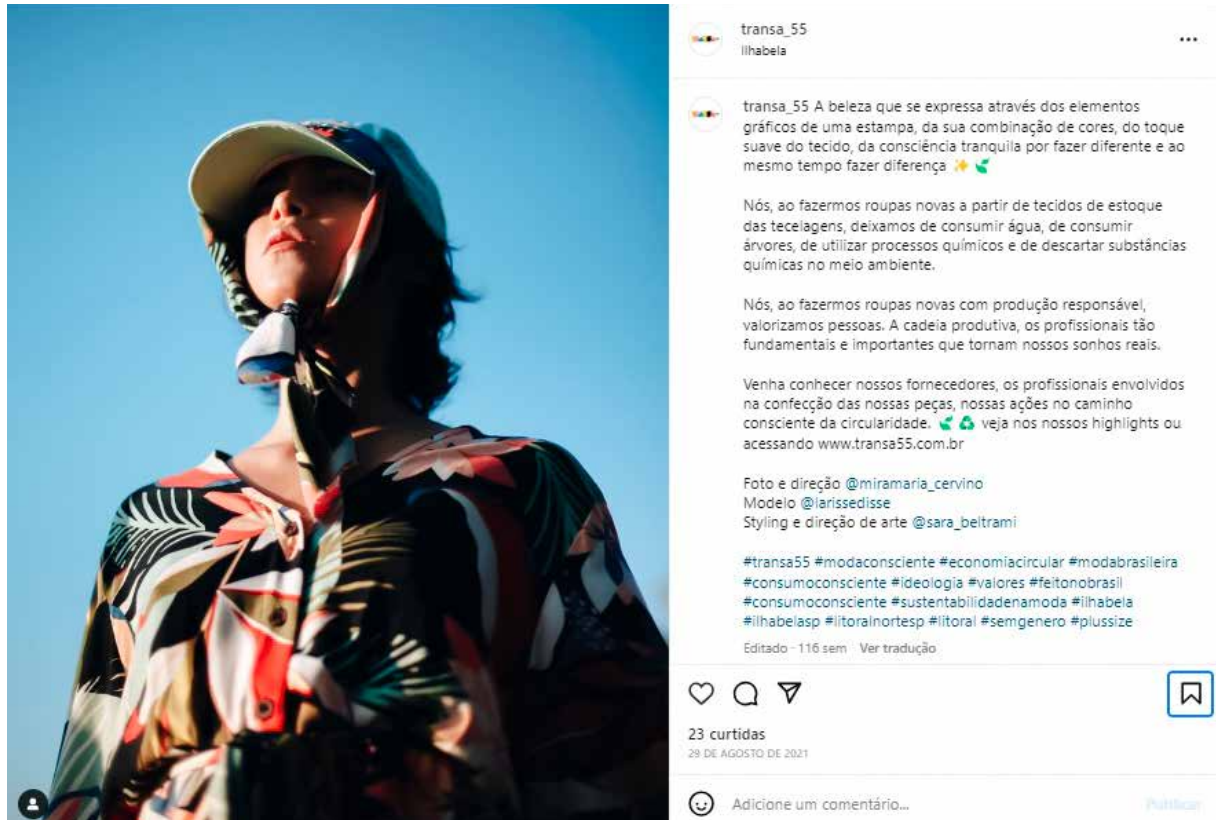
Uso de linguagem socialmente responsável

Essa categoria envolve pleitos sociais maiores e/ou afins que, na atualidade, são foco de militâncias pelo consumo e que reverberam em engajamentos de consumidores. As ações envolvidas enfatizam os temas sustentabilidade e inclusão social, estabelecendo um diálogo com as funções de: **persuadir ao consumo por meio da reflexão de corresponsabilidade do consumidor com as causas sociais e apoiar as demais militâncias político-sociais,**

em favor de propósitos ambientais e humanistas. Ainda, vinculou-se à função: **humanizar o produto e/ou a marca**. Todas as relações nos levaram à linha de sentido: **a informação publicitária de moda normaliza as novas concepções de gênero, funcionando como uma pedagogia**.

Um exemplo que enfatiza essa relação, direcionando aos consumidores a reflexão sobre temas sociais é ilustrado pela postagem da marca #T2 (Figura 6).

FIGURA 6 – POSTAGEM DA MARCA #T2



FONTE: TRANSA_55. **A beleza** [...]. São Paulo, Ilha Bela, 29 ago. 2021. Instagram: @transa_55. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTLPKvAnT_g/. Acesso em: 10 nov. 2023.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

O contexto de encenação da marca é composto 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 um chapéu com lenço sobre a cabeça.

A mensagem verbal afirma:

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. (Transa_55, 2021).

O *hashtag* direciona-nos 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.

Existe uma tendência mercadológica de as marcas assumirem comportamentos de preservação ambiental e o segmento de vestuário tem inovado em suas práticas (Trindade; Zimmermann; Meira, 2022). Atribuir à marca ou ao seu produto características humanas é também comum em estratégias da comunicação. Perez (2010), por exemplo, analisou o performar de mascotes e personagens nas expressões marcárias e, entre suas manifestações, a autora classificou as denominadas humanoides (de animais e pessoas), como também a própria antropomorfização, que trata de humanizar coisas, lhes atribuindo características humanas (como sentimentos) tal como ocorre com essa informação: "valorizamos pessoas". A inclusão das minorias (*plus size* e sem gênero) é colocada na cena de enunciação atrelada à ideia de que essa é uma atitude humana, portanto digna. A recorrência da performatividade encenada tende a produzir a materialidade dos corpos e a integrar subjetividades (Butler, 2019).

Assim, como a moda, a publicidade constrói valores sociais (Perez; Trindade, 2019) e vai conduzindo possibilidades de existências corporais em seu discurso; além da materialização corporal, sobretudo, dá a essa existência um conteúdo persuasivo e ideológico. 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**; ainda que, como antecipamos, uma pedagogia efetiva precisasse focar em desconstruir os processos que tornam alguns sujeitos socialmente normalizados e outros não (Louro, 2001).

Uso de linguagem poética

Esta categoria se refere ao apoio artístico e poético adotado pela comunicação da marca, capaz de sensibilizar determinado público-alvo, e se relacionou com as 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.

A figura 7, exemplifica o posicionamento da marca, no movimento em torno da busca da identidade pessoal através de palavras que sensibilizem o consumidor.

FIGURA 7 – POSTAGEM DA MARCA #CC7



FONTE: CASACLEO. Penso [...]. [S. l.], 12 ago. 2021. Instagram: @casacleo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSfmiohwxt0/?img_index=1. Acesso em: 10 nov. 2023.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Na Figura 7, temos a cenografia: foto tirada no ateliê da marca, apresentando a própria empreendedora como figura central. A foto apresenta um fundo com revestimento que lembra madeira, piso em cimento (bruto); na parede há um lenço pendurado e outro preto estendido, além de um vaso com desenhos de coração com uma planta, compondo o cenário. Há duas figuras femininas, à esquerda a própria empreendedora, afrodescendente e à direita outra com pele morena e cabelos lisos; a primeira usa um kimono e calça saruel, está encostada na parede (tecido estendido atrás), em pé com uma das pontas dos pés no piso, mãos na cintura, olhando para o espectador com seriedade; a segunda está usando saia e top curto, com uma das mãos no bolso e a outra tocando a barriga, está olhando de cima para baixo com olhar indagador. Na descrição, a legenda informa que a outra pessoa é sua sobrinha, o que indica ancestralidade e descendência, como importantes para a marca.

Numa construção cenográfica com apelo artístico, temos a linguagem verbal reforçando uma atmosfera poética para a postagem: "Penso que o mistério da vida está em conectarmos à nossa essência, minha essência é criar e a sua qual é?" (Casacleo, 2021).

A forma de abordagem busca criar uma conexão com os usuários, uma vez que começa o texto com uma pergunta. Assim, provoca o consumidor a dar sua opinião, tentando incluí-lo, gerando identificação e, quiçá, conquistando sua admiração por meio do discurso ideológico que a marca constrói. Já nos hashtags, indica o *ethos* discursivo da marca: #saruel, #modafeminina, #modasp, #modapronovomundo, #modaurbana, #modaplural, #modaurbana, #modademocratica, #modaagenero, #empreendedorismo, #modaancestral, #modaautoral, #trans, #modaparatodes, #euusocasacléo, #casacleo, #modafashion, #strettstyle, #empreendedorismofeminino, #modaafro, #moda, #afroempreendedorismo, #afroempreendedor, #prid, #lgbt -, #modaindependente, #kimono, #kimonostyle, #kimonos, #modaatemporal. A lista de palavras reforça que a marca é de uma empreendedora feminina, independente e inclusiva, exaltando palavras referentes ao respeito ao movimento lgbt.

Convidar o usuário a se conectar com a essência criativa da empreendedora, que é também a da marca, é uma estratégia enunciativa voltada para impulsionar a compra. Contudo, o discurso de uma criação genuína permeia a questão da exclusividade, um atributo pertinente à tão desejada individualidade no consumo. A identidade e a individualidade convivem entrelaçadas. Entretanto, o jogo da autoafirmação dos consumidores emancipados, típico do privilégio individualista e suas singularidades (Bauman, 2007), convive com o tribalismo, sendo analisado por Lipovetsky (2007) como um paradoxo, uma artificialidade enganosa, uma característica do consumo de moda pós-moderno. As edições limitadas, tão próprias das ofertas de moda buscadas pelo individualismo, não nos parece ser a luta simbólica mais eficaz para constituição de identidades ameaçadas. O foco na satisfação pessoal parece sobrepujar e assim enfraquecer os ideais de grupo. Porém, a prática destaca como a moda, o consumo e a comunicação das marcas desempenham um papel ativo na vida cotidiana, conservando o potencial de prestígio e de diferenciação social (Lipovetsky, 2007).

Considerações Finais

As quatro linhas de significação encontradas, nos remetem a refletir sobre a força das mensagens publicitárias de moda em relação à significação da moda sem gênero, tendo em vista que texto e imagem surgem juntos para a sua transmissão e, por vezes, remarcam alguns posicionamentos políticos sobre as questões sociais contemporâneas.

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 as marcas podem ressignificar um novo lugar para as pessoas que estão excluídas das regras regulatórias e normativas de gênero. Isso denota a centralidade do consumo nessa forma social, além da importância da moda e da comunicação publicitária.

Quando uma marca dialoga com seus seguidores 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 o uso da moda sem gênero. Assim direcionando suas mensagens para um público mais amplo e, sobretudo, trazendo outras linguagens que resistem ao modelo de poder hegemônico, às 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 é em si, uma construção coletiva e cotidiana. A autora esclarece que tal reflexão constitui as teorias recentes que pesquisa e justifica a extensão dos efeitos do modelo estudado para outros, nos quais o poder hegemônico se exerce.

Nas implicações teóricas de gênero, as marcas de moda foram agentes, constituindo-se em fontes de informação e de disseminação de suas expressões. Nas redes sociais, o próprio número de inscritos nos informa a visibilidade que tal comunicação atinge, sendo seu *ethos* discursivo apreendido e consumido por um público significativo. Assim, mesmo que as marcas de moda não consigam produzir a inclusão das diversidades corporais, estão efetivamente gerando visibilidade e repercussão informativa, portanto, de certo modo, contribuindo para a normalização de outras expressões fora da binaridade, ao ensinar como podem existir.

Ao exercer tal papel, usando esse modo singular de operar, 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 naturalizam 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 a moda sem gênero 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, 2008), 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), como a prática discursiva produz realidades, regras sociais de como ser homem e mulher são reteiradas no interior de um sistema binário.

Assim, ao apresentar roupas cujas modelagens amplas se enquadram em quaisquer corpos, discursivamente se reforça o binarismo, pois ao invés de vermos os corpos em sua diversidade, eles são representados através dessas roupas mais soltas. 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?".

Na relação corpo, moda, publicidade e gênero, os corpos que não conseguem estar incluídos no modelo corporal binário, continuam tentando se enquadrar nos padrões de corpos socialmente aceitos. A tentativa se dá tanto ao se vestir com roupas projetadas para corpos femininos ou masculinos, como também utilizando roupas soltas ou apertadas, 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.

Diante do que foi encontrado, entendemos que a adequação ergonômica que considere as diferentes necessidades dimensionais existentes entre os corpos feminino e masculino seja necessária "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 e por convenções preestabelecidas como verdades sociais, 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.

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 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 nas vendas. Isso nos faz refletir sobre o pouco aproveitamento do papel persuasivo da publicidade para esse nicho de consumo que, diante de todo um potencial em disseminar determinado estilo de vida e tudo o que está proposto nele, como construções identitárias socialmente aceitáveis, se volta para reforçar o binarismo e não a multiplicidade. De modo mais amplo, deveria se repensar a centralidade da razão econômica do consumo na vida social (Pompeu, 2019).

Porém, 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 e, quiçá um dia, essas performances nos remetam para um mais reflexivo entendimento das relações corporais com a roupa e as identidades.

Referências

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes Souza Filho. Porto Alegre: Artes médicas, 1990.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOUERI, José Jorge. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy. (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do "sexo"**. Tradução de Veronica Daminelli e Daniel Yago Françoli. São Paulo: n-1 edições, 2019. *E-book*.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. *E-book*.

CARVALHO, Agda. Corpo e vestir: uma experiência. *In*: PIRES, Beatriz Ferreira; VICENTINI, Claudia Garcia; AVELAR, Suzana (org.). **Moda, vestimenta e corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CASACLEO. **Penso** [...]. [S. l.], 12 ago. 2021. Instagram: @casacleo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSfmiowhxt0/?img_index=1. Acesso em: 10 nov. 2023.

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

CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

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

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença, a perspectiva de estudos culturais**. Tradução de Tomaz Tadeu Silva. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LANZ, Jaqueline Viviane; FORMENTINI, Marcia. **A influência do instagram no consumo de moda**. Artigo – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/items/b0eed8a-ffdc-47ad-b73d-5d6aaaded580f>. Acesso em: 7 nov. 2023.

LAU, Héilton Diego. 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*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL EM EDUCAÇÃO SEXUAL, 5., 2017, Maringá. **Anais** [...]. Maringá, 2017, p. [1-15]. Tema: Saberes/trans/versais currículos identitários e pluralidades de gênero. Disponível em: <http://www.sies.uem.br/trabalhos/2017/3112.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2023.

LEPATSTYLE. **Já parou** [...]. Rio de Janeiro, 16 ago. 2021b. Instagram: @lepatstyle. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSpqd-1JbqN/?igshid=MWdyemIyemxobWdpbw==>. Acesso em: 7 nov. 2023.

LEPATSTYLE. **Preparades** [...]. Rio de Janeiro, 22 dez. 2021a. Instagram: @lepatstyle. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXzVxPrp-Ai/?igshid=eml1dzBtZTExMHUz>. Acesso em: 7 nov. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer – uma política pós-identitária para a educação. **Estudos Feministas**, [S. l.], v. 9, n. 2, p.541-553, 2001. DOI: 10.1590/S0104-026X2001000200012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/64NPxWpgVkJT9BXvLXvTvHMr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 mar 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. Organização de Maria Cecília Pérez de Souza e Silva, Sírio Possenti. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Parábola, 2010.

MENEZES, Manita.; BECCARI, Marcos Namba. A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 32, p. 211-234, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.i32.1374>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MONNEYRON, Frederic. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. Tradução de Constância Morel. São Paulo: Editora Senac, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. A biografia das coisas: a resistência à imortalidade da cultura material. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Propesq PP), 10., 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ECA USP, 2019. p. 96-105. 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência. ISBN 978-65-990224-3-2. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/a-biografia-das-coisas-a-resistencia-e-a-mortalidade-da-cultura-material/#>. Acesso em: 9 mar 2024.

POMPEU, Bruno. A normalização do consumo e a publicidade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Propesq PP), 10., 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ECA USP, 2019. p. 149-161. 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência. ISBN 978-65-990224-3-2. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/a-biografia-das-coisas-a-resistencia-e-a-mortalidade-da-cultura-material/#>. Acesso em: 9 mar 2024.

PRECIADO, Paul. Multidões queer: notas por uma política dos "anormais". *In*: Hollanda, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. *E-book*.

ROCHA, Everaldo; BERALDO, Beatriz. Ideologia de revista: a construção do feminismo nos anúncios publicitários. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, [S. l.], n. 16, p. 413-427, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6431>. Disponível em: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/15624>. Acesso em 9 mar 2024.

ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RODRIGUES, Tonny Kerley de Alencar; CASOTTI, Leticia Moreira. Representações sociais e papéis de gênero nas músicas de marcas de motocicleta. **Revista Alcance** [S. l.], v. 26, n. 2, p. 198-211, 2019. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/11204>. Acesso em: 19 mar. 2024.

SALGADO, Kledir. VIANA, Lúcia. Intercurso de corpos: vestir tecnologia e brasilidade. *In*: PIRES, Beatriz Ferreira; VICENTINI, Claudia Garcia; AVELAR, Suzana (org.). **Moda, vestimenta e corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, p.1-19, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 19 mar. 2024.

TRANSA_55. **A beleza** [...]. São Paulo, Ilha Bela, 29 ago. 2021. Instagram: @transa_55. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTLPKvAnT_g/. Acesso em: 10 nov. 2023.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alve. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo v. 14, n.2, p.1-14, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e205033>. Acesso em: 19 mar. 2024.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 9, n. 19, p. 53-61, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Revisora: Virginia Suzana de Azevedo França, Licenciatura e bacharelado em Filosofia, Universidade Católica de Pernambuco. Mestrado em Filosofia, UFPE. Graduação em Biblioteconomia, UFPE E-mail: virgof@gmail.com