número 41
maio-agosto 2024

dobras



abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

https://dobras.emnuvens.com.br/dobras

e-ISSN 2358-0003

[expediente]

COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE
Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA
Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTES EDITORIAIS
Dra. Carina Borges Rufino, Felipe Goebel e Leticia Calvano Teixeira

GESTORA FINANCEIRA
Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO
Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Prof. Dr. Aldrin Moura de Figueiredo (Universidade Federal do Pará, Brasil); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Camila Borges da Silva (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Christine Greiner (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Claudia Schemes (Universidade Feevale, Brasil); Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Dra. Maria Eduarda Araujo Guimarães (Senac São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA
Marcelo Max a partir de imagem de Maia Maria Pereira

IMAGENS
Maia Maria Pereira | @eumaiamaria

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO
Marcelo Max

CONTATO
dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM
https://dobras.emnuvens.com.br
@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da dObra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)
Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo – SP. CEP: 05013-001

[sumário]

EDITORIAL

6
E ESSA MODA DE GÊNERO?
Felipe Goebel
Valéria Faria dos Santos Tessari

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9
MODA E GÊNERO: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS PARA INTERPELAR O PRESENTE
Maria Claudia Bonadio
Valéria Faria dos Santos Tessarii
Carina Borges Rufino

DOSSIÊ
I - CONCEITOS E TEORIAS

14
NOTAS SOBRE O QUEER E O CAMP NA MODA
Paulo de Oliveira Rodrigues Junior

38
OS MARCADORES VISUAIS DE GÊNERO: MODA E SUBVERSÃO NO ESPAÇO PÚBLICO
Roney Gusmão

DOSSIÊ
II - BINARISMO DE GÊNERO: (DES)CONSTRUÇÕES

56
RENDAS E VELUDOS: QUESTÕES DE GÊNERO A PARTIR DO REDINGOTE DE EUFRÁSIA TEIXEIRA LEITE NO FINAL DO SÉCULO XIX
Flávio Oscar Nunes Bragança

73
OS PEQUENOS LORDES: UMA ANÁLISE DA MODA INFANTIL MASCULINA DA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX (1905-1958)
Isabela Brasil Magno

97
MODA MASCULINA E EXPRESSÃO DE GÊNERO E SEXUALIDADE: NOVAS TENDÊNCIAS EM CONTRAPONTO AO BINARISMO
Frederico Rafael Gomes de Sousa
Luana Elayne Cunha de Souza

117
MODA UNISSEX NA POP, PRIMEIRA REVISTA JOVEM DO BRASIL (ANOS 1970)
Maureen Schaefer França
Marinês Ribeiro dos Santos

144
NEM AZUL NEM ROSA: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO ÂMBITO COMUNICACIONAL DO CONSUMO DE MODA AGÊNERO
Carina Borges Rufino

167
PERFORMATIVIDADE DE GÊNERO: O INSTAGRAM DE MARCAS DE MODA COMO UM LÓCUS POLÍTICO?
Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo
Hans da Nóbrega Waechter
Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

195
CORPO GORDO, GÊNERO E MODA: UMA ANÁLISE DOS CORPOS FEMININOS E MASCULINOS FORA DO PADRÃO NAS MARCAS DE MODA
Vírnia Martins
Fernanda Carrera

DOSSIÊ
III - VESTIRES LGBTQIAPN+

219
"QUEM TROUXE A MODA DO TRAVESTI PARA O BRASIL"? TEATROS, HORMÔNIOS E SUBJETIVIDADES (1950-1960)
Paulo Vitor Guedes De Souza

242
PERFORMANDO A NORMA: UMA LEITURA ANTROPOLÓGICA DAS FANTASIAS DE CLÓVIS BORNAY
Thiago Barcelos Soliva

[sumário]

264
A PASSABILIDADE É UM CONFORTO CISGÊNERO: MODA, PROTEÇÃO E INVISIBILIDADE TRANS NO PENSAMENTO ARTÍSTICO DE MARIA LUCAS E RENATA CARVALHO
Emerson Silva Meneses
Martin Jayo

278
AS TRAMAS FICCIONAIS DO CORPO, GÊNERO E MODA: UM OLHAR SOBRE A EXPERIÊNCIA DRAG
Rafaela Travassos Sarinho
Carlos Eduardo Félix da Costa

292
FIOS QUE TECEM A RESISTÊNCIA – O FIO A FIO ANCESTRAL DE SONIA GOMES
Lucia Santiago

316
O RAPAZ NA FESTA DE CANDOMBLÉ E SEU PANO DE CABEÇA: REFLEXÕES SOBRE HOMOSSEXUALIDADES (IN)DESEJÁVEIS
Diogo Coutinho Iendrick

ARTIGOS

332
AS RUNWAY CRASHERS DA PETA VISTAS PELOS ESTUDOS DA PERFORMANCE: ANÁLISE DE UMA PRÁTICA ATIVISTA NOS PALCOS DA INDÚSTRIA DA MODA
Daniel Rossmann Jacobsen

355
FORTALECENDO OS LAÇOS: INFLUÊNCIAS INTERGERACIONAIS ENTRE MÃES E FILHAS NO CONTEXTO DE CONSUMO DE MODA LOLITA NO BRASIL
Mariana Ferreira Pinto
Marcelo de Rezende Pinto

376
MARY QUEEN OF SCOTS, O JEANS NA BIOPIC DE JOSIE ROURKE
Marcos Aurélio de Mato

402
CADA LUGAR NA SUA COISA – DO ÁLBUM DE FAMÍLIA À MATERIALIDADE DA ROUPA
Thais Dyck dos Santos Lima
Ronaldo de Oliveira Corrêa

423
TRANSIÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE NA MODA AUTORAL: UM OLHAR A PARTIR DA ECONOMIA CIRCULAR
Lívia Antonelli e Silva
Danielle Denes-Santos
Priscila da Paz Vieira

449
MODA E AGÊNCIA MATERIAL
Julia Valle-Noronha

GALERIA

464
Meu Universo T

468
Eterno Brilhante

471
Nascimento


[editorial]

E essa moda de gênero?

Felipe Goebel – Editor
https://orcid.org/0000-0002-0585-6890

Valéria Faria dos Santos Tessari – Editora
https://orcid.org/0000-0002-7959-909X

Ultrapassamos o meio do ano de 2024 e é com satisfação que lançamos o número 41 da revista dObra[s]. Esta edição marca momentos importantes, de debates profícuos e de despedidas.

Quanto ao debate profícuo, esta edição foi produzida em um momento quando se faz necessário um debate cada vez mais crítico sobre o que entendemos como aparências de gênero. Sobremaneira como as aparências estão relacionadas com o estabelecimento de papéis baseados no gênero.

Em um momento de disputas acirradas, do âmbito mais geral da cultura de massas até o mais específico da política institucional, as aparências e as disposições de gênero se complementam e se embaralham. E justamente por essa mistura que elas podem ser mobilizadas como ferramentas na construção das identidades individuais e coletivas.

Aí encontra-se o aspecto positivado de tal ligação. Por outro lado, essa relação permite apropriações para o estabelecimento de disposições de normas baseadas em aparências modelares ancoradas em padrões comportamentais de sexo e de gênero. Precisamente, é a dualidade do vínculo entre moda e gênero, que podemos ver no delicado momento que vivenciamos na política nacional e internacional, onde as questões de gênero relacionadas com as minorias étnicas, mulheres, homossexuais e transexuais são distorcidas e polemizadas pela extrema direita. É vital que nós, como profissionais da área das Humanidades, encaremos essa discussão e busquemos uma compreensão cada vez mais aprofundada das complexas relações das aparências e da moda com as definições de papéis de sexo e gênero.

É neste sentido que a edição 41 da revista dObra[s] está ancorada pelo dossiê "Moda e gênero: uma perspectiva histórica", organizado pela nossa editora-chefe Maria Claudia Bonadio (UFJF), pela nossa editora-executiva Valéria Tessari (Doutora em Design/UFPR) e pela nossa assistente editorial Carina Borges Rufino (Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo/ ESPM).

Trata-se de um volume extenso que recebeu um grande número de artigos, o que faz sentir e deixa claro a atualidade do tema e o interesse de aproximação entre as áreas de História, moda e estudos de gênero, permitindo a realização de análises críticas do passado e do presente. Devido ao grande número de artigos recebidos optamos por dividir a publicação do dossiê em duas etapas. O primeiro conjunto de artigos está publicado nessa edição, e o segundo será publicado na edição 42, em dezembro desse ano.

Integram ainda esta edição os artigos recebidos em fluxo contínuo. São seis trabalhos originais que abordam temas diversos relacionados de certa forma com a construção das aparências.

Em "As *runway crashers* da PETA vistas pelos estudos da performance: análise de uma prática ativista nos palcos da indústria da moda", Daniel Rossmann Jacobsen emprega a abordagem teórico-metodológica dos estudos da performance para analisar o ativismo do grupo PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais) ao ocuparem as passarelas de desfiles de moda de grande relevância.

Mariana Ferreira Pinto e Marcelo de Rezende Pinto, em "Fortalecendo os laços: influências intergeracionais entre mães e filhas no contexto de consumo de moda Lolita no Brasil", analisam as relações estabelecidas entre mães e filhas no mercado de consumo do estilo Lolita. Trata-se dos resultados de uma pesquisa de campo empírica que contou com 12 entrevistas que exploraram as disposições e os papeis assumidos por mães e filhas.

Em "Mary Queen of Scots, o Jeans na biopic de Josie Rourke", Marcos Aurélio de Mato analisa peças de figurino realizados por Alexandra Byrne para o filme *Mary Queen of Scots*, da diretora Josie Rourke. A questão levantada é a da especificidade do figurino por meio do uso de tecidos atuais, sobretudo o jeans, em um filme de época com o objetivo de reproduzir com liberdades trajes históricos que funcionem no desenvolvimento da trama fílmica.

Em "Cada lugar na sua coisa – do álbum de família à materialidade da roupa" Thais Dyck dos Santos Lima e Ronaldo de Oliveira Corrêa partem do estudo de caso da marca de moda autoral NovoLouvre, de Curitiba, e de entrevistas com sua designer Mariah Salomão Viana para examinar o papel das fotografias de álbuns de família como suportes de memória nos processos de criação de vestuário.

Lívia Antonelli e Silva, Danielle Denes-Santos e Priscila da Paz Vieira, no artigo "Transição para a sustentabilidade na moda autoral: um olhar a partir da economia circular", debruçam-se sobre as iniciativas da economia circular como fator de contribuição para o processo de transição em direção a sustentabilidade no setor da moda autoral na cidade de Curitiba.

Por fim, o trabalho "Moda e Agência Material", de Julia Valle-Noronha, se propõe a articular a questão da agência material na moda e como a experiência material travada com as coisas que são vestidas pode servir de suporte para se repensar algumas práticas de moda.

As fotografias que compõem esta publicação foram produzidas por Maia Maria, mulher trans e sobre quem falaremos de forma mais detalhada na apresentação do dossiê. Porém, cabe destacar que em 17 anos de existência, esta é a primeira vez que temos toda as imagens de uma edição da dObra[s] produzidas por uma pessoa trans, com enfoque em suas próprias vivências e nas de outros sujeitos que desafiaram as convenções e deixaram de lado as identidades de gênero que lhes foram atribuídas no nascimento.

Retomando os momentos importantes, este é o da despedida. A edição 41 da dObra[s] é o último número no qual Maria Claudia Bonadio atua como editora-chefe. Desde 2015 à frente da revista, Maria Claudia a redirecionou, aproximando-a da comunidade acadêmica e das boas práticas de publicação, mas também do público leitor, tornando-a digital e de livre acesso. Estes são apenas alguns exemplos do trabalho que fez como nossa editora-chefe, um trabalho diário e constante, inclusive de formação da equipe que hoje assume a revista. Também nos despedimos de Carina Rufino, que atuou inserindo a dObra[s] em novos indexadores de periódicos e também cuidando de questões internas à revista.

Agradecemos profundamente à Maria Claudia e à Carina pelo tempo e energia que dedicaram à dObra[s], e desejamos que os seus próximos projetos sejam plenos de alegria. À todes que nos enviaram seus textos e que contribuíram para a realização desta edição, nosso obrigado/a. Esperamos poder, mais uma vez, contribuir com a divulgação e aprimoramento dos estudos sobre a moda dentro das Humanidades no Brasil e para o desenvolvimento de pensamento crítico e livre sobre o tema.

Desejamos uma boa leitura!

[dossiê]



Moda e gênero: perspectivas históricas para interpelar o presente

Maria Claudia Bonadio[1]
https://orcid.org/0000-0001-9704-9780

Valéria Faria dos Santos Tessari[2]
https://orcid.org/0000-0002-7959-909X

Carina Borges Rufino[3]
https://orcid.org/0000-0001-5364-2734

Refletir sobre identidades e relações sociais de gênero é uma ação que não se esgota, principalmente quando assumimos um viés histórico. Olhar para arranjos e práticas do passado que envolveram gênero nos ajuda a pensar de que maneira mentalidades e comportamentos são constituídos hoje, moldando e afetando nossas vidas em múltiplas dimensões.

A moda é objeto privilegiado para essas observações, pois está intimamente conectada aos corpos, às identidades e à mediação das relações sociais.

O tema moda e gênero tem constituído nossas trajetórias como pesquisadoras nas áreas da História, do Design e da Comunicação, a partir de diferentes vieses, sempre centrados na ideia de moda e gênero não como conceitos fixos, mas estruturados a partir de contextos diversos.

Isso nos leva a enfatizar construções sociais e culturais de e sobre moda e gênero, situadas em tempos e espaços, na busca por desnaturalizar concepções e práticas que estruturam indivíduos e sociedades.

Nessa trajetória temos tido a oportunidade não só de realizar pesquisas, mas também de conhecer pesquisadories que com seu trabalho constroem este tema de estudos e ampliam sobremaneira objetos, universos e modos de investigação, criando uma pluralidade que só é possível coletivamente.

O dossiê "Moda e gênero: uma perspectiva histórica" foi pensado para reunir e registrar na dObra[s] um panorama desses atuais estudos.

A proposta foi bem recebida pela comunidade de pesquisadories, o que reafirma importância e a emergência do tema. A expressiva adesão ao dossiê criou a necessidade de dividir a publicação em duas edições: a dObra[s] 41, de agosto/2024 e a dObra[s] 42, de dezembro/2024.

---

[1] Doutora em História pela Unicamp e docente da Universidade Federal de Juiz de Fora. Autora dos livros Moda e sociabilidade (2007) e Moda e publicidade (2014) e editora-chefe da dObra[s] entre 2015 e 2024. E-mail: mariacbonadio@uol.com.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/3920027222039096.

[2] Doutora em Design (UFPR). Editora da revista dObra[s]. E-mail: tessari.valeria@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/4229358939832461.

[3] Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), E-mail: carinajornalismo@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7490212787020296

Nesta primeira etapa de publicação estão concentrados os artigos sobre "Conceitos e teorias", "Binarismos de gênero: (des)construções" e "Vestires LGBTQIAPN+".

Abarcados no tema "Conceitos e teorias", os artigos "Notas sobre o *queer* e o *camp* na moda", de Paulo de Oliveira Rodrigues Junior e "Os marcadores visuais de gênero: moda e subversão no espaço público", de Roney Gusmão, abordam ambiguidades de sentidos dos termos moda, como dispositivo de reiteração de práticas hegemônicas e como estratégia de grupos contra-hegemônicos, e dos termos *queer* e *camp*, que ora apresentam em sua materialidade similaridades, mas também especificidades.

Dentre os primeiros artigos compreendidos no subtítulo "Binarismos de gênero: (des)construções" estão "Rendas e veludos: questões de gênero a partir do redingote de Eufrásia Teixeira Leite no final do século XIX", de Flávio Oscar Nunes Bragança, "Os Pequenos Lordes: Uma análise da moda infantil masculina da primeira metade do século XX (1905-1958), de Isabela Brasil Magno e "Moda masculina e expressão de gênero e sexualidade: novas tendências em contraponto ao binarismo", de Frederico Rafael Sousa e Luana Elayne Souza. Enquanto o primeiro analisa como o redingote foi transformado de peça do vestuário de montaria masculina em artefato do guarda-roupa feminino no final do século XIX, movendo-se entre os limites binários classificatórios de roupas masculinas ou femininas, o segundo investiga o costume de vestir meninos como "pequenos lordes" na primeira metade do século XX no Brasil, e reflete sobre as transformações dos valores que pautavam o vestir masculino infantil. Já o terceiro texto deste grupo busca compreender os usos da moda masculina para construção de identidades e manifestação da homossexualidade, tensionando binarismos de gênero.

No artigo "Moda unissex na Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970)", um possível embaralhamento dos limites da moda binária é sinalizado por Maureen Schaefer França e Marinês Ribeiro dos Santos, que examinam os usos da peça supostamente unissex "jardineira" nas páginas da revista brasileira *Pop*, nos anos 1970. As autoras consideram que nas representações investigadas a moda proposta não era a mesma para corpos femininos e masculinos, uma vez que prescrevia modos específicos de uso.

Tensionando a moda por gênero, a moda agênero – agenciada por marcas de moda – é discutida nos textos de Carina Borges Rufino em "Nem azul nem rosa: estratégias discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda agênero" e também no texto de Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo, Hans da Nóbrega Waechter e Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa em "Performatividade de gênero: o Instagram de marcas de moda como um lócus político?". Ambos os artigos analisam as formas de apropriação da moda agênero em redes sociais de marcas de moda e consideram que os discursos abarcam frentes diversas, como atribuir ao vestir agênero o sentido de prática política, usar o discurso como estratégia orientadas ao mercado, explorar a relação da roupa com o corpo unindo as características visuais da roupa a uma narrativa corporal sem enfatizar gêneros.

Ainda tomando as redes sociais como fonte, o artigo "Corpo gordo, gênero e moda: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda", de Vírnia Maria Peixoto Martins e Fernanda Carrera, encerra esta temática, investigando representações dos corpos gordos em publicações de marcas de roupas *plus size*, atravessados pela binaridade de gênero. As autoras concluem que, ainda que se considere certa discussão

sobre gêneros, a maior parte das marcas analisadas continuam a reproduzir estereótipos de gênero e pouco exploram atravessamentos mais diversos.

A terceira seção do dossiê, "Vestires LGBTQIAPN+" traz os artigos "Quem Trouxe a Moda do Travesti para o Brasil"? teatros, hormônios e subjetividades (1950-1960)", de Paulo Vitor Guedes de Souza e "Performando a norma: uma leitura antropológica das fantasias de Clóvis Bornay", de Thiago Barcelos Soliva. Ambos abordam o universo da travestilidade desde os anos 1930 até 1970 no Brasil, a partir de duas personalidades: Ivaná e Clóvis Bornay. Analisando algumas das suas experiências pessoais e sociais, os autores apontam como os recursos materiais empregados nas performances somados às redes de amizade e de sociabilidades foram centrais para a constituição de subjetividades e negociação entre as normas sociais de gênero e sua transgressão.

Os universos trans e *drag* são o tema dos artigos "A passabilidade é um conforto cisgênero: moda, proteção e invisibilidade trans no pensamento artístico de Maria Lucas e Renata Carvalho", de Emerson Silva Meneses e Martin Jayo e "As Tramas ficcionais do corpo, gênero e moda: um olhar sobre a experiencia *drag*", de Rafaela Lins Sarinho Travassos e Carlos Eduardo Félix da Costa. Os textos examinam produções – na arte, nos corpos, na moda, nas subjetividades – de artistas travestis brasileiras e da produção de corporalidades *drag* que enfrentam fronteiras e causam borramentos de normas de gênero, na busca por possibilidades mais seguras de ser e estar no mundo.

Fechando a primeira parte do dossiê, estão os artigos "Fios que tecem a resistência – o fio a fio ancestral de Sonia Gomes", de Lucia Aparecida Felisberto Santiago e "O rapaz na festa de candomblé e seu pano de cabeça: reflexões sobre homossexualidades (in)desejáveis", de Diogo Coutinho Iendrick. Santiago apresenta um atlas formado por imagens de obras de artistas-ativistas têxteis – ainda associadas ao fazer doméstico – que se contrapõem às narrativas eurocêntricas, por meio de lutas públicas e políticas, como as feministas, antirracistas, anticapitalistas e anticoloniais. E Iendrick analisa normatividades de gênero por meio a atitude de um homem que (não) usa um pano de cabeça azul em uma festa de candomblé de um tradicional terreiro no Rio de Janeiro. O autor considera que, apesar do campo religioso afro-brasileiro não operar necessariamente sob as normas da moralidade cristã, está influenciado por ela e por formas de vestir historicamente estabelecidas como masculinas e femininas.

Este dossiê tem a alegria de contar com imagens produzidas e cedidas por Maia Maria, graduada em Moda pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e empreendedora. São três ensaios que compõem esta edição: "Meu universo T", concebido para uma exposição que ficou em cartaz entre outubro de 2023 e julho de 2024 no saguão da reitoria da UFJF e inspirado em Elsa Schiaparelli como uma "celebração de identidade, criatividade e resistência da comunidade trans pelas lentes do surrealismo"; "O nascimento de Maia Maria", no qual a transição para o novo, marca o renascimento da autora e "Eterno Brilhante", inspirado na artista Elis Regina.

O fragmento seguinte foi escrito por Maia Maria sobre um dos ensaios, no entanto acreditamos que seus sentidos permeiam toda a produção da autora:

> Cada imagem tem o objetivo de destacar como a moda tem sido uma ferramenta de expressão para pessoas trans ao longo da história. Assim, "Meu Universo T" convida à reflexão sobre a beleza da diversidade de gênero e a importância da expressão artística na busca da autenticidade, celebrando a capacidade da arte de quebrar barreiras e inspirar mudanças sociais. A ideia é revelar que a verdadeira beleza reside na aceitação e na celebração de quem se é (Maia Maria).

Os ensaios completos podem ser conferidos na seção Galeria, acompanhados de fichas técnicas com os devidos créditos.

Só resta agradecer à todas as pessoas envolvidas na produção desta edição: autories que atenderam à chamada para publicação, pareceristes – sempre colaboradories voluntáries – que dispenderam do seu tempo para as avaliações dos artigos, revisories, à Maia Maria que cedeu as fotografias e à equipe editorial da dObra[s] que coordena todes e faz a revista acontecer.

Leitoras, leitores e leitories, sejam muito bem-vindes à leitura dos artigos aqui publicados. Esperamos, sinceramente, que este dossiê contribua com a construção de um mundo onde caibam todes.

I - CONCEITOS E TEORIAS





Notas sobre o queer e o camp na moda

Notes on queer and camp in fashion

Paulo de Oliveira Rodrigues Junior[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3779-1101

[resumo] O objetivo deste texto é refletir sobre os termos *queer* e *camp* na moda. Muitas vezes colocados como sinônimos, de fato mostram-se próximos em relação à substancialidade das aparências; todavia, é preciso problematizar alguns momentos em que o *queer* não necessariamente dialoga com o *camp*, e nem o *camp* aparece como uma sensibilidade estritamente *queer* na perspectiva sontagiana. Analisando a exposição *Camp: Notes on fashion* (2019), inspirada nos escritos de Susan Sontag *Notes on 'camp'*, organizada pelo The Costume Institute do The Metropolitan Museum of Art, levantamos algumas problematizações acerca do que foi considerado *camp* pela curadoria do museu e as ausências que se fizeram e fazem dos acervos museológicos referentes ao *camp* e ao *queer* no âmbito da moda e do vestuário.

[palavras-chave] ***Camp*. Moda. *Queer*. Susan Sontag. Vestuário.**

[abstract] The purpose of this text is to examine the terms *queer* and *camp* in fashion. Often used as synonyms, they are in fact close in relation to the substantiality of appearances; however, it is necessary to discuss some moments in which *queer* does not necessarily dialogue with *camp*, nor does *camp* appeared as a strictly *queer* sensibility in the Sontagian perspective. Analyzing the exhibition Camp: Notes on fashion (2019), inspired by Susan Sontag's writings Notes on 'camp', organized by The Costume Institute at The Metropolitan Museum of Art, we raise some questions about what was considered *camp* by the museum's curators and the absences that have been made and are being made from museum collections referring to *camp* and *queer* in the field of fashion and clothing.

[keywords] **Camp. Fashion. Queer. Susan Sontag. Clothing.**

Recebido em: 17-11-2023
Aprovado em: 21-11-2023

[1] Doutorande e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: paulo.orjr@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7297495830275293.

Introdução

O objetivo deste texto é refletir sobre os termos *queer* e *camp* na moda. Muitas vezes colocados como sinônimos, de fato mostram-se próximos em relação à substancialidade das aparências; todavia, é preciso problematizar alguns momentos em que o *queer* não necessariamente dialoga com o *camp*, e nem o *camp* aparece como uma sensibilidade estritamente *queer*. Analisando a exposição *Camp: Notes on fashion* (2019), inspirada nos escritos de Susan Sontag *Notes on 'camp'*, levantamos algumas problematizações acerca do que foi considerado *camp* pela curadoria do museu e as ausências que se fizeram e fazem dos acervos museológicos referentes ao *camp* e ao *queer* no âmbito da moda e do vestuário.

O MET Gala é uma das principais cerimônias que reúne espectadores na internet e nos canais de televisão paga. Organizado pelo Costume Institute do The Metropolitan Museum of Art para angariar fundos e lançar exposições dedicadas à moda, o evento ocorre anualmente na primeira segunda-feira de maio, reunindo diversos famosos que tentam ali captar as lentes das câmeras com suas aparências fabulosas. Em 2019, a extravagância tomou conta do famoso tapete cor-de-rosa para materializar os escritos *Notes on 'camp' (*1964) da filósofa estadunidense Susan Sontag. Andrew Bolton, curador do Met Museum, propôs o *camp* como o tema norteador dos trabalhos do museu nesse referido ano, patrocinado pela marca italiana Gucci.

Plumas, cristais, silhuetas extravagantes, performances, maquiagens, cores chamativas; tudo se tornou matéria na tentativa de modelar uma aparência que captasse a sensibilidade *camp*. A cantora Katy Perry vestiu-se com um *look* remetendo aos lustres do Palácio de Versalhes, enquanto Lady Gaga exibia a suntuosidade de seus tecidos em trocas de roupas constantes; já Kim Kardashian aparecera num vestido cuja cintura foi afunilada a uma circunferência quase humanamente impossível. Cara Delevingne desfilou com um traje simbolizando as cores do arco-íris, remetendo à comunidade LGBTQ+, e um adereço na cabeça *a la* Carmen Miranda, um ícone consagrado *camp*. Ezra Miller trajou um smoking que se alongava na parte de trás, aludindo ao vestido de grandes rainhas do passado, combinado a um espartilho brilhante e a uma maquiagem ilusionista. Tudo isso para dizer que o *camp* tem predileção pelo inatural e o artificial, cujos apontamentos nos levam para uma outra questão nos estudos contemporâneos: o *queer*.

FIGURA 1 – KATY PERRY VESTIDA EM ALUSÃO A PIANISTA LIBERACE
E AO PALÁCIO DE VERSALHES NO MET GALA.



FONTE: Getty Images. Nova York, 2019. Foto de Sean Zanni e Patrick Mcmullan.
Acesso em: 05 de maio de 2020.

FIGURA 2.– LADY GAGA TROCA DE TRAJE DURANTE O DESFILE NO TAPETE DO MET GALA.



FONTE: Getty Images. Nova York, 2019. Foto de Kevin Mazur e MG19. Acesso em: 05 de maio de 2020.

FIGURA 3 – KIM KARDASHIAN VESTE-SE DE THIERRY MUGLER. A HIPERFEMINILIDADE MARCADA PELA CINTURA É UMA MARCA DO ESTILISTA.



FONTE: Getty Images. Nova York, 2019. Foto de Theo Wargo e WireImage. Acesso em: 05 de maio de 2020.

FIGURA 4 – CARA DELAVIGNE VESTIDA NAS CORES DO ARCO-ÍRIS, SÍMBOLO DA COMUNIDADE LGBTQIAPN+.



FONTE: Getty Images. Nova York, 2019. Foto de Karwai Tang. Acesso em: 05 de maio de 2020.

FIGURA 5 – EZRA MILLER UTILIZANDO TÉCNICAS SURREALISTAS EM SUA MAQUIAGEM E A CONSTRUÇÃO DA CINTURA PELO ESPARTILHO.



FONTE: Getty Images/Vogue. Nova York, 2019 Foto de Dimitrios Kambouris. Acesso em: 05 de maio de 2020.

Não é de hoje que sabemos que o gênero é uma construção social. Simone de Beauvoir, na década de 1960, proferiu sua famosa frase "não se nasce mulher, torna-se mulher", provocando uma série de reflexões nos anos seguintes por diversas feministas. Na década de 1990, com a emergência dos estudos *queer*, Judith Butler ao discutir o gênero o sugere como performativo, ou seja, uma repetição de atos estilísticos dentro de um rígido quadro regulatório. A partir das performances *drag queen,* poderíamos ter um exemplo de subversão destas normativas, desnaturalizando-o. Sua leitura de *Paris is burnin'* (1990), da direto-

ra Jennie Livingston, demonstra como as performances encontradas nas *balls* de bichas, travestis e sapatões racializadas agiram como uma possibilidade de romper com a reiteração da ideia de um gênero natural (genitalista), e abriu possibilidades para pensarmos uma potente ferramenta de contestação das normas, sobretudo, questionar as categorias homem e mulher. As "montações" (ou as aparências) de cada categoria (*category)* colocavam em movimento uma série de elementos que emulam a ideia do luxo, do glamour e de uma paródia do gênero calcada no espetáculo das estrelas das mídias, principalmente do cinema e da música, afastando-se dos estigmas sociais naquele espaço: "o efeito mais essencial da elegância consiste em ocultar os meios", como apontava Honoré de Balzac (2010, p. 70). O *camp* neste território tem um profundo diálogo com o *queer*. Se o *camp* se dá em termos de grau de artifício e estilização, o que vemos neste território – as *balls* – é uma negociação que se coloca em fuga das normativas heterossexuais e cisgêneras das aparências, onde vestir-se como uma obra de arte revela-se muito mais interessante do que afirmar uma "natureza" dos corpos.

Pensar o *queer* desengajado e despolitizado em relação ao *camp*, como sugere Susan Sontag, implicaria uma análise equivocada dos estudos *queer*, uma vez que a política é incorporada como uma arte de viver junto à estética e à ética. O texto de Sontag sugere algumas imbricações entre os termos que podem ser atualizados: se o *queer* abraça sua diferença e a ressalta a fim de desfrutar sua condição marginal, o *camp* se coloca para além do estado de marginal, ele escapa das especificações do discurso dominante (Sontag, 2020, p. 350).

Historicizando o *queer* e o *camp*

Na história, tanto *queer* quanto *camp* têm um profundo diálogo com a homossexualidade e a transgeneridade e suas aparências dissonantes. Primeiramente, vale ressaltar que ambas as identidades sexuais e de gêneros são produtos de um tempo: o século XIX. Como aponta Michel Foucault (2017), entender a homossexualidade como uma identidade só foi possível dentro dos discursos instaurados no referido momento.[2] Nesse sentido, a palavra *camp* apareceu neste ambiente de produção e vigilância numa carta direcionada ao magistrado de Bow Street em Londres, denunciando Frederick Park sob suspeita de atos homossexuais e de *crossdressing*, descrevendo-o em "*campish undertakings".* Em 1909, o dicionário Oxford incluiria a primeira citação da palavra *camp* como "ostentação, exagerada, afetada, teatral; Como substantivo, comportamento 'camp', maneirismos, etc.; um homem exibindo tal comportamento"[3].

---

[2] Foucault cita que "a homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi transferida da prática da sodomia, para uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie" (1988, p. 51). Ou seja, se antes a homossexualidade encontrava-se nas práticas sexuais, a partir do século XIX, a homossexualidade começou a ser entendida como uma parte do sujeito.

[3] Tradução nossa de "Ostentatious, exaggerated, affected, theatrical; So as a noun, 'camp' behaviour, mannerisms, et cetera. (cf. quot. 1909); a man exhibiting such behaviour."

Os primeiros vestígios da palavra *queer* aparece no século XVI nos poemas de William Dunbar, caracterizado como "oblíquo, torto, fora do centro". A relação da palavra *queer* com a homossexualidade é datada apenas do início do século XX. O dicionário *Oxford* relata o ano de 1922 nos Estados Unidos, enquanto o dicionário *Partridge* diz que no ano de 1937 a palavra aparece como um coloquialismo para homossexual (Sayers, 2005). William Sayers conclui seu artigo *The Etymology of queer* (2005) destacando que, na emergência dos estudos *queer* em 1990, o *queer* volta a suas origens irlandesas no encontro com escritores como Wilde, Joyce, O'Brien e Beckett.

Já os estudos *queer* apareceram nos Estados Unidos no final dos anos de 1980 com um grupo constituído por pensadoras e ativistas que buscaram confrontar, ressignificar e habitar o termo, cujo significado ofensivo destinou-se a marginalizar corpos sapatões, bichas, travestis, transgêneros e racializados. No Brasil, Guacira Louro (2004) traduziu o *queer* como "estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário". Sublinhamos que assimilações a hétero e cisnormatividade, que tendem a eliminar as performances de bichas afeminadas, travestis e lésbicas masculinas, não fazem sentido dentro das problematizações *queer*; as políticas *queer* visam desfrutar da sua condição marginal e sua (in)diferença à norma (Gamson, 2002, p. 151).

De estranho, oblíquo e excêntrico à teatral, afetado e ostensivo, ambos os termos têm algo em comum: acusam em um tempo e espaço uma aparência dissonante daquelas calcadas em valores burgueses e protestantes cristalizados no século XIX, os quais repeliam o excesso e o artifício ao homem. Características relacionadas à aristocracia e à feminilidade deveriam ser combatidas para que, então, tal modelo de masculinidade se sustentasse. As aparências transformaram-se em alvo dessa empreitada contra pessoas *queer*.

Contudo, não podemos achar que pessoas *queer* deixaram de existir devido às normas. Muito pelo contrário, elas existiram; criaram espaços de proteção, artifícios que as identificavam entre si, driblando as regras e escapando do habitual do cotidiano. A moda e o vestuário tornaram-se suportes importantes de resistência não-verbal, experimentação de si e reconhecimento pelos pares. O *camp* foi um agenciador destas aparências e resistências, possibilitando uma outra forma de viver. Porém, não podemos atrelar *camp* e *queer* como sinônimos, pois a complexidade dos termos tende a não os reduzir a significados iguais.

Perdurando por décadas, o *camp* mostrou-se também um grande aliado das pessoas *queer*, assumindo outros significados e contextos, sobretudo por pessoas marginalizadas devido a sua cor, classe e nacionalidade atravessadas por questões de gênero e sexualidade. Sontag pontua que "a sensibilidade da alta cultura não detém o monopólio do refinamento", ou seja, o *camp* não deve escorregar numa definição pronta, é preciso um olhar sofisticado para além das questões da elite, de modo que o *glamour* e o bom gosto não são ligados necessariamente aos meios, mas ao fim, como dito anteriormente. Por exemplo, um vestido de uma miss brasil gay que utiliza mais de vinte mil pedras Swarovski, não importa se nos cinco anos seguintes a miss estará ainda pagando a conta... "o avaro é uma negação" (Balzac, 2010, p. 59).

Na moda e no cinema nas primeiras décadas do século XX, a extravagância tornou-se um meio de se projetar para fora da coerência heterossexual. O espetáculo é outro elemento que dialoga profundamente com o *camp*. O *queer* também apareceu algumas vezes articulado ao *camp*. Marlene Dietrich (1901 – 1992) tem sua masculinidade feminina depositada na calça, paletó, nos chapéus e nas gravatas, além dos rumores de sua bissexualidade. Greta Garbo (1905 – 1990) e Louise Brooks (1906 – 1985) são outros exemplos. Mas não é somente o trânsito para a masculinidade e lesbianidade/bissexualidade que as colocam como *queer* e *camp*. A própria feminilidade dessas artistas rejeita o natural e preferem o excesso, seja por meio de suas sobrancelhas afinadas, das plumas, dos casacos de pele e a androginia intermediada pelo vestuário. Valerie Traub e David M. Halperin (2009) consideram Marlene Dietrich uma *drag queen* para o nosso vocabulário contemporâneo. Sua artificialidade frívola e ambígua afasta um gênero intrínseco e o coloca como um efeito de seus atos estilísticos, desmistificando a binariedade e sua naturalidade.

Outra convergência entre o *queer* e o *camp* é a experiência, a transição e o deslocamento. "Wilde é uma figura de transição", disse Sontag (2020, p. 437) e ainda propõe que qualquer sensibilidade que possa ser medida à força no molde de um sistema ou manuseada com duros instrumentos da prova não é mais, de maneira alguma, uma sensibilidade. Enrijeceu-se em ideia (...)".

As normas regulatórias precisam constantemente ser citadas e reconhecidas em sua autoridade, para que, então, possam exercer seus efeitos, como sugere Guacira Louro (2018) numa leitura de Judith Butler. Sontag, no trecho acima, dialoga com o que pensadoras e ativistas *queer* sugerem como modos de subversão e problematização das regras. Seidman (1995) aborda que a teoria *queer* é menos preocupada na questão de explicar a repressão ou expressão de uma minoria do que analisar a figura homossexual/heterossuxal como um regime de poder/saber que molda os desejos, os comportamentos, as relações sociais e a constituição do *self*. Também, na leitura de Jacques Derrida (2004) e a desconstrução, relevante dentro das pesquisas *queer*, a própria rejeição em colocar a estrutura heterossexual (ou qualquer outra) como hierarquicamente superior é possível de ser interpretada dentro das reflexões de Susan Sontag, que descarta um regulamento rígido como norteador de uma estética *camp*.

O *queer* e o *camp* preocupam-se menos em se encaixar numa identidade rígida e coerente e prezam pela experiência. Guacira Louro utiliza a viagem como metáfora para complexificar seus questionamentos. A pensadora está preocupada com o percurso, o trânsito entre lugares, o ponto de partida e ponto de chegada, os encontros e desencontros. Ou seja, como captar estes rompimentos, as fugas em relação às expectativas da norma? Ao trazer a roupa para nossas análises, elas se encontram como importantes subterfúgios na subversão da moda e das aparências em relação as trajetórias de vida: quando uma bicha sai de casa para estudar numa outra cidade e, no encontro com outros gays, muda seu visual, identifica-se de outra forma? Ou qual é a importância da mudança de roupas para pessoas transgêneras no início de suas transições? A própria juventude é marcada pela busca de algo que a represente para além dos padrões como uma espécie de revolta. Nestas fricções com a norma podemos observar o espírito da mudança que nos interessa e que se expressa pelas roupas, acessórios, maquiagens, comportamentos. Este modo de se vestir não existe automaticamente em paralelo com o *camp*, é preciso delinear os sujeitos e todo seu contexto.

Camp: notes on fashion

"Devemos ser ou vestir uma obra de arte – Oscar Wilde".[4] Estampada em letras douradas no interno da lombada cor de rosa da publicação sobre a exposição *Camp: notes on fashion* no The Metropolitan Museum of Art, a famosa frase de Wilde, que profere que deveríamos ser ou vestirmos uma obra de arte, revela uma grande importância em relação às aparências que são tomadas pelos sujeitos.

Se estamos tentando articular um pensamento entre o *queer*, o *camp* e a moda, é necessário entendermos que ela enquanto tendência não nos interessa, e sim aquilo que é apropriado pelas pessoas que as singularizam como tal. A cultura de massa, que tem este poder de homogeneizar nossas imagens, não pode ser colocada como um destino, quase condenatório. Ao contrário: o que podemos observar entre as dobras das aparências? Lembremos que Susan Sontag viveu num contexto da *pop art* e da *Factory*, que se apropriaram dos meios de consumo, do espetáculo, para se fazerem artistas/arte, não entendo aqui a individualidade como um fim, mas estas produções estéticas de si como "sempre algo de geral, que reconduz os conteúdos da vida e da criação individuais a uma forma partilhada por muitos e acessível a muitos" (Simmel, 2008, p. 65).

Nesse sentido, o *queer* e o *camp* têm muito em comum, pois ambos estão interessados na diferença e em como ela é uma potente forma de viver e ter visibilidade. Mas o que a exposição e todo a ideia que regeu o curador Andrew Bolton têm a nos proporcionar enquanto pensamento e imagem? Quando imediatamente apontam Oscar Wilde de início como um norteador estético do *camp* e *queer*, quais são as direções que nos levam a tensionar com o trabalho do MET*?*

A cor rosa claro e as letras douradas da capa e lombada da publicação não são inocentes. Elas ligam-se à inocência da feminilidade criada pelos contos de fadas da Disney por meio de tons pastéis. O resgate das aparências aristocráticas europeias pelo estúdio estadunidense, que massificou o que é ser menina/mulher para milhões de crianças, embora tenha de tudo para ser *camp* – devido à estética da nobreza deslocada –, não é. Ou melhor, se observarmos os vilões dos filmes Disney, talvez aí encontremos tanto o *camp* como o *queer*, que pejorativamente construídos por uma ideologia dominante, podem ser ressignificados como um valor estético. Tomemos cuidado também: Divine (1945-1988), uma *drag queen* totalmente *camp*, *kitsch* e *queer*, teve sua aparência roubada pelos estúdios Disney na construção de Úrsula, de A *Pequena Sereia* (1989). Paralelamente, sugerimos pensar em como crianças *queer* apropriaram-se destes filmes e fizeram de si uma obra de arte *camp:* o gosto refinado das bichas crianças em amarrar suas toalhas na cabeça como a paródia de um longo cabelo. A gesticulação afeminada que rompe com a educação heterossexual? Questões interessantes em que a recepção se torna crucial para percebermos as rupturas à norma.

[4] Tradução nossa de: "One should either be a work of art, or wear a work of art".

FIGURA 6 – RETRATO DA ATRIZ DRAG QUEEN DIVINE.



FONTE: Getty Images. Nova York, 1981. Foto de Marcia Resnick. Acesso em: 02 de maio de 2020.

FIGURA 7. ÚRSULA, A VILÃ DA ANIMAÇÃO "A PEQUENA SEREIA", DA WALT DISNEY.



FONTE: Disney, EUA, 1989.

Camp: notes on fashion tem sua curadoria teorizada no capítulo introdutório chamado *The spectacles of camp*, escrito por Fabio Cleto. Já as imagens são divididas em *"camp the beau ideal; camp verb; camp adjective; camp nou; isherwoodian camp";* e *"sontagian camp",* os dois últimos referenciando o escritor Christopher Isherwood e a filósofa Susan Sontag.

Numa tentativa de construir uma genealogia, Cleto pontua duas origens do camp: no pop e no queer. A primeira condiz com o próprio contexto de Susan Sontag na década de 1960. A pop art encontrava-se como um importante movimento dentro dos Estados Unidos, após a avalanche de uma cultura de massa britânica aterrizar em territórios estadunidenses. Figuras que transitavam pela Factory e ao lado de Andy Warhol marcavam um modo de viver absolutamente camp. Espetacularizavam a existência a partir dos mecanismos capitalistas da venda de mercadorias, mas em que o produto se tornava diferente daquilo que se esperava da sociedade.

Candy Darling, Jackie Curtis, Holly Woodlawn são algumas *drag queens* que circulavam pela Factory parodiando as feminilidades espetaculares de Marilyn Monroe e Kim Novak (também artificiais), num diálogo íntimo do *camp* com o *queer*, que desestabilizava a naturalidade das atrizes hollywoodianas como de masculinidades e feminilidades intrínsecas, seja pelo loiro das perucas, a hiperfeminilidade, as gesticulações, os casacos combinados a roupas mais provocativas por baixo. Novamente, vemos neste cenário uma vontade momentânea de romper com as expectativas burguesas de se viver, não só voltando a ideais aristocráticos, mas negociando com a cultura de massa e das celebridades para se projetar socialmente.

Em relação ao *queer*, o texto volta ao século XIX e Oscar Wilde é relembrado como uma figura importante dentro da definição do sujeito *queer*, que, naquele momento, configurava-se como identidade homossexual. Sua aparência, que por anos nunca fora questionada por destoar dos padrões da época, contribuiu para a cristalização de uma série de discursos médicos, psicológicos e jurídicos, que delineavam como era um homossexual depois de seu julgamento em 1895, sedimentando uma ideia do que "não ser".

As discussões entre o *queer* e o *camp* são inúmeras. Esta convergência é um apontamento para sobrevivência de pessoas *queer*, que buscam fugir do estigma que as marcam. O *camp* ajudara a estabelecer um senso de pertencimento (Dyer, 1977). Esta união que transita e se faz pelo *camp* por pessoas *queer* pode ser observada desde as *Molly Houses* na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX, como atualmente em concursos de beleza travesti/gay, *balls*, etc., onde o glamour torna-se um elemento crucial do *camp,* traduzido numa miscelânea de referências da cultura de massa e de narrativas locais, agrupando estes indivíduos dentro de uma estética singular de auto-invenção.[5] O artifício da feminilidade é celebrado, não como algo exterior a esses sujeitos, ao contrário, a incorporação faz parte do modo como elas se veem no mundo no dia-a-dia.

As imagens selecionadas para ilustrar o *camp* exigem uma atenção temporal e espacial, um posicionamento que o presente, ao voltar ao passado, interpreta de uma determinada

[5] As Molly Houses eram lugares onde pessoas designadas como homens praticavam a "sodomia" e o travestimento na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX. Ler mais em "Mother Clap's Molly House" (1994), de Rictor Norton.

forma. Os sujeitos *camp* revisitam o passado constantemente para selecionar o que seria extravagante aos olhos do presente. O rei francês Luís XIV é um notório exemplo *camp*: suas roupas ostensivas, perucas longas e volumosas, as rendas exageradas, suas poses e a própria teatralidade da corte. Fabio Cleto no *Camp: notes on fashion* (2019) caracteriza o *camp* como "exemplos incongruentes que surgem de qualquer lugar de período, ou de campo de produção cultural, seu desencontro torna-se ainda mais dramático por distâncias variáveis no tempo e no espaço"[6].

O *queer* também demanda este cuidado, o que não elimina usá-lo como uma possibilidade de interpretação e escrita do passado; uma ferramenta que proporciona novas leituras de um passado soterrado pela heteronormatividade. Obviamente, precisamos contextualizar o espaço e o tempo das nossas análises, uma vez que, numa determinada sociedade, as normas produzem outros efeitos em relação aos gêneros e as sexualidades. A melhor direção a ser tomada parte em questionar o porquê daquelas imagens do passado serem resgatadas pelo presente.

Susan Sontag, ao escrever *Notes on 'camp'* (1964), visitou o Met Museum e observou o que o acervo tinha a oferecer a suas reflexões. As imagens resgatadas pelo Met perpassam por cinco definições, como dito acima, com o objetivo de construir sua narrativa. Na curadoria das obras escolhidas não houve uma limitação só ao que Susan escreveu. Algumas relações foram construídas entre presente e passado, principalmente focado naquilo que estilistas produziram contemporaneamente.

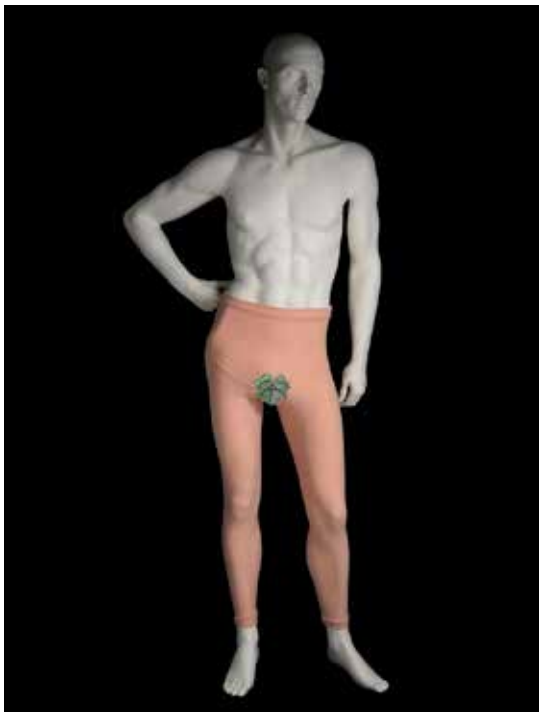
Nossos esforços vão ao encontro daquilo que a curadoria do Met ofereceu para refletir sobre a momentos históricos que ajudaram a construir padrões estéticos consumidos por pessoas *queer* e *camp* no decorrer do tempo*;* por exemplo, o resgate da beleza ideal do século XIX que retornou à antiguidade clássica para moldar o que seria belo. Lembremos do vestuário pós-revolução que remonta aquilo que se imaginava da Grécia Antiga, principalmente direcionado às mulheres, com vestidos mais leves, de cores claras, como podemos observar em quadros da época. O Iluminismo como vetor desta transformação do pensamento, em que a racionalidade – característica atribuída aos europeus pelos europeus – deveria ser exaltada, afastando-se da selvageria dos outros povos. O branco, dentro das reflexões artísticas, é tomado como pureza e superioridade de um povo. Vemos em Oscar Wilde um interesse em resgatar mitos gregos para a construção de seu modo de vida, como a ideia da pederastia. Numeroso em relação a histórias de amor entre homens, como a de Antínoo ou de Ganimedes, a beleza clássica torna-se um valor tanto estético quanto narrativo e, para Wilde, uma fissura dentro da racionalidade. Resgatar os dizeres de Platão foi uma forma de justificar aquilo que a ciência burguesa tentava patologizar na era vitoriana.

Nessa direção, artistas mais contemporâneos utilizaram da aura clássica para compor o cenário da moda e do corpo. O Met relembra as obras de Vivienne Westwood e de Robert Mapplethorpe. No Brasil, temos o fotógrafo Alair Gomes cuja obra traz homens em praias cariocas com corpos esculpidos remontando a Grécia Clássica.

---

[6] Tradução nossa de "Incongrous examples spring from any period, place, or field of cultural production, their mismatch made more dramatic by varying distances in time and space".

FIGURA 8 – *A POSE DE BULE*. VIVIENNE WESTWOOD (INGLATERRA, 1941). *LEGGINGS*, OUTONO/INVERNO DE 1989-90.



FONTE: Metropolitan Museum of Art, 2019. Acesso em: 03 de maio de 2020.

FIGURA 9. ROBERT MAPPLETHORPE (ESTADOS UNIDOS, 1947-1989). *ANTINOUS*, 1987.



FONTE: Camp: notes on 'fashion', 2019, p. 71.

FIGURA 10. SÉRIE *BEACH TRIPTYCH* DE ALAIR GOMES, 1970-1980.



FONTE: Ocula, São Paulo e Rio de Janeiro. Acesso em 04 de janeiro de 2023.

Molière, importante dramaturgo francês do século XVII, é invocado como um exemplo de tornar o *camp* como verbo. A aparição de *camp* no sentido de ação e processo aparece em *Les Fourberies de Scapin* (1641) como o primeiro caso de referência ao verbo francês *se camper*, relacionado ao verbo intransitivo *campeggiare*, que significa destacar-se. "Campe-toi sur un pied. Mets la main au côté. Fais les yeux furibonds. Marche un peu en roi de théatre". Na tradução de Carlos Drummond de Andrade (1962) para o português ficou como "Mantenha-se sobre um pé só. Mão na cintura. Lance um olhar feroz. Ande um pouquinho como rei de opereta". No inglês, a tradução da última frase seria "desfile como um rei do drama" (*Strut about like a drama king*). Ainda que as traduções demonstrem algumas diferenças, a teatralidade e a artificialidade constroem as ações que devem ser tomadas.

No *camp*, a beleza deve ser buscada, estudada, gesticulada, performada. Quando Cleto aponta para a ilustração do inglês Willian Hogarth em *Análise da beleza, Placa 1* (1753), entendemos que a beleza nada tem de natural, não é intrínseca ao ser humano, ela é um estudo, uma construção. Hogarth encontra-se nas elaboradas pesquisas sobre as aparências e seu cenário; projeção de um ideal. É preciso estar atento não só a si, mas à sua volta, e sintonizar essas possibilidades do encontro com o *camp* e com uma semântica processual.

FIGURA 11. WILLIAM HOGARTH (INGLATERRA, 1697-1764) ANÁLISE DA BELEZA, PLACA 1, 5 DE MARÇO DE 1753.



FONTE: Camp: notes on 'fashion', 2019, p. 67.

Nesta direção, Luís XIV (1638-1715) e sua corte exemplificam a verbalização do *camp*. Toda a performance que as posições aristocráticas assumiram para frequentar Versalhes. O *lever* é um exemplo notório de manifestação *camp.*[7] O Rei Sol provoca admiração pelas suas poses extravagantes, a suntuosidade de seus trajes, a amplitude da sua peruca e seus gostos pelo luxo aos olhos contemporâneos. O corpo do rei não condiz com seu corpo biológico, mas sim com aquilo que é edificado pela arquitetura de sua aparência e de seu comportamento. Por isso, ele é constantemente relembrado nas passarelas de moda, como retreta o MET sobre o desfile de Karl Lagerfeld (1933-2019), outono-inverno de 1987-88 para a *maison* Chanel. Ou, por exemplo, as paródias *drag king* de Dorian Electra (1992 - presente) que remontam a imagem do absolutista. Se estamos falando de verbo, talvez Roberto Rossellini (1906-1977) tenha tentado captar por meio do cinema todo o *to camp* da corte francesa em *O absolutismo: a ascensão de Luís XIV*, de 1966.

Atentando-nos às categorias que não existiam naquele momento, ainda podemos nos apropriar do *queer* e do *camp* para olhar algumas figuras da história passada. Ilustre na história, Chevalier D'Eon/Mademoiselle de Beaumont (1728-1810), que viveu no século XVIII, atravessava as fronteiras do masculino e do feminino, tendo autorização para se identificar como mulher, mas assumindo papéis sociais masculinos da corte. Um exemplo de existência *queer*, mas até que ponto poderíamos pensar o *camp* senão como visão do nosso tempo sobre ele/ela? O estilista francês Jean Paul Gaultier (1952 – presente), na sua coleção primavera/verão de 1998, tentou captar este entre lugar onde os gêneros coexistem, como no caso de D'Eon/Beaumont.

O *camp* pode se mostrar como um adjetivo, atribuindo uma qualidade a algo ou alguém. Cita-se o caso do *female impersonator,* aproximação da/do transformista em português, Frederick Williams, que numa carta direcionada ao amante de seu amigo, também transformista, Stella, escrevera "Meus esforços 'campish' não estão no presente encontro com o sucesso que eles merecem"[8]. Em 1870, Malcolm Johnson, um Mary-Ann (nome dado aos jovens prostitutos) definiria suas aventuras sexuais como "Such Camp!", explicando que *camp* referia-se a uma diversão, uma diversão adequada ou imprópria (Bolton, 2019, p. 90). Embora um entretenimento, é preciso entender que o *camp* se mostrava como um código, um dialeto, que reconfigurava o contexto daquelas pessoas que o entendiam. Seu caráter performativo constituía no tempo e no espaço uma outra forma de se entender no mundo, negociando papéis sociais e linhas de parentesco que não necessariamente seguiam a lógica heterossexual. Estes locais seguros, como as *Molly houses* que permitiam construir laços de irmandade e matrimoniais que diferiam das leis externas dali. O *camp*, que muitas vezes tem o sentido de teatral, não pode ser reduzido a uma simulação, uma encenação; atribuir-lhe uma característica para além dos discursos do poder hegemônico é dar a devida seriedade em relação ao deboche às normas dominantes.

---

[7] Entende-se como *lever* uma cerimônia pertencente a estrutura e elaboração da vida da corte. Um ritual – o de acordar – que acontecia no quarto do rei e da rainha. Sugere-se a leitura de "A Sociedade de Corte" (2001), do sociólogo Norbert Elias.

[8] Tradução nossa para ""My 'campish' undertakings are not at present meeting with the success which they deserve (...)"

Quando adjetivam como *camp* algo ou alguém dentro do próprio grupo marginalizado, aquilo é ressignificado e não assume uma forma pejorativa. Ao contrário, desloca-se e se sobressai num alto grau de exuberância e importância, enfatizando toda a teatralidade que produz seus significados positivos dentro daquele lugar temporal. Vestir-se do gênero oposto ao seu não é interpretado como uma violação moral; há uma suspensão das regras sociais heterossexuais e cisgêneras das aparências que não só desestabilizam o gênero, mas negociam com questões de classe num escape da vida ordinária.

No Brasil, a bicha cria estes trejeitos *camp* – ou melhor, afetados. De imediato, já conseguimos imaginar a mão que gesticula em excesso; o cabelo que exige ser ajeitado a todo instante; as pernas milimetricamente cruzadas; as roupas que não condizem com a etiqueta masculina dominante. O costureiro Dener Pamplona de Abreu (1937 – 1978), na década de 1960, ilustra essa performance bicha, afetada, que é denunciada, por exemplo, por caricaturas suas, como na revista Veja em abril de 1976, fumando um cigarro num gesto considerado afeminado. Contudo, Dener nunca assumira ser homossexual. Interessa-nos aqui os atributos estilísticos que o transformaram nesta figura, a qual não se restringiu a se imobilizar em relação às censuras verbais ou legais. Dener tomou o "ser afetado/afeminado" como um modo de estar no mundo e habitar certos espaços, principalmente ao lado de mulheres da alta classe social.

FIGURA 12 – CARICATURA DE DENER FUMANDO UM CIGARRO NUMA REPORTAGEM SOBRE GRANFINOS BRASILEIROS NA REVISTA VEJA.



Fonte: Revista Veja, 1976, p. 64.

Não podemos perder de vista que, ao ser definido, seja o comportamento ou alguma característica, aquilo ou aquele que é qualificado acaba por ser delineado dentro de uma categoria identitária. Acreditamos ser um dos perigos de uma definição muito rígida sobre os sujeitos, pois, historicamente, entrelaçar o *camp* e seus maneirismos foi uma ferramenta para produzir violências contra pessoas *queer*, seja na esfera criminal, como da medicina, da psicologia, entre outras. Oscar Wilde, como dito, é o exemplo notório de como atribuir qualidades aos sujeitos a partir de uma normativa heterossexual os enquadrou em tipificações criminais, como a sodomia. No século XIX, então, começaria a ideia de que expor publicamente um modo de se vestir incongruente com as regras burguesas heterossexuais caracterizaria uma penalidade contra a moral pública. É interessante pensar que, embora as leis suntuárias tenham caído em desuso dentro do direito positivado, a moralidade dentro de um discurso do poder nunca deixou de ser aplicado; se anteriormente havia legislação específica para condenar as pessoas a se vestirem de acordo com sua classe, religião, gênero, etc., veremos casos mais contemporâneos em que há um contorcionismo na interpretação jurídica com acusação de falso testemunho, de vadiagem e atendo à moral, contra pessoas *queer* por estarem se vestindo fora da etiqueta heterocisgênera.

Em contrapartida, devemos caminhar pela maneira em que a roupa e as aparências foram articuladas como um modo de se conceber no mundo por pessoas *queer* que tomava o *camp* como um artifício da beleza para experienciar a vida. Novamente, Oscar Wilde é tomado como exemplo. Sua estética era um modo de existência, que mobilizava uma série de relações com seus iguais, mas também lhe permitia se entender enquanto sujeito. A roupa, a decoração, os gestos, o que se lê, o que se ouve. Tudo pode se tornar uma substância *camp* na concepção de uma ontologia *queer*. Sua vida ainda causa inspiração para a moda e para a forma que determinadas pessoas *queer* se veem no mundo, como mostrou a exposição do MET: Yves Saint Laurent na coleção outono inverno 1993-1994, que homenageia Wilde; depois a Gucci em 2017, com o estilista Alessandro Michele.

Em 2016, a Gucci, nas fotografias da sua campanha primavera-verão, trouxe o sem gênero como uma proposição estética de se vestir. Com modelos de cabelos compridos, padronizados, o pavão torna-se o elemento central das fotografias de Glen Luchford (1968 – presente), remetendo-se não somente à teoria de Charles Darwin (1809 – 1882) de que as pavões fêmeas buscavam os mais magnificentes machos, mas pensando no próprio termo que referencia a estes homens faustosos e mais, os desenhos ilustrando os textos de Wilde com a ave. O local das fotos também não se mostra inocente, uma vez que, ao escolherem Berlim, remontam toda a aura que a cidade leva desde as primeiras décadas do século XX de ter costumes sexuais mais progressistas. Não é coincidência que o escritor inglês naturalizado estadunidense Christopher Isherwood (1904-1986) é seduzido pelo lugar e transforma o convite para visitar a cidade por algumas semanas em uma permanência que durou de 1929 a 1933 (p. 114). Em 2021, no MET Gala, o ator trans Elliot Page (1987 – presente) utilizou uma flor verde no seu vestuário aludindo ao escritor *queer* Wilde., que utilizava o cravo verde na composição de sua aparência a fim de se identificar com outros homossexuais.

É possível observar alguns caminhos em que o estilista Dener Pamplona de Abreu se encontra esteticamente com Wilde. Seu comportamento diante das câmeras, combinado

ao seu vestuário singular e seu modo de vida, coloca-o como um dândi numa São Paulo dos anos de 1960. O famoso astrólogo Walter Mercado também teria Wilde como um de seus referenciais, como mostra o documentário *Mucho, Mucho Amor*, estreado na Netflix em 2019. A obra *O retrato de Dorian Gray* (1890) talvez exemplifique o fascínio de Mercado por Wilde numa tentativa de borrar não somente o gênero, mas transportar sua idade para uma outra temporalidade, como a história de Dorian Gray.

Cleto (2019) continua sua elaboração pensando junto à produção de Christopher Isherwood sobre a Berlim dos anos de 1930. Como dito, a cidade detinha um ar bem mais progressista, embora o nazismo tivesse a homossexualidade como alvo; os círculos eram lugares seguros para a manifestação *camp* e *queer*. Com exibições que apresentavam nomes da atriz estadunidense Marlene Dietrich e a atriz e cantora alemã Claire Waldoff (1884 – 1957), o Eldorado seria um dos mais famosos clubes frequentados por homens e mulheres e foi o local de inspiração para o romance *Goodbye to Berlin*, de Isherwood, que se transformou num musical (1966) e posteriormente no filme *Cabaret*, de 1972, dirigido pelo estadunidense Bob Fosse (1927 – 1987). A boate também foi inspiração para os quadros do artista alemão Otto Dix (1891 – 1969), que não só retratou homens afeminados e mulheres transgêneros, mas, também, homens transgêneros e lésbicas masculinas, como, por exemplo, o retrato de Sylvia von Harden (1894 – 1963). Ou seja, vemos nas pinceladas expressionistas de Otto Dix um profundo diálogo com o encantamento pelo *camp* e pelo *queer.*

Pensar masculinidades no *queer*

Com uma extensa contextualização histórica, articulamos junto ao proposto pelo MET uma ligação entre o *queer* e o *camp*, mas devemos tomar alguns cuidados. Logo, percebemos que o *camp* pouco foi mostrado entre pessoas lésbicas e transmasculinas na história. As mulheres cisgêneras hollywoodianas e os homens gays, as bichas e algumas transfemininas aparecem com mais vigor dentro dos textos e exposições. Mas, será que lésbicas e transmasculinos não se articulavam com o *camp?*

É um importante ponto a se pensar, pois é aí que se exige cuidado em transformar em sinônimos o *queer* e o *camp*. Elas e eles existiram no passado (não com estas denominações) e também são pessoas *queer.* Não diríamos aqui que lésbicas e transmasculinos não se apropriaram do *camp* porque seria uma mentira. Pouco se falou destes sujeitos dentro do museu. O esforço pareceu mínimo. As atrizes Marlene Dietrich e Greta Garbo tornam-se as únicas figuras a realmente se sobressair, mas, ainda assim, a feminilidade coloca-se como um fator determinante em suas ações. Seria o *camp* só o feminino? Ou precisaríamos problematizar e abrir novos caminhos para uma interpretação outra? A masculinidade dissidente não nos proporciona caminhos frutíferos para pensar o *camp* e o *queer*?

Fazendo alusão ao filme da diretora lésbica Barbara Hammer (1939 – 2019), o museu ainda é um armário para estas existências.[9] Igualmente, a questão da raça pouco aparece. Ainda que o Met tenha priorizado seu acervo nas análises, isso já nos aponta para refletirmos o porquê de a produção de pessoas negras não ser o objetivo do museu. A pergunta

[9] Lançado em 1998, o longa-metragem de Barbara Hammer é resultado de uma pesquisa de filmes caseiros descobertos, fotografias de arquivo e outras fontes visuais sobre três artistas mulheres.

sobre quais "corpos realmente importam" é imprescindível para repensarmos o lugar social e histórico que é colocado às minorias nestes espaços museológicos. A seleção do MET merece ser criticada pela falta da beleza e estética *queer* negra: temos somente uma pequena ilustração retratando a cantora e dançarina estadunidense Josephine Baker (1906-1975), feita pelo artista francês Paul Colin (1892-1985) cujo trabalho artístico revela uma série de estereótipos racistas da época. A própria masculinidade feminina na *Belle Époque* estadunidense resgatada na exposição (e fora dela também) limita-se a pessoas brancas. Onde está a/o transformista lésbica e transgênero Gladys Bentley (1907-1960) da Renascença do Harlem, com seu chapéu e bengala alongados, de *smoking* claro e cintilante, que performava em clubes frequentados por gays e lésbicas? Ela/Ele apropriou-se do *camp* para existir, mas no caso de Bentley é necessário contextualizar um *camp* referente ao seu contexto social e os fragmentos que ela/ele utilizou para vivenciar o mundo na década de 1920, marcado por polêmicas sobre o novo modo de algumas mulheres se vestirem – o cabelo *a la garçonne,* o ato de fumar, a dança, vestidos sem corpetes – e que Bentley rompeu radicalmente ao se vestir de calças, cartolas, bengalas e cabelo curto; uma aparência pertencente a homens cisgêneros que ela/ele apropriou-se para se expressar artisticamente.

Outra figura lésbica importante do mundo da arte que pouco se discutiu no MET foi a de Hannah Hoch, que utilizava o vestuário como uma forma de se afirmar no mundo. De aparência *à la garçonne*, retratava-se com um monóculo, pois este acessório simbolizava a sua lesbianidade, permitindo se identificar com outras lésbicas do período, assim como Wilde e seu cravo verde e os homens homossexuais (HAMMER, 1998). Percebemos como a roupa transforma-se numa plataforma de comunicação não-verbal entre minorias, já que é por estes artefatos do cotidiano que será possível de alguma forma manifestar-se, uma vez que os aparatos institucionais lhe são negados. Hannah Hoch não necessariamente é *camp*, porém seus diálogos com o dadaísmo que surgem no espaço do Cabaret Voltaire podem ser tensionados neste aspecto de negar a racionalidade. Contudo, seu vestuário é sim *queer* naquele momento.[10] Ela teve uma existência que desafiava a coerência heterossexual. A própria androginia, que pode ser observada em alguns retratos, coloca-nos a pensar a desestabilização de uma única feminilidade e masculinidade.

Todavia, Esther Newton (1979) e Jack Halberstam (1998) preferem a cautela em denominar imediatamente a cultura lésbica e transmasculina como *camp*, pois, como aponta Newton, o *camp* teria uma presença mais marcante na cultura gay e transfeminina entre as décadas de 1950-1960. Acreditamos que o cuidado deva ser tomado, mas, novamente, como a própria Susan Sontag destaca, o *camp* não é algo rígido, de definição finalizada, o que nos permite sempre reformular determinadas questões em relação ao tempo e ao espaço pesquisado. Halberstam propôs um equivalente de *camp* dentro do contexto *drag queen/drag king* para as aparências de lésbicas e transmasculinos: o *kinging*. Embora não seja nosso escopo discutir detalhadamente os *drag kings*, é importante pensarmos que o *camp*/*kinging* pode atravessá-los de maneiras diversas e se constituem como uma experiência estética que reflete em suas aparências *queer* para além do que foi trazido pelo museu.

[10] Fundado por Hugo Ball e Emmy Hennings, em 1916, com motivos artísticos e políticos, o Cabaret Voltaire foi um clube noturno situado em Zurique, Suíça.

Apontamentos finais

Pensar o *camp* não é uma tarefa simples, tampouco repousa em definições prontas e demasiadamente delineadas. O tempo e o espaço exigem um esforço em observar suas mutações e significados. Uma dialética de quem vê e quem/o que é visto. Geograficamente o *camp* também se atualiza, mescla-se e propõe uma simbiose entre o local e o de fora. O que é trazido pelo MET Museum é uma face da potencialidade de pensar tanto o *camp* como suporte para manifestações *queer* na história, principalmente a história da moda que, por um tempo, não se dedicava a essas existências marginalizadas, mas que atualmente, por uma luta política e epistemológica, novos rumos estão sendo tomados para se pensar a roupa, a moda e as aparências.

Deste modo, o *camp* mostra-se emaranhado numa relação em que as aparências entram em disputa e o usam como forma de firmar uma posição estética e porque não política e ética dentro de um contexto social. Suas apropriações, mediadas por imagens, não escapam de uma exposição da ideologia dominante – a capitalista –, uma vez que é por ela que as pessoas negociam seus modos de sobrevivência, não negando-a completamente, mas jogando com as possibilidades. Não nos parece que o *camp* é tão desinteressado assim, sua hiperbolização da vida, dos objetos, do cotidiano, satiriza e encena um outro modo de se viver legitimado. A trivialidade da moda é uma taxonomia defendida por "eles" e não pelo *camp*, que, aliás, ignora completamente tal classificação, porque entende que as aparências se encontram numa relação de poder. O *camp* é esotérico para conseguir tramar sua fuga.

O *queer*, portanto, confabula junto ao *camp* neste sentido: o de ressignificar e tomar para si aspectos considerados inferiorizados. As aparências dissonantes tomam a dissonância como lugar central de suas relações, atribuídas com sentidos mais exaltados, rompendo e suspendendo a ficção de anormalidade cuja heterossexualidade e cisnormatividade usam como instrumentos de coerção de modos de vida e, consequentemente, de aparência. Vemos, assim, que a desidentificação com tais normas possibilita não uma rejeição por completo, mas a negociação em que determinados aspectos são deslocados e incorporados de outra maneira, apontando, também, para a ruína de uma natureza humana específica.

Como observamos, o próprio acervo construído e exposto mostra uma dificuldade em pensar o *queer* além das figuras brancas da história, sendo que a emergência dos estudos *queer* partiu de pessoas racializadas, ou estas foram colocadas como principais sujeitos de toda a movimentação. Outro fato importante é o acervo exposto no catálogo que, novamente, afasta criadores não-brancos do museu. Ou seja, ainda é preciso "*queerizar*" estas questões para que de fato o diálogo se apresente viável.

Referências Bibliográficas

ABRANTES, Samuel. **Itinerários da criação**: abismo; dobra e figurino. Rio de Janeiro: Boaz, 2017.

ÁRDUA vida de granfino. **Revista Veja**, São Paulo, nº 423, p. 64, outubro de 1976.

BALZAC, Honoré de. In: **Manual do dândi**: a vida com estilo. São Paulo: Editora Autêntica, 2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOLTON, Andrew. **Camp**: notes on fashion. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 2019.

CLETO, Fabio. The spectacles of camp**.** In: BOLTON, Andrew. **Camp**: notes on fashion. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 2019.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DYER, Richard. 'It's being so camp as keep us going**'. Body Politic Review Supplement**, Toronto, 10, nº 36, p. 11-13, setembro, 1977.

DYHOUSE, Carol. **Glamour**: women, history, feminism. London: Zed Books, 2010.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade de corte:** investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: A vontade de Saber. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017 1[976].

GAMSON, Joshua. Deben autodestruirse los movimientos identitarios? Un extraño dilema. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgresoras.** Una antología de estudios queer. Barcelona: Icária editorial, 2002, p. 141-172.

HALBERSTAM, Jack Judith. **Female masculinity**. Durham/Londres: Duke University Press, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. **Flor de açafrão:** takes, cuts, close-ups. Belo Horizonte: Autêntica, Argos, 2017.

NEWTON, Esther. **Mother Camp**: Female Impersonators in America. Chicago: University of Chicago Press, 1979 [1972].

NORTON, Rictor. **Mother Clap's Molly House**: The Gay Subculture in England, 1700-1830. East Haven: Inbook, 1994.

SAYERS, Willian. **The Etymology of Queer**. *ANQ: A Quarterly Journal of Short Articles, Notes and Reviews, 18(2), 17–19,* 2005. doi:10.3200/anqq.18.2.17-19

SEIDMAN, Steven. Desconstructing queer theory or the under-theorization of the social and the ethical. In: NICHOLSON, Linda; SEIDMAN, Steven. **Social postmodernism**: beyond identify politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. p. 116-141.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SONTAG, Susan. Notas sobre o camp. In: **Contra a interpretação**: e outros ensaios. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2020 [1964].

SOUZA, Gilda de M. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

WILDE, Oscar. O **Retrato de Dorian Gray**. Rio de Janeiro: L&PM, 2001 [1890].

Filmes

A pequena sereia. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: John Musker e Howard Ashman. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1989. 82 min. cor.

CABARET. Direção: Bob Fosse. Produção: Cy Feuer. Estados Unidos: Allied Artists, 1972. 124 min.

O absolutismo – a ascensão de Luís XIV. Direção: Roberto Rossellini. Produção: Roberto Rossellini. França: INA. 1966. 94 min.

PARIS is burning. Direção: Jennie Livingston. Produção: Jennie Livingston. Estados Unidos: Miramax Home Entertainment, 2005. 78 min.

THE female closet. Direção: Barbara Hammer. Produção: Barbara Hammer. Estados Unidos. 1998. 60 min.

Revisor: Felipe Goebel. Email: goebel.felipeb@gmail.com



Os marcadores visuais de gênero: moda e subversão no espaço público

Visual gender markers: fashion and subversion in the public space

dObra[s] | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Roney Gusmão[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0104-047X

[resumo] Muito embora a moda seja associada frequentemente às frivolidades do mercado e, por isso, seja entendida como expressão conservadora da lógica da acumulação, é também a ela que grupos contra-hegemônicos recorreram com vistas a produzir deslocamentos no campo das aparências. Já na contemporaneidade, moda continua acentuando o borramento de fronteiras de classe e gênero e, portanto, se apresenta como potência subversiva a minorias sexuais. As convenções até podem ser reiteradas, mas impõe-se a imaginação, a criatividade e a singularização como possibilidades de reescrever os discursos sobre o corpo e suas visibilidades no espaço público.

[palavras-chave] **Moda. Visibilidade. Espaço público. Gênero. Cidade.**

[abstract] Although fashion is frequently associated with market frivolities and, therefore, it is understood as a conservative expression of the logic of accumulation, it is also the one that counter-hegemonic groups resorted to in order to produce displacements in the field of appearances. Nowadays, fashion continues to accentuate the blurring of class and gender boundaries and, therefore, presents itself as a subversive power to sexual minorities. Conventions can even be reiterated, but imagination, creativity and singularization are imposed as possibilities to rewrite discourses about the body and its visibilities in the public space.

[keywords] **Fashion. Visibility. Public place. Gender. City.**

Recebido em: 28-11-2022
Aprovado em: 29-01-2024

[1] Doutor em Memória: Linguagem e Sociedade, Professor Adjunto do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas – CECULT da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. http://lattes.cnpq.br/0045181639619078

Introdução

Neste texto pretendo reivindicar a unidade corpo-espaço como possibilidade de desconstrução dos regimes de visibilidade instituídos pelo poder espacializado nas cidades modernistas. Para robustecer a análise, recorro à história da moda para problematizar como o fato de operar no campo da visibilidade produziu deslocamento de significados na convivência pública e, por isso, ajudou a inserir novos atores à cena política.

A tríade moda-corpo-espaço se apresenta neste texto como potência política na visibilidade dos corpos sexualmente discordantes no espaço urbano, tratando a estética como alternativa de ressignificação simbólica em convergência com os borramentos de fronteiras na pós-modernidade. Se, hoje, as expressões visuais se apresentam muito mais fluidas e, por isso seus essencialismos se mostram obsoletos, logo, vislumbro na efemeridade da estética possibilidades de fantasiar o corpo com suas múltiplas e instáveis subjetividades. Ademais, se por um lado a estética fugidia da moda muito serve a um mercado segregador, por outro, sua natureza fugaz e transgressora acaba suplementando as subjetividades rebeldes que desequilibram os padrões de normalidade.

Outro objetivo deste texto é pensar na moda como parte dos agenciamentos para composição do gênero que, tanto podem servir à adequação do corpo aos rigores de normatividade, como também podem desobedecer a matriz heterossexual binária. No intuito de desenvolver esse tema, recorremos a Butler (2019; 2020) para reforçar o caráter performativo do gênero, isto é, entendido não como substrato de uma identidade essencial, mas como produto da linguagem imbricada em relações de poder. A autora entende que a performatividade consiste na força que a linguagem tem de produzir uma nova situação, apresentando-se aos sujeitos em forma de interpelações carregadas de expectativas e normas sociais. Apesar de estas normas impregnarem nossos corpos e subjetividades e, portanto, nos produzirem socialmente; elas estão susceptíveis a desvios, revelando o quanto as representações de gênero são menos estáveis e menos previsíveis do que se imagina.

A impossibilidade de replicar perfeitamente e, portanto, de dar continuidade fiel às normas de gênero ocorre porque as referências que armazenamos na memória são adulteráveis, reeditáveis e readaptáveis conforme necessidades imediatas que se apresentam no instante do vivido. A memória, como aponta Bergson (2006), tem força imaginativa e, por isso, é aguçada por uma criatividade flexível e infinitamente móvel, apresentando-se totalmente passível de revisão articulável ao momento de sua revisita. Por esta concepção, Bergson (2006) lembra a "memória verdadeira" não se limita a transcrever o passado, mas, sim, recriar os referenciais outrora admitidos fora dos imperativos de repetição. Do ponto de vista da performatividade de gênero, esta tese é perfeitamente aplicável porque nos ajuda a entender como os sujeitos representam o seu gênero dentro dos referenciais reconstruídos no momento da revisita aos arquivos mnemônicos.

Ainda no que tange à tese butleriana da performatividade, é possível afirmar que não há reprodução das normas de gênero sem uma representação corporal, o que significa dizer que é o instante do agora que cria desvios aos padrões convencionados de homem ou de mulher. Estes desvios podem se demonstrar na visualidade do corpo pelas vestimentas, pelas ações, pelos gestos ou pela linguagem, que, algumas vezes passam despercebidas e não

comprometem a sensação de plena adequação do sujeito à hiper-normatividade; mas, noutros casos, os rompimentos de normas se apresentam tão mais nítidos, que podem ser notabilizados pelo corpo na esfera pública e, por isso, desafiam os padrões de reconhecimento.

De fato, é sabido que o corpo é um complexo de relações inscritas em condições postas historicamente e, por isso, está condicionado a referenciais estéticos que precedem o sujeito. No entanto, vale acrescentar que até mesmo estes limites de inteligibilidade operam dentro de possibilidades de transmutação por que não existem essencialmente e se referendam num ideal regulador postergado no discurso. Exatamente por isso, tais limites possuem fendas totalmente possíveis de serem preenchidas pelas subjetividades que aparecem obstinadamente na vida pública. Nesta empreitada de exercer o direito performativo de visibilidade, vestimentas, adereços, trejeitos e o próprio espaço podem ser reclamados para se experienciar o gênero pela liberdade.

Moda e subjetividade

São diversas as análises acadêmicas tradicionais que insistem em defender uma simplificação da moda à superfície fetichizada do capital. Na ânsia de criar um repertório acadêmico fora do conservadorismo, análises desta natureza acabam reproduzindo dicotomias clássicas que subordinam marcadores visuais de identidade a um suposto universo essencial. Este raciocínio se apresenta pela convergência do cartesianismo modernista com a sorrateira reminiscência do platonismo nas civilizações ocidentais, que, juntos, ajudaram a difundir as cisões entre razão x emoção, dentro x fora, corpo x alma, essência x aparência, normal x anormal... Esta lógica de pensamento, muito mais se interessa pelas dicotomias do que pelos fluxos, muito mais se apoia nos maniqueísmos estanques do que nas interpenetrações que complexificam este "mundo das aparências" tão frequentemente aviltado nos espaços acadêmicos.

É também pelo pensamento cartesiano que os polos do raciocínio dicotômico sempre se apresentam em desequilíbrio de forças. Noutras palavras, sempre há prevalência de um lado em oposição ao seu inverso inferior: supremacia da razão em detrimento da emoção, do homem em detrimento da mulher, do bem em detrimento do mal, do privado em detrimento do público, da alma em detrimento do corpo, da essência em detrimento da aparência. Aqui, as demarcações, não apenas desarticulam conceitos interligados, como também subestimam um dos hemisférios em benefício do suposto inverso. A partir disso, fica-nos claro como o processo de hegemonização do pensamento racionalista tolerou e justificou desigualdade social, de modo que a exploração, a colonização e o patriarcado sequer mereceram o remorso dentre os beneficiados pelo *ethos* do capital.

De outro modo, endossando os pensamentos de Freud e Nietzsche no século XIX, esse esquema conceitual, reduzido ao binarismo desigual, periodicamente se manifesta em forma de desconfortos éticos, morais e, por que não acrescentar, estéticos. Uma das manifestações mais sutis disto é o fato de que o nascimento da modernidade acompanhou, chancelou e consolidou o próprio nascedouro da moda e suas ambivalências estéticas, cujo sistema passou a traduzir visualmente o devaneio e a fantasia, atributos estes que perduraram mesmo no imaginário do *homem* "moderno", "racional" e "civilizado". Svendsen (2010) salienta que a moda trouxe à tona uma característica que a modernidade não teria gostado de reconhecer: ela é irracional. De fato, a moda representa a mudança pela mudança, não havendo

motivo razoável para tal, ela representa o simples prazer de uma autodeterminação cada vez mais fora do campo da razão. A moda, ao meu ver, acentua visualmente o desconforto da modernidade de que falou Freud, pois ela apresenta a instabilidade e o deslocamento de sentimentos humanos inconstantes, provando que a continuidade e a fixidez das identidades não passam de ficção.

É por reconhecer a moda como um interessante dispositivo de expressão e de desconstrução de padrões sociais, que é preciso lembrar do quanto ela, embora nutrida pelo nascente capitalismo do século XVII, serve-lhe, também, de confrontação e desvio. Assim sendo, a associação da moda com o desenvolvimento do capitalismo faz total sentido, dado ao fato de que sua dinâmica seja análoga ao mercado, mas isso não basta para entender como ela ativa o deslocamento de sentidos e transtorna os códigos visuais de poder. Além disso, embora saibamos que o sistema da moda esteja ancorado na lógica do capital, vale a ressalva de que seu nascimento remonta à Baixa Idade Média e, como típico do campo simbólico não verbal, precedeu e apontou para mudanças sociais profundas naquele tempo.

Cidreira (2005) apresenta três motivos principais que podem ser entendidos como motivadores do surgimento da moda entre os séculos XIV e XV. Estes elementos serão cruciais para entender como a moda produz deslocamentos dos códigos não-verbais de linguagem e apresenta visualmente o devaneio e a inconstância como atributos da subjetividade humana. São eles:

1. *A singularidade*: A autora lembra que a segunda Idade Média foi marcada pelo aparecimento da autobiografia, do retrato, do auto-retrato, do testamento e das sepulturas personalizadas, que bem revelavam a vontade de individualização. Todavia, o surgimento do desejo de singularização não pode ser confundido com esta individualização, já que não apenas diz respeito ao eu individual, mas também revela o paradoxal gosto pessoal inscrito socialmente. Trata-se de uma mescla entre mimetismo e individualismo que, no vestuário, se apresenta de modo mais claro. Foram os detalhes que deram contornos íntimos, reafirmando os códigos comuns de reconhecimento, mas sem perder de vista a singularidade do sujeito. É válido acrescentar que na Baixa Idade Média ocorreu o gradual renascimento do comércio e das cidades, fato que reconduziu os centros de sociabilidade para os pequenos núcleos urbanos e reforçou a aparência como critério fundamental de distinção social. Lipovetsky (2009) lembra que as cidades medievais foram fundamentais para consolidação da moda, pois, nelas, houve extrema especialização das redes de produção que sustentaram a moda, garantindo a melhoria da qualidade e a expansão da diversidade de roupas produzidas. Os núcleos urbanos também serviram para aglutinar diferentes classes sociais que, almejando prestígio e distinção na convivência pública, aumentaram o cuidado com a aparência visual.
2. *A vida cavalheiresca*: Cidreira (2005) lembra que na virada dos séculos XI para XII e, com mais intensidade, no século XV, os valores da classe senhorial estavam sendo superados. A crise dos feudos na Baixa Idade Média, cruelmente marcada pela peste negra e pelas invasões bárbaras, propiciaram uma

reação contra os costumes medievais. Aliado a isso, a corrupção do clero e a extrema segregação provocada pela nobreza, acentuaram o desejo de criar ou fantasiar outras possibilidades vida pelo galantismo. O homem guerreiro e provedor estava cedendo espaço para o homem refinado, com qualidades literárias, aparência cuidada e cortejador galante. Neste contexto, o cortejo à figura da mulher amada acabava por representar uma ressignificação de valores, agora muito mais assentados no refino e, sobretudo, na devoção ao divino apresentado na figura matriarcal do sexo feminino.

3. Evidentemente, a relação entre os sexos nesta configuração foi altamente caracterizada pela sedução, tornando-se necessário, portanto, acentuar as diferenças sexuais através de marcadores visuais de gênero, como as vestimentas. Calanca (2011) lembra que neste cenário do século XIV o costume da moda se tornou um artifício de sedução, desenhando atrativos do corpo, sublinhando o apelo erótico e, ao mesmo tempo, escondendo a isca sexual. A roupa, para autora, se tornou um instrumento para atrair o olhar, fato que testemunhou o ingresso da sensualidade e da estetização da personalidade na era moderna. A partir disso, Calanca (2011, p. 78) conclui que o conjunto de valores ali nascentes apresentam muito mais que apenas códigos literários, afinal "serviços do amor, distância, desejo, fingimento, galantaria, prazer, beleza e sedução pertencem a um único campo enunciativo, aquele do corpo e das suas concepções". É neste sentido que, quando aderidos ao corpo, os códigos de linguagem representados pela vestimenta serviram para anunciar sutilmente subjetividades e, com isso, prefigurar mudanças sistemáticas que ocorreriam nos séculos seguintes. O cuidado com a linguagem, com os gestos e com a aparência tinha a sedução como foco, mas, hoje, nos ajuda a entender a estetização da vida como sintoma de um desejo de singularização.
4. *A percepção do tempo presente*: Um dos motivos pelos quais as civilizações pré-modernas desconheceram a moda é o fato de que nelas o desejo de continuidade se impôs como regra. De modo geral, as sociedades que valorizaram o uso de vestimentas e adereços tinham a intenção de perpetuar valores e tradições, seja para fins ritualísticos ou, simplesmente, para fins de manutenção dos códigos de sociabilidade. De outra forma, a moda não visa a permanência de signos do passado, pelo contrário, até pode deles se nutrir, mas seu vetor é a mudança simplesmente pela mudança. Assim, como lembra Cidreira (2005), à medida que o antigo e o tradicional deixam de ser venerados, instala-se o novo na cultura, privilegiando o presente e as possibilidades de experimentação estética da novidade.

É bem verdade que a forma de vestir nas sociedades pré-industriais consistia num importante indicativo da posição social e, como tal, se apresentava como marcador de classe e gênero, o que gerava minimamente uma sensação de continuidade dos códigos de linguagem. Por este pressuposto, a composição da indumentária era orientada pela reprodução de códigos sociais que garantissem a ênfase no *status* social, resultando na possibilidade de manter a legibilidade do corpo segundo os padrões estéticos de um tempo.

Apesar de entender o papel social da moda quando do seu surgimento, algumas ponderações se fazem importantes: Primeiramente é útil lembrar que a moda teve início dentro das relações aristocráticas na Idade Média numa tentativa de demonstrar seu exclusivismo estético, entretanto, com o propósito de obter prestígio social, a então revolucionária classe burguesa passou a adotar os códigos visuais da aristocracia. Os novos ricos dos séculos XIII e XIV, por exemplo, ainda estavam sujeitos a diversos éditos suntutários, que proibiam classes plebeias a se vestirem como nobres. Tecidos, acessórios e cortes semelhantes aos aristocráticos deviam ser resguardados à nobreza de sangue e, portanto, desapropriados daqueles que não se enquadrassem na rígida ascendência nobre. É somente na passagem do século XVI ao XVII que a ascensão econômica de banqueiros e comerciantes se tornou decisiva nos núcleos urbanos, quando novos ricos passaram a rivalizar com a notoriedade social da aristocracia (Lipovetsky, 2009). Neste sentido, a moda foi acompanhando a consolidação do capitalismo porque a própria burguesia manteve os hábitos aristocráticos, recorrendo aos códigos visuais como estratégia ao exercício de poder na vida pública. A imitação dos vestuários e dos maneirismos aristocráticos não devem ser vistos como mero capricho dos novos ricos, tratava-se, também, de uma disputa no campo simbólico pela supremacia política na vida pública. Assim, a moda deve ser aqui entendida como parte do exercício ideológico dos sujeitos, que recorreram à indumentária como modo de equalização a uma linguagem visual de poder num tempo histórico específico.

Segunda ponderação que se faz necessária é o fato de que a busca da distinção e prestígio social por intermédio dos códigos estéticos convencionados ajuda a entender a difusão e a expansão da moda no capitalismo, mas isso não basta para explicar a descontinuidade da estética neste período. Como lembra Lipovetisky (2009), a inconstância da moda se relaciona à vontade de expressão de identidades singulares, de celebrar a cultura da identidade pessoal como força criativa. Por isso, é certo dizer que a mutabilidade da moda escapa o racionalismo produtivista da modernidade e expressa o lado fantasioso do devir humano, apresentando a inconstância de identidades maleáveis. É exatamente por este motivo que muitos autores mais associam a moda à dinâmica social que econômica, pois, muito embora esteja totalmente imersa nesta segunda, ela é dinamizada por uma vontade de mudar por mudar. Oliveira (2008) observa que a composição da imagem individual ocorre pela implantação de feições móveis da aparência do ser em função de negociações com códigos estéticos pré-estabelecidos na sociedade. Estes códigos não estão fechados nas relações convencionais, ao contrário, eles podem produzir relações semi-simbólicas que abrem a significação para o novo. A autora conclui que o contato sensorial com a transformação subjetal, responsável pela mudança da aparência, também dá sentido às recriações entre o corpo e a roupa. Logo,

> ser um, mais de um, todos, nenhum, esses são os desafios que o sujeito enfrenta no ato de vestir o corpo, de combinar os acessórios e complementos, de arrumar a sua face, a cabeleira e assim, no seu arranjar, obter uma identidade subjetal ou objetal. Entre automatismo e inovação, a construção do sujeito torna-se a narrativa existencial exemplar da contemporaneidade: o que o sujeito é e como ele se mostra, o que é decorrente do seu corpo vestido (Oliveira, 2008, p. 97).

Terceira ponderação que julgo necessária para abordagem sobre moda é o fato de que a equalização entre as peças vestimentárias e uma época precisa ser relativizada. Embora seja incontestável a importância de situar conceitos estéticos dentro do tempo histórico, esta contextualização não pode servir para minorar as diferenças e assimetrias ali contidas (Cidreira, 2005). Esta observação é fundamental para entendimento da moda porque, muito semelhante à arte, as roupas e acessórios também servem como modo de confrontamento e, assim, revelam no campo simbólico algumas mudanças em curso na sociedade. Assim, olhar a vestimenta do passado requer considerar idiossincrasias de cada país, época, classe social ou gênero, fato que complexifica ainda mais o que pretendemos tratar. Ainda sobre isso, Barthes (2009) adverte sobre o fato de que a história do costume põe pesquisadores diante do desafio de entende-la como processo institucional e individual que opera à revelia da ordem significante. Por isso, todo fenômeno cultural é, ao mesmo tempo, produto da história e resistência à história, fato que exige não postular apressadamente uma equivalência entre superestrutura (a indumentária) e a infraestrutura (a história). A precaução de Barthes motiva muitos teóricos a vislumbrarem aproximações epistemológicas entre a moda e a arte, já que ambas nos são apresentadas como arquétipos de um tempo histórico, mas, também, como refutação aos seus sistemas de valores.

O *lado* de *fora*

No início do tópico anterior foram mencionadas algumas limitações de esquemas ideológicos cartesianos que isolam conceitos interdependentes, como essência e aparência. É oportuno retomar este debate para considerar também seus impactos nas reflexões em torno da relação do corpo com o espaço, até mesmo porque, com frequência, vestimentas e acessórios são tratados como pura exterioridade desprovida de subjetivação. Nesta ideia, a materialidade tangível é subestimada como pura exterioridade de uma suposta essência transcendente, convicção esta que desagua num recorrente aviltamento de tudo que escapa o campo do privativo, do íntimo, do interno. Refrações desta ideia também podem ser bem observadas no século XIX, quando o pensamento racionalista, que já se tornara hegemônico, apropriou-se dos discursos sobre o corpo. Disso resultou, por exemplo, que as ciências médicas, em articulação com saberes do urbanismo, foram postas na linha de frente da reurbanização de cidades importantes no mundo ocidental, como Paris, cuja lógica se assentava num amplo processo de assepsia urbana, sob a justificativa de resguardar a saúde e a moralidade. O saldo, por outro lado, foi uma higienização social que remasterizou o espaço urbano segundo os interesses sociopolíticos da burguesia sob prerrogativas morais do período vitoriano. Na esteira do pensamento racionalista, assentado nas dicotomias, o espaço público nas cidades capitalistas se tornou altamente seletivo, impondo regimes de visibilidades que extirparam a elegibilidade dos corpos anormais ou imorais do direito de aparecer.

Foi nesta mesma direção que, no século XIX, muitos campos do conhecimento científico passaram a se ocupar mais incisivamente de temas relacionados ao corpo. Tais ideias foram também reguladas pela lente dicotômica, inspirando a nomeação, a classificação e o isolamento das regularidades morfológicas e comportamentais que escapassem a órbita da normalidade. Assim, a literatura médica, por exemplo, multiplicou o repertório de categorias

e subcategorias para os perversos, os loucos, os imorais, os transgressores... com objetivo de chamar os desvios à existência, tendo por finalidade a intervenção medicamentosa e a posterior normalização. Como lembra Foucault (1988) o próprio discurso médico criou uma gentalha impregnada de abjeção, chancelando, portanto, medidas restritivas que reforçassem o espaço urbano como dispositivo de poder ao serviço da disciplinarização dos corpos.

Courtine (2013) observa que a origem dessas mutações dos olhares sobre o corpo já era perceptível nos séculos XVI e XVII, uma vez que o próprio desenvolvimento da arte do retrato serviu para testemunhar a nova figuração do corpo, agora realçado pela expressão e desvinculado do contexto sagrado daquele imaginário medievo. Aliado a isso, já neste período se observa a emersão de novas exigências de legibilidade do corpo dentro de critérios convencionados socialmente, que incluem modos de vestir, de gesticular, de higienizar e boas maneiras carregados de discursos moralistas sobre do corpo e seus usos. Assim, o autor lembra que os usos da civilidade também se inscrevem na evolução de práticas de saúde e de higiene pessoal, guiados por tratados médicos de inspiração cartesiana. Por isso, isola-se e autonomiza-se o corpo, refinando a medição de suas secreções e aumento da preocupação com possíveis infiltrações, pelos quais ampliam protocolos médicos e discursos sobre higiene. Assim, ao longo dos séculos, observa-se uma transformação nos regimes de visibilidade do corpo, cujos discursos dele emanados também precisaram estar sob controle do ideário racionalista.

O discurso modernista, então, impregnou o corpo de regulações na égide do pensamento racionalista, fato este que ainda reverbera no modo como a subjetividade é convencionalmente entendida: pura abstração confinada ao lado de dentro do corpo e, por isso, dissociada dos fluxos que a dinamizam. Pensar nas relações simbióticas entre corpo e espaço, entre subjetividades e concretudes nos exige um esforço intelectual que transcenda os quadrantes binários e, desse modo, admita os fluxos e as irregularidades como condições do devir humano. É fato que os isolamentos ajudam a criar a sensação de estabilidade dos fenômenos, deixando as subjetividades humanas mais confortavelmente inteligíveis à razão. Logo, se penso num corpo cuja internalidade está resguardada pela epiderme e cujas subjetividades estão protegidas por identidades essenciais, então, não há deslocamentos conceituais a serem feitos, não há desestabilizações que transtornem a aparente constância das identidades internas. O falseamento deste modo de enxergar o corpo pelo isolamento do lado de dentro, como essencialidade interna, em divórcio ao lado de fora, como pura empiria, apazigua os desconfortos que a ambiguidade humana pode suscitar.

Com o fim de problematizar estas questões, vale recorrer a Damásio (2012) como interessante teórico que, mais recentemente, tem ajudado a desconstruir o legado cartesiano para as sociedades contemporâneas. Na obra "O Erro de Descartes", Damásio (2012) chama atenção para o fato de que um dos maiores equívocos da filosofia modernista foi a separação de fenômenos cerebrais em relação ao meio, fato este constatável nas especialidades médicas que, muito raramente, entendem os sujeitos pela integração mente-corpo. O autor, então, sugere a necessidade de tirar o espírito do pedestal, transportando-o para um lugar humilde e, nisso, garantir a integração mente-corpo-meio. A ideia de Damásio é muito pertinente para o que tratamos porque, na percepção do autor, os próprios processos evolutivos do ser humano atestam que a separação entre dentro e fora do corpo não passa

de artificialidade, pois não dá conta dos fluxos que dinamizam a incorporação dos estímulos ambientais e sociais.

Greiner (2005) segue em direção semelhante, acrescentando a ideia de que, na relação com o ambiente, o corpo recorre a um roteiro de performances armazenadas e decodificadas pela memória. Assim, a memória, como elemento-chave na sobrevivência dos indivíduos, fornece um leque de atos performáticos para que o corpo lide com cada desafio posto na relação com o espaço. A autora também adverte que a memória deve ser entendida como passível de modificações dinâmicas, ou seja, ela se apresenta como maleável, atualizável, adaptável ao jogo de interesses do sujeito na relação com o espaço.

Neste sentido, os fluxos aqui mencionados denotam evidente refutação à análise dicotômica do cientificismo. Esta mudança de paradigmas nos permite entender, então, que a relação contemporânea dos sujeitos e seus corpos na vida urbana é atravessada por discursos que ligam intimamente a individualidade ao ambiente que cerca o corpo ali inserido. Assim, pensar no binômio corpo-cidade, assim como pensar em interno-externo, requer perceber os fluxos que participam ativamente das reconfigurações das subjetividades e se apresentam em forma de condutas, sociabilidades, vestimentas, acessórios e outras externalidades carregadas de afeto. Também, baseado no que foi dito por Greiner (2010), a memória integra esta relação corpo-espaço, pois apresenta roteiros mnemônicos de experiências que ajudam a orientar nossa relação com o mundo; mas, ao mesmo tempo, a memória é total aliada da imaginação e, como tal, possui potência criativa, capaz de redesenhar contornos do que fora memorado. Assim sendo, muito embora falemos da continuidade de certos padrões estéticos, também devemos acrescentar os modos de ressignificação que recriam as muitas alternativas de apresentação social do corpo.

O percurso de análise esboçado até esta etapa do texto serve para refletir sobre a materialidade do corpo e a estética a ele aderida como indicadores relevantes da subjetividade humana. Ao contrário do que muitos teóricos insistem em fazer, não intento categorizar a apresentação estética do corpo como mera frivolidade externa à existência humana, mas, sim, como porção intimamente articulada à subjetividade em pleno diálogo com o contexto social. Nesse sentido, reatar a imbricação entre dentro e fora, reforçar seus fluxos e recompor a relevância da aparência como parte integrante do que frequentemente se chama de essência, não significa criar um conformismo com a fetichização, nem com o resultado em detrimento das causas; ao contrário, significa, sim, compreender a externalidade em relação simbiótica com as subjetividades. Por este raciocínio, entendo que a aparência carrega discursos, servindo, não só para entendimento do contexto onde ele se situa, mas possibilitando interpretar os seus desvios e deslocamentos que, periodicamente, munem sujeitos nos atos cotidianos de resistência.

Ademais, é interessante observar que roupas e acessórios aqui podem ser pensados como extensões do corpo e, por isso, indicativos de subjetividades e modos de existência social. Para além disso, como lembra Cidreira (2005), as roupas interferem nas atividades sensório-motoras à medida que acionam gestualidades específicas e, nisso, contribuem para inteligibilidade do sujeito nas relações sociais. O jeito de levar as mãos ao rosto para ajustar os óculos, a forma de guardar o celular na bolsa ou o modo de assentar a manga da camiseta no corpo, por exemplo, se articulam a uma linguagem pública reconhecível e, portanto, integram toda esta "exterioridade" carregada de subjetividades. Do ponto de vista do

gênero, a função social dos objetos aderidos ao corpo é ainda mais clara. Butler (2020) sente necessidade de contestar a aparente coerência e continuidade do gênero no prisma binário, exatamente porque é na externalidade onde ocorre o agenciamento de gestos, roupas, acessórios, lugares e sociabilidades que ficcionalizam a estabilidade do conceito de homem e de mulher. Daí não raramente se dizem frases como "homem não usa isto" ou "este não é lugar para uma mocinha" e, ainda, "esta é uma marca gay". Por discursos desta natureza, os objetos são revestidos de subjetividade, pois se tornam associados a comportamentos específicos. França (2012) observa que, quando os bens se tornam relacionados a referentes pessoais ou a marcadores de personalidade e identidade, borra-se a fronteira entre pessoa e objeto pela aproximação. Por conseguinte, os objetos se tornam parte da personalidade do sujeito que os utiliza, servindo-lhe, inclusive, como modo de visibilizar subjetividades e modos de posicionamento social.

Preciado (2018, p. 47) vai além nesta discussão ao entender que "o corpo no século XXI é um sistema tecnovivo, o resultado é de uma implosão irreversível de binários modernos (feminino/masculino, animal/humano, natureza/cultura)". Em adição ao que diz o autor, é possível observar que os rigores do *design* ou da ergonomia física e cognitiva têm sido levados tão a sério na produção contemporânea de mercadorias que, por vezes, adotamos dispositivos de tecnologia como se fossem próteses de nossos corpos. A ideia é mesmo esta: tornar o objeto mais rente à morfologia corpórea de modo que aumentem a performance produtiva do corpo. A isso acrescenta-se a significação social que esta parafernália ajuda a anunciar: uma capa de cor sóbria para o *smartphone* ou, em contraste, uma capa lantejoulada fazem parte dos agenciamentos possíveis na composição dos discursos emanados dos sujeitos e de seus corpos. Não que se pretenda reduzir o direito de visibilidade às coisas que nos são ofertadas, todavia, há que se perceber o quanto os fluxos de identidades na pós-modernidade estão em total articulação com as sociabilidades e com a semântica dos corpos que se dispõem visíveis. As coisas, por sua vez, aqui apenas servem de agenciamento para suplementar o direito performativo de visibilidade do corpo, indexado na unidade corpo-meio como vetor de resistência. Isso não significa dizer que as coisas sejam condicionantes da performatividade de gênero e suas articulações possíveis, mas apresentam-se apenas como impulsionadores do corpo-discurso.

Finalmente, é necessário lembrar que a breve história da moda que foi apresentada no início deste texto nos ajuda a entender como se faz necessário rasurar os regimes de visibilidade e criar novos modos de apresentação do "eu" pela rebeldia. Ainda quando reivindicava o direito de participação política, a classe burguesa insistiu em desobedecer aos limites estéticos de classe e, pela vestimenta, se apropriava obstinadamente da autoridade política no campo simbólico. Já no século XIX e início do século XX, as mulheres também rabiscaram o espaço público com deslocamentos das linguagens visuais pela vestimenta, fato que ajudou a borrar fronteiras impostas pela política patriarcal. Nos anos 1970, a juventude pós-moderna, engajada politicamente, embaralhou as fronteiras estéticas de classe, sexo e raça, ampliando os códigos estéticos pelo tensionamento de fronteiras. De modo semelhante, as multidões *queer* neste primeiro quartel do século XXI estão diante do desafio de borrar os limites da inteligibilidade de gênero, fazendo da desobediência estética um modo de apropriação política do próprio corpo. Em suma, tratar o direito de aparecer na cidade pós-moderna é fundamental como oposição política aos regimes de visibilidade que segmentam os corpos elegíveis à vida pública nas cidades orientadas pelo pensamento modernista.

Espaço de aparências

Como mencionado anteriormente, desde quando seu surgimento na Baixa Idade Média, a moda, sobretudo no que tange aos trajes, teve a função de criar marcadores de distinção social ao dispor da aristocracia. Porém, beneficiada pela ascensão econômica, a classe burguesa começa a observar a necessidade de incorporar os maneirismos, os vestuários e os acessórios aristocráticos, não apenas como mero capricho, mas também como modo de projeção de sua imagem dentro da linguagem de poder em voga. A relevância política da aparência do corpo na vida pública é tanto verdade que as leis estatutárias, que traduziam o desejo de permanência da relevância político-econômica da nobreza de sangue, se ocupavam da tentativa de perpetuar um modelo de organização social na esfera da aparência.

Assim, pontuar os modos como os corpos são adornados com vestes e acessórios para se disporem no espaço público, inclui abordar os discursos emanados de sua visibilidade. Também nesta direção, defendo o fato de que os códigos estéticos hegemônicos podem se demonstrar transgressores quando reapropriados por outros grupos, sobretudo, quando deslocam seus sentidos e reposicionam os critérios de visibilidade. Interessado em analisar os códigos de aparência da burguesia no espaço público em cidades europeias, Sennett (2014) lembra que é no século XIX, quando já consolidada hegemonicamente, foi a vez da burguesia buscar ao máximo manejar o prestígio nos campos da experiência social, de modo que a aparência servisse para seu destaque em relação ao proletariado. Desse modo, o desejo de autenticação social da classe burguesa motivou maior rigor na seleção dos trajes para cada ocasião da vida social. A roupa de estar em casa, por exemplo, se tornou muito mais diferente da roupa de sair à rua, fato este que serve para demonstrar como as imagens do corpo se tornaram fortes auxiliadores do exercício político.

Crane (2006) apresenta alguns momentos da história em que as vestes puderam ser agenciadas como mecanismos de projeção política e confrontamento de paradigmas na sociedade. A autora lembra que diversos deslocamentos de significados pelos trajes desarticularam marcadores visuais dos papeis de gênero. O uso da calça e da gravata por mulheres em exercício profissional no século XIX é exemplo de que a moda serviu como dispositivo para usurpar a autoridade masculina no campo simbólico. Em paralelo, observou-se também um embaralhamento cada vez mais acentuado da estética entre classes sociais. Se originalmente a moda surgiu para o serviço da distinção social aristocrática, a rápida ascensão de novos ricos no decorrer dos séculos XVII e XVIII acabou por abalar a severidade destes marcadores visuais de classe. Contudo, é no século XX que o embaralhamento das fronteiras estéticas de classe social se tornou ainda mais agudo, sobretudo com a produção em série do *prêt-a-porter* no fim da Segunda Guerra. Neste período pós-moderno, a porosidade dos códigos visuais se tornou nítida, não porque pressuporia uma unidade generalizada, mas, sim, porque os fluxos estéticos entre os grupos se fizeram muito mais recorrentes.

Assim, se a pós-modernidade é tão fortemente marcada pelo atravessamento das fronteiras por códigos estéticos não mais sentenciados a identidades fixas, por conseguinte é também preciso reconhecer o embaralhamento dos padrões estéticos nas sociabilidades recentes. As cidades contemporâneas ainda carregam a marca segregacionista do capitalismo, ainda são atrincheiradas pelos sistemas de poder político e econômico, mas seus referenciais de sociabilidade se demonstram menos previsíveis. Não que se queira apostar na

eliminação das referências visuais de sociabilidade (inclusive, fortes aliadas das sociabilidades e articulações contra-hegemônicas), mas vale entende-las muito mais pela transitoriedade, pela maleabilidade e, quiçá, pela performatividade que aumenta as possibilidades de tracejar o espaço com significados movediços[2].

De modo semelhante ao papel das coisas (trajes, acessórios, aparelhos de tecnologia etc.) ergonomicamente aderidas ao corpo, os espaços também integram os discursos sobre os corpos e os modos de pensar as identidades pós-modernas. Como prova disso, basta lembrar que a própria profusão de imagens no capitalismo pós-guerra tem a ambiência como parte preponderante para composição das identidades que se pretende espetacularizar: filmes, comerciais, capas de revistas, videoclipes... o espaço é continuamente recrutado para criar uma atmosfera pertencimento ao coletivo. Esta realidade, não apenas é mediada pelos instrumentos de mídia, mas ocorre também na prática social cotidiana dos sujeitos, que podem aglutinar sistemas visuais comuns do grupo, e, ali, reproduzir ou confundir os significados grafados no espaço público. Nisso fica claro que esta relação corpo-ambiente é enviesada por discursos, até mesmo porque a visibilidade do corpo e sua aderência a um determinado contexto espacial (re)produz significados de múltiplas naturezas.

Estimulada pela constatação de que, bastando-lhe estar em visibilidade, o corpo invariavelmente produz discurso, Butler (2019) começou a se ocupar mais detidamente do direito de aparecer em aliança no espaço público. A pauta se justifica pela necessidade de dispor o corpo visualmente nas ruas para produção de cenas que reivindiquem o caráter público do espaço. Em oposição à concepção clássica de espaço público, a autora argumenta que a vida pública na pólis não se traduz apenas como localidade, mas é, sobretudo, espaço de aparência que reside entre os corpos em aliança. Por esta noção, Butler parte do pressuposto de que existe um discurso extra político que define os critérios de aparência, ou seja, que seleciona os sujeitos elegíveis para visibilidade na vida pública. Embora tais critérios de elegibilidade sejam perpetrados nos discursos e, por efeito, espacializados na prática social, a autora defende que a presença obstinada do corpo pode ressignificar espaços e discursos pela migração do campo de aparência para a política das ruas (Barreto, 2016). É deste modo que a ideia grega de vida pública é ressignificada: pela presença de corpos, cujo exercício do direito de visibilidade refaz a história material do espaço.

O espaço público, na ideia de Butler (2019), se torna performativo quando há recondução de significados pela ação corporal dos sujeitos em visibilidade e, exatamente por este motivo, exige tornar a presença dos corpos dissidentes uma ação permanente para deslocamento de discursos. Para que esta concepção butleriana de espaço público se sustente é preciso admitir que toda a materialidade espacial é passível de agenciamentos pelos corpos que lhe atribuem significados. Assim, a visibilidade dos corpos em aliança nas ruas é tão importante para a autora porque ali são criados sentidos performativos, que englobam corpos, espaços e articulações feitas em nome do direito de manter-se em visibilidade e relevância política. Quando coisas ou espaços são agenciados em prol da visibilidade de corpos

[2] Não se pode ignorar a recente eclosão de movimentos neoconservadores, tão incisivamente fechados a transformações. O que interessa neste texto é tratar das visualidades como marcadores inexatos de pertencimento, cuja transitoriedade coexiste com discursos conservadores que circulam na vida social.

dissidentes, ocorre uma ampliação da performatividade e, portanto, uma multiplicação de deslocamentos discursivos. Desse modo, em aproximação ao que nos tem interessado neste texto, é possível afirmar que o corpo pode agenciar vestimentas, gestos, acessórios e espaços, como ato político de visibilidade que, por conseguinte, rasuram discursos hegemônicos. Assim sendo, os fluxos de significados entre o corpo e suas "extensões" adquirem tamanho relevo, que se torna possível falar de uma unidade corpo-espaço, corpo-roupa, corpo-acessório em nome de novas possibilidades performativas.

Essas aderências, então, rompem com demarcações binárias estanques que divorciam o dentro do fora, resgatando os fluxos como elementos que devem ser levados em conta na interpretação dos discursos que transpassam o corpo. Com isso, embora seja sabido que o corpo em visibilidade já produz discursos, vale acrescentar que, quando se aportam em movimentos, trajes e espaços, seus dizeres adquirem novos contornos e nova força política, tanto para fins de reiteração como desvio das convenções sociais. É importante reconhecer que toda gestualidade, por exemplo, se inscreve numa construção social de significados e, portanto, não se isenta de formulações discursivas reiteradas na linguagem. Também o espaço e os trajes participam desta construção discursiva, imersos numa ampla cadeia de compartilhamento simbólico, que, invariavelmente, oferta ao corpo infinitas possibilidades de deslocamentos.

Entendendo esta natureza transitiva do corpo, em sua relação simbiótica com o ambiente, Katz (2008) prefere chama-lo de "corpomídia", o que, para autora, consiste em observar o corpo pela sua coleção de informações. Por esta teoria, o contexto ao qual o corpo se sustenta nunca é estático, mas, de outro lado, trabalha em correlação com o corpo no fluxo de informações que o comanda. Se pensarmos o quanto os mercados pós-modernos têm estendido seus tentáculos para os mais diversos aspectos da vida cotidiana (onde incluem os espaços urbanos, bem como os signos de visibilidade e pertencimento social), logo também notaremos que o "corpomídia" se encontra exposto a ideologias que Boaventura (*apud* Katz, 2008) chama de conhecimento-regulação. A defesa da autora é por uma teoria crítica do corpo que proponha uma formulação emancipatória, afinal, para ela, o corpo sempre está em condição transitória pela relação com os ambientes onde circula e, nesta relação simbiótica, sempre se apresenta como singular. Por isso mesmo, a abordagem sobre a moda e seus efeitos de visibilidade do corpo na vida pública urbana não pode jamais prescindir a dimensão da resistência, de modo que os agenciamentos feitos pelo corpo sirvam para produzir deslocamentos com efeitos de inclusão.

Embora já tenha sido dito que a moda sirva e se sirva da dinâmica expansionista do mercado, é preciso lembrar que ela se apresenta como vetor criativo, que visibiliza a imaginação pelo corpo. Ao demonstrar interesse pelos elementos subjetivos que mediam a relação dos sujeitos com a vida urbana, Silva (2014) propõe o conceito de "cidades imaginadas", chamando atenção para a dimensão simbólica que, para ele, diz respeito tanto aos objetos significantes, como também às reações dos sujeitos com estes objetos. Sua conclusão é que o papel da dimensão simbólica na vida social é tão relevante, que ela pode introduzir e normalizar valores que redundam na modelação de condutas. Disso resulta, que o simbólico se apresenta como interligação entre imagens, ideias e ações.

Pelo percurso analítico do autor, as coisas e os lugares integram uma cadeia simbólica e, nisso, participam dos imaginários que se constrói na cidade. Esta ideia é útil neste texto porque possibilita valorizar a imaginação como importante aliada aos modos de aparecimento e ressignificação na vida pública. Assim sendo, ao mesmo tempo que esta cadeia simbólica humaniza os objetos pela inserção de discursos, a imaginação possibilita que sejam feitos movimentos em seus significados. Por isso, até podemos masculinizar um lugar, como um boteco, ou feminilizar outro lugar, como um salão de beleza; podemos também masculinizar uma roupa e feminilizar outra, mas a imaginação também se interpõe nesta relação com o simbólico e apresenta as inconstâncias dos seus significados. Se a história da moda é também história da desconstrução de marcadores visuais de classe, então é possível pensar que os reiterados marcadores visuais de gênero são passíveis de ser refutados. Parece-me utópico acreditar que eles deixarão de existir, mas, somente o fato de que suas fronteiras sejam atravessadas, já me parece significativo para desconstrução no campo visual dos seus regimes de inteligibilidade. Não se apresentam aqui apenas frivolidades da aparência, mais que isso, apresentam-se subjetividades represadas, rechaçadas, aviltadas e, portanto, furtadas do direito ao aparecimento na vida pública. E pela interligação recomendada por Silva (2014) entre imagens-ideias-ações, parece-me mais evidente o fato de que a estética transmutada no corpo serve de aditivo para reposicionamento de ideias e atos de relevância política.

Considerações

No início do texto foram elencados três elementos que propiciaram o surgimento da moda na Baixa Idade Média (a singularidade, a vida cavalheiresca e as percepções do tempo presente). Estes três aspectos aglutinam dois conceitos centrais para caracterização da subjetividade humana que este texto se ocupou: o desejo de fantasia e o desejo de visibilidade. O intento foi pensar o espaço urbano, não só como arena onde coexistem forças assimétricas de poder, mas também como *lócus* passível de agenciamentos pela presença obstinada do corpo. Soma-se a isto o próprio caráter fantasioso que integra os modos de composição estética, que fazem da moda uma propulsora desta força criativa reificada na imagem de um "eu social". De fato, a moda permite que os sujeitos se apresentem dentro de uma linguagem reconhecível, mas, também, impregna o corpo de idiossincrasias e, portanto, une fantasia e visibilidade como interfaces de uma mesma necessidade de existir socialmente. Quando corpos dissidentes recriam o campo da estética e dispõem seus corpos em visibilidade na cidade, provocam novos tensionamentos e reclamam a unidade corpo-espaço na contestação do direito de aparecer, a despeito dos sistemas de poder que os invisibiliza.

Referências

BARRETO, Luisa Marques. Do espaço de aparência às políticas da rua. *In*: GREINER, Christine (Org.). **Leituras de Judith Butler**. São Paulo: Annablume, 2016 (p. 37-65).

BARTHES, Rolland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERGSON, H. **Memória e vida**: textos escolhidos por Gilles Deleuze – mestre de conferência na Universidade de Paris VIII. São Paulo: Martins e Fontes, 2006.

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas**: notas para uma teoria performativa de assembleia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Petrópolis: Vozes, 2013.

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

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

FRANÇA, Isadora. **Consumido lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. Rio de Janeiro: Eduerj, 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade** – Vol. 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos interdisciplinares. São Paulo: Annablume, 2005.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia & CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008 (p. 69-74).

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

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio Ed., 1988.
MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária 1998.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Visualidade processual da aparência. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia & CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008 (p. 93-104).

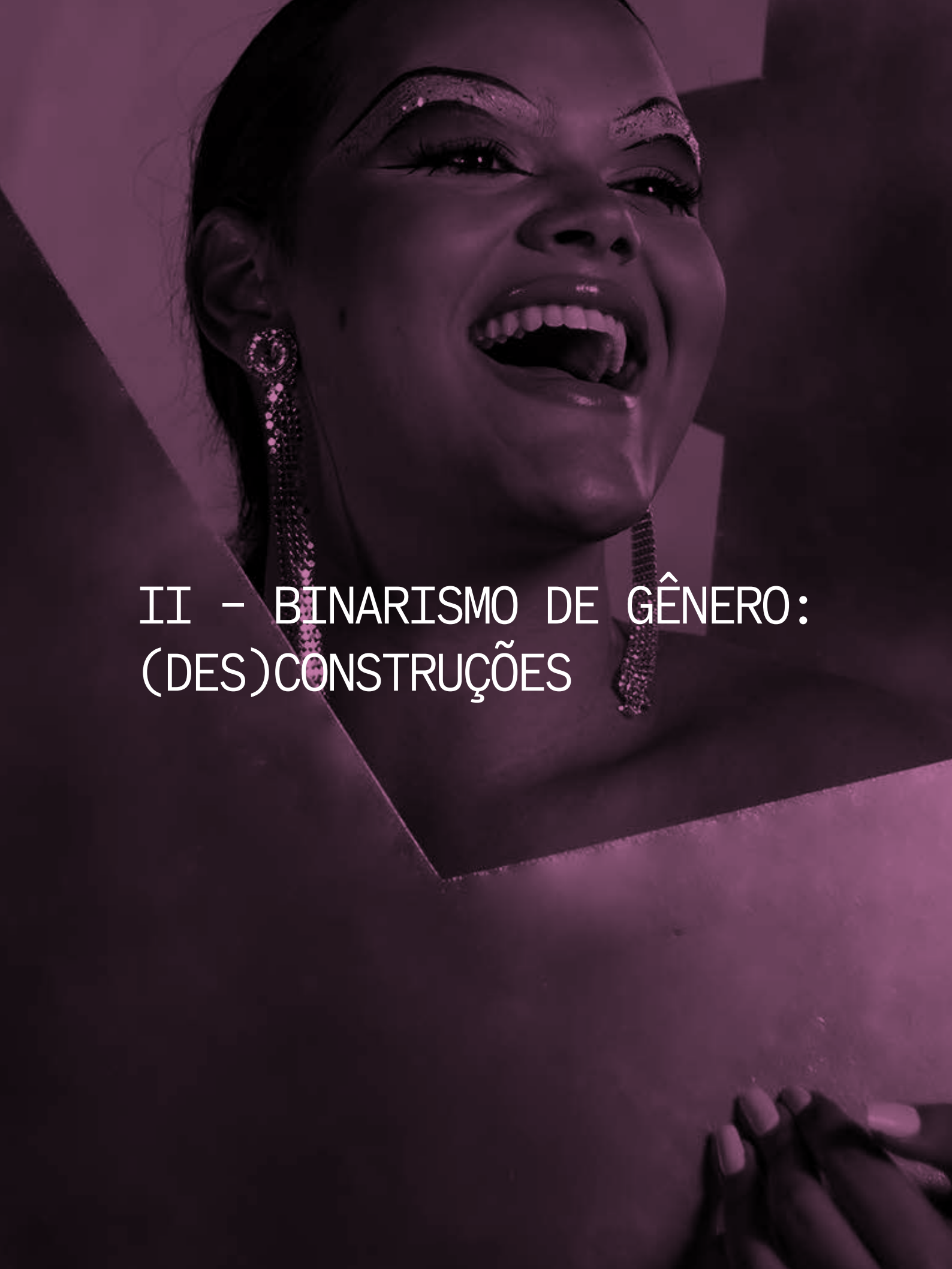
PRECIADO, Paul. **Testo junkie**: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. São Paulo: n-1 Ed., 2018.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SILVA, Armando. **Imaginários**: estranhamentos urbanos. São Paulo: Sesc, 2014.

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

Revisão: Profa. Dra. Elma Karine Cardoso, E-mail: elmakarine@gmail.com



II – BINARISMO DE GÊNERO: (DES)CONSTRUÇÕES



Rendas e veludos: questões de gênero a partir do redingote de Eufrásia Teixeira Leite no final do século XIX

Lace and velvet: gender issues from the Eufrasia Teixeira Leite's redingote in the end of the 19th century

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Flávio Oscar Nunes Bragança[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6453-0324

[resumo] O presente artigo discute normatividade de gênero a partir da investigação de um casaco de montaria da coleção Eufrásia Teixeira Leite pertencente ao acervo do Museu Casa da Hera, em Vassouras, Rio de Janeiro. Os redingotes eram casacos masculinos de origem inglesa usados para viajar a cavalo, foram incorporados na moda através da alfaiataria masculina, e adaptados ao vestuário feminino nos séculos XVIII e XIX. Esta pesquisa teve como ponto de partida a abordagem baseada no objeto. O casaco, catalogado no acervo como T1140, é do final do século XIX, apresenta uma estrutura tradicional de redingote, embora tenha adornos que remetem aos trajes aristocráticos franceses do Antigo Regime. Este estudo busca identificar o traje como uma peça que ultrapassa as noções binárias típicas da categorização de objetos ditos masculinos ou femininos. Reconhece a pesquisa histórica como ferramenta de revisão das crenças pessoais sobre papéis de gênero que tendem a considerá-las como normativas. Nem todos os trajes correspondiam à moda de sua época, e poderiam ser criados para os inúmeros bailes a fantasia promovidos pela classe alta no século XIX.

[palavras-chave] **Eufrásia Teixeira Leite. Gênero. Vestuário. Redingote. Fantasia.**

[abstract] This article discusses gender normativity based on the investigation of a riding coat from the Eufrasia Teixeira Leite heritage, belonging to the collection of the Casa da Hera Museum, in Vassouras, Rio de Janeiro. Redingotes were men's coats of English origin used for traveling on horseback. Men's tailoring incorporated them into fashion and adapted them to women's clothing in the 18th and 19th centuries. This research started from artefact-based approach. The coat, catalogued in the collection as T1140, is from the end of the 19th century, has a traditional redingote structure, although it has adornments that refer to the aristocratic costumes of the Old Regime France. This study seeks to identify this garment as an object that goes beyond the binary notions typical of the categorization of so-called male or female. Recognizes historical research as a tool for reviewing personal beliefs about gender roles that tend to consider them as normative. Not all costumes correspond to the fashion of their time, and they could be created for the countless fancy dress balls promoted by the upper class in the 19th century.

[keywords] Eufrasia Teixeira Leite. Gender. Costume. Redingote. Fancy dress.

Recebido em: 29-10-2023
Aprovado em: 20-02-2024

[1] Doutor pelo Programa de Pós-graduação Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio/MAST). Professor de História do Vestuário e da Moda na Universidade Veiga de Almeida (UVA). braganca.flavio@gmail.com, http://lattes.cnpq.br/9247038989233289.

Observar e refletir

Na pesquisa de trajes históricos com abordagem baseada no objeto, o investigador busca inquirir os diferentes aspectos que a observação suscita, as características materiais, os tecidos empregados, os aviamentos, a modelagem, as técnicas utilizadas na construção, o estado de conservação. Mesmo nessas propriedades de caráter prático, uma conduta que o pesquisador deve seguir é estar atento a sua própria subjetividade, visto que qualquer um pode ser refém de seus próprios pré-julgamentos. Roupas invocam emoções, *status*, sexualidade e papéis de gênero, e nossas reações a elas podem indicar uma não compreensão das mudanças culturais. Interpretações baseadas na concepção tradicional de classificação de gênero em duas formas distintas e opostas, masculino ou feminino, podem não oferecer uma visão eficiente das características de identificação da vestimenta ou do acessório. O binarismo das relações de gênero é explicitado nos livros de história do vestuário nos quais roupas são comumente categorizadas como femininas ou masculinas. "Sem olhar o que os homens estão vestindo, é impossível compreender as roupas femininas, e vice-versa" (Hollander, 1996, p.18).

Colocar determinado traje em contextos históricos complexos requer curadoria de dados, estabelecer relações, incluir, mas também eliminar, determinados aspectos. Como fato histórico, a diferenciação entre gêneros está refletida em procedimentos comuns na historicização dos trajes, visto que, seguindo a lógica binária, as exterioridades femininas frívolas e apaixonadas devem se contrapor ao éthos masculino. A normatização impõe que esse último exponha em sua aparência racional, a fraternidade entre seus pares, que exteriorize nas roupas sua conduta moral rígida traduzida em austeridade (Araujo, 2012). Todavia, a redução em categorias "homem" e "mulher" na historiografia da indumentária pode refletir certa miopia diante da identificação de determinado traje histórico.

Este artigo pretende problematizar as concepções tradicionais de gênero tendo como elemento de discussão um casaco identificado como traje de montaria pertencente à coleção Eufrásia Teixeira Leite, que faz parte do acervo de indumentária do Museu Casa da Hera, localizado no município de Vassouras, estado do Rio de Janeiro. A peça de alta-costura em veludo marrom é etiquetada pela *maison* Worth e apresenta a forma de um redingote, a qual corresponde a um casaco masculino comprido que foi adaptado para mulheres tanto como casaco quanto em alguns tipos de vestidos. Através da investigação cronológica da etiquetagem da Worth, pode-se constatar que se trata de um traje do final do século XIX, embora alguns de seus elementos, como punhos, gola e jabô[2] correspondam aos trajes masculinos franceses do Antigo Regime. Também fazem parte da sua ornamentação aplicações de sutache[3], fios metálicos e tecidos em outras cores que o diferenciam da sobriedade normalmente atribuída aos trajes de montaria. A singularidade da peça em termos de construção e decoração fomenta questionamentos sobre sua contextualização, considerando-se que roupas não existem isoladamente.

A análise do casaco de montaria catalogado como T1140 no Museu Casa da Hera nos levará a investigar o seu lugar na história da moda, de que maneira ele está marcado pelos trajes similares que vieram antes e pelos que lhe são contemporâneos. O estudo pretende

[2] Babado usado preso ao pescoço de forma que caia pela frente do peito.

[3] Cordão estreito feito em fibra têxtil aplicado como adorno nas roupas.

verificar também se suas características diferem de outros casacos da sua categoria que estavam na moda na época em que foi usado, ao mesmo tempo que identifica o panorama de sua criação numa *maison* de alta-costura francesa e o relaciona à sua proprietária, Eufrásia Teixeira Leite.

Após o exame das evidências e a investigação de seu contexto histórico, propomos a interpretação do casaco de montaria T1140 a partir de uma análise interdisciplinar. Esta pesquisa procura identificar o referido traje como uma peça que ultrapassa as noções binárias típicas da categorização de objetos ditos masculinos ou femininos. Pretende assim, ajudar os investigadores do vestuário a reconhecerem a pesquisa histórica como ferramenta de revisão das crenças pessoais sobre papéis de gênero. Pretendemos demonstrar de que forma nosso entendimento sobre roupas é afetado pela normatividade a despeito de a interpretação sobre fatos históricos mudar ao longo do tempo e da cultura.

O Museu Casa da Hera (MCH) foi criado naquela que foi a residência oitocentista onde viveu o advogado Joaquim José Teixeira Leite (1812-1872), um importante comissário do café e político, e sua esposa Ana Esméria Correia e Castro (1827-1871), filha do Barão de Campo Belo. O casal teve duas filhas, Francisca Bernardina (1845-1899) e, a mais ilustre, Eufrásia Teixeira Leite (1850-1930). As irmãs viveram a infância e juventude na Casa da Hera, mas, após a perda dos pais, mudaram-se para Paris, em 1873. Jovem e herdeira, a irmã caçula teve tino para multiplicar a sua fortuna como financista, para o que conjectura-se que o pai lhe tenha dado educação financeira (Catharino, 1992), mas é possível que a expertise de Eufrásia nos negócios tenha tido também a influência da sua avó materna, que quando viúva conduziu a fazenda Secretário, uma das mais importantes produtoras do ciclo do café (Umbelino, 2016, p. 16).

Durante os quase cinquenta anos que viveu na Europa, Eufrásia Teixeira Leite conservou a casa em Vassouras e garantiu a sua preservação em seu testamento. Além do seu pioneirismo como investidora, ela é comumente lembrada pelo seu relacionamento de catorze anos com o político e abolicionista Joaquim Nabuco (1849-1910). Entre noivado, términos e reconciliações, o longo romance não resistiu ao orgulho masculino, quando a milionária ofereceu dinheiro ao namorado endividado (Fernandes, 2012). As irmãs Teixeira Leite tiveram uma agenda social movimentada em Paris. As cartas de Eufrásia e os diários de Joaquim Nabuco "deixam a impressão de que concertos, óperas, teatros, viagens à Itália e à Espanha, por exemplo, fossem cotidianos presentes na vida das irmãs" (Falci; Melo, 2012, p. 91). Os jornais franceses as mencionam em listas de eventos da alta sociedade parisiense: são jantares, festas privadas, lanches, apresentações musicais e teatrais, turfe e viagens.

Entre mobiliário, quadros, objetos de uso doméstico originais e uma vasta biblioteca, o acervo do Museu Casa da Hera inclui uma relevante coleção de trajes de alta-costura francesa[4]. O destaque está em dez trajes etiquetados pela *maison* Worth. O inglês Charles Frederick Worth (1825-1895), que é considerado o "pai da alta-costura", definiu para si o papel de criador, ao contrário de muitos alfaiates e costureiras que o antecederam e que eram fornecedores que se deixavam submeter às determinações das clientes. Seu gênio artístico, capacidade de autopromoção e articulação política, o fizeram obter o monopólio do guarda-roupa da Imperatriz Eugênia da França (1826-1920), o que lhe garantiu uma abastada clientela internacional.

[4] *Cf.* O acervo digitalizado do MCH está dividido em duas categorias, aquela cujas peças compõem o cenário da Casa e a de Indumentária. Disponível em https://museucasadahera.acervos.museus.gov.br/acervo/ Acesso em 14 out. 2023.

Também foram cruciais para o seu sucesso as relações que estabeleceu com os fabricantes têxteis franceses, especialmente os tecelões de seda de Lyon, que produziam tecidos exclusivos para sua *maison* (Haye; Mendes, 2014, p.14). Contudo o período no qual as peças da coleção se inserem, última década do século XIX, faz parte do momento de transição na empresa, quando seus filhos assumem, ficando Jean-Philippe Worth (1856-1926) responsável pela criação e Gaston-Lucien Worth (1853-1924) assumindo a direção comercial e administrativa.

Nessa parte do acervo encontra-se o casaco de montaria catalogado como T1140[5], confeccionado em veludo marrom com detalhes em preto, modelagem acinturada e corte evasê, o que cria uma basque[6] da linha da cintura até os joelhos. A abertura frontal é decorada com um galão preto bordado, a gola e os punhos são confeccionados em veludo amarelo e azul, decorados com fios metálicos que formam desenhos geométricos. A gola é ornada com jabô em renda creme, mesma aplicação que é usada nos punhos. A etiqueta Worth se encontra no interior da gola. As mangas compridas de veludo, justas ao corpo, são pretas, diferente do corpo do casaco, que é marrom (Figuras 1 e 2). O casaco é forrado em cetim amarelo até a altura da cintura e em cetim preto até a barra. Embutido no punho esquerdo, encontra-se um porta-perfume, que consiste num pequeno envelope branco em cambraia de seda bordada com a inscrição *D'Orsay Parfumeur*. Não há uma saia como complemento desse casaco no acervo.

FIGURAS 1 E 2 – CASACO DE MONTARIA T1140, FRENTE E COSTAS



FONTE: Museu Casa da Hera/Ibram/MinC. Foto: Carina D'Ávila, 2016.

[5] Esta pesquisa teve acesso as fichas de catalogação dos referidos casacos, além da análise dos objetos em visitas técnicas ao Museu Casa da Hera, a última realizada em setembro de 2021.

[6] Parte abaixo da linha da cintura de um casaco ou gibão, normalmente em corte evasê, que alonga a peça. Pode ter comprimento e largura variados.

Identificamos outro traje de montaria na coleção de Eufrásia Teixeira Leite, catalogado como T1155 e etiquetado pela *maison* Worth, mas na tipologia costume, que é um termo usado para conjuntos de duas peças, normalmente saia e casaco. Embora não catalogados como traje de montaria, constatamos no acervo outros onze trajes na categoria costume que, todavia, não suscitaram a problematização que motivou a pesquisa que gerou este artigo, visto que partimos da abordagem do objeto casaco de montaria T1140 como mote das nossas investigações.

O casaco T1140: inter-relações historiográficas

Desde o século XVII que os trajes de montaria destinados às mulheres têm como inspiração a roupa masculina. A Duquesa de Borgonha, mãe do rei Luís XV de França, foi retratada por Pierre Gobert (1662-1744)[7], por volta de 1709, com um casaco *justaucorps*[8] vermelho ajustado acima da cintura, mangas compridas com punhos largos, longas basques, o pescoço ornamentado com laço de veludo preto e renda branca, elementos que também adornam os punhos. Tanto os punhos quanto a abertura frontal e os bolsos são decorados com galões bordados em dourado, elementos que estavam em consonância com os utilizados pelos homens do período, com exceção do uso da saia longa prolongada por uma calda. O casaco *justaucorps* ricamente decorado foi uma peça importante da indumentária masculina até o final do século XVIII (Köhler, 2001, p. 373).

O redingote, termo em francês originário da corruptela de *riding coat* em inglês, aparece por volta de 1725 por influência dos ingleses como sobrecasaca, um grande casaco masculino usado para viajar a cavalo, ideal para o frio e a chuva (Boucher, 2010, p. 283). A anglomania, que se inicia ainda no Antigo Regime e será acentuada após a Revolução Francesa, estava carregada do interesse tradicional do cavalheiro inglês pelas atividades rurais, as quais, em virtude de condições climáticas adversas, requeriam um casaco utilitário e austero. O robusto casaco de lã era resistente, e seu design funcional evoluiu com a alfaiataria inglesa para uma peça elegante. Os alfaiates ingleses assumem o lugar definidor da moda masculina que fará um percurso bem diverso do percorrido pelas mulheres, simplificando progressivamente os ornamentos da roupa masculina e não a submetendo às variações dos ciclos, tendendo a cristalizar-se num uniforme (Souza, 2009). Para Philippe Perrot, a aparência uniforme masculina é feita em distinções sutis nas quais restam elegância, ciência e técnicas de simplicidade estudada (Volpi, 2015, p.145). O redingote terá um papel considerável nesse processo. Normalmente o traje tinha a gola alta, era ajustado à cintura e tinha basques generosas o suficiente para não constranger o usuário quando cavalgava (Mcdowell, 1997, p. 63). Pouco a pouco o redingote tornou-se uma roupa de dia, e não apenas de viagem ou esporte. Por volta de 1785, o casaco masculino foi adaptado para as mulheres, imitando o

[7] *Cf.* Imagem da pintura *Marie-Adélaïde de Savoie, duchesse de Bourgogne,* em Chateau de Versailles Collections. Disponível em: http://collections.chateauversailles.fr/?permid=permobj_3ddc7bcd-a-693-4784-94af-e63c068aea74. Acesso em: 14 out. 2023.

[8] Casaco justo ao corpo até a cintura, daí a origem do nome em francês, mas largo na parte de baixo.

corte ajustado e, às vezes, as golas duplas, mas tendo a forma de uma túnica aberta sobre um colete e uma saia, não se tratando de um sobretudo (Boucher, 2010, p. 470).

Algumas interpretações do redingote como vestido continuarão presentes no século seguinte, no período romântico, quando era usado para o dia, aberto na frente e com estilo sóbrio. Segundo Diana Crane (2009), as mulheres continuaram a vestir trajes de montaria derivados das vestes masculinas no século XIX, os quais eram fabricados preferencialmente por alfaiates e não por costureiras. Entre os que se destacaram estava o alfaiate inglês John Redfern (1820-1895), que, além de Londres, abriu filiais em Nova York, Edimburgo e Paris, nas quais oferecia roupas sob medida para mulheres que montavam a cavalo, jogavam tênis e praticavam iatismo e arco e flecha. No geral, os alfaiates faziam imitações do terno masculino formal para as mulheres, que, embora usassem saias volumosas, poderiam vestir calças escuras por baixo. "Na década de 1890, o traje guardava, da cintura para cima, ainda mais semelhança com os modelos masculinos" (Crane, 2009, p. 236). Além do casaco com gola aberta e lapelas, usavam camisa, gravata e chapéu-coco com véu. As linhas que definem o traje de montaria das mulheres acompanharam os princípios severos da moda masculina.

Um marco teórico no estudo da moda no Brasil foi o ensaio sociológico publicado por Gilda de Mello e Souza (1919-2005) na Revista do Museu Paulista, em 1951, como resultado de sua tese de doutorado *A moda no século XIX: ensaio de sociologia estética*, defendida no ano anterior no Departamento de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo (USP)[9]. Sua interpretação da moda oitocentista baseou-se na análise de fotografias, pinturas, ilustrações e trechos literários de autores brasileiros e franceses. Segundo Gilda de Mello e Souza (2009), o antagonismo entre os sexos[10] foi acentuado nas vestimentas do século XIX; em relação às formas, a simplificação dos homens se opôs à complicação dos adornos femininos: "a indumentária masculina partiu, num crescente despojamento, do costume de caça do gentil-homem inglês para o ascetismo da roupa moderna" (Souza, 2009, p. 60). A pesquisa feita que deu origem a este artigo investigou nos acervos digitais dos museus Victoria & Albert,[11] em Londres, e The Costume Institute, do museu The Metropolitan de Nova York[12], trajes de montaria no período de 1800 a 1900 e constatou o uso da lã em cores escuras[13] e poucos elementos decorativos, com exceção de botões e lapelas de bolsos. Essas peças re-

[9] O ensaio foi publicado em livro em 1987, com o título *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*, sendo regularmente reeditado. Utilizamos neste artigo a 6ª reimpressão da 1ª edição publicada em 2009 pela editora Companhia das Letras.

[10] Diferencia-se o sexo, que é biológico, do gênero, que é social, cultural (Perrot, 2007). Gilda de Mello e Souza utiliza o termo sexo, mas sua abordagem não é biológica, visto que chama atenção para a dificuldade em se separarem os efeitos provocados pela natureza daqueles acrescentados por séculos pela segregação da distinção de tarefas (Souza, 2009, p. 55).

[11] Foram identificados quatro conjuntos como *riding habit* no Victoria & Albert Museum. Disponível em: https://collections.vam.ac.uk/. Acesso em: 14 out. 2023.

[12] Foram identificados dez conjuntos como *riding habit* no The Metropolitan Museum. Disponível em: https://www.metmuseum.org/art/collection/search?department=8. Acesso em: 14 out. 2023.

[13] Com exceção de um traje bege no The Metropolitan Museum que pertenceu a socialite nova-iorquina Eleanor Hewitt (1864-1924), que, segundo o museu, era conhecida, por usar roupas inspiradas na moda masculina em seu guarda-roupa diário, bem como em atividades esportivas. Disponível em: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/159194. Acesso em: 14 out. 2023.

forçam a ideia de que o traje de montaria feminino seguiu a lógica da alfaiataria masculina e não os desígnios da costura instituída pela moda feminina.

As *maisons* de alta-costura parisienses incorporaram ateliês especializados em alfaiataria, oficinas que eram compostas majoritariamente por homens. Os alfaiates londrinos, como Redfern, faziam sucesso em Paris com seus trajes esportivos sob medida, principalmente os de montaria, o que levou as casas francesas a recrutarem alfaiates ingleses qualificados. A influência não estava somente na competência e prestígio dos alfaiates, mas também no estilo, e a inspiração vinha, em particular, dos trajes ingleses do século XVIII e início do XIX, vistos em retratos de nobres em seus redingotes e em representações do pilar do dandismo, George 'Beau' Brummell (1778-1840). Os costureiros parisienses, como Jean-Philippe Worth, reinventavam esses clássicos ingleses em suas criações para mulheres. Entre 1889 e 1901, a *maison* Worth confeccionou imponentes casacos completos em lã leve inspirados em grandes casacos masculinos e sobrecasacas longas adaptados para suas clientes elegantes usarem em intempéries, ou para darem proteção quando andassem em veículos abertos. Esses longos casacos ajustados ao corpo são descritos como redingotes, *grand manteaux* ou simplesmente *manteaux* (Haye; Mendes, 2014, p. 54-55)[14].

As linhas austeras da indumentária masculina civil e militar serviam como inspiração para Jean-Philippe Worth na criação desses casacos femininos, assim como em conjuntos de duas peças. Os bordados militares eram reformulados de maneira suave, assim como os tecidos pesados dos trajes masculinos eram substituídos por tecidos leves e macios (Haye; Mendes, 2014, p.59). Essas referências no design, seu estilo formal e econômico nos adornos identificados nos casacos da *maison* Worth do período, diferem do visual observado no casaco de montaria T1140 do acervo do MCH. Embora a estrutura e a forma correspondam à tipologia de um redingote, a gola ornamentada com o complemento de um jabô de renda e os punhos largos com terminação de babados rendados não remetem aos casacos ingleses do século XIX, mas aos *justaucorps* franceses dos séculos anteriores, como aquele visto no retrato da Duquesa de Borgonha, citado anteriormente. A diferenciação da cor das mangas com o corpo do casaco, assim como na gola e nos punhos, denota um esforço em tornar a peça superficialmente atraente, procedimento pouco usual nas linhas severas da alfaiataria tradicional.

Em termos gerais, as linhas que definem a construção de um redingote ou de um paletó por um alfaiate são definidas por suas mãos firmes e precisas. A potência da peça é reforçada pelo preenchimento dos ombros, oferecendo estrutura e suporte para as mangas. A gola que envolve o pescoço é conduzida pelo desenho da lapela até a cintura. Busca-se uma melhor sensação através do bom ajustamento e da colocação de um forro agradável. A historiadora estadunidense Anne Hollander (1996) interpretou o terno, em seu caráter histórico e em sua materialidade construtiva, imbricando-o à sexualidade, ao erotismo e aos papeis de gênero.

[14] As curadoras Amy de la Haye e Valerie D. Mendes analisam, no livro *The House of Worth: Portrait of an Archive*, o considerável arquivo fotográfico da *maison* Worth mantido no museu Victoria & Albert, em Londres, o qual abrange o período de 1889 a 1914.

> Imitar o estilo masculino só intensificava o erotismo e a frivolidade pela aparência dos casacos severamente confeccionados e modelados com a arte sobre o torso feminino, e os trajes femininos de montaria continuavam a ser notoriamente sensuais em sua mímica dos trajes masculinos [...] (Hollander, 1996, p. 157).

As roupas esportivas eram um lugar dentro da moda feminina no qual se demonstrava um desejo de olhar para as qualidades estéticas e formais do traje masculino, uma maneira de parecerem sérias e não ficcionais. Esses trajes foram adaptados para a vida urbana das mulheres que andavam pelas ruas ou nas viagens de trem. O caráter dramático do modelo T1140 do museu Casa da Hera também nos provoca a pensar num aspecto contraditório na criação desses casacos. Charles Worth inaugurou o privilégio masculino da criação da moda feminina, seu filho deu continuidade, assim como seus colegas. Esses homens desenvolveram as suas criações a partir de uma idealização romântica de que as mulheres não são pessoas comuns, estando sujeitas a generalizações e vivendo como num palco ou numa pintura (Hollander, 1996). Em seus pedestais, os costureiros de alta-costura criaram vestidos vaporosos ricamente decorados com cristais, envoltos em metros de tule, e alteraram drasticamente as silhuetas entre crinolinas e anquinhas. Todavia, o encontro da alta-costura francesa com a alfaiataria inglesa, além da expertise dos alfaiates, promoveu a interpretação dos trajes masculinos para mulheres que no fim do século XIX davam os primeiros passos na longa e árdua luta por emancipação. Nesse contexto, Worth incrementou a busca por estilos de casacos masculinos de tropas e regimentos tradicionais que pudessem ser "feminizados" para atender suas clientes, o que se traduziu na reformulação de ideias de bordados militares e decoração aplicada de forma sutil. A simplificação dessas referências revela ser paradoxal, no sentido de que a moda feminina criada pelos costureiros tendia a ser dramática, mas nessa categoria de trajes buscaram linhas mais suaves – a não ser no casaco de montaria T1140, o que leva à hipótese feita por esta pesquisa, da possibilidade de a peça ser uma fantasia.

O lugar da fantasia

Seja na pesquisa iconográfica ou naquela baseada em objetos, o investigador deve estar atento ao fato de que nem sempre os trajes correspondiam à moda de sua época, e poderiam ser motivados pelos inúmeros bailes e festas a fantasia que faziam parte da classe alta no século XIX e início do XX. Segundo Amy de la Haye e Valerie D. Mendes (2014), desde a década de 1850 até a Segunda Guerra Mundial as encomendas de fantasias e trajes históricos correspondiam a uma fonte significativa de renda para as *maisons* de alta-costura. Apesar de os temas serem definidos pelas anfitriãs, os costureiros aproveitavam a irrealidade desses eventos festivos para criarem livremente. Charles Worth, e posteriormente o seu filho, aproveitava o seu conhecimento especializado em história do vestuário para criar fantasias históricas e oriundas de culturas diversas, inclusive ampliando sua atuação para clientes homens que rompiam com a rigidez dos trajes masculinos em extravagantes fantasias (Haye; Mendes, 2014, p. 112).

A sociedade oitocentista de valores burgueses e moral rígida estava baseada na separação binária dos gêneros, e, para Gilda de Mello e Souza, a festa correspondia à ruptura da rigidez dos costumes, "arremessava os seres nas remotas regiões da fantasia onde, livres temporariamente das interdições e da vigilância rigorosa, homens e mulheres se abandonavam ao ritmo de suas tendências" (Souza, 2009, p. 147). Segundo a autora, os bailes de máscaras também promoviam a mistura de classes, ocasião em que os aventureiros de muitos tipos formavam conglomerados heterogêneos com os membros da alta-sociedade. Sem se preocuparem com as roupas da moda, as fantasias podiam revelar os anseios de *status* social e as fantasias pessoais, permitiam às mulheres uma liberdade normalmente não tolerada em bailes convencionais. Em suas memórias, Jean Worth disse que, em sua infância, adorava assistir à montagem dos trajes para um baile a fantasia, o que poderia exigir rapidez de seu pai, que fazia uma fantasia elaborada em até doze horas (Haye; Mendes, 2014, p. 114). Assim sendo, o casaco T1140 poderia pertencer ao segmento fantasia da *maison* Worth.

A fim de reforçar a contextualização da nossa hipótese, buscaremos exemplos afins. As fantasias eram diversas, mas deveriam ser identificáveis, para auxiliar, a colunista britânica da revista semanal *The Queen*. Ardern Holt publicou o manual *Fancy Dresses Described; or, what to wear at fancy balls*[15], em 1879, que se tornou um guia popular com descrições detalhadas de ideias de fantasias, de maneira simples, para que muitas senhoras produzissem os trajes em casa (Holt, 1887)[16]. Trata-se principalmente de trajes femininos, mas há uma seção infantil para meninos e meninas. Os temas das fantasias são apresentados em ordem alfabética, como num glossário, variam em folclóricos, aristocráticos, tanto da realeza francesa quanto da inglesa, referências indumentárias do Egito, Grécia e Roma Antiga, personagens da literatura e do teatro, além de assuntos como as estações do ano, a astronomia e genéricos, como o ar e moedas. A separação dos gêneros é bem demarcada, visto que, mesmo quando os personagens homenageados são masculinos, a fantasia representa uma figura feminina, como a do pintor alemão Albrecht Dürer, cuja fantasia descrita é de sua esposa, retratada inúmeras vezes pelo marido, ou dos reis, que são representados, além das esposas, pelas damas de suas respectivas cortes. A fantasia Luís XIV, corresponde às damas com cabelos empoados e vestido enfeitado com rendas, babados e pérolas, todavia, também sugere o traje de caça da senhora do período, uma saia lisa, colete de cetim com bolsos e casaco comprido com basques, punhos mosqueteiros[17] e babados, gravata de renda e babado no pescoço e chapéu tricórnio, semelhante ao retrato da Baronesa de Borgonha. Um casaco de inspiração masculina aparece ainda na fantasia chamada *Incroyable* (Figura 3), que faz referência ao revolucionário francês: Ardern Holt sugere um casaco de cetim azul com cauda forrada de vermelho ou casaco de cauda longa de veludo azul celeste, com grandes botões de pérola, e colete branco de cetim, com complemento de jabô ou gravata larga de renda, acompanhados em saia listrada de vermelho, branco e azul (Holt, 1887).

---

[15] O manual está em domínio público, disponível em: https://publicdomainreview.org/collection/fancy-dresses-described-or-what-to-wear-at-fancy-balls-1887/. Acesso: em 14 out. 2023.

[16] Devido ao sucesso do primeiro livro, a colunista Ardern Holt lançou em 1882 o guia *Gentlemen's Fancy Dress: how to choose it*, com fantasias de personagens masculinos para homens.

[17] Do inglês *mousquetaire cuff*, termo obsoleto para um punho largo nas roupas.

O guia vitoriano sugere dois trajes femininos de montaria como fantasias, cada um deles relacionado a um rei do período de Carlos II, que foi rei da Inglaterra de 1660 até 1685. A autora sugere uma jaqueta com basques redondas tão longas quanto uma saia, aberta no pescoço com debruns de tranças douradas e prateadas, um lenço de seda amarrado no pescoço, grandes bolsos na parte externa das basques, mangas com punhos mosqueteiros confeccionados em veludo ou cetim e grande gola de renda. Já para o reinado de George I, de 1714 a 1724, Hold (1887) sugere que o casaco de veludo violeta com gola e capa deveria ser como os que os homens usavam na época, com o complemento de chapéu de abas largas em cetim ou veludo, com grandes laços de fita. Todavia, um traje de montaria corresponde a uma personagem feminina, denominada Di Vermon, uma amazona oriunda do romance histórico *Rob Roy* (1817), do poeta e historiador escocês Walter Scott. É descrito com austeridade para uma fantasia, um casaco preto ou verde de veludo transpassado com basques, punhos mosqueteiros, uma saia lisa, jabô de renda e babados, chapéu masculino de abas largas e chicote de caça (Figura 4). É possível identificar nessas fantasias sugeridas por Ardern Holt alguns elementos semelhantes ao casaco de montaria T1140, como o jabô, a gola, os punhos largos com os respectivos babados e a possibilidade do uso de cores que divergiam da homogeneidade do preto frequentemente usado em trajes masculinos convencionais. A partir desses exemplos, também é possível presumir os complementos do referido casaco, como uma saia comprida, um chapéu tricórnio e provavelmente um chicote de equitação. À vista disso, prosseguiremos à investigação de outras fontes que corroborem à hipótese de o traje do Museu Casa da Hera ser uma fantasia.

FIGURAS 3 E 4 – ILUSTRAÇÕES DAS FANTASIAS INCROYABLE E DI VERMON



FONTE: HOLT, Ardern. **Fancy dresses described or, What to wear at fancy balls**. 5. ed. Londres: Debenham & Freebody, Wyman & Sons, 1887.

É conhecida a admiração, durante o Segundo Império francês, pelos períodos Barroco e Rococó. A própria Imperatriz Eugênia de Montijo (1826-1920) se fez retratar por Franz Xaver Winterhalter (1805-1873) como Maria Antonieta usando uma adaptação com crinolina de um vestido do século XVIII. Entretanto, esse interesse parece ter continuado no fim do século, ao menos nos bailes a fantasia. Amy de la Haye e Valerie D. Mendes (2014) contam que os reinados de Luís XV e XVI foram temas escolhidos pela socialite Daisy Greville, Condessa de Warwick, para um luxuoso baile que ela organizou em 1895. A condessa consultou duas vezes Jean Worth a respeito de trajes a fantasia, primeiro para um baile em Paris, no qual ele a vestiu de Semiramis, a mítica rainha da Assíria, e no tal baile do Castelo de Warwick, de Maria Antonieta, traje que ela repetiu no famoso baile em Devonshire House. O 60º aniversário do reinado da rainha Vitória foi celebrado com um baile a fantasia organizado pela Duquesa de Devonshire (1832-1911) em sua casa em Londres, em 2 de julho de 1897, ocasião para a qual Jean Worth criou para a anfitriã uma luxuosa fantasia de Zenóbia, Rainha de Palmira. A recomendação era que os trajes deveriam ser alegóricos ou históricos referentes a períodos anteriores a 1815. Muitos dos convidados foram fotografados pelo estúdio Lafayette, cujo arquivo faz parte da Coleção de Impressões e Imagens do museu Victoria & Albert (Haye; Mendes, 2014, p. 114). Dos 286 retratos dos convidados do baile em Devonshire House pesquisados para este artigo[18], constatamos uma constante temática em personalidades da aristocracia europeia, outros relacionados ao Oriente Próximo, alguns da Antiguidade e determinados medievais, sendo que não parece haver distinção entre figuras históricas e lendárias.

Identificamos nesse conjunto de retratos uma fantasia feminina branca com referência a um traje de montaria com a indicação huguenote e outras três fantasias de traje de caça, sendo um masculino do período de Luís XV e dois femininos relacionados ao reinado de Luís XVI[19], ambos com vestidos redingotes, em que a forma do casaco tem as basques compridas até o chão sobre uma saia.

Nenhum dos retratos observados representava personagens da classe baixa, com exceção de fantasias estereotipadas de pastora, tema muito recorrente em quadros do século XVIII, e não detectamos nenhum travestismo de gênero, cada convidado fazia correspondência do seu gênero com o personagem que representava. Assim como o guia publicado por Ardern Holt com foco em fantasias femininas, que não sugeria trajes masculinos para as mulheres. O relaxamento das restrições dos papéis de gênero em homens e mulheres não parece alcançar as remotas regiões da fantasia produzida pelas festas, nos termos de Gilda de Mello e Souza.

[18] As fotos dos convidados devidamente fantasiados estão disponíveis em: https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait-list.php?set=515&displayNo=60. Acesso em: 14 out. 2023.

[19] Um dos trajes de fantasia, o identificado no retrato da convidada Lady Isobel Stanley como do período de Luís XVI, faz parte do acervo do Victoria & Albert Museum, como produzido pela Worth. Disponível em: https://collections.vam.ac.uk/item/O1274207/fancy-dress-costume-worth/. Acesso em: 29 fev. 2024.

Dois pesos e duas medidas

A história do casaco redingote demonstra um desequilíbrio na articulação entre trajes destinados para homens e aqueles identificados como femininos. Entre os séculos XVIII e XIX, pegando carona na anglomania, os casacos masculinos de montaria foram adaptados para as mulheres num fôlego que chega ao século XX, e, num sentido oposto, a moda masculina foi simplificada em termos de variedade de cor, tecido e pela ausência de adornos, com foco exclusivo na alfaiataria. Nesse período, nenhum traje ou elemento estético migrou das vestimentas femininas para a dos homens, com exceção da inserção de espartilhos para homens, que eram frequentemente justificados como sendo necessários para preservar a rígida perfeição do traje militar (Hollander, 1996, p. 175), ou eram usados por dândis para promover sua postura elegante, ou ainda comuns durante atividades esportivas, como passeios a cavalo, caça e exercícios físicos.

Embora, possamos fazer diferenciação de trajes por gênero, antes da Revolução Francesa, cavalheiros e damas compartilhavam em suas vestes tecidos brocados, bordados e brilhantes, perucas empoadas e metros de renda. Com o crescente incremento dos Estados que tinham a burguesia como base social de sustentação, e isso incluiu o Império Napoleônico, homens passam a vestir trajes uniformizados totalmente diferentes das mulheres, tornando impossível confundir-se o sexo daquele que veste o traje. As roupas incorporaram e simbolizaram de tal forma as diferenças entre homens e mulheres, que passaram a ser entendidas como naturais, e não culturalmente construídas. Ao longo do século XIX, um homem que ousasse usar roupas incomuns corria o risco de ser considerado pouco viril, e mulheres que desafiassem as normas prescritas de gênero poderiam ser presas, visto que imbricados com as regras do vestuário estavam os processos de normatização. Muitos países europeus transformaram em leis essas noções polarizadas de masculinidade e feminilidade.

Ao escrever artigos sobre literatura, poesia e artistas, a professora estadunidense Gretchen van Slyke (1998) interessou-se pela legislação de código de vestimenta na França do século XIX. Indagou que lei seria essa, ao deparar-se com o fato de a pintora francesa Rosa Bonheur (1822-1899) ter uma permissão oficial da polícia para usar roupas masculinas, ou, para usar as próprias palavras das autoridades, *s'habiller en homme*. Slyke conta que um decreto municipal de 7 de novembro de 1800 servia de notificação formal de que as mulheres eram proibidas de usar calças e estabelecia os procedimentos pelos quais uma mulher poderia obter a autorização de travestismo. A permissão era concedida por necessidade médica certificada, mas deixava claro que a mulher com roupas masculinas não poderia aparecer em espetáculos, bailes e outros locais de encontro abertos ao público. Esse decreto foi aplicado ao longo de todo o século, mas com particular rigor nos primeiros anos da Terceira República. Segundo Gretchen van Slyke, as razões possíveis para isso foram, primeiro, uma reação contrária à afirmação crescente do movimento feminista, e, segundo que, ao mesmo tempo, começava o discurso médico que teorizava sobre as "perversões" do travestismo feminino e do lesbianismo. O decreto apresenta uma dissimetria sexual, visto que não fazia qualquer menção aos homens de saias, o que noutros países da Europa era considerado mais grave do que o travestismo por parte das mulheres (Van Slyke, 1998).

Essa notável diferença na normatização do uso dos trajes demonstra que o esforço para atribuir inferioridade às mulheres, ao contrário de ser superado com a Revolução Francesa, encontrou maior ressonância no século XIX, visto que explicita que a questão não era somente religiosa, mas também política, por deixar clara a intenção de manter as mulheres sob controle. Todavia, a normatização não deixa de encontrar resistência, e a última década do século testemunhou mulheres ativas explorando interesses pessoais, o que incluía atividades ao ar livre, tais como banhos de mar e ciclismo. Para andar de bicicletas adotaram as calças bufantes criadas por Amélia Bloomer (1818–1894) em 1851, que ficaram conhecidas como *bloomers*, acompanhadas de uma jaqueta como parte de um conjunto, sob a vigilância do debate público que questionava se o ciclismo era adequado à saúde da mulher.

O investigador do vestuário está diante de um objeto que se relaciona tanto com o pessoal, o usuário da roupa, seus gostos e necessidades, quanto com o coletivo, dado que uma categoria de roupa marca um grupo de pessoas. A normatização parte desse olhar fiscalizador do coletivo para o indivíduo, e vai além ao contrapor as escolhas que são da ordem do privado. No caso das regras que impunham prisão e multa ao travestismo, o estabelecimento das normas estavam bem longe de ser um consenso entre as partes interessadas, homens e mulheres, mas registravam o exercício do poder masculino. A artista Rosa Bonheur e a escritora George Sand, pseudônimo de Amandine Aurore Lucile Dupin (1804 -1876), ambas mulheres, foram ambas notórias travestis de sua época que, ao conquistarem autonomia, romperam com as restrições que regiam a vida feminina, definiram-se profissionalmente, recusaram o desígnio do casamento e usaram calças. Segundo Gretchen van Slyke (1998), apesar dessas muitas semelhanças, elas empregaram estratégias muito diferentes. Aparentemente, George Sand nunca solicitou permissão de travestismo e nem foi molestada pelas autoridades por falta de permissão. Em sua autobiografia, ela conta que o seu travesti foi uma parte da solução para problemas práticos como disfarce de estudante que lhe permitia a liberdade de entrar e sair de locais públicos. As calças e o nome masculino que ela escolheu como pseudônimo foram tentativas de lidar com o estigma da suposta inferioridade das mulheres. George Sand teve uma intensa vida amorosa com homens. Quanto a Rosa Bonheur, a pintora que ficou célebre em sua época por pintar de maneira realista e vigorosa grandes quadros de animais, a alegação para o pedido de autorização era que ela frequentava abatedouros, mercados de cavalos, ambientes reservados para homens; seus trajes masculinos somavam-se aos cabelos curtos como uma proteção. Todavia manteve um nome feminino – Rosa vinha de seu nome de batismo, Rosalie-Bonheur –, e, em ocasiões sociais ou quando participava de reuniões oficiais, ela sempre insistia em trocar a calça por um vestido (Van Slyke, 1998, p. 126-127). É possível especular esse comportamento ambivalente de Bonheur como uma tática também de resguardo, já que no curso de sua vida manteve dois relacionamentos com mulheres, o primeiro, que durou cinquenta anos, com o seu amor de infância Nathalie Micas, e o segunda com a retratista e sua biógrafa, a artista americana Anna Klumpke.

Para a historiadora Michelle Perrot, a vida cotidiana das mulheres pintoras não era fácil, por ser um mundo de homens, e não era tão simples montar um cavalete num lugar público – as telas imensas de Rosa Bonheur era um desafio aos cânones da arte no feminino (Perrot, 2007, p. 103). Todavia, tanto Rosa Bonheur como George Sand tornaram-se

artistas de sucesso, a pintora conquistou fama internacional, conheceu a Rainha Vitória, foi recepcionada pelo Imperador Napoleão III e recebeu das mãos da Imperatriz Eugênia, em seu próprio ateliê, a medalha da Ordem Nacional da Legião de Honra. A escritora de origem aristocrática, mas com poucos recursos, viveu de maneira honrosa com a sua escrita, cuja obra ocupa muitas estantes da Biblioteca Histórica da Cidade de Paris e da Biblioteca Nacional (Perrot, 2007, p. 32). Foram célebres em sua época, vantagem que não era atribuída à maioria das mulheres que almejavam romper com as regras estabelecidas na plenitude do poder patriarcal.

O traje de montaria T1140 do Museu Casa da Hera não corresponderia à estratégia de travestismo, porque o redingote já havia sido adaptado para as mulheres desde o século XVIII, e, ainda, porque incorpora elementos decorativos que não corresponderiam à austeridade da moda masculina oitocentista.

Atravessamentos

Num contexto no qual a utilização de roupas associadas ao gênero oposto envolve consequências punitivas, as mulheres criaram estratégias para driblar a normatividade estabelecida. Paralelamente, aos avanços do feminismo e à conquista de autonominação por muitas mulheres, a moda do fim do século XIX incorpora através da alfaiataria elementos masculinos. O tailleur, considerado o único traje criado nesse período fora de Paris (Crane, 2009, p. 210), migra das pistas de cavalos londrinas para o dia a dia das mulheres, e as *maisons* de alta-costura, como a Worth, ficaram atentas a esse fenômeno. Os redingotes tinham uma história em particular na articulação dos gêneros, pois tanto acompanharam a estruturação dos cânones do vestuário masculino nos últimos dois séculos, quanto haviam se metamorfoseado para serem inseridos na moda feminina. O arquivo da *maison* Worth da virada do século revela uma particularidade em termos de estilo: a modernização dos redingotes para mulheres passa por uma interpretação de referências históricas preferencialmente inglesas e masculinas (Haye; Mendes, 2014). Eles evidenciam um apreço pelo dandismo inglês, o que manifestaria a própria origem da família Worth, além do exercício de elaboração da forma sem tirar as características que denotam as narrativas consagradas do traje. A difusão dos redingotes para as mulheres através da alta-costura demonstra algo bastante peculiar na moda, que é saber capitalizar um cenário de tensões através da estética, tornando um assunto socialmente conflituoso em algo que agrada os olhos.

Os trajes que apresentam ambiguidade no estilo são alertas para que o investigador reconheça os seus preconceitos e crenças pessoais e identifique que pode involuntariamente transferir para o seu julgamento a expressão de sua sexualidade, sua compreensão dos papéis de gênero e de classe, considerando-os como normativos (Mida; Kim, 2015). Admiração e rejeição são dois afetos que podem ser despertados quando estamos diante do mesmo objeto musealizado, e perceber essas inclinações nos adverte para a compreensão dos valores de cada época.

O casaco de montaria T1140 é um híbrido de aspectos que podem confundir essas perspectivas, pois traz impresso em sua forma concepções tradicionais na classificação dos gêneros preconizadas pela alfaiataria. Ao mesmo tempo, o estilo de seus adornos remete a um outro tempo, um tempo além das tendências da alfaiataria de sua época, e consiste numa

visão romântica do passado aristocrático no qual essas demarcações eram menos rígidas. Dessa forma, podemos concluir que, por estar deslocada de sua época, a peça consiste numa fantasia. Uma fantasia do tempo em que reis maquiados vestidos em brocados, envoltos em babados e perucas empoadas, montavam sobre os seus cavalos e levavam a sua corte igualmente empoada para caçar sob os uivos e latidos dos *bloodhounds*. Diante desse devaneio, há que se considerar o estranhamento pelo fato de essa peça estar na coleção de trajes de Eufrásia Teixeira Leite, uma mulher que, embora tivesse avós e tios barões, herdou do pai o espírito burguês para as finanças e representa as aspirações de autonomia feminina. Esteve próxima da monarquia, foi amiga da Princesa Isabel do Brasil, mas resistiu aos mecanismos tradicionais de controle das mulheres, como o casamento e a condição social da maternidade. Gozou da independência financeira e jurídica que a emancipou. Diante dessas contradições, resta-nos a licença para imaginar as motivações que a levariam a essa fantasia de amazona. Criada no campo, frequentadora de hipódromos em Paris, Eufrásia pode ter se identificado com os esportes, os cavalos e a competição, o que estaria em sintonia com sua personalidade como investidora, sua disciplina, sua competência ao considerar os riscos e sua capacidade de não perder de vista os seus propósitos.

Referências

ARAUJO, Marcelo de. **Dom Pedro II e a moda masculina na época vitoriana**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CATHARINO, Ernesto José Coelho Rodrigues. **Eufrásia Teixeira Leite 1850-1930**: fragmentos de uma existência. Compilação e notas. 2. ed. Rio de Janeiro: Edição do autor, 1992.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

FALCI, Miridan Britto; MELO, Hildete Pereira de. **A sinhazinha emancipada**: Eufrásia Teixeira Leite (1850-1930). A paixão e os negócios na vida de uma ousada mulher do século XIX. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2012.

FERNANDES, Neusa. **Eufrásia e Nabuco**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

HAYE, Amy de la; MENDES, Valerie. **The house of Worth**: portrait of an archive. Londres: V&A Publishing, 2014.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort; revisão técnica de Gilda Chataignier, Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HOLT, Ardern. **Fancy dresses described or, What to wear at fancy balls**. 5. ed. Londres: Debenham & Freebody, Wyman & Sons, 1887. Disponível em: https://publicdomainreview.org/collection/fancy-dresses-described-or-what-to-wear-at-fancy-balls-1887/. Acesso em: 14 out. 2023.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MCDOWELL, Colin. **The Man of fashion**: peacock, males and perfect gentlemen. Londres: Thames and Hudson Ltd, 1997.

MIDA, Ingrid; KIM, Alexandra. **The dress detective**: a practical guide to object-based research in fashion. Londres: Society o Antiquaries of London e Bloomsbury Publishing, 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

UMBELINO, Ana Carolina de Freitas. **O acervo de indumentária do Museu Casa da Hera**: proposta de catálogo. Orientadora: Luciana Quillet Heymann. 2016. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Escola de Ciências Sociais, Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Rio de Janeiro, 2016.

VAN SLYKE, Gretchen. The sexual and textual politics of dress: Rosa Bonheur and her cross-dressing permits. ***Nineteenth-century French studies***, n. 3-4, p. 321-335, 1998. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/23537594 . Acesso em: 15 out. 2023.

VOLPI, Maria Cristina. A riqueza escondida: por uma genealogia da austeridade das aparências. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, *[S. l.]*, v. 8, n. 18, p. 144–158, 2015. DOI: 10.26563/dobras. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/98 . Acesso em: 24 fev. 2024.

Agradecimentos

Agradeço ao diretor Cirom Duarte e Alves, à museóloga Aline Bougleux e à equipe do Museu Casa da Hera pela acolhida aos nossos projetos de pesquisa**.**

Revisora do texto: Cecília Moreira, Mestre em Memória Social - PPGMS/Unirio. E-mail: ceciliacosmo@hotmail.com



Os Pequenos Lordes: Uma análise da moda infantil masculina da primeira metade do século XX (1905-1958)

The Little Lords: Analysis of male children's fashion in the first half of the 20th century (1905-1958)

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Isabela Brasil Magno[1]
ORCID: https://orcid.org/ 0009-0008-3566-660X

[resumo] Este artigo procura analisar o auge do fenômeno da moda de vestir meninos como "pequenos lordes", o seu declínio e desaparecimento ao longo da primeira metade do século XX no Ocidente. Essa forma de vestimenta ficou conhecida pelo livro infantil O Pequeno Lorde, de Frances Hodgoson Burnett. Como fontes para analisar a trajetória desse estilo são utilizadas duas publicações brasileiras: a revista infantil O Tico-Tico e a publicação feminina Anuário das Senhoras, além do próprio livro de Burnett e suas representações no teatro e cinema. Por meia delas, se discutem os padrões de vestimenta infantil (em especial masculino) da primeira metade do século XX e as diversas transformações pelas quais passaram. Como principais referências estão as obras de Philippe Ariès, Jo B. Paolleti e Gilda de Mello e Souza. Por fim, são traçadas reflexões sobre como conceitos como doçura, delicadeza e beleza, que pautavam um ideal de masculinidade infantil nas décadas de 1900 e 1910, foram desaparecendo e sendo suplantados por valores como vigor e bravura.

[palavras-chave] **Indumentária. Infância. Meninos. Lorde. Moda**

[abstract] This article seeks to analyze the peak of the phenomenon of dressing boys as “little lords,” its decline and disappearance during the first half of the 20th century. This style of clothing became known through thechildren’s book “Little Lord Fauntleroy” by Frances Hodgson Burnett. Two Brazilian publications are used as sources to examine the trajectory of this style: the children’s magazine O Tico-Tico and the women’s publication Anuário das Senhoras, in addition to Burnett’s own book and its representations in theater and cinema. Through the sesources, it discusses the patterns of children’s clothing (especially for boys) in the first half of the 20th century and the various transformations they underwent. The main references for this study include the works of Philippe Ariès, Jo B. Paoletti, and Gilda de Mello e Souza. Finally, reflections are drawn on how concepts like sweetness, tenderness and beauty, which shaped an ideal of childhood masculinity in the 1900s and 1910s, gradually disappearedand were supplanted by values such as strength and bravery.

[keywords] **Clothing. Childhood. Boys. Lord. Fashion.**

Recebido em: 10-11-2023
Aprovado em: 18-06-2024

[1] Mestre em História pela Universidade Federal do Paraná. Email: isabelamagno11@gmail.com. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4786581784192286.

Introdução

Olhando diretamente para a câmera uma criança posa sem sorrir para a foto. Ela aparenta ter mais de 3 anos e menos de 6, seus cabelos caem em longos cachos e cobrem-lhe os ombros. Sua roupa é escura, mas as mangas e a gola do traje são de renda branca. Um observador desavisado de hoje poderia facilmente crer que se trata da foto antiga de uma menina, mas a legenda de mais de cem anos atrás da revista O Tico-Tico revela que o nome do pequeno é Renato, morador de São Paulo e filho do sr. Edmundo Landell de Souza. Além da explicação do próprio periódico, o fato de estar posando em cima de um cavalinho também indica que se trata de um menino, já que em 1910, ano em que foi feito o registro, este tipo de brinquedo era predominantemente masculino. Tanto a roupa, quanto a montaria no alazão de madeira conferem a Renato um ar aristocrático em tempos de república, pois para os meninos mais abastados dessa época se fazia uma concessão, de se vestirem como "pequenos lordes", como nobres europeus de épocas passadas.

FIGURA 1. RENATO POSA SOBRE UM ALAZÃO DE BRINQUEDO COM TRAJE PEQUENO LORDE.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 216, 1910, p. 26.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Esse artigo se debruça sobre o fenômeno de vestir meninos das classes médias e altas como lordes no final do século XIX e início do século XX no Ocidente, abordando os principais elementos e as transformações da indumentária infantil nesse período. Para tanto serão analisadas imagens e reportagens de duas revistas da extinta editora brasileira O Malho: a infantil O Tico-Tico e a feminina Anuário das Senhoras. Também se levará em consideração o livro infantil "Pequeno Lorde", de Frances Hodgoson Burnett, que se inspirou nesse tipo de traje e acabou por popularizá-lo ainda mais. Além disso, se abordará brevemente suas adaptações teatrais e cinematográficas e os seus contextos de produção e recepção[2].

Os Pequenos Lordes e seus trajes

A moda de vestir meninos como lordes teria se tornado muito popular nos idos de 1887, com a publicação do livro *Little Lord Fauntleroy* pela autora Frances Hodgson Burnett[3]. Essa obra conta a história de Cedric Errol, um garotinho estadunidense, filho de um nobre inglês e uma plebéia dos EUA. Após o infortúnio da morte de seu pai e a consequente falência da família, ele vai viver com seu avô, um rígido conde britânico que havia cortado os laços com o filho. Com o desenrolar da narrativa, o velho rabugento tem seu coração amolecido com a convivência com o doce neto, que cativa não só o patriarca da família, mas todo o condado. Cedric acaba por iluminar a vida de todos, e com sua graciosidade atenua até as relações entre classes sociais mais tensas da localidade.

Um coração puro e uma alma bondosa refletiam também na aparência exterior do menino, descrito por sua inventora como "tão loiro e delicado garotinho" (Bunett, 1973 [1887], p. 12) que tinha suas belas feições e porte emoldurados por um precioso traje de "veludo negro" (Burnett, 1973 [1887], p. 52). "Uma criança vestida de veludo escuro, com cabelos loiros a lhe caírem sobre a golinha branca de renda branca" (Burnett, 1973 [1887], p. 81), assim Cedric aparece constantemente na obra. Para completar sua aparência angelical, o garotinho utilizava belos cachinhos. A história do lindo menino logo caiu nas graças do público dos EUA e Europa e foi diversas vezes adaptada em peças de teatro, que teriam difundido ainda mais a peça de roupa.

Burnett narra em seu livro a história de um menininho angelical que em muito apresentava as percepções sobre a infância de sua época. Philippe Ariès em sua obra "História Social da Criança e da Família" argumenta que o conceito moderno sobre uma fase específica da vida restrita às crianças, a infância, foi moldada a partir do século XVII e se consolidou no final do século XVIII e início do XIX. A partir do estudo de uma série de fontes do período medieval e moderno, o autor percebe uma crescente importância da criança nas sociedades ocidentais, em especial dentro do espaço privado, conceito este também oriundo da Modernidade. Para o historiador, a presença cada vez maior de crianças na iconografia moder-

[2] O estudo aqui realizado desdobra das reflexões levantadas pela minha dissertação de mestrado: MAGNO, Isabela Brasil. **Entre saias e calções**: vestindo crianças em revistas no século XX (1905-1958). Dissertação de Mestrado em História. Universidade Federal do Paraná, 2021.

[3] Para este artigo foi utilizada a edição brasileira de 1973 traduzida por Maria Lourdes de Andrade Cunha.

na seria um sintoma da "necessidade outrora desconhecida de intimidade, de vida familiar, quando não precisamente de vida em família" (Ariès, 1981, p. 199).

Uma nova visão em relação às crianças, com ênfase em sua pureza e necessidades de cuidado, teria tido origem dentro da elite burguesa europeia, influenciando, posteriormente, a aristocracia. No entanto, até o século XIX e início do século XX, essa perspectiva ainda não havia se difundido amplamente entre muitos grupos de camponeses que residiam distantes dos centros urbanos. À medida que os séculos XIX e XX avançavam, essa nova concepção da infância e seu papel fundamental na esfera da vida privada se estabeleciam solidamente na rotina diária e na sensibilidade das pessoas.

De acordo com Ariès, um dos elementos mais significativos desse movimento, em que a infância se configurou como uma fase da vida específica, é a particularização das roupas das crianças, que se tornaram uma indumentária especializada em relação à moda adulta.

Na Europa Ocidental, até o século XVI, aproximadamente – embora com importantes variações de local, camada social, dentre outros fatores –, os pequenos, logo que deixavam os cueiros, eram vestidos como versões menores dos homens e mulheres adultos de sua condição social. No século XVII, contudo, surgiria uma vestimenta concebida especificamente para as crianças. Trata-se de vestidos, os quais se tornaram nessa época os modelos de roupas por excelência dos meninos até por volta dos 8 anos de idade. Os meninos menores usavam vestidos com saia e avental, semelhantes às roupas usadas por meninas e mulheres adultas, enquanto a partir dos 4 anos de idade os meninos deveriam utilizar um modelo de vestido que se parece com as batinas de padres.

O sentimento do que significa a infância seria, dessa maneira, pautado em grande medida na visualidade das roupas destinadas a essa fase. Não eram as próprias crianças, no entanto, as definidoras desses padrões de vestimenta, mas adultos, que, através das roupas com que vestiam as crianças, projetavam suas representações sobre a infância e demarcavam o que era considerado infantil e sua contraposição com o mundo adulto (Roveri, 2014).

A indumentária infantil não seria, assim, a exteriorização do que é "ser criança", mas um mecanismo da construção do que deveria ser, segundo determinada concepção, a infância. Justamente pelo papel dos adultos na escolha das vestimentas, a indumentária infantil, talvez mais do que qualquer outro tipo de vestuário, está atrelada a idealizações sociais exteriores ao sujeito que veste, mas ao mesmo tempo participa intensamente na construção de sua identidade.

No avançar do século XIX há uma continuação da predominância de vestidos para crianças pequenas. No entanto, uma diferença notável em relação aos séculos anteriores é que, nesse período, os vestidos destinados a meninas e meninos passaram a ser praticamente idênticos. Para bebês recém-nascidos e aqueles com menos de um ano de idade, a única peça de vestuário era um modelo de vestido cujo comprimento ultrapassava os pés das crianças. Para crianças um pouco mais velhas, com idades de 1 a 3 anos, os vestidos ainda eram a peça de vestuário predominante, mas o comprimento deles se reduzia consideravelmente (Magno, 2018).

Através da análise da revista O Tico-Tico se conclui que os padrões de vestimenta nos primeiros anos do século XX (1905-1917) seguem a mesma lógica de vestuário do final do século XIX. O Tico-Tico era uma publicação da editora O Malho, e foi uma das mais marcantes e duradouras revistas infantis brasileiras, durando de 1905 a 1961. Por muitos anos foi

o carro chefe da editora, mas na década de 1930 começou a sofrer uma grave crise (assim como todo O Malho) e passou a ser reformulada e descontinuada várias vezes até a década de 60. Do início de sua publicação até seu declínio, ela publicou várias fotografias de seus leitores, anúncios e também possuiu por diversas edições uma sessão de moda infantil, que serviram como objeto de estudo para as considerações aqui realizadas.

Ao analisar as imagens presentes na revista, se percebe que as primeiras distinções de gênero significativas nas roupas infantis desse período (1905-1917) eram atribuídas à faixa etária dos 3 aos 6 anos. Os vestidos continuam sendo uma das principais peças de roupa para essa faixa etária, mas o repertório possível de vestes para meninos se amplia com novos tipos de peças específicas. No vestuário masculino, para essa idade, uma peça muito interessante se acrescenta: uma espécie de shorts-saia, como pode ser visualizado abaixo.

FIGURA 2. GALANTE ALORY LOPEZ, 3 ANOS COM TRAJE DE PEQUENO LORDE DE SHORTS-SAIA E AUGUSTO DE LACERDA, 5 ANOS COM MODELO *GARÇONNET*.



FONTE: O Tico-Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 328, 1912, p. 14. O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 540, 1916, p. 28. Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Este shorts-saia é chamado em O Tico-Tico de *garçonnet*[4] se tratava principalmente de uma espécie de blusa, dividida na cintura por uma faixa ou cinto, que deixava sua parte de baixo aparentando uma saia com pregas. Por debaixo dessa blusa os meninos trajavam uma bermuda curta e justa ao corpo. A riqueza de ornamentos continuava presente nesses modelos, como as rendas, sobretudo no traje do "pequeno lorde", o mais significativo no estilo *garçonnet*. Para além desse modelo que se tratava basicamente de uma mescla, também conviviam entre os meninos pequenos os vestidos e calções, todos de curto comprimento.

FIGURA 3. PAULO VELLOSO, 5 ANOS, COM TRAJE PEQUENO LORD RENDADO E MARIO DOS SANTOS, COM TRAJE *GARÇONNET* E GRAVATA DE LAÇO



FONTE: O Tico-Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 339, 1916, p. 10. O Tico-Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 600, 1917, p. 13. Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

O traje do "pequeno lorde" era um grande sucesso entre os meninos dessa faixa etária. A roupa geralmente era de tonalidade mais escura com detalhes como rendas, assim como a descrita por Frances Burnett. Também era muito comum a combinação com gravatas em estilo laço. Há casos também do modelo do "pequeno lorde", com seu veludo e suas rendas e outros tipos de suntuosidade, sem a parte do "saiote", mas com calções justos afivelados na altura do joelho ou um pouco abaixo e colete curto, em uma espécie de variação na inspiração dos trajes dos nobres dos séculos XVII e XVIII, e que era destinada sobretudo aos meninos mais velhos.

[4] Em francês *garçonnet* significa menino pequeno, "rapazinho", "rapazote", mocinho". GARÇONNET. **Dicionário Infopédia de Francês – Português**. Disponível em: https://www.infopedia.pt/dicionarios/frances-portugues/garçonnet. Acesso em 27 de fevereiro de 2024. GARÇONNET. **Collins French-English Dictionary**. Disponível em: https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/french-english/gar%C3%A7onnet. Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

FIGURA 4. O JOVEM SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA E SEU IRMÃO JAYM TRAJAM VESTES BRANCAS COM CALÇÕES PARA PRIMEIRA COMUNHÃO.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, 408, 1913, p. 20.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Cristine Bard descreve da seguinte maneira os trajes masculinos destes dois séculos, antes da predominância da calça comprida entre o vestuário dos homens:

> A roupa é composta por: camisa, jaqueta e calção. Os calções são estilo bávaro com bainhas viradas para cima. Eles chegam abaixo dos joelhos e são presos com uma liga com fivela ou uma fita com nó. Quanto mais curto o paletó, mais curta o calção suspenso[5] (Bard, 2010, p. 25).

É relevante salientar que Frances Hodgson Burnett não inventou esse traje, mas o popularizou. O costume de vestir crianças com modelos de roupas inspirados em trajes de adultos de eras passadas, como a Renascença e Idade Média, seria algo corriqueiro desde o começo da especialização das vestimentas infantis dos séculos XVII-XVIII. De acordo com Ariès, essa prática estaria atrelada a um efeito cômico de ver os pequenos vestidos com "fantasias" de outras épocas. Em termos mais atuais seria "engraçadinho" para os adultos do século XVII ver um garotinho trajado de artesão medieval (Ariès, 1981). Da mesma forma pode-se aventar que no final do século XIX vestir meninos de lordes servia ao deleite e bom humor dos adultos desse período.

[5] Tradução minha para: "Tout au long du XVIIIe siècle, la silhouette masculine est simplifiée. Le vêtement consiste alors en trois pièces: l'habit, la veste et la culotte. Celleci est désormais fermée par un pont à la bavaroise. Elle descend jusqu'em dessous du genou, où elle est tenue par une jarretière à boucle ou par um ruban noué. Au fur et à mesure que la veste raccourcit, la culotte, suspendue par des bretelles (croisées dans le dos à la fin du siècle), monte plus haut"

No Brasil, a primeira edição rastreada do livro de Burnett data somente de 1961, publicada pela editora católica Livrarias Paulinas. Aqui o livro ganhou o título de "O Pequeno Lorde" apenas. Nenhuma menção à autora é feita nos periódicos brasileiros disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional entre os anos de 1901 a 1910, e pouquíssimas são realizadas entre 1910 e a década de 30, e quando presentes são mais no sentido de comentar o sucesso que as peças de teatro baseadas na obra estavam fazendo no exterior.

Essa pouca popularidade da obra da autora no Brasil leva a inferir que se houve alguma influência do "pequeno lorde" Cedric nas vestimentas das crianças brasileiras ela se fez de maneira muito mais indireta, relacionada à sua difusão em território europeu e à exportação desse modelo e da moda europeia. A obra de Burnett só ficaria mais popular entre as crianças brasileiras na década de 90 do século XX com o lançamento do filme adaptado de seu livro, *O Jardim Secreto*.

Ainda que o personagem de Burnett não fosse conhecido no Brasil, a versão mais tradicional do modelo de roupa que popularizou, com o shorts-saia, era inclusive a peça de roupa utilizada pelo principal personagem da revista O Tico-Tico, o Chiquinho. "As Aventuras de Chiquinho" era a principal história em quadrinhos da revista por quase toda sua existência, e foi a mais famosa entre as HQs do Brasil até a chegada das histórias de Walt Disney, na década de 1930. Chiquinho era um menino branco de classe média que vivia se metendo em confusões e aprontando traquinagens. Apesar de se vestir como um "lordezinho", Chiquinho era um "moleque". A sua aparência nobre contrastava com seu comportamento pouco refinado, gerando um efeito cômico para o leitor. As histórias quase sempre terminavam com Chiquinho sendo repreendido física e verbalmente por seu mau comportamento, já que bons meninos não deviam se comportar como ele.

FIGURA 5. FRENTE E COSTAS DO TRAJE PEQUENO LORDE DE CHIQUINHO, APESAR DA SUA TONALIDADE MAIS COLORIDA.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 24, 1906, p. 16.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Independente de uma inspiração no livro de Burnett ou somente uma reprodução dos antigos trajes nobres, fica claro no traje do "pequeno lorde" a intenção de "fantasiar" as crianças dessa idade. Essa prática de vestir crianças pequenas com trajes evocativos de épocas passadas ou personagens imaginários pode ser atribuída, em parte, à limitada autonomia que essas crianças possuíam para escolher suas próprias roupas, em comparação com as crianças mais velhas. Isso permitia que suas mães moldassem mais proeminentemente a aparência delas. Ao mesmo tempo, essas crianças eram menos propensas a se sujar em comparação com bebês, o que tornava a praticidade no vestir menos relevante.

Os penteados também são muito significativos nessa prática. Os cachos eram altamente valorizados nos pequenos, que diferente dos bebês passavam a ter fios de cabelo mais abundantes possibilitando o penteado. Tanto a roupa quanto os cabelos acabavam por fazer com que meninos e meninas pequenas (até 6 anos de idade, aproximadamente) se assemelhassem muito visualmente.

Isso pode ser observado na imagem abaixo, em uma história do Chiquinho que reúne uma série de representações dos modelos de roupas que as crianças usavam nesse período.

FIGURA 6. CRIANÇAS DE UMA DAS "AVENTURAS DE CHIQUINHO".



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 383, 1913, p. 29.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Entre as crianças um pouco mais novas, merece destaque a grande semelhança dos trajes do próprio Chiquinho (de vermelho, à direita) com o da menina do canto esquerdo. Para além da mesma paleta de cores, as roupas se parecem no próprio modelo, como o recorte da gola, que apesar de diferir, tem uma simetria muito parecida, e a cintura baixa demarcada por uma faixa. O volume na parte de baixo do traje, na menina se faz pela saia e no Chiquinho se faz pela "quase" saia. Além disso, apesar de Chiquinho não utilizar laços na cabeça como sua colega, esse elemento se faz presente com uma espécie de "gravatinha".

Uma transformação significativa na diferenciação de gênero nas roupas infantis ocorria entre as crianças maiores, geralmente entre 6 e 13 anos. Nessa nova fase da infância, os meninos começavam a usar exclusivamente calções e bermudas, geralmente combinados com blusas e casacos de comprimento mais curto. O comprimento das bermudas dos meninos, em geral, atingia o nível dos joelhos ou um pouco abaixo.

Nesse estágio, os cortes simples e a ausência de detalhes nas roupas dos meninos destacavam ainda mais a distinção em relação às roupas das meninas. Além disso, os cortes de cabelo passavam a ser significativamente diferentes, com os meninos adotando cabelos muito curtos, enquanto muitas meninas mantinham cachos e, em alguns casos, cabelos longos e lisos.

A última etapa de transição no vestuário dos meninos se fazia pela adoção da calça comprida no lugar das bermudas. Esse estágio demarcava que o jovem havia se tornando um homem. Existem variações nas idades em que essa transformação era operada. Nessa época estão presentes meninos trajando calças compridas aos 11 anos, mas também jovens usando bermuda aos 14.

A maneira como as crianças eram vestidas desempenhava um papel crucial na maneira como elas se percebiam e eram percebidas pelos outros, influenciando as expectativas e os sentimentos, tanto positivos quanto negativos. As distintas etapas de roupas infantis eram consideradas como marcos na transição das crianças para a vida adulta, especialmente no caso dos meninos, em que as transições de vestimentas operadas eram os meios pelos quais a sociedade moldava a masculinidade e seu significado por meio das vestimentas.

A análise da revista demonstra que o processo central se configurava na eliminação gradual dos símbolos considerados femininos nas roupas dos meninos. Era de certa maneira uma transição suave, com a paulatina substituição dos vestidos por calças, incluindo algumas etapas intermediárias, onde se encontrava o modelo do "pequeno lorde". A culminação desse processo para os meninos era o uso de calças compridas, que se tornaram o elemento distintivo dos homens no século XIX. Somente nesse ponto o processo de masculinização se completava.

Gilda de Mello e Souza já havia observado que ao longo do século XIX, elementos como rendas, bordados, tecidos leves e coloridos, que anteriormente estavam presentes nas roupas tanto femininas quanto masculinas, passaram a ser exclusivos do vestuário feminino, enquanto as roupas masculinas adotaram um estilo mais sóbrio (Souza, 1987). Bard resume esse movimento com a alcunha forjada pelo psicanalista inglês Carl Flügel de "grande renúncia masculina" (Bard, 2010, p. 12). O que se pode notar com a análise das roupas das figuras infantis da revista *O* Tico-Tico é que esses elementos continuaram a existir em uma indumentária masculina específica: a infantil. Todavia, esses elementos eram gradualmente retirados das roupas dos meninos e substituídos pela austeridade associada às roupas masculinas tradicionais à medida que as crianças cresciam.

Os vestidos de meninos de 1 a 2 anos já não tinham tantos bordados e rendas quanto os dos bebês e, se no *garçonnet* esses elementos ainda podem ser algumas vezes observados e os saiotes ainda dão certo volume ao traje, as roupas dos meninos maiores de 6 anos tem corte reto e raríssimos são os casos de detalhes, adereços ou rendas. A única exceção é justamente o traje de "Pequeno Lord" com calções, porém é mais raro que a versão de *garçonnet*, destinada aos meninos menores, e provavelmente tinha seu uso restrito a momentos mais solenes.

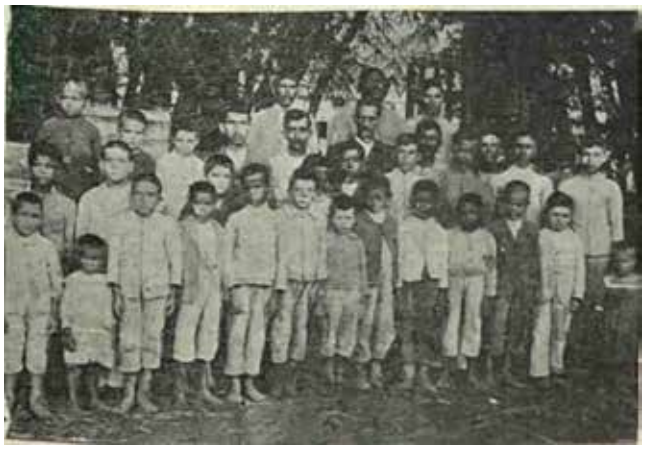
A indumentária feminina infantil não passa por tantas etapas quanto à masculina e varia menos se comparada à indumentária feminina adulta. A principal diferença entre as

roupas de meninas e mulheres no final do século XIX e início do XX é o comprimento das saias, que aumenta conforme a faixa etária. Passados os vestidos longos dos bebês, dos 2 aos 6 anos, em geral, a barra da saia ficava pouco acima do joelho. Dos 6 aos 13 anos de idade ela baixa para pouco abaixo do joelho e vai crescendo até chegar nos modelos adultos, onde sequer os pés das mulheres são visíveis. A altura das cinturas também passava por transformação semelhante. Os modelos voltados às meninas mais novas tinham como padrão uma cintura baixa ou mediana, que se tornava gradativamente uma cintura alta à medida que as meninas cresciam.

Os momentos dessas transições são muito variados entre os leitores de O Tico-Tico, como já foi mencionado, sobretudo o da transformação de meninos e meninas em rapazes e moças. Essas variações em muito se deviam às próprias expectativas dos pais em relação ao desenvolvimento de seus filhos. As transformações corporais poderiam ser as protagonistas em alguns casos para as modificações do vestuário, mas também poderiam ser coadjuvantes em relação à percepção e desejo dos progenitores e das próprias crianças em relação ao amadurecimento e ao paulatino abandono da infância. Alguns ritos de passagem, como a primeira comunhão, por vezes acabavam demarcando essa transformação, todavia estava longe de ser uma regra. No caso dos meninos abastados, o ingresso em colégios tinha um grande peso nessa transição, que, de acordo com Ivan Jablonka (2013), cobravam a masculinidade dos jovens estudantes para ingressar e serem bem sucedidos em seus quadros.

No que diz respeito às crianças pobres, pelo que se percebe através de fotografias de grupos escolares beneficentes e operários disponíveis na revista O Tico-Tico, se conclui que as transições nas vestimentas eram mais abruptas, com meninos adotando calças compridas mais cedo do que seus pares das classes médias e altas. Isso indica uma aceleração do processo de amadurecimento na percepção da infância para os meninos de origens socioeconômicas mais baixas, uma vez que havia uma pressão para que esses jovens crescessem rapidamente a fim de contribuir para o trabalho e o sustento de suas famílias. Em contraste, entre as meninas de origem mais humilde, as diferenças eram menos perceptíveis em comparação com as meninas de classes sociais mais privilegiadas, exceto pela maior simplicidade das roupas e a ausência de calçados.

FIGURA 7. GRUPO ESCOLAR BENEFICENTE DE MENINOS DO PROFESSOR GODINHO EM MENDES. NA PRIMEIRA FILEIRA TODOS DESCALÇOS SOBRE O CHÃO BATIDO E VÁRIOS COM CALÇAS COMPRIDAS.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 67, 1907, p. 23.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

FIGURA 8. GRUPO DE ALUNAS DO COLÉGIO DA COMPANHIA (OPERÁRIA) INDUSTRIAL SERRA DO MAR QUASE TODAS DESCALÇAS.[6]



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 85, 1907, p. 17.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Em relação à norma de vestuário em geral, a presença de adornos nas roupas das crianças pequenas e das meninas destaca o que pode ser considerado a característica central do conceito coletivo da infância moderna: a aura de inocência. Elementos como laços, rendas, bordados e modelos delicados e fluidos têm o efeito de evocar, nos adultos, a imagem de doçura, pureza e ternura. Estes elementos servem como um meio para os adultos estabelecerem um padrão de beleza e decência no qual as crianças, especialmente aquelas pertencentes às classes mais abastadas, devem se inserir. A escolha das roupas desempenha um papel fundamental nesse processo. Além da ideia de pureza, a beleza e a decência das vestimentas estão ligadas a conceitos higienistas, tão em voga nesse momento histórico (Costa, 1979). A conformidade com os princípios morais religiosos, podiam ser avaliadas com base na aparência das crianças, incluindo suas roupas e sua elegância.

Quando observamos como esses adereços nas roupas se relacionam com as características associadas à infância, como inocência e pureza, é notável como essa dinâmica se manifesta de formas diferentes nas mudanças nas roupas de meninos e meninas. Enquanto os símbolos de pureza infantil desapareciam gradualmente do vestuário masculino à medida que o menino se tornava adulto, eles persistiam ao longo da moda feminina. Em certa medida, as mulheres pareciam não perder seu caráter infantil.

[6] "São operárias, filhas de operários d'aquella fabrica de phosporos; gente honesta e laboriosa, que nas horas que sobram do trabalho, procura instruir-se delicadamente. Essas caprichosas estudantes enviaram seus retratos ao Tico-Tico de que são leitoras e admiradoras" (O Tico- Tico, n. 85, 1907, p. 17).

A quase inexistente diferenciação nas normas de vestir tanto para meninas de classes sociais mais abastadas quanto para aquelas de origens mais humildes também refletia essa percepção de infantilização das mulheres. Enquanto os meninos de classes sociais menos privilegiadas passavam por um processo de crescimento acelerado com a adoção precoce de calças compridas, as meninas pertencentes a esse estrato social continuavam a usar vestidos mais curtos, mesmo que já estivessem envolvidas no mundo dos adultos (trabalhando em empregos remunerados ou em serviços domésticos familiares, por exemplo).

O caso do modelo de roupa do "pequeno lorde" é muito significativo para a compreensão dessa junção de infância e feminilidade de fins do XIX e inicio do XX. Mais do que o sucesso entre as crianças (o principal público leitor originalmente) Jo. B. Paolleti (2012) ressalta o enorme sucesso do romance e suas ilustrações entre as mães dos pequenos. As genitoras gostavam da doçura e educação do personagem e teriam buscado fazer com que seus filhos se parecessem com ele.

Ainda que o enredo principal da obra, e das suas adaptações, gire em torno da nova relação que Cedric desenvolveu com seu avô, um dos elementos mais ressaltados na narrativa era o grande amor e dedicação que o pequeno nutria por sua mãe. Ao falar sobre seu protagonista Burnett (1973 [1887], p. 10) afirma: "precisava ser bom, obediente e carinhoso. A mãe compreende bem isso, o menino era um consolo".

Com seu traje de "veludo negro", o garotinho parecia um "principezinho de contos de fada", era "bem educado e não incomodava ninguém, em geral meninos são cacetes, mas este sabe perfeitamente quando falar e quando deve ficar calado" (Burnett, 1973 [1887], p. 107). Cedric era tão bom e belo que quase era uma menina. Com suas rendas e seu comportamento delicado, o "lordezinho" pertencia muito mais a um mundo feminino do que masculino.

Michele Perrot (2011) aborda, em sua *História da Vida Privada,* como mulheres e crianças no final do século XIX e inicio do século XX compartilhavam um mesmo universo. A comunhão entre mães e filhos se realizava em vários sentidos, como por exemplo, o mais prático deles, o "enclausuramento" que ambos sofreram na esfera doméstica desse período. Além disso, essa conexão também seria estabelecida em termos estéticos, através das semelhanças entre seus trajes, que demarcavam uma presença infantil num universo feminino e uma feminilidade na infância.

Ainda que seja reconhecida a existência nesse período de uma pressão por filhos varões dentro das famílias (tendo em vista a importância de questões como herança, liderança e linhagem) o fenômeno do "pequeno lorde" traz uma outra faceta das expectativas parentais em relação aos filhos. Mesmo que muitas vezes indesejadas, meninas podiam ser um "consolo" para suas mães, podiam significar companhia, cuidado e doçura no seu cotidiano. Ao vestirem seus filhos como "pequenos lordes", deixando-os mais parecidos com meninas do que com meninos, essas mães estariam recorrendo a uma estratégia para lhes retardar o crescimento e perpetuar a infância. Nessa época, prolongar esse estágio também poderia ser uma forma de manter seus bebês consigo antes de entregá-los para as garras da virilidade, num mundo repleto de guerras e revoluções que ceifavam a vida de jovens rapazes.

Um detalhe muito interessante e elucidativo é que na maior parte das peças de teatro o pequeno lorde era interpretado por meninas, e na primeira adaptação cinematográfica da história, feita em 1921, foi encenado por uma moça, a estrela hollywoodiana Mary

Pickaford. Esse subterfúgio, de utilizar atrizes, e não atores, para representar Cedric, revela de forma contundente o ideal que esse personagem representava. É reconhecido que na indústria do entretenimento a idade de um ator que interpreta uma criança ou adolescente é quase sempre maior que de sua personagem. A recusa em utilizar meninos mais velhos para o papel demonstra esse reconhecimento por parte das produções que meninos mais velhos já estariam por demais "contaminados" por uma masculinidade que não os deixava mais acessar a delicadeza e doçura necessária para desempenhar o pequeno lorde. A ponto de ser preferível a interpretação do mesmo por uma jovem adulta do que por um garoto crescido.

Apesar dos diversos estratagemas que algumas mães poderiam recorrer, o fato é que os meninos cresciam e iam tendo apagados os elementos de indumentária que o ligavam ao feminino/infantil. Pois a perda da pureza entre os meninos é vista como algo necessário para adquirir outra coisa ainda "melhor": a virilidade. A "grande renúncia" descrita por Bard (2010), seria assim não somente um movimento histórico, como também algo que todos os meninos deviam operar ao longo de seu crescimento.

As duas décadas seguintes à Primeira Guerra Mundial testemunharam transformações que tinham como objetivo tornar mais evidente a distinção de gênero nas roupas infantis. Essas mudanças não eliminaram imediatamente os padrões anteriores, todavia, foram especialmente contundentes nas vestimentas dos meninos, sobretudo os menores.

Numa fase inicial (1917-1925), os vestidos retratados na O Tico-Tico tornaram-se progressivamente menos comuns nas roupas dessas crianças, praticamente limitando-se aos bebês de até 3 anos. À medida que entramos na segunda metade da década de 20, os vestidos desaparecem completamente das vestimentas dos meninos menores de 6 anos, e sua frequência diminui mesmo entre bebês de 1 a 2 anos.

Os modelos de *garçonnet* com estilo “shorts-saia” também começaram a desaparecer gradualmente. Com a chegada dos anos 30, o modelo tradicional de *garçonnet*, incluindo o estilo do “pequeno lorde”, desapareceu por completo, e o próprio termo *garçonnet* passou a ser usado frequentemente para descrever macacões usados por crianças pequenas. No que diz respeito aos cortes de cabelo, os cachos compridos, que eram distintivos dos meninos vestidos como "lordezinhos", desapareceram completamente dos cabelos dos meninos.

O grande substituto nas vestimentas de bebês e meninos pequenos é o macacão, que gradualmente vai ganhando popularidade. O macacão passa a ser incorporado também ao guarda-roupa das meninas pequenas, embora seja muito mais frequente entre os meninos. Essa mudança, com a diminuição das saias e vestidos e a introdução cada vez mais precoce de bermudas e macacões (que são peças com “pernas”), sugere um desejo de tornar os meninos mais masculinos mais cedo em suas vidas. Os bebês recém-nascidos foram poupados dessa introdução de traços masculinos durante esse período, mas aqueles com mais de 1 ano de idade foram progressivamente menos protegidos do início do processo de transformação de menininhos em homens.

Além da remoção dos símbolos de feminilidade, como saias e vestidos, outros elementos foram eliminados das roupas dos meninos. Se na década de 1920 ainda eram encontrados alguns enfeites delicados nas vestimentas dos pequenos, principalmente na forma de gravatas de laço, na década de 1930, o visual dos meninos menores se tornou muito mais sóbrio, se assemelhando cada vez mais às roupas dos meninos maiores de 6 anos, ao invés das roupas das meninas da mesma idade. Algumas estampas mais delicadas, como as

estampas florais, ainda persistiam nas vestimentas dos meninos pequenos, principalmente nos macacões. No entanto, os laços, bordados, rendas e outros elementos decorativos desapareceram completamente.

FIGURA 9. JOSÉ COM CONJUNTO DE BLUSA E CALÇÃO, SEUS IRMÃOS ANTONIO E HUMBERTO COM MACACÃO. PAULO SÉRGIO DE MACACÃO.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 980, 1924, p. 11. O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, 1929, n. 1283, 1930, p. 27. Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Da mesma forma que os sintomas das mudanças nas roupas infantis, os motivos por trás dessas transformações são complexos e, por vezes, contraditórios. Esses motivos também evoluíram e se consolidaram ao longo do tempo.

O primeiro conjunto de razões que podemos levantar e que desempenhou um papel significativo nesse movimento estava intimamente ligado ao processo de especialização da infância. Desde o seu início, esse processo visava à individualização das crianças, o que era construído, entre outras maneiras, por meio da visualidade. Antes desse processo de especialização, os bebês nem mesmo possuíam roupas específicas, uma vez que não eram considerados sujeitos, e, portanto, não havia uma razão significativa para fazer referência ao gênero. Com a introdução de roupas especiais para os bebês, o gênero feminino foi associado a eles, proporcionando-lhes algum lugar na categoria de seres humanos, embora não fosse o melhor.

É evidente que o processo detalhado de construção da masculinidade e feminilidade antes da 1ª Guerra Mundial visava transformar meninas, e especialmente meninos, em indivíduos completos. Tendo isso em vista, é possível aventar que o aprofundamento da

importância social das crianças no avançar do século XX tenha contribuído para a diferenciação das roupas infantis por gênero em idades cada vez mais precoces, contudo, também foi atravessado (e talvez acelerado) por outros movimentos.

Um dos fatores mais cruciais para compreender a intensificação do binarismo de gênero na infância é o surgimento e a disseminação da psicanálise. A consolidação deste saber como um campo de estudo, mais especificamente em sua faceta freudiana, abalou a noção de pureza e inocência associada à infância. De acordo com Jo B. Paoletti (2012), as preocupações científicas relacionadas à saúde e à criação de crianças se expandiram progressivamente no final do século XIX, passando a abordar regularmente os aspectos psicológicos do desenvolvimento infantil. A percepção, cunhada principalmente por Sigmund Freud, de que a infância poderia estar na origem de vícios e problemas, com alta ênfase na sexualidade diferente de meninos e meninas, teria abalado em certa medida a visão sobre uma "assexualidade" infantil, que era uma das principais bases do vestuário das crianças.

Ainda que existissem recusas e posições conservadoras no sentido de defender a pureza infantil e seus trajes desses "ataques", o fato é que elas foram sendo suplantadas e o aceite a essas visões de uma sexualidade binária intrínseca às crianças passou a predominar, sobretudo no que diz respeito aos meninos.

Outro fator que parece ter contribuído em grande escala para esse fenômeno residiu nas expectativas geracionais sobre como educar e vestir os filhos. Afinal de contas, as mães e pais do século XX em algum momento tinham sido crianças, e as lembranças das formas como eram vestidos teriam impactado a maneira de trajar seus filhos.

A teoria dos impactos geracionais nas transformações das vestimentas infantis é uma das mais interessantes formulada por Paoletti (2012) em sua obra, e sem dúvida é a que mais incidiu no desaparecimento do traje *garçonnet* e ainda mais da sua variação de "pequeno lorde".

Segundo a autora, esse fenômeno geracional da moda poderia ter tido dois eixos de ação. Um primeiro diria respeito à adição de elementos da moda infantil de uma época anterior à moda adulta na época seguinte. O segundo seria uma adição ou subtração de componentes visuais na moda infantil operada por pais a partir da memória destes sobre sua própria infância.

Um exemplo significativo para o primeiro eixo seria a moda capilar presente em O Tico-Tico. Nas primeiras décadas da revista, as fotos das crianças revelam que o cabelo no corte a "bebé", assim chamado pela publicação, em estilo liso e na altura do queixo (de um jeito que hoje ficou conhecido como "Channel") era muito popular, tanto em meninos quanto em meninas pequenos. Já na década de 20 pode-se observar uma explosão desse tipo de penteado nos visuais femininos, inclusive fazendo muito sucesso na cabeça de mulheres adultas.

A incorporação de elementos infantis na moda adulta poderia ser interpretada como uma tentativa por parte dos adultos de evocar as boas lembranças de suas próprias infâncias, recriando o que lhes agradava naquele período em seu presente. No caso específico das mulheres da década de 20, essa escolha de vestimenta poderia refletir um equilíbrio entre uma imagem de juventude e inocência, combinada com a ousadia que as tornou famosas, particularmente entre as moças melindrosas. É interessante notar que o corte de cabelo curto e arredondado, que mais tarde se tornou um símbolo da feminilidade adulta da década de 20, já era popular nas versões infantis dessas mulheres e também entre os meninos, como

evidenciado pelas imagens de O Tico-Tico. Outro elemento da moda feminina da década de 20, a cintura baixa, teve uma trajetória muito semelhante. Essa característica já era comum nos vestidos das crianças pequenas no período de 1906 a 1917.

Se as memórias positivas da infância influenciaram a moda adulta, as lembranças negativas também tiveram impacto nas escolhas de vestuário, especialmente para as novas gerações de crianças que estavam se formando.

Paoletti (2012) sugere que, no século XX, os homens desempenharam um papel significativo na escolha das roupas de seus filhos, se tornando os principais apoiadores da suposta sexualidade intrínseca dos meninos (preconizada pelas teses freudianas). Isso teria se concretizado por um ressentimento, mantido ou desenvolvido na vida adulta, em relação à sua própria feminilidade na infância. Esse ressentimento, por sua vez, os motivou a se envolver mais ativamente nas decisões de vestuário de seus filhos, ao contrário da geração de pais anteriores, que deixava quase tudo o que dizia respeito à decisão sobre as vestes infantis ao cargo das mulheres.

O traje do "pequeno lorde", que era tão apreciado pelas mães no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX, passou a ser rejeitado pelos "lordezinhos" crescidos, que buscaram distanciar-se fortemente dos enfeites e dos cabelos cacheados. Esses homens que cresceram nas décadas de 1900, 1910 e 1920 procuraram vestir seus próprios filhos de forma mais masculina, a fim de evitar os supostos traumas que suas roupas femininas teriam causado. Paoletti (2012) menciona um caso curioso em que houve protestos de homens contra a instalação de uma estátua da escritora Frances Hodgson Burnett no Central Park de Nova York, devido ao sofrimento que a história de seu personagem Cedric teria causado a eles com a sua doçura e seu vestuário afeminado.

Muitos homens adultos das décadas de 20 e 30 compartilharam suas experiências de desconforto com suas antigas roupas infantis "delicadas", com suas saias e vestidos, bem como com modelos mais pomposos e elaborados. Independentemente de serem memórias autênticas, a divulgação dessas histórias nesse período indica um desejo desses indivíduos de rejeitar a feminilidade que, em algum momento, fez parte de suas vidas.

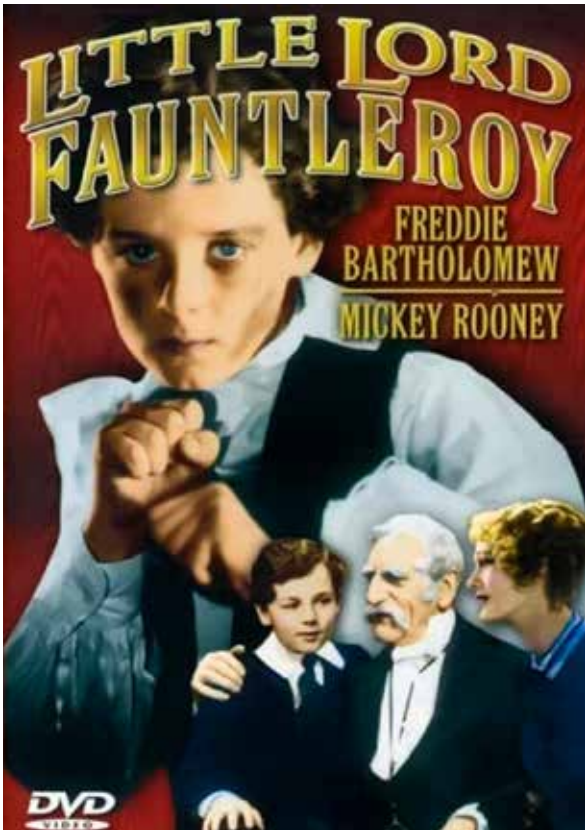
Uma das possíveis causas dessa necessidade de negação da feminilidade seria um profundo rancor que começou a surgir contra as conquistas femininas que marcaram o século XX. As meninas e mulheres desse século, em especial a partir da década de 20, passaram a se curvar menos às exigências das regras vitorianas e conquistaram uma série de espaços e direitos. As jovens com cabelos curtos e saias curtas estavam criando um novo mundo para si, e uma das maneiras pelas quais os rapazes reagiram a essas mudanças foi buscando enfatizar o que consideravam "único" em si mesmos, ou seja, sua masculinidade. Quando se tornaram pais, eles também teriam procurado fortalecer esse traço em seus filhos

Vendo as mulheres em sua volta emancipar-se do espaço doméstico (ainda que aos poucos) e sem grandes novos horizontes a almejar, talvez uma das soluções encontradas por esses sujeitos foi fazer um movimento oposto ao de suas parceiras e encontrar dentro do próprio lar algo novo a se conquistar: os seus filhos meninos. Dessa maneira não só conquistariam algo novo para si, mas também ensinavam seus meninos a reagir à nova realidade de meninas e mulheres cada vez mais ousadas.

Extremamente significativo para compreender esse movimento é o lançamento da nova adaptação para o cinema do *Little Lord Fauntleroy* em 1936. Pela primeira vez Cedric foi interpretado por um menino, o ator Freddie Bartholomew, que na época das filmagens já possuía 11 anos de idade. Como afirma Krinstin Hunt, o que se viu nas telas na década de 1930 foi um amplo movimento de masculinização do pequeno lorde (Hunt, 2020).

De acordo com a autora, que cita reportagens jornalísticas sobre o filme e sua chegada aos cinemas, o filme mostrava um Cedric crescido, geralmente sem seu traje e penteado tradicional. No lugar da roupa de veludo, com rendas e saiote, o garoto passa a maior parte do filme trajando um terno liso de bermudas e o cabelo cortado rente a cabeça (ainda que com algumas ondulações). Por vezes seu visual conta com uma gravata em estilo laço, mas apenas ocasionalmente. No decorrer da narrativa, o novo Cedric chegava a se envolver até mesmo em uma briga física e ficava completamente sujo e esfarrapado. Isso leva a imaginar o horror que a cena causaria em Frances Burnett, já falecida na época. A tentativa de reformular a imagem do pequeno lorde é tamanha que sua imagem brigando é destacada até hoje nas capas dos VHS e DVD do filme:

FIGURA 10. CAPA DE DVD DO FILME *LITTLE LORD FAUNTLEROY*. IMAGEM EM GRANDE DESTAQUE DO PEQUENO LORDE CEDRIC SUJO, ESFARRAPADO E EM POSIÇÃO DE BRIGA. EM TAMANHO MENOR OUTRA IMAGEM SUA COM SEU AVÔ E MÃE.



FONTE: Arquivo pessoal.

Muitos elogios foram tecidos na imprensa a esse novo pequeno lorde que se apresentava. O jornal canadense Windsor Star exaltava o ganho que a obra teria com um novo protagonista "completamente sem sissificação[7]", afirmando com entusiasmo que se trava de "um velho amigo com uma nova roupagem" (Hunt, 2020).

Para muitos outros, no entanto, nem mesmo o assassinato da doçura de Cedric e sua completa reformulação seriam suficientes. Sua imagem já estaria tão "manchada" a ponto da expressão *Little Lord Fauntleroy*, na cultura anglo-saxã, em especial nos EUA, ter virado sinônimo de esnobismo, frescura e, no limite, homossexualidade. Chamar um homem ou garoto por essa alcunha, equivalia a chamá-lo no bom (ou mal) português da época de "maricas". Hunt (2020) reúne em seu artigo uma série de protestos masculinos contra o lançamento do filme, como um coro de vaias realizado por escoteiros em frente a uma das sessões (amplamente elogiada por jornalistas) e até mesmo insultos proferidos pelo prefeito de Nova York contra a nova adaptação cinematográfica da história de Cedric e o que ele representava.

Hunt (2020) afirma que, apesar do sucesso comercial da película, a sua repercussão negativa foi tanta que um novo filme do "Pequeno Lorde" só foi concretizado novamente na década de 1980. E os anos 80, de maneira semelhante aos anos 30, procuraram ao máximo tornar viril aquele que ficou famoso por ser sinônimo de delicadeza.

No Brasil, apesar da repercussão da obra em épocas semelhantes ser quase nula, e mesmo hoje ser baixa, o apelo pela masculinizarão de meninos reverberou tanto quanto em terras estrangeiras. Um grande exemplo é a reformulação do personagem Chiquinho, símbolo da revista infantil do grupo O Malho.

Até 1932 o Chiquinho era um menino pequeno, e como um bom garotinho das classes mais abastadas ele trajava o modelo do pequeno lorde. Com o passar dos anos alguns dos adereços mais ornamentais das roupas de Chiquinho foram sendo retirados da sua ilustração, deixando seu traje um pouco mais sóbrio, mas ainda dentro do modelo do lorde. Já nos anos 30, é operada uma total substituição da identidade visual do Chiquinho, que deixa de ser um menino pequeno para se tornar um garoto já crescido, quase chegando à adolescência, por volta dos 12 anos, e que usa camisa e bermuda sem nenhuma grande ornamentação.

7 Sissificação é uma expressão que surgiu na língua inglesa para uma espécie de "feminização forçada". Em inglês, segundo a definição do dicionário online Cambrige, sissy significa: a boy who other boys dislike and laugh at because they think he is weak or interested in activities girls usually like, or a person who is weak and cowardly (= not brave). Em tradução da autora: um menino de quem os outros meninos não gostam e de quem riem porque acham que ele é fraco ou está interessado em atividades que as meninas geralmente gostam, ou uma pessoa que é fraca e covarde (= não corajosa). SISSY. **Cambridge Dictionary.** Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sissy. Acesso em: 27 de fevereiro de 2024.

FIGURA 11. CHIQUINHO NA DÉCADA DE 50, CRESCIDO TRAJANDO BERMUDA E CAMISETA.



FONTE: O Tico- Tico. Rio de Janeiro: O Malho, n. 2016, 1953, p. 35.
Acervo: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Reforçar a masculinidade dos meninos pequenos também estaria inserido em outro grande eixo de transformação social que impactou a concepção da infância: a valorização da juventude. O surgimento e a explosão do conceito de adolescência teriam impactado significativamente no sistema de valores em que se enquadravam as crianças. No final do século XIX e no período anterior a Primeira Guerra Mundial a preservação da inocência dos pequenos era a principal tônica entre os cuidados parentais. Já com o avançar do século e o enaltecimento do vigor juvenil, tão necessário nas duas grandes guerras e nas reconstruções das sociedades que impactaram, a preservação dá lugar à aceleração (Enne, 2011). Cada vez mais a adolescência, e o crescimento, foram elogiados no lugar da infância e da fragilidade dos pequenos. Ainda que o ideal de pureza tenha sobrevivido (e exista até hoje) ele foi restrito a crianças cada vez menores.

O Chiquinho de 12 anos e o Pequeno Lorde de Freddie Bartholomew, que de fato tinha 11 na época das gravações, revelam que o novo menino ideal já havia passado da fase de vulnerabilidades e afetos, era um menino forte e ágil, e quase não era mais criança.

Voltando à analise de uma revista, na publicação feminina Anuário das Senhoras, que existiu de 1934 a 1958, a figura de meninos e ainda mais modelos de roupas para eles são extremamente raros. Anuário das Senhoras também foi um produto de O Malho. Com sua crise e de sua principal publicação – a revista O Tico-Tico – os responsáveis pela editora resolveram investir na diversificação do seu público leitor e apostaram nas mulheres como suas novas consumidoras. O "Anuário" reunia em formato de livro as principais seções das revistas femininas do período, como culinária, folhetins, trabalhos manuais, aconselhamento e moda. A publicação passou a figurar como um dos principais ganhos financeiros desse

grupo empresarial e lhe garantiu uma sobrevida até o final da década de 50. A sessão de moda infantil inclusive, que antes figurava em O Tico-Tico, desaparece desta na década de 30 para ser reproduzida de maneira muito semelhante em "Anuário" em seus primeiros anos, ganhando uma ampliação conforme o passar do tempo e do desenvolvimento das tecnologias de impressão.

Dentro do Anuário das Senhoras a imagem de meninos se faz muito mais dentro dos anúncios do que nas seções de moda propriamente ditas. A simplicidade dos trajes para os pequenos, compostos pelos calções, blusas e camisas sem grandes ornamentos devem ter influenciado significativamente para a sua baixa aparição da publicação. As roupas dos meninos se tornaram muito simples de serem confeccionadas, não necessitando de uma variedade muito grande de modelos.

É muito relevante notar que dentro da publicação feminina nada é dito sobre a criação de rapazes e muito pouco sobre os meninos que já não eram mais tão pequenos, enquanto que a criação de meninas e mocinhas é um dos principais assuntos abordados nas colunas.

Os adolescentes do sexo masculino praticamente não são representados no Anuário das Senhoras. Não há nenhuma imagem que retrate esse grupo e, quando mencionados no texto, é quase exclusivamente como objeto dos amores das meninas. Essa ausência dos meninos mais velhos na publicação reflete uma progressiva retirada da influência materna na vida dos jovenzinhos. "Anuário", com seu silêncio, indica claramente que considerava inadequado que as mães interferissem de alguma forma na formação de seus filhos à medida que eles deixavam a infância. Se não tinham voz em sua educação, também não tinham influência sobre suas roupas. A única vestimenta de menino mais velho apresentada no "Anuário" é um traje de primeira comunhão, o que sugere uma faixa etária entre 10 e, no máximo, 13 anos.

Considerações finais

Se no começo do século XX o "pestinha" do Chiquinho era repreendido por seu mau comportamento, com o passar dos anos ele acabou por virar um modelo de "menino normal", ativo e travesso. Enquanto que o modelo do "pequeno lorde" Cedric virou sinônimo de afetação e firulas. O "tesouro da mamãe" se tornou chacota e, no linguajar estadunidense, passou a até ser sinônimo de "perigosa" homossexualidade.

Ambas as figuras representam ideais, e de certo a traquinagem ao estilo de Chiquinho entre os meninos já em sua época encontrava aceitação, muito mais que entre as meninas, por exemplo. É bem possível que já no final do século XIX e primeiras décadas do XX existissem os adultos que não almejavam que garotos se comportassem como pequenos príncipes. Todavia, a completa inversão na preferência entre esses dois modelos revela uma profunda mudança nas expectativas sobre os meninos, nas suas formas de agir e de se apresentar.

Para a grande tristeza de Burnett e muitas de suas contemporâneas, vários dos seus queridos filhos se rebelaram contra o ideal que desejavam. Seus doces meninos não só cresceram como procuraram expurgar tudo o que de pequeno e delicado existia em si, e ainda tentaram afastar ao máximo seus próprios filhos desse mundo de sutileza e cuidado que a figura de Cedric inspirava. E mesmo entre aqueles que nunca conheceram o livro *Little Lord*

Fauntleroy, e nenhuma de suas adaptações, as ideias e sentimentos que simbolizavam também passaram a ser cada vez mais combatidos.

Ainda que há algum tempo se teçam críticas nas formas mais brutalizadas de se criar meninos, avessos a todo tipo de sentimentalismo, é pouco crível que se encararia com naturalidade hoje ver um menino vestido com um saiote, babados e rendas. Num mundo em que até mesmo os meninos bebês são vestidos com calças, roupas de super heróis e peças com claras demarcações de gênero masculino, a figura de um pequeno lorde perde sua beleza e se volta completamente para o cômico. Ela se encerra por inteiro no mundo da fantasia de onde surgiu.

Parece tão irreal hoje criar meninos a partir de um ideal de um garotinho gentil e doce (assim como, em boa medida, ainda se faz com as meninas) quanto usar no dia a dia um modelo de roupa inspirada no século XVII. O pequeno Cedric se perde em anacronismos e os meninos em geral perderam ao longo do século XX as poucas chances que tiveram na contemporaneidade de não mergulharem imediatamente no mundo da virilidade.

Fontes:

Anuário das Senhoras. Rio de Janeiro: O Malho, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1940, 1941,1942, 1944, 1945, 1946, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958.

BURNETT, Frances Hodgson. **O Pequeno Lorde**. Tradução de Maria Lourdes de Andrade Cunha. São Paulo: Abril, 1973.

O Tico-Tico. Rio de Janeiro: O Malho, 1905-1934.

Referências

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BARD, Christine. **Une histoire politique dupantalon**. Paris: Seuil, 2010.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem Médica e Norma Familiar**. São Paulo: Graal, 1979.

ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida**: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. Comunicação Mídia e Consumo, 2011, 7.20: 13-35.

JABLONKA, Ivan. A infância ou a "viagem rumo à virilidade". In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História da Virilidade** v.2 - o triunfo davirilidade: o século XIX. Petrópolis, Vozes, 2013.

HUNT, Kristin. **The Masculinization of Little Lord Fauntleroy**. 2020. Disponível em: https://daily.jstor.org/the-masculinization-of-little-lord-fauntleroy/. Acesso em: 11 nov. 2023.

MAGNO, Isabela Brasil. **Os trajes e as crianças**: uma análise sobre indumentária infantil e seus padrões de gênero (1883-1918). 2108. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

MAGNO, Isabela Brasil. **Entre saias e calções**: vestindo crianças em revistas no século XX (1905-1958). Dissertação de Mestrado em História. Universidade Federal do Paraná, 2021.

PAOLETTI, Jo Barraclough. **Pink and blue***:* Tellingthe boys fromthe girls in America. Indiana University Press, 2012.

PERROT, Michelle. Figuras e papéis. In: PERROT, M **História da vida privada 4** – da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras 1991.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Criança, o botão da inocência:** as roupas e a educação docorpo infantil nos anos dourados. Tese (Doutorado em educação), Unicamp, Campinas. 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** A Moda no Século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.



Moda masculina e expressão de gênero e sexualidade: novas tendências em contraponto ao binarismo

Men's fashion and the expression of gender and sexuality: new trends counterpointing the gender binary

Frederico Rafael Gomes de Sousa[1]
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0879-0934

Luana Elayne Cunha de Souza[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9425-9598

[resumo] O presente artigo tem como objetivo compreender a intersecção entre moda, gênero e sexualidade, em especial a moda masculina como meio para expressão das masculinidades e a revelação da homossexualidade. Frente a esse fenômeno, busca-se também o entendimento de correntes atuais na moda que se propõem a (re)pensar a construção estética do vestuário que se contrapõe ao binarismo de gênero. Este é um estudo teórico que se ancora nos estudos culturais sobre moda, gênero e sexualidade. A moda masculina, por muito tempo, reforçou estereótipos de gênero presentes no modelo da masculinidade hegemônica. Os modos masculinos de vestir variam de acordo com as normas vigentes de cada época, se transformando de acordo com as emergências sociais de cada período histórico. A roupa como forma de expressão da orientação sexual foi utilizada por homens gays ao longo da história na criação de uma imagem reconhecível, em alguns momentos enquanto código e em outros enquanto afirmação social e política. Conclui-se que atualmente alguns movimentos, como o *co-ed*, apontam para a necessidade de que a moda (re)pense os padrões associados a cada gênero, se mostrando inclusiva para as diversas possibilidades de expressões.

[palavras-chave] **Moda Masculina. Gênero. Sexualidade. Co-ed.**

[abstract] This article aims to comprehend the intersection between fashion, gender, and sexuality, specially men's fashion as a way to express masculinities and the revelation of homosexuality. Faced with this phenomenon, the article also seeks to understand ongoing fashion trends which (re)think clothing's aesthetic construction as opposed to the gender binary. This is a theoretical study that anchors itself to cultural studies in fashion, gender, and sexuality. Men's fashion, for a long time, reinforced gender stereotypes that exist in hegemonic masculinity. The ways in which men dress themselves vary due to current norms and change due to societal emergencies of a given historical period. Clothing as a means to express sexual orientation has been used throughout history, by gay men, to create a recognizable image, at times as a code and at times as sociopolitical affirmation. In conclusion, current movements, as the co-ed for instance, signal the need to reassess fashion's role in assigning gender parameters, in order to show inclusivity towards different ways of expression.

[keywords] **Men's fashion. Gender. Sexuality. Co-ed.**

Recebido em: 31-10-2023
Aprovado em: 14-06-2024

[1] Mestre em Psicologia. Universidade de Fortaleza. E-mail: sousa.fredericorafael@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5621963590717210l.

[2] Doutora em Psicologia. Centro Universitário de Brasília. E-mail: luana_elayne@hotmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/4764799865914384

Introdução

O vestuário, segundo Crane (2006), se configura como um dos símbolos mais perceptíveis de *status* social e de gênero, mantendo as normas impostas pelos padrões sociais ou subvertendo-as. Ao longo de diferentes épocas, o vestuário se constituiu como uma forma de se posicionar nas estruturas sociais e de negociar com as fronteiras de *status*.

Na atualidade, é notável como os discursos de gênero ecoam na vida social das pessoas e influenciam seus modos de ser. As roupas continuam a carregar muitos desses discursos e, ainda hoje, há a atribuição de gênero às peças de roupa. Mais do que uma atribuição material do que homens e mulheres podem vestir, mais do que uma forma de organizar uma loja ou de como as marcas pensam e disponibilizam suas coleções, esse tipo de discurso sobre os gêneros possui significados ideológicos que interferem na manutenção do binarismo de gênero (Zambrini, 2010).

Historicamente, o vestuário esteve ligado ao movimento LGBTQIAP+, sendo a roupa um importante meio de afirmação e visibilidade da sexualidade. Essa forma de expressão se modificou ao longo dos anos, mas sempre esteve presente a criação de uma imagem reconhecível, seja enquanto código, seja afirmação social e política (Cole, 2015; Stines, 2017).

Estudos atuais, como o de Githapradana (2022), indicam uma nova tendência de encarar o gênero na moda: o *co-ed*. Proposta por importantes marcas como Gucci, Maison Margiela e Burberry que, com a crise causada pela pandemia da Covid-19, escolheram estrategicamente reduzir a quantidade de desfiles por ano, o que fez com que as coleções masculinas e femininas fossem combinadas num único desfile. O conceito *co-ed* se mostrou mais eficiente, sustentável e ecologicamente correto.

No *co-ed* as delimitações dos gêneros são nebulosas, e a proposta é de uma moda diferente daquilo que socialmente se espera de roupas masculinas e femininas separadamente (Githapradana, 2022). Essa lógica chega ao Brasil em marcas como João Pimenta, LED e Another Place, que atualmente desfilam em um dos maiores eventos de moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week.

Com essa mudança na forma de encarar os modos de vestir, alguns questionamentos podem ser disparados: como a categoria gênero é expressa no vestuário? Qual o conceito atual de moda masculina? Como a moda esteve vinculada à vivência e expressão da sexualidade de homens gays? É possível pensar uma moda democrática em conjunto com as diversas expressões de gênero e sexualidade?

O presente artigo se interessa em compreender a intersecção entre moda, gênero e sexualidade, em especial a moda masculina como meio para expressão das masculinidades e a revelação da homossexualidade. Frente a esse fenômeno, busca-se também o entendimento de correntes atuais na moda que se proponham a (re)pensar a construção estética do vestuário que se contrapõe ao binarismo de gênero.

Este artigo está organizado conforme a divisão: inicialmente será apresentada uma discussão acerca da relação entre moda e gênero, seguida por uma apresentação sobre como a moda masculina se atualizou ao longo do tempo e como ela se relacionou com a

vivência e a expressão da sexualidade de homens gays. Ao final, serão apresentadas reflexões acerca das possibilidades de se pensar uma moda que contemple as diversidades de gênero e sexual.

Moda e Gênero

As roupas, enquanto dispositivos, são capazes de criar identidades sociais e/ou possibilitar que os indivíduos as afirmem, produzindo comportamentos (Crane, 2006). Januário (2016) afirma que as masculinidades e as feminilidades são entendidas socialmente como criações baseadas em modelos culturais normativos e estão sujeitas à vigilância social. Neste aspecto, a autora concorda com o conceito de "dispositivo histórico" desenvolvido por Foucault (1988) para determinar o aspecto fictício das categorias sociais. Essas categorias são inventadas e construídas histórica e socialmente através de discursos. Estes são responsáveis por produzir "verdades" acerca dos sujeitos e, consequentemente, por controlá-los e regulá-los num processo de normatização de corpos, afetos e comportamentos com o intuito de manter uma norma vigente.

Aqui compreende-se a categoria gênero como ato performativo, entendendo que as ações e gestos expressos pelas pessoas são performativos, ou seja, não possuem essencialmente algum sentido ou intenção e se configuram como uma fabricação que está sustentada em sinais corporais e significados discursivos (Butler, 1990).

Butler (2010) afirma que a performatividade opera não de maneira situacional, mas enquanto prática que reitera os efeitos produzidos através do discurso. Sendo assim, a materialidade dos corpos é produzida de maneira performativa através das normas que regulam o "sexo", tendo como consequência a materialização da diferença sexual, esta que se ancora nos padrões heteronormativos. Nesse sentido, Portinari et al. (2018) acrescentam que o gênero se concretiza através de um emaranhado de práticas que produzem, demarcam e criam diferenças nos corpos, que passam a ser materializados em meio a essas práticas.

Crane (2006) afirma que a maneira como homens e mulheres percebem seus papéis de gênero, ou como desejam expressá-los, é uma das principais mensagens presentes nas roupas. Historicamente, os papéis sociais de gênero eram diferentes e demarcados pelo vestuário. As roupas da moda para as mulheres do século XIX se configuravam como mecanismos de controle, pois apresentavam uma concepção restritiva e dominante (Crane, 2006).

Zambrini (2010) afirma que esse controle aplicado ao corpo feminino se apresentava também como forma de separação entre as esferas pública e privada. A primeira, associada ao masculino, era sinônimo de trabalho, liberdade e independência; por outro lado, a segunda esfera, atribuída ao feminino, era sinônimo de espaço doméstico, submissão e docilidade.

Foi a partir da metade do século XIX que a roupa integrou o processo de diferenciação entre os gêneros. Esse momento histórico ficou conhecido como a "Grande Renúncia do século XIX", quando os valores puritanos da era vitoriana e as mudanças promovidas pela Revolução Industrial modificaram a maneira como as pessoas se comportavam e se relacionavam. Durante a Grande Renúncia, toda a parte ornamental e decorativa do vestuário foi atribuída aos modos de mulheres se vestirem, ao passo que os homens deveriam se apropriar de uma uniformidade e elegância. Essa estrutura reforçava a oposição entre os gêneros e colocava o corpo como ponto central dessa diferenciação, com o intuito de naturalização da norma (Zambrini, 2010).

Kawamura (2018) se refere a esse período como "a grande renúncia masculina" e demonstra que esse momento histórico foi um dos mais marcantes para a história do vestuário. A autora enfatiza a renúncia masculina porque, segundo ela, foram os homens que abdicaram do direito de serem espalhafatosos e ornamentados, deixando isso para o uso exclusivo das mulheres. Eles deixaram de se preocupar com a beleza, buscando cada vez mais praticidade e usabilidade nas roupas.

Zambrini (2010; 2016) afirma que roupas possuem um importante papel na demarcação e manutenção das fronteiras de gênero dentro de uma lógica binária, inscrevendo significados culturais nos corpos. Nessa perspectiva, os papéis tradicionais de gênero foram organizados de maneira binária, tomando a diferença sexual dos corpos como forma de diferenciação e produzindo relações de poder que posicionam os gêneros masculino e feminino em posições opostas e distintas.

Entre as possibilidades de estudo do processo de generificação das roupas, a partir de agora, torna-se necessário que este artigo se detenha sobre a relação entre masculinidade e moda, visando ao entendimento de como a moda masculina se desenvolveu e como é vinculada a um ideal de homem.

Moda Masculina e Masculinidades

A masculinidade é uma das normas sociais que a moda se deteve a reforçar ou subverter. Segundo De Los Santos Rodriguez (2020), a masculinidade pode ser entendida como um conjunto de ideias e atos presentes numa determinada sociedade que define o modo como os homens deverão se comportar, sentir e se expressar. É compartilhado socialmente que existe uma masculinidade superior às demais, essa sendo compreendida a partir do lugar do homem cis, branco e heterossexual, ou seja, aquele que reforça a heteronormatividade. Tudo aquilo que foge a essa norma é tido como referente às masculinidades subordinadas à masculinidade hegemônica. Esta é tida por Connel e Messerschmidt (2013) como a incorporação da forma mais honrada de ser homem e a legitimação do patriarcado e da ideologia da subordinação das mulheres aos homens.

Os "modos masculinos" hegemônicos variam de acordo com a história e as normas vigentes de cada época. No Brasil, a moda masculina teve sua estreia baseada na importação do estilo britânico dândi. O dandismo, estilo cobiçado por homens durante a Belle Époque, era sinônimo de elegância e sofisticação. Na década de 1920, os almofadinhas performavam o dândi à brasileira e eram lidos pelas pessoas como homens que exibiam tratos finos e se interessavam por assuntos que despertavam "sensibilidade", como moda e cosmética masculina (Prado & Braga, 2011).

Foi em meados da década de 1930 que uma figura masculina tipicamente nacional surge em solo brasileiro: o malandro carioca. Associado ao samba, era a personificação do próprio sambista, morador do morro e da favela que frequentava a noite boêmia. Visualmente, o malandro vestia um costume de linho branco, camisa de malha listrada na horizontal nas cores azul marinho e branco, que faziam referência às roupas de marinheiros, e chapéu canoeiro de copa chata e abas retas (Prado & Braga, 2011).

O "homem dos cinquenta", personagem surgido na década de 1950, foi um desses modelos de masculinidade e pode ser representado pela figura de atores da Era de Ouro de Hollywood. Marques Filho (2017) destaca que a imagem masculina reforçada por esses atores era a de um homem que se vestia com roupas sóbrias, corte de cabelo curto e penteado partido ao lado e/ou com um topete baixo que assegurava a elegância e um comportamento que sustentava as normas sociais conservadoras.

De acordo com Prado e Braga (2011) e Queiroz (2019), o cinema também influenciou a moda compartilhada por homens brasileiros. Raul Roulien foi um dos atores nacionais com maior visibilidade, bem como os artistas de rádio Francisco Alves, Mario Reis e Vicente Celestino que, consequentemente, ditaram moda com o uso de ternos príncipe de Gales, que contavam com paletós do tipo jaquetão, com abotoadura de seis botões, colete e gravata.

No ano de 1956, o arquiteto, artista plástico e iconoclasta Flávio de Carvalho, apresentou, como ele mesmo denominou, a "Experiência nº 3", que parecia pressentir um momento de mudança pelo qual a moda masculina passaria na década que estaria por vir. Numa ironia à moda de Dior, o artista apresentou o "*new look* unissex" em resposta à maneira como as pessoas consumiam moda na época. Segundo Carvalho, tratava-se de uma imposição de costumes europeus, mal digerida e anti-higiênica por não favorecer a transpiração. A *performance* do artista foi composta pelo seu desfile nas ruas do centro de São Paulo trajando um figurino executado por Maria Ferrara: uma camisa amarela confeccionada em tecido sintético, ventilado por meio de aberturas nas axilas, com gola arredondada folgada no pescoço e uma saia acima dos joelhos, confeccionada em brim, com pregas largas que proporcionavam uma boa mobilidade. O novo *look* sugerido por Carvalho não foi algo que as pessoas passaram a usar, porém a experiência promoveu reflexões sobre como a moda era consumida até então, bem como apresentou a possibilidade do uso de roupas como meio para discutir assuntos sociais. Além disso, reforçou a importância do uso de roupas que fossem adequadas ao clima brasileiro, indo contra à ideia da importação de estilos, e de ter sido uma das primeiras menções à moda unissex, que logo mais seria algo presente no *mainstream* (Prado & Braga, 2011).

Na década de 1960, segundo Marques Filho (2017), por influência da Guerra do Vietnã, a ideia de masculinidade foi repensada. Uma nova geração questionou a relação entre masculinidade e violência, tendo a guerra como pano de fundo. A figura dos *mods* surgiu nas ruas de Londres e era compartilhada por jovens que utilizavam a moda como oposição aos valores tradicionais. O termo se trata de uma abreviatura de modernismo, e, segundo Motta (2016), a estética apresentada por eles era influenciada pelas alfaiatarias italiana e francesa do período. Usavam ternos feitos sob medida com lapelas estreitas combinados com camisas de colarinho pontiagudo. As camisas eram justas, e as gravatas, estreitas. Esses jovens eram contrários à ideia de que apenas os homossexuais se interessariam em moda, além de questionarem a roupa enquanto indicador de status social.

Ainda na década de 1960, iniciou-se um importante movimento para a moda masculina, a *Peacock Revolution*, que proporcionou uma atualização do conceito de masculinidade apresentado pela moda até então. Durante esse período, houve a incorporação de atributos considerados femininos nas roupas masculinas, como: uso de silhueta mais justa, materiais transparentes, estampas florais e cores extravagantes (Githapradana, 2022). A figura do homem pavão (*peacock man*) era a de um homem cis, hétero, branco e burguês, o que lhe

garantia privilégios sociais que o distanciavam de críticas ou rejeições em relação a suas roupas. Ao mesmo tempo, eram os homens que ditavam uma nova masculinidade que poderia ser seguida por seus semelhantes (Kutulas, 2012). Barry (2018) afirma que, em contraponto a essa revolução, homens negros e gays já experienciavam usar roupas chamativas, e é esse movimento de contracultura que marcará a próxima década da moda masculina, em especial a do movimento LGBTQIAP+.

No Brasil, a década de 1960 foi marcada por dois momentos históricos. O primeiro se deu a partir do golpe civil-militar de 1964, no qual se instaurou a ditadura, momento mais sombrio vivenciado no cenário político nacional. Por outro lado, o segundo marco histórico retratou a liberação hippie, musicalmente influenciada pela Tropicália de Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa. Visualmente os homens conseguiram experimentar maior diversidade, como se fosse um caminho para lidar com a austeridade imposta pelo momento político. Calça de cintura baixa colada nas pernas, botas sem meia, terninhos com blusas de malha faziam parte dos *looks*. A moda se tornou mais unissex, como previu Flávio de Carvalho, e despojada. O ato de se vestir se transformou num tipo de subversão, e a antimoda *hippie*, presente na vida de jovens inquietos, era livre, disruptiva e inventiva. Nesse momento, os homens pareciam estar menos preocupados em apresentar uma imagem conservadora (Queiroz, 2019; Prado & Braga, 2011).

O *glam rock*, segundo Gregory (2002), foi um movimento musical que propunha um estilo visual, e também um estilo de vida, e que teve seu auge na década de 1970. Um dos principais aspectos estéticos desse momento, que era utilizado especialmente por *performers* homens, era o transvestismo. Caracterizava-se pelo uso de tecidos com *glitter*, brilho e diferentes texturas, como veludo, cetim e lurex, roupas em couro, sapatos de plataforma coloridos com lantejoulas e brilho. Além disso, o uso de maquiagem era possível, assim como cabelos longos, estilizados e coloridos. De maneira semelhante, na década anterior, houve a incorporação de elementos visuais que até então eram atribuídos às mulheres no estilo utilizado pelos homens. Porém, o estilo de vida *glam rocker* sugeria um exagero visual que evidenciava um estilo andrógino, muitas vezes acompanhado pela expressão da homossexualidade ou da bissexualidade e de comportamentos que ironizavam o status quo, carregando uma estética *camp*.

No Brasil, surgiu nos anos 1970 o movimento mais significativo em termos de moda masculina até então, o Club Um. Não se tratava de uma marca, mas de uma etiqueta que apoiava um grupo de confecções e tecelagens. O Club Um surgiu em resposta à cultura de produção de ternos sob medida, que até então ainda era a principal fonte de consumo de moda por homens, e à entrada da moda *prêt-à-porter* internacional no solo brasileiro. As roupas com essa etiqueta não eram necessariamente ousadas, porém se distanciavam de um ideal de sobriedade dos ternos por inovar no uso de cores como o amarelo e o roxo. O Club Um se posicionava de maneira semelhante a uma estratégia publicitária, sendo um marco importante acerca de como os homens passaram a consumir moda, já que podiam ter acesso a roupas prontas-para-vestir de marcas nacionais (Prado & Braga, 2011).

A década de 1980 ficou conhecida como os "anos azuis" por conta da massiva presença do *denim* índigo *blue* na cena da moda brasileira. Foi também nesse momento que houve uma maior democratização da moda, pois essa tendência não estava presente apenas nos

desfiles e editoriais, mas também nas ruas. A moda deixou um pouco de lado sua característica de distinção das elites e passou a ser entendida enquanto um fenômeno urbano de consumo de massa (Prado & Braga, 2011).

Na década de 1990, de acordo com Marques Filho (2017), o corpo masculino se torna campo de intervenções propostas por mudanças nos padrões de beleza e ideais de um corpo pós-moderno. O corpo esportivo e musculoso herdado da década de 1980 sofre transformações com a extração de pelos, até então sinônimos de virilidade, à cera ou a *laser*, e o uso de cosméticos e a realização de cirurgias plásticas se tornam comuns. Nos anos 2000 o termo metrossexual se popularizou através da mídia para denominar homens que eram vaidosos e assumiam o seu "lado feminino". Eles se preocupavam com a higiene, se depilavam, se bronzeavam artificialmente e malhavam para definir seus corpos.

A década de 1990 foi um marco para o cenário da moda brasileira, pois foi quando as primeiras gerações de estilistas e profissionais de moda graduados nas primeiras escolas do país adentraram o mercado. Os novos estilistas enfrentaram um mercado bem estruturado, porém ainda com a cultura de importação da moda estrangeira por meio de cópias e imitações. Mesmo que lentamente, os estilistas puderam desenvolver uma identidade própria ao agregar maior valor de design em suas criações. Foi também um momento em que a moda deixou de ser algo representativo de determinadas tribos e passou a ser vivenciada como elemento de criação (Prado & Braga, 2011).

Com a chegada do século XXI, a moda masculina passa então por uma nova transformação. Há um deslocamento da figura do homem "tradicional" para a imagem do homem "moderno". Este parece ter mais liberdade para experienciar diferentes representações da masculinidade, o que afeta também a sua relação com o ato de se vestir, proporcionando uma maior elasticidade das possibilidades de estilos. Esse fenômeno fora influenciado pelas crises sociais, econômicas e ambientais que o mundo atravessou, bem como pela globalização e pelo forte impacto da Internet nas relações sociais, o que possibilitou uma maior variedade de informações e influências (Marques Filho, 2017).

Mesmo que a indústria da moda masculina se ocupe em demarcar o que seria considerado masculino em cada peça de roupa, é perceptível, pelo que foi apresentado até aqui, que há uma linha tênue entre os gêneros na forma de se vestir e que a moda feminina sempre foi um ponto de flerte para os homens. O conceito de masculinidade acompanha as mudanças das tendências de moda e se atualiza em meio a demandas sociais que repensam o lugar do homem na sociedade. É perceptível que, ao longo da história da moda masculina, as maneiras de (re)pensar as masculinidades através do vestuário possibilitaram, principalmente para homens não heterossexuais, experimentações estéticas que traziam à tona vivências e expressão da sexualidade. A seguir será apresentado um panorama que expõe essa relação entre moda masculina e a vivência e expressão da homossexualidade.

Intersecções entre moda masculina e a vivência e expressão da homossexualidade

Ao longo da história, a roupa possuiu um papel importante na forma como homens gays escolhiam se apresentar publicamente, seja para afirmar/visibilizar a sexualidade, para uma intencional invisibilidade ou para um jogo consciente com os códigos sociais de gênero (Cole, 2015). De acordo Stines (2017), homens gays usaram a moda para criar uma imagem reconhecível, em alguns momentos enquanto código e em outros enquanto afirmação social e política.

A comunicação da homossexualidade por homens através da roupa tem sido por vezes um código compreendido apenas por outros homens gays e não pela sociedade em sua totalidade. Em alguns momentos isso se deu por uma busca de proteção, já em outros se dava porque havia uma contradição entre a forma que os gays se vestiam e aquilo que se esperava socialmente (Stines, 2017).

Stines (2017) traçou um histórico acerca de como o homem gay norte-americano se vestiu ao longo dos anos. O autor afirma que antes da revolução de Stonewall, ocorrida em 1969, o homem gay era visto a partir da figura do *pansy*[3], a qual eram atribuídas características como um corpo leve, afeminado e com um senso de humor específico que remetia à alegria/animação. Os *pansies* se vestiam de acordo com a moda masculina hegemônica da época, mas com um apurado senso de estilo e uso detalhado de acessórios. Porém, o que mais demarcava essa identidade não eram as roupas, mas o comportamento e interesses em determinadas atividades.

A imagem do gay masculinizado (*butch*) surge no contexto pós-segunda guerra a partir de ilustrações do artista finlandês Touko Laaksonen, que admirava e sexualizava as figuras dos lenhadores e dos militares. Essa nova imagem apresentava o homem gay forte, sem medo de interagir e demonstrar sua sexualidade. Tornaram-se comuns alguns grupos de motociclistas que compartilhavam da estética *butch*, vestindo *jeans*, *work boots*, camisas flaneladas e utilizavam equipamentos de motociclistas. A estética hipermasculina torna-se foco de fetichização pela comunidade gay, o que será explorado fortemente pela indústria pornográfica (Stines, 2017).

A roupa foi um instrumento de tentativa de adequação por parte de gays que, durante a década de 1960, lidavam com leis que criminalizavam sua sexualidade. Propondo a afirmação de que a homossexualidade não se tratava de uma doença, buscou-se uma forma de apresentar visualmente uma "normalidade" e, para isso, algumas organizações que lutavam por direitos de gays e lésbicas, como a *Mattachine Society* e a *Daughters of Bilitis*, propuseram o uso do "uniforme". Kay Lahusen, ativista lésbica da época, em entrevista à revista *The Ladder*, afirmou que a forma de se vestir deveria ser conservadora e convencional, reforçando a importância de as mulheres usarem vestidos e saias, enquanto os homens deveriam usar terno e gravata (Stines, 2017).

Foi então que, na década de 1970, os homens gays puderam se expressar a partir das roupas de uma maneira mais livre. Isso se deu com a abertura que a moda masculina estava tendo, como apresentado anteriormente. Roupas coloridas, uso de tecidos diferentes e brilho não eram mais sinônimo de *pansy*, sendo usadas por homens independentemente de sua sexualidade. Como forma de diferenciação, alguns homens gays se apropriaram de um estilo mais "masculino". O termo "clone" foi usado para nomear esse estilo e possuiu diversas atualizações. Foi adaptado dos filmes de ficção científica que fizeram sucesso na década de 1970, momento que era comum o uso de roupas e corte de cabelo praticamente idênticos entre alguns grupos de homens gays. Essa era uma forma de identificação para os integrantes desse grupo (Stines, 2017).

[3] Termo utilizado para se referir a homens homossexuais. Possui cunho pejorativo, podendo significar fracote, marica ou veado.

Os clones, de maneira geral, possuíam um estilo *sexy* e reproduziam a estética dos homens aos quais se sentiam atraídos. O *jeans* mais usado era o modelo 501 da Levi's e no verão ele poderia ser cortado para se transformar em shorts. Camisetas ficavam por baixo de jaquetas de couro, *bomber* ou *letterman*. Os sapatos poderiam ser botas de trabalho, como as da Timberland, ou tênis de corrida da Adidas. As chaves eram presas nas calças e, a depender da posição, indicavam a preferência sexual, sendo ativo para o lado esquerdo e passivo para o lado direito. Outro sinal para preferência sexual eram as bandanas, usadas nos bolsos de trás das calças, que poderiam variar de cor e posição. O corte de cabelo era curto, se assemelhando ao de militares, e o uso de bigode era comum entre eles (Stines, 2017).

Os clones se configuravam enquanto reação à ideia de que homens gays eram sensíveis e afeminados. Os homens que cresceram sendo alvo de preconceito e *bullying*, agora investiam num corpo atlético e masculinizado. Entretanto, eles eram vistos por outros grupos gays, em especial grupos ativistas, como não politizados e superficiais (Stines, 2017).

Com a emergência da AIDS, na década de 1980, e a associação dela à população gay, alguns grupos de militância começaram a aderir a um visual mais austero. Um novo clone surgiu nesse cenário, por vezes atribuído ao grupo *AIDS Coalition to Unleash Power* (ACT UP). O Clone ACT UP possuía a jaqueta e bota de couro e correntes de metal como símbolos. Esse momento foi também marcado por protestos e pela utilização de estampas com mensagens de militância, principalmente em camisetas e bandeiras (Stines, 2017).

Na década de 1990, devido às conquistas dos grupos de militância, como também pela possibilidade de tratamento da AIDS, os gays deixaram de lado esse "estado de guerra". Foi um momento de vivência de desesperança, principalmente pela quantidade de mortes devido à epidemia da AIDS. O terceiro clone surge então nesse cenário e ficou conhecido como Clone *Chelsea*, fazendo referência ao local de surgimento, um bairro de Manhattan, em Nova York. O corpo musculoso se tornou o ponto central para esse clone e foi seguido pela cultura das academias, que são vistas como um dos primeiros empreendimentos pensados para o público gay. É importante ressaltar que a busca pelo corpo ideal também significava um distanciamento da imagem estereotipada, compartilhada nessa época, de uma pessoa com AIDS – que seria uma pessoa magra e com aparência pouco saudável. Esse clone usava roupas que pudessem valorizar esse corpo conquistado, como peças justas, uso de tecidos com elastano e cores brilhosas (Stines, 2017).

A partir do século XXI, segundo Stines (2017), tornou-se um desafio a identificação de um estilo que pudesse classificar homens gays. Muitos dos elementos de design usados por homens gays foram apropriados por héteros. Barry e Martin (2016) atestaram que os homens gays entrevistados na sua pesquisa afirmaram que atualmente não reconhecem uma estética gay unificada e que eles não se identificam com o estilo do "gay tradicional". Homens gays contemporâneos negociam entre múltiplas possibilidades de categorias identitárias que levam em consideração o contexto social e os interesses pessoais.

Cole (2015), a partir da realização de um estudo com homens gays norte-americanos e britânicos, e mesmo reafirmando esse lugar de negociação ao se vestir apontado anteriormente, percebeu a presença de alguns subgrupos gays contemporâneos que possuem similaridades estéticas, como por exemplo, ursos, estética hip-hop e *hipsters*. Porém, o autor afirma que atualmente existem outros fatores, além da orientação sexual, que influenciam na identificação com determinado grupo, como classe, raça e geração. Dessa forma, pode-se concordar com Clarke e Turner (2007) sobre a importância de reconhecer que a roupa

enquanto símbolo de um território identitário específico é também uma representação da inteligibilidade dos corpos pertencentes a determinado lugar social. O acesso ao capital determina quem veste e quem pode vestir o quê.

No cenário nacional, Meneses et al. (2019), em seu estudo sobre a relação entre o vestuário e a homossexualidade masculina ao longo da história do Brasil, propõem uma análise sobre como a intersecção entre roupa e sexualidade foi vivida no país. Esse recorte é importante por levar em consideração as peculiaridades históricas e culturais brasileiras. Os autores afirmam que os códigos de vestuário serviram para a revelação ou ocultação da homossexualidade masculina em diferentes contextos históricos e que esse processo se deu em meio a uma sociedade que tolera essa sexualidade desde que ela se enquadre nos padrões heteronormativos de cada período.

Ainda no período colonial foram registradas as primeiras expressões da relação entre moda e homossexualidade. No século XVI, de acordo com Vainfas (2010), Francisco Manicongo, escravo de um sapateiro na Bahia, foi denunciado à Santa Inquisição por "usar o ofício de fêmea". Hoje reconhecida como Xica Manicongo, numa tentativa de atribuição de uma identidade feminina que lhe foi negada naquele momento, teve seus trajes tidos como inapropriados para serem usados por um homem. Mesmo que naquele momento os conceitos de orientação sexual e identidade de gênero ainda não existissem da maneira que são conhecidos hoje, é possível observar o estranhamento causado por uma pessoa ao utilizar elementos visuais atribuídos ao gênero oposto (Meneses et al., 2019).

Até o final do século XIX, foi nas artes cênicas, mais especificamente no teatro, que a relação entre roupa, homossexualidade e travestismo foi expressa mais fortemente. Por ser um ambiente estritamente masculino, os homens precisavam usar trajes femininos na realização dos papéis. Por mais que o uso dessas roupas não apontassem para uma homossexualidade do ator, essa era uma das poucas oportunidades de expressão aceitas (Meneses et al., 2019).

Ainda no século XIX e início do século XX, a homossexualidade era vista enquanto doença e, em busca da legitimação desse discurso, o saber médico se dedicou a categorizar tal "doença". Um dos fatores presentes no discurso médico, segundo Green e Polito (2004), era a vestimenta dos homossexuais, que era caracterizada a partir de calças e paletós ajustados ao corpo, camisa bordada, lenço de seda nas cores vermelho ou azul, chapéu alto, bengala elegante, luneta relógio e corrente de ouro. Essa descrição contemplava um recorte de classe muito específico, por vezes atribuídos aos garotos de programa da cidade do Rio de Janeiro. Além do discurso médico, o jurídico também caracterizava a homossexualidade tendo o vestuário como um fator importante. Nesse caso, era disseminada a ideia de que as roupas usadas por homossexuais facilitariam a prática sexual, como o uso de calças com abertura lateral ou suspensórios que, quando desabotoados, deixariam as nádegas à mostra (Meneses et al., 2019).

As bichas dos anos 1930 performavam uma feminilidade através de roupas, maquiagens e sobrancelhas tiradas, além de serem comuns apelidos não masculinos entre elas, o famoso "nome de guerra". Apresentar um estilo feminino, para aqueles que praticavam prostituição, era uma forma de demonstrar disponibilidade. Para os que possuíam outros empregos, mas que vivenciavam certa liberdade para brincar com a fronteira do gênero por meio do vestuário e da aparência, a apresentação menos masculina era uma forma identitária de se mostrar para o mundo. Já aqueles que tinham que disfarçar sua orientação sexual

precisavam ser discretos na expressão de feminilidade, o que era possível devido ao compartilhamento de apelidos entre os amigos ou a uma fina camada de pó de arroz e um toque sutil de ruge aplicados no rosto antes de uma saída à noite (Green, 2022).

No final do século XX, surge a ideia do "gay aceito". A já mencionada moda masculina das décadas de 1960 e 1970 que era mais livre em relação às normas de gênero, chegou ao Brasil, em especial na mídia, tendo Ney Matogrosso, Caetano Veloso e o grupo de teatro Dzi Croquettes como expoentes. Eles apresentavam uma estética andrógina para época e causaram grande impacto na cena artística brasileira, influenciando o mercado de moda no lançamento de roupas até então denominadas de unissex. No entanto, esse fenômeno não teve grande adesão do público geral, se limitando ao meio artístico e editoriais de revistas. Duas figuras surgem no cenário brasileiro nesse momento, o bofe ou "gay macho", que apresentava uma imagem próxima à ideia de masculinidade hegemônica e, por isso, era socialmente aceito, e a "bicha", que se apresentava a partir de uma imagem que subvertia o ideal de masculinidade e, assim, era mais discriminada (Green, 2022; Meneses et al., 2019; Trevisan, 2018).

Na década de 1970, mesmo com a presença da ditadura militar e o aumento da repressão, existiam lugares de resistência, como bares e boates que possibilitavam a expressão da sexualidade. Contudo, foi na década de 1980 que a ideia de valorização da hipermasculinidade ganhou força pelos homossexuais. Isso se deu pelo impacto da AIDS nessa população, que trouxe a necessidade de se distanciar visualmente do estigma que cercava a doença. O homossexual bem aceito era o que conseguia ser visto como heterossexual (Meneses et al., 2019).

Meneses et al. (2019) apresentam uma "nova bicha" do século XXI que escolhe afirmar sua sexualidade e questiona e desafia os padrões heternormativos. Conseguem utilizar o vestuário como forma de expressão e utilizam peças de roupas masculinas e femininas na construção da sua imagem. Essa construção estética se aproxima do movimento da moda agênero, que repensa as delimitações visuais do masculino e do feminino e propõe fronteiras de gênero borradas.

Borrando o gênero

É comum que *designers* de moda masculina incorporem elementos da moda feminina em suas criações. Porém, desde a década de 1970, com influência do *glam rock* e artistas como David Bowie e Prince, o próprio conceito de masculinidade na moda foi sendo repensado e alguns termos surgiram para tentar dar conta das "novas" possibilidades de expressão de estilo. *Gender-bending*[4], *genderless*[5] e androginia são alguns exemplos de palavras que foram e são usadas com essa finalidade (Lee et al., 2020).

O termo androginia pode ser entendido enquanto uma junção entre o masculino e o feminino. Uma pessoa andrógina seria alguém que expressa o seu gênero de forma ambígua,

[4] Transgressão de gênero (tradução livre pelo autor).

[5] Sem gênero (tradução livre pelo autor).

possuindo atributos masculinos e femininos na sua imagem. Historicamente, na moda, a androginia foi atribuída às subculturas nas décadas de 1960 e 1970, sendo descrita como uma moda de "outro mundo" que era usada por pessoas do "terceiro sexo", que transcendiam o conceito de sexualidade e eram interpretadas quase como uma imagem de uma moda futurista de uma pessoa que possuía mais de um gênero (Lee et al., 2020).

Um dos marcos históricos para se pensar a androginia na moda foram os ternos de Yves Saint Laurent no final da década de 1960. A proposta do *designer* de criar ternos para mulheres trouxe a inclusão de peças de roupas que representavam masculinidade para o guarda-roupa feminino, se consagrando como uma moda andrógina usada por mulheres que foi atualizada nos anos 1980, por Giorgio Armani, com os *power-suits*[6]. É importante ressaltar que a moda andrógina para mulheres foi melhor aceita pelo *mainstream* da moda, diferentemente da moda andrógina usada por homens. O uso de vestido, decotes e salto alto por homens, por exemplo, normalmente é marginalizado e atribuído a subculturas, não sendo utilizados pelo "homem comum" (Lee et al., 2020).

Outras palavras foram utilizadas na tentativa de nomear o fenômeno em questão, incluindo termos de *nonconforming gender*[7], como *gender-bender, genderless, gender-fluid* e *nongender*[8]. Contudo, o uso desses termos no contexto da moda deve ser feito de maneira cuidadosa, já que eles significam mais do que uma expressão de estilo ou aparência, mas fazem referência à expressão e à identidade de gênero de pessoas que se identificam com gêneros não-binários e/ou transgêneros. Dessa maneira, são termos que envolvem diversos marcadores sociais que vão além do vestuário e estética, como gestos, atitudes, discursos e comportamentos. Não é apropriado o uso desses termos para se referir a homens cis-heterossexuais que gostam de usar elementos da moda feminina na sua maneira de se vestir, para isso torna-se necessário a criação de novas terminologias (Lee et al., 2020).

O termo metrossexual, já apresentado anteriormente, foi uma das tentativas para nomear esse público no fim da década de 1990 e começo dos anos 2000. Todavia, esse não é um termo específico sobre moda, mas denota um estilo de vida cosmopolita e capitalista que tem como objetivo a manutenção de uma "boa aparência" (Lee et al., 2020).

O termo *crosssexual* surge, como uma alternativa ao metrossexual, em 2006 na Coreia, utilizado pela primeira vez pelas jornalistas Beom-Sulk Kim e Yun-Jong Kim ao se referirem a uma notável tendência da moda masculina. *Crosssexual* é uma palavra do vocabulário da língua inglesa formada pela junção das palavras *cross-fashion* e heterossexual, denominando um homem cis-heterossxual que "genuinamente gosta e seleciona elementos de design femininos e acessórios como parte dos seus códigos de moda" (p. 6). O homem *crosssexual* se identifica e é identificado enquanto homem heterossexual, e suas roupas com elementos femininos são entendidas como parte do seu estilo pessoal e gosto por moda, ou seja, uma forma de expressão (Lee et al., 2020).

---

[6] Ternos que foram tendência nos anos 1980 e que disfarçavam a silhueta feminina com o uso de uma silhueta masculina exagerada construída a partir de ombros marcados com ombreiras, lapelas largas, alfaiataria *oversized* e uso de tecidos pesados. O terno, roupa que historicamente foi atribuída aos homens e significava poder, quando usado por mulheres se tornou um símbolo de autoridade, força e igualdade.

[7] Não-conformidade de gênero (tradução livre do autor).

[8] Transgressão de gênero, sem gênero, gênero fluido e agênero (tradução livre do autor).

A moda *crosssexual* dos anos 2000 era caracterizada por uma silhueta *skinny* e alongada com o uso de roupas ajustadas ao corpo que marcavam a cintura e evidenciavam os ombros (silhueta em X). Cores como rosa e tons pastéis tornaram-se opções para as roupas, porém ainda limitadas às roupas casuais. Os ternos continuavam com cores sóbrias, frias, escuras e/ou acromáticas, e as cores se limitavam às camisas, gravatas ou pontos de cor (Lee et al., 2020).

Estudos de Park e Yim (2017) sinalizam que o uso da moda *crosssexual* sugeria que os homens adequavam alguns comportamentos à sua imagem, fazendo-os se comportarem de maneira mais romântica, sensual, elegante e delicada. Apesar disso, Lee et al. (2020) indicaram que esse resultado pode ser questionado, já que esses estudos reforçavam uma forma binária de interpretação que vinculava de maneira simplória as roupas e os acessórios a representações de gêneros.

Lee at al. (2020) afirmam que desde 2015 é perceptível uma nova mudança na moda *crosssexual* ao redor do mundo, havendo uma nova incorporação de atributos da moda feminina no guarda-roupa masculino. As autoras sugerem o termo *neo-crosssexual* para se referir a esse novo fenômeno que vem apresentando uma maior diversidade de elementos de design, abrangendo uma maior variedade de silhueta, além de ternos coloridos e estampados.

Lee at al. (2020) ao estudarem sobre o design de ternos masculinos na moda contemporânea, afirmaram que os homens que vestem paletós com *design neo-crosssexual* não buscam expressar o poder da masculinidade hegemônica que tradicionalmente foi atribuído a esse vestuário, e não se propõem a confrontar totalmente o poder dominador presente nesse sistema. Esses homens buscam apenas experienciar, de forma superficial, a moda enquanto prazer e diversão, que até então eram formas de vivenciar a moda atribuídas apenas às mulheres.

Barry (2018) em seus estudos sobre masculinidades e moda afirma que os homens podem anunciar múltiplas masculinidades através das roupas. Kaiser e Green (2016) apontam que as roupas, além de adornarem os corpos dos homens, possuem as funções de desmarcarem ou marcarem esses corpos. As roupas desmarcam os corpos dos homens quando são usadas dentro de uma expectativa da masculinidade hegemônica, sendo discretas e uniformizadas, com o uso de cores escuras e ternos. Por outro lado, as roupas podem marcar os corpos dos homens quando são usadas peças que se vinculam a uma expectativa de performances de gêneros marginalizadas, sendo chamativas e expressivas, como o uso de peças coloridas e ajustadas. Além disso, há a possibilidade de as roupas re-marcarem os corpos dos homens, ao entender que as performances de gênero através do vestuário fazem parte de um processo dinâmico e que algumas peças ganham novos significados ao longo do tempo, assim como o próprio conceito de masculinidade que também se atualiza.

A maneira como os homens escolhem vestir seus corpos é versátil e fortemente influenciada pelas normas de gênero e sistemas de controle. Nesse processo, a roupa promove a transformação de um corpo em algo passível de ser reconhecido e significado pela cultura. Há uma zona de conforto quando os corpos são desmarcados, já que há uma conformidade com as normas de gênero masculino, ao mesmo tempo que pode haver zonas de perigo quando os corpos são marcados e, consequentemente, questionam essa norma. Sendo assim, há uma experiência de um espaço ambivalente para os homens enquanto eles se esforçam para se manterem na zona de conforto e resguardarem seus privilégios de gênero (Barry, 2018).

Barry (2018) apresenta o conceito de masculinidades híbridas como alternativa para compreender esse fenômeno. Masculinidades híbridas podem ser entendidas como uma incorporação seletiva e dinâmica de elementos atribuídos às masculinidades marginalizadas e/ou às feminilidades por homens na sua performance de gênero. A masculinidade hegemônica pode, em alguns contextos, levar as normas do patriarcado e do heterossexismo ao declínio. Contudo, alguns estudos sugerem que a masculinidade híbrida, mesmo não evidenciando o privilégio, reforça a masculinidade hegemônica (Bridges & Pascoe, 2014).

Estudos como os de McDowell (2017) e Pfaffendort (2017) afirmam que homens com maiores privilégios sociais se apropriam com mais facilidade dos elementos das masculinidades marginalizadas e/ou das feminilidades. Homens brancos, cis-heterossexuais e de classe média encontram menos riscos ao experienciarem esses elementos. Isso acontece devido à combinação dos seus privilégios sociais de raça, gênero, classe e sexualidade. Porém, homens com menos privilégios sociais também evidenciam a masculinidade hibrida em determinados contextos para acessarem o seu privilégio de gênero (Barry, 2018).

A partir disso, nota-se que o próprio termo *neo-crosssexual* se mostra insuficiente para dar conta da totalidade dessa nova estética da moda masculina, entendendo que ele se limita aos homens heterossexuais e, de certa forma, ainda parte de uma compreensão binária do gênero. Uma nova tendência surgida no início dos anos 2020 traz à tona discussões que parecem contemplar algumas lacunas existentes até então. Segundo Githapradana (2022) *co-ed* é uma tendência apresentada por importantes marcas como Gucci, Maison Margiela e Burberry que, com a crise causada pela pandemia da Covid-19, escolheram estrategicamente reduzirem a quantidade de desfiles por ano, o que fez com que as coleções masculinas e femininas fossem combinadas num único desfile. O conceito *co-ed* se mostrou mais eficiente, sustentável e ecologicamente correto.

Além do seu impacto financeiro e ecológico, o *co-ed* proporcionou que as marcas propusessem um novo conceito relacionado ao gênero das roupas. No *co-ed* as delimitações dos gêneros são nebulosas, e a proposta é de uma moda diferente daquilo que socialmente se espera das roupas masculinas e femininas separadamente. O termo *co-ed* deriva da palavra coeducacional, presente no dicionário Oxford com o significado de escola ou sistema educacional em que meninos e meninas são ensinados juntos (Githapradana, 2022).

Diferentemente das outras terminologias apresentadas anteriormente, a proposta do *co-ed* não é a inclusão de elementos de design tidos como femininos em roupas masculinas, mas a criação de peças que não se encaixem dentro de um espectro binário, deixando de lado a oposição entre as roupas masculinas e femininas. Os termos gênero fluído e não-binário por vezes são atribuídos a essa estética, o que denota o impacto que essa tendência gera nos marcadores que as roupas possuem socialmente. Em um desfile *co-ed* não existe uma atribuição das peças de roupa para cada gênero. Modelos de diversos gêneros vestem seus corpos com as roupas da coleção, sem distinção. (Githapradana, 2022). Esse movimento não se desconecta da realidade e vem acompanhado de uma tendência de mercado e de significativas transformações sociais que possuem a discussão das normas de gênero como pauta.

Considerações Finais

O presente artigo se ocupou em apresentar a relação de homens com o vestuário e o quanto isso propõe uma reflexão acerca das masculinidades, do gênero e da sexualidade nos modos de vestir. Entendendo que moda masculina, por muito tempo, reforçou estereótipos de gênero presentes no modelo da masculinidade hegemônica, nota-se que os modos masculinos de vestir variam de acordo com a história e as normas vigentes de cada época, se transformando de acordo com as emergências sociais de cada período histórico.

Em relação à expressão da sexualidade, o vestuário também acompanhou a forma como homens gays viviam sua expressão da sexualidade em cada momento histórico. Alguns desses períodos foram marcados por uma necessidade de ocultar publicamente a sexualidade, como forma de proteção. Já em outros momentos, a necessidade era de expressar publicamente a sexualidade, em sintonia com os movimentos sociais que lutavam por visibilidade e direitos LGBTQIAP+. Em ambos os contextos, a roupa era usada como um atributo para visibilizar ou esconder a sexualidade.

Uma das formas que os homens gays comunicam a sexualidade por meio do vestuário é através de escolhas estéticas que flertam com atributos associados à moda feminina. É perceptível nesse movimento uma intersecção entre moda, gênero e sexualidade na tentativa de atualização da moda masculina através de expressões que contrapõem o binarismo de gênero, bem como o ideal de homem imposto pela masculinidade hegemônica.

Dentre os diversos esforços para nomear e caracterizar esse movimento, o *co-ed* parece ser, até o momento, o mais inclusivo no que tange as diversas expressões de gênero através da roupa, bem como das orientações sexuais, em especial as não-heterossexuais. É importante que em estudos futuros possa ser compreendido como esse movimento, que atualmente se encontra presente numa tendência de mercado, está sendo vivenciado por pessoas LGBTQIAP+ e o impacto disso na construção identitária desse grupo.

Outros aspectos também merecem atenção em pesquisas futuras como a consideração de outros marcadores sociais que possam se somar à intersecção moda, gênero e sexualidade, como por exemplo raça/etnia, territorialidade, geração e classe social. Além disso, aspectos relacionados aos modos de vestir e à vivência da sexualidade também podem ser explorados como a revelação e encobrimento da orientação sexual e a exposição e experiências de preconceito.

Referências Bibliográficas

BARRY, Ben; MARTIN, Dylan. Gender rebels: inside the wardrobes of young gay men with subversive style. **Fashion, Style & Popular Culture**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 225-250, 1 mar. 2016. Intellect. http://dx.doi.org/10.1386/fspc.3.2.225_1. Disponível em: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc.3.2.225_1. Acesso em: 25 de abril de 2023.

BARRY, Ben. (Re)Fashioning Masculinity: social identity and context in men's hybrid masculinities through dress. **Gender & Society**, [S.L.], v. 32, n. 5, p. 638-662, 30 maio 2018. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0891243218774495. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325468477_ReFashioning_Masculinity_Social_Identity_and_Context_in_Men's_Hybrid_Masculinities_through_Dress. Acesso em: 25 de maio de 2023.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 6. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble:** Feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

BUTLER, Judith. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 151-172.

CLARKE, Victoria; TURNER, Kevin. V. Clothes Maketh the Queer? Dress, Appearance and the Construction of Lesbian, Gay and Bisexual Identities. **Feminism & Psychology**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 267-276, maio 2007. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0959353507076561. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353507076561. Acesso em: 25 de maio de 2023.

COLE, Shaun. Looking queer? Gay men's negotiations between masculinity and femininity in style and dress in the twenty-first century. **Clothing Cultures**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 193-208, 1 abr. 2015. Intellect. http://dx.doi.org/10.1386/cc.2.2.193_1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277252697_Looking_queer_Gay_men's_negotiations_between_masculinity_and_femininity_in_style_and_dress_in_the_twenty-first_century. Acesso em: 20 de maio de 2023.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W.. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 241-282, abr. 2013. FapUNIFESP. http://dx.doi.org/10.1590/s0104-026x2013000100014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC. Acesso em: 18 de março de 2023.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

DE LOS SANTOS RODRIGUEZ, Shay. Um breve ensaio sobre a masculinidade hegemônica. **Diversidade e Educação**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 278-293, 20 fev. 2020. Lepidus Tecnologia. Disponível em: https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9291. Acesso em: 22 de março de 2023.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GITHAPRADANA, Dewa Made Weda. Aesthetics and Symbolic Meaning of Androgynous and CO-ED Style Trends in Men's Fashion. **Humaniora**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 23-32, 15 fev. 2022. Universitas Bina Nusantara. http://dx.doi.org/10.21512/humaniora.v13i1.7378. Disponível em: https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/7378. Acesso em: 15 de abril de 2023.

GREEN, James N. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

GREEN, James N.; POLITO, Ronald. **Frescos Trópicos:** fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870 – 1980). Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

GREGORY, Georgina. Masculinity, sexuality, and the visual culture of glam rock. **Culture & Communication**, [S.L], v. 2, n. 5, p. 35-60, 2002. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/42137082.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2023.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção**: gênero, corpo e publicidade. Covilhã: Editora Labcom.Ifp, 2016.

KAISER, S B; GREEN, D N. Mixing qualitative and quantitative methods in fashion studies: philosophical underpinnings and multiple masculinities. In: JENSS, H (ed.). **Fashion studies**: research methods, sites, and practices. [S.L].: Bloomsbury, 2016. p. 160-180.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. 2. ed. Londres: Bloomsbury Academic, 2018.

KUTULAS, Judy. Dedicated followers of fashion: peacock fashion and the roots of the new american man, 1960 – 70. **The Sixties**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 167-184, dez. 2012. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/17541328.2012.721586. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17541328.2012.721586?tab=permissions&scroll=top. Acesso em: 14 de abril de 2023.

LEE, Hoe Ryung; KIM, Jongsun; HA, Jisoo. 'Neo-Crosssexual' fashion in contemporary men's suits. **Fashion And Textiles**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 1-28, 6 jan. 2020. Springer Science and Business Media LLC. http://dx.doi.org/10.1186/s40691-019-0192-2. Disponível em: https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-019-0192-2. Acesso em 16 de abril de 2023.

MARQUES FILHO, A. Moda, Gênero, Identidade e Aparência Masculina nos Modos de Vestir Contemporâneo. In: MENDES, F D (org.). **A moda e suas interfaces**: pesquisa, história, comunicação, gestão e tecnologia. São Paulo: Each/Usp, 2017. p. 119-128.

MCDOWELL, Amy D.. Aggressive And Loving Men. **Gender & Society**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 223-244, 16 mar. 2017. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0891243217694824. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891243217694824. Acesso em 22 de março de 2023.

MENESES, E. S.; JAYO, M.; VICENTINI, C. R. G. Entre demonstrar e dissimular: notas sobre o papel do vestuário na expressão de homossexualidades masculinas na história do Brasil. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, [S. L], 2019. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9151213.pdf. Acesso em 22 de março de 2023.

MOTTA, E. **Alfaiatarias**: radiografia de um ofício incomparável. Fortaleza: Senac Ceará, 2016.

PARK, S; YIM, E. Analysis of crosssexual in design of Hedi Slimane. **Journal Of The Korean Society Of Design Culture**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 333-351, 2017. Disponível em: https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA610705382&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=21980802&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ea17ab627&aty=open-web-entry. Acesso em: 15 de abril de 2023.

PFAFFENDORF, Jessica. Sensitive Cowboys: Privileged Young Men and the Mobilization of Hybrid Masculinities in a Therapeutic Boarding School. **Gender & Society**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 197-222, 16 mar. 2017. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0891243217694823. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891243217694823. Acesso em 10 de abril de 2023.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; DE OLIVEIRA, J. M. da S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 11, n. 23, p. 140–156, 2018. DOI: 10.26563/dobras.v11i23.715. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715. Acesso em: 20 de março de 2023.

PRADO, Luis Andre do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências.. Barueri: Disal, 2011.

QUEIROZ, M. **Homens e moda no século XXI**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.

STINES, Steven. Cloning fashion: uniform gay images in male apparel. **Critical Studies In Men'S Fashion**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 129-151, 1 set. 2017. Intellect. http://dx.doi.org/10.1386/csmf.4.2.129_1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319425893_Cloning_fashion_Uniform_gay_images_in_male_apparel. Acesso em: 20 de março de 2023.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no brasil, da colônia à atualidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

VAINFAS, Ronaldo. **Trópico dos pecados:** moral, sexualidade e Inquisição no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

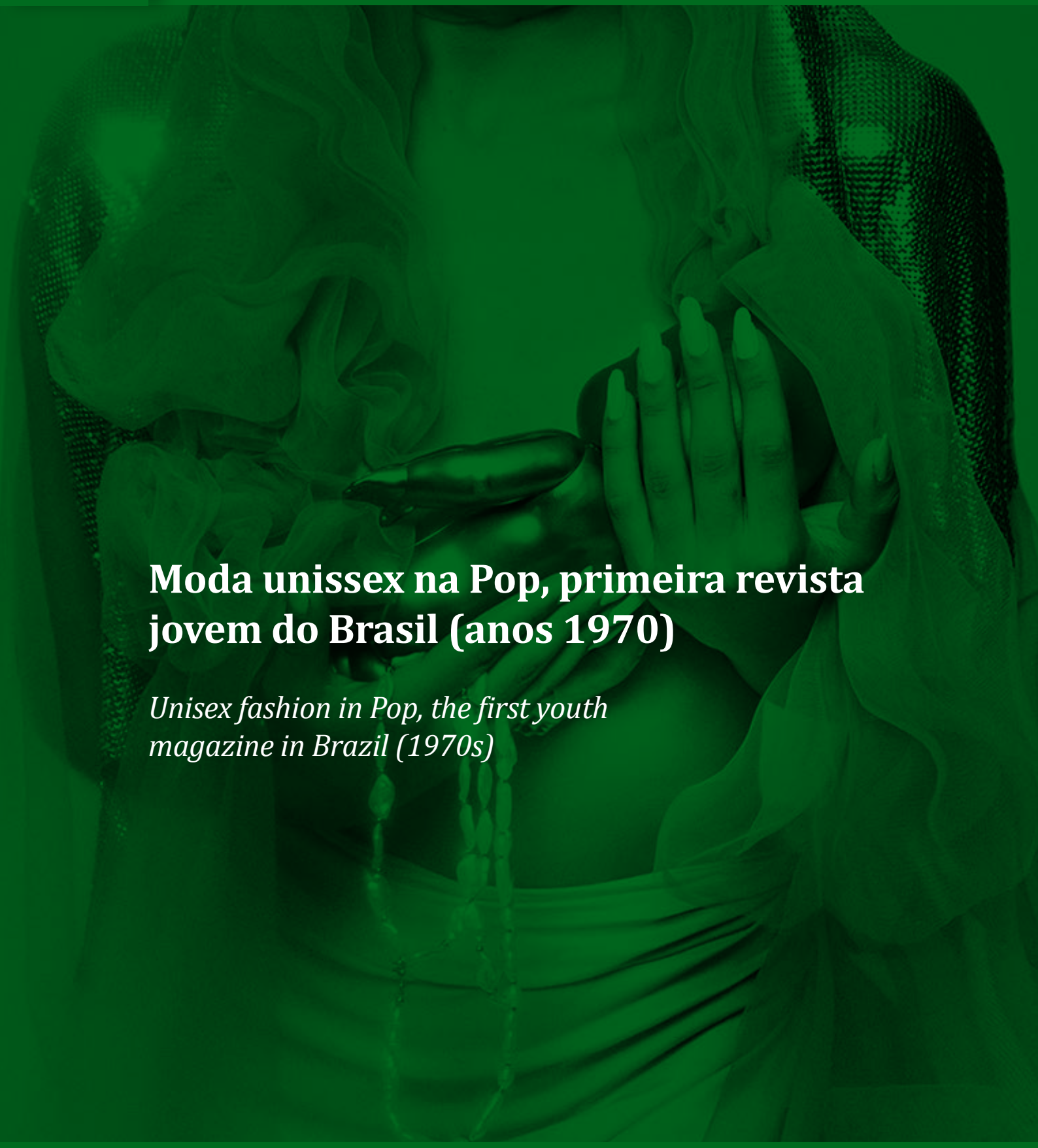
ZAMBRINI, Laura. Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales sobre el cuerpo. **Revista de Estudios de Género Nomadías**, S. L., n. 11, 2010. Disponível em: https://nomadias.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158. Acesso em: 20 de março de 2023.

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. DOI: 10.26563/dobras.v9i19.452. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452. Acesso em: 20 de março de 2023.

Agradecimentos

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap), órgão que financiou este trabalho.

Revisor(a) do texto: Onias Lopes, revisor e especialista em tradução.
E-mail: lopes.onias@gmail.com.



Moda unissex na Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970)

Unisex fashion in Pop, the first youth magazine in Brazil (1970s)

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Maureen Schaefer França[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5584-7589

Marinês Ribeiro dos Santos[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9925-9949

[resumo] A *Pop*, primeira revista destinada às garotas e aos garotos do Brasil, circulou entre 1972 e 1979 pela editora Abril, abordando a moda do período entre outros assuntos. A revista, veiculada em plena ditadura militar, dialogou com transformações comportamentais daqueles anos impulsionadas, em parte, pelos movimentos *hippie*, *gay* e feminista. Compreendemos que a moda não é uma prática neutra e apolítica, mas atravessada por visões de mundo, interesses e regulações, podendo reiterar ou não desigualdades sociais. Sendo assim, o objetivo do texto é entender como a moda unissex, que circulou na *Pop*, materializou transformações culturais do período, questionando e/ou reforçando normas de gênero. Para isso, nós analisamos a jardineira, peça unissex de maior destaque na revista, nos apoiando em Estudos de Gênero e Estudos Culturais e na História do Brasil, da Mídia e da Moda. A partir das análises, verificamos se as peças de moda realmente funcionaram de modo unissex, enquadrando ou não maneiras distintas de vesti-las quando conectadas a corpos ditos femininos e masculinos. Ademais, também avaliamos se as produções mantiveram ou não referências de feminilidades e de masculinidades, causando ou não ambiguidades de gênero.

[palavras-chave] **Moda unissex. Revista Pop. Brasil. Juventude. Anos 1970.**

[1] Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Professora dos cursos de graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da mesma instituição. E-mail: maureen.utfpr@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5702254734600456.

[2] Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora dos cursos de Graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2575114413225868.

[abstract] *Pop*, the first magazine aimed at teen girls and teen boys of Brazil, was published between 1972 and 1979 by publisher Abril, covering the fashion of the period among other topics. The magazine, published during the military dictatorship, addressed behavioral transformations of those years driven, in part, by the hippie, gay and feminist movements. We understand that fashion is not a neutral and apolitical practice, but one permeated by worldviews, interests and regulations, which may or may not reiterate social inequalities. Therefore, the objective of the text is to understand how unisex fashion, that circulated in *Pop*, materialized cultural transformations of the period, questioning and/or reinforcing gender norms. To do this, we analyzed the dungarees, the most prominent unisex piece in the magazine, based on Gender Studies and Cultural Studies and the History of Brazil, Media and Fashion. From the analyses, we verified whether the fashion pieces really worked in a unisex way, framing or not different ways of dressing them when connected to so-called female and male bodies. Furthermore, we also assessed whether or not the productions maintained references to femininity and masculinity, causing gender ambiguities or not.

[keywords] **Unisex fashion. Pop magazine. Brazil. Youth. 1970s.**

Recebido em: 25-10-2023
Aprovado em: 02-05-2024

Introdução

Vários modismos unissex circularam no final dos anos 1960 e ao longo dos anos 1970 em países ocidentais. Calças jeans, túnicas, sandálias de couro e cabelos compridos foram usados tanto por moças quanto por rapazes que aderiram à moda *hippie*. Garotas e garotos negros, de vários países ocidentais, usaram cabelos *black powers* e dashikis como forma de afirmar a negritude. Mulheres e homens *punks* questionaram o *status quo* por meio de jeans rasgados, brincos de alfinete e moicanos. Tais realizações aproximaram modelos de feminilidades e de masculinidades, possivelmente, porque diferenças de gênero foram lidas como formas de desigualdade social naqueles anos. Pois, em diversos países ocidentais, discussões a respeito de uma sociedade "não-sexista" e da "liberação de costumes" ganharam relevo por meio da ascensão da contracultura, da Segunda Onda[3] do feminismo, do movimento *gay* como também a partir de estudos científicos e da introdução da pílula anticoncepcional. Estes eventos, em conjunto, tensionaram posições de gênero conservadoras alinhadas "à moral e aos bons costumes", propondo novas ideias sobre sexualidade e novas maneiras de experienciar as feminilidades e as masculinidades (França, 2021).

No Brasil, a juventude contracultural promoveu mudanças comportamentais no espaço público e privado, desestabilizando restrições morais conservadoras impostas por setores da Igreja cristã, pela família tradicional e pela ditadura militar. Os relacionamentos amorosos se tornaram mais informais. Pedidos de namoro, que supunham a aprovação dos pais, entraram em decadência. Beijos e abraços em público tornaram-se mais comuns, sem que a honra da garota (e de sua família) fosse prejudicada e que esses tipos de afetos sugerissem compromissos do tipo "namoro sério". Entre parte da juventude que defendia direitos iguais para garotos e garotas com relação às experiências sexuais e para a qual ser vista como "careta" era considerado uma ofensa, ser uma mulher "liberada", ou seja, que adotava explicitamente a postura de enfrentar o domínio masculino nas relações sociais e nos relacionamentos íntimos, não era mais necessariamente um estigma, representando, muitas vezes, uma maneira mais corajosa e menos frágil de ser e estar no mundo. As ideias sobre "amor livre" também estavam articuladas ao maior acesso das mulheres, sobretudo das classes médias, a universidades e a empregos qualificados, que proporcionariam a elas maior independência financeira (Pinsky, 2016; Dunn, 2016; Pedro, 2016).

---

[3] Apesar da Segunda Onda manter algumas visões essencialistas e universalizantes, o movimento destacou a distinção entre sexo e gênero, a partir da qual o sexo passou a ser entendido como uma característica biológica e o gênero, como uma construção social, evidenciando que os modos de ser homem e mulher não estavam inscritos na biologia, mas eram frutos da cultura e, portanto, passíveis de transformação. Embora a Segunda Onda não se trate de um movimento homogêneo, visto que se constituiu em diferentes contextos, de modo geral, ela pode ser alinhavada pelas reivindicações referentes à autonomia feminina sobre seus próprios corpos (direito ao prazer, à contracepção e ao aborto); à maior participação no mercado de trabalho e à igualdade salarial; à educação igualitária (currículos idênticos aos dos homens e acesso a cursos restritos às mulheres); à divisão do trabalho doméstico com os companheiros entre outras pautas (Pedro, 2016). A Segunda Onda ficou marcada pelo *slogan* "o pessoal é político", que faz menção ao fato de que assuntos como sexualidade, trabalho doméstico e família, vistos previamente como questões não-políticas, eram sim políticos, sendo estes constituídos por relações assimétricas de gênero (Okin, 2018).

Neste contexto, apareceram, pela primeira vez, estudos acadêmicos sobre homens que argumentavam a favor de formas de masculinidades menos agressivas, em grande parte aliados ao pensamento feminista. Em revistas do período também se afirmava que homens eram oprimidos por padrões convencionais de masculinidades (Monteiro, 2013):

> Não podemos chorar. Somos máquinas e foi a sociedade que nos inventou. Vivem nos dizendo que devemos ser heróis das mulheres, potências esportivas, intelectuais, êxitos administrativos, lutadores. Ora bolas. Nós não somos nada disso (ELE ELA, n. 30, p. 61 apud MONTEIRO, 2013, p. 350).

O desejo por maior liberação sexual não ficou restrito apenas às mulheres heterossexuais, sendo almejado também por *gays* e lésbicas entre outras pessoas de sexualidades dissidentes. De acordo com Luiz Carlos Maciel - responsável pela coluna *Underground* publicada no jornal *O Pasquim* - havia um grande interesse por parte da juventude em discutir várias formas de sexualidade (Barros, 2017). Mas para a Ditadura Militar, lutar contra o comunismo significava salvaguardar a civilização "cristã", a moral e os valores familiares tradicionais (França, 2021). Neste sentido, temáticas relacionadas à infidelidade, à liberação sexual feminina e às orientações sexuais dissidentes foram, por vezes, suprimidas dos meios de comunicação, sob a alegação de incentivar a "obscenidade", a "pornografia" e ofender a "honra da mulher" (Pinksy, 2016). No caso de *gays* e lésbicas, a repressão era ainda maior, uma vez que não podiam se manifestar publicamente, a não ser em locais de sociabilidade homossexual (Oliveira, 2017).

Sendo assim, pautas da contracultura, do feminismo e do movimento homossexual são fundamentais para compreendermos a reinvenção política de setores da juventude tanto na esfera pessoal quanto pública naqueles anos, contribuindo para a formação de novas subjetividades que desafiaram as mais variadas formas de opressão (Dunn, 2016). Os novos tipos de feminilidades e de masculinidades postos em ação no período expressaram mudanças de pensamento e de comportamento, em um tempo em que o corpo, embora não isento de repreensão, foi entendido e acionado como um recurso potente de resistência e manifestação pública. Como declarou Maria do Carmo Rainho (2014, p. 122) "em plena Ditadura Militar, após a decretação do AI-5, com a censura à imprensa, prisões e repressão de toda ordem, o corpo e a moda [atuaram como] espaços da experimentação, da liberdade, do confronto e de novas performances de gênero".

Os tensionamentos das normas de gênero ganharam tessitura na *Pop*, primeira revista destinada à juventude brasileira, por meio de publicidades, editoriais de moda e reportagens, uma vez que para ser uma pessoa jovem "descolada" era necessário afrontar modelos tradicionais de masculinidades e de feminilidades, de modo a ser percebido/a como alguém ousado, corajoso e "prafrentex[4]", se distanciando do conformismo, do conservadorismo e demais “caretices”.

[4] Conforme Ana Maria Bahiana (2006), o termo foi usado amplamente no Brasil ao longo dos anos 1970 para se referir a alguém moderno. A expressão "prafrente" também foi utilizada com sentido similar.

Nesta perspectiva, temos a intenção de compreender como a moda unissex, que circulou na *Pop*, materializou transformações culturais do período, tensionando e/ou reiterando binarismos de gênero. Pois, entendemos que a moda não é uma prática apolítica, mas atravessada por visões de mundo, interesses e regulações, podendo reforçar ou não desigualdades sociais.

Pop, uma revista unissex

A *Pop* circulou mensalmente pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, sendo dirigida para garotos e garotas, sobretudo, dos setores médios, totalizando 82 edições (Corrêa, 2018). No texto de abertura da edição n. 1, a *Pop* destacou a faixa etária do público-alvo que desejava atingir: "Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade" (Pop, n. 1, novembro de 1972, p. 12). Possivelmente a invenção da revista estava articulada a alguns fatores como: a relevância da juventude brasileira em termos demográficos; a potência da cultura juvenil em escala "global"; o fenômeno *teenager*[5]; a expansão da indústria cultural e dos meios de comunicação; e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (Hobsbawm, 1995; Savage, 2009; Mira, 1997).

A *Pop* se diferenciou de outras publicações lidas pelo público jovem como a *Contigo*, uma vez que funcionou como uma revista dirigida exclusivamente à juventude, além de transcender conteúdos focados apenas na vida das celebridades. A *Pop* também se distinguiu do *Pasquim* e do *Rolling Stone*, pois se tratava de uma revista e não de um jornal, de uma mídia de massa, e de uma publicação destinada não apenas a jovens "adultos", mas também mais novos, não-universitários, de pelo menos 15 anos. Ademais, a *Pop* abordava assuntos menos transgressores, pois precisava ter apelo comercial (França, 2021). A respeito dessas questões, Ana Maria Bahiana (2006, p. 81), que trabalhou como jornalista no jornal *Rolling Stone* e em algumas edições da *Pop*, afirmou: a revista "era uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do *boom* de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 1970" – estratégia para atingir um público composto em boa parte pelas camadas médias jovens, um setor com poder de compra e, em certa medida, mais conservador. Conforme Kaminski (2018, p. 24), muitos jovens tinham como sonho "um bom emprego, uma casa confortável, mulher e filhos", se afastando "da imagem preponderante do jovem rebelde e questionador, atuavam no campo conservador ou mesmo em movimentos de extrema direita, como no caso daqueles que engrossavam as fileiras da TFP (Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade)".

[5] Diz respeito à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Este fenômeno foi originado nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra, por meio do entrelaçamento de interesses econômicos e políticos do governo e do setor industrial. Por um lado, o consumismo dirigido à juventude era uma forma de abrandar sua atitude questionadora sobre os efeitos da Segunda Guerra e por outro, um modo de escoar a superprodução industrial estadunidense - fato que se relaciona, inclusive, à exportação do fenômeno *teenager* para diversos países capitalistas, inclusive, para o Brasil (Mira, 1997; Savage, 2009; Zimmermann, 2013).

A *Pop* dissertou sobre variados assuntos como música, cinema, teatro, televisão, artes plásticas, artesanato, turismo, esporte, moda, beleza, comportamento, sexualidade, espiritualidade, orientação profissional, decoração e culinária. A revista atuou como uma "mídia de estilo de vida jovem", uma vez que moldou representações de juventude supostamente "descoladas", mediando a constituição de comportamentos, sonhos e padrões de gosto dos setores juvenis (Bell, Hollows, 2005; França, 2021).

A *Pop* passou por uma transformação na edição n. 65, publicada em março de 1978, que perdurou até a sua extinção. Criada inicialmente com a proposta de ser uma publicação voltada tanto para garotas quanto para garotos, a revista abordou assuntos historicamente vistos como de interesse masculino (futebol, por exemplo) e feminino (moda, por exemplo), além de conteúdos supostamente unissex (turismo, por exemplo). A chamada da reportagem "Um volante assim na máquina, já pensou?" – cuja temática poderia ser associada culturalmente apenas aos garotos – não fez distinção de gênero quanto ao uso do artefato, apesar de ter infantilizado as garotas por meio do emprego do termo "menininha": "A onda agora é volante esportivo. Qualquer cara ou menininha quer ter um para equipar sua máquina" (Pop, n. 10, p. 74-76, agosto de 1973). Mas nem todos os conteúdos foram tratados a partir de um olhar equitativo de gênero. A maior parte das reportagens sobre beleza e a prática "faça você mesmo" considerou apenas o público feminino, reiterando relações culturais entre mulheres, aparência física e aptidão para detalhes (Wolf, 2018; Carvalho, 2008).

Na edição n. 65, as diferenciações de gênero, que ocorriam em certa medida na publicação, tornaram-se mais marcadas: a revista *Pop* passou a dividir espaço com a *Pop Garota*. Enquanto a primeira passou a ser destinada, principalmente, aos garotos, a segunda passou a ser dirigida às garotas. Logo, o público leitor encontrava-se diante de duas publicações em uma só revista: de um lado, a revista *Pop*; do outro, virando-se a revista de ponta-cabeça, a *Pop Garota* (FIGURAS 1 e 2).

FIGURA 1 – CAPAS DA REVISTA *POP/GAROTA* E *POP*



FONTE: POP, n° 65, mar. 1974. Acervo: Maureen Schaefer França.

FIGURA 2 – ENCONTRO DAS PÁGINAS DA REVISTA *POP/POP GAROTA*



Fonte: POP, n° 65, mar. 1974. Acervo: Maureen Schaefer França.

Na edição n. 65, um texto de apresentação veiculado na *Pop Garota* explicou esta mudança:

> Você, por acaso, já imaginou uma revista com reportagens dedicadas exclusivamente às garotas? Pois é: a partir deste número, POP vai ser essa revista. Aliás, você já deve ter notado uma porção de mudanças nela. A primeira parte continua a mesma de sempre: muito som, ar livre, surf, altos visuais. Isso até a metade. Depois é que entra a grande novidade: Pop Garota, uma outra revista (com capa e tudo) que as gatinhas vão curtir a mil. Agora, as reportagens de moda, saúde, beleza, serão muito mais completas, cheias de dicas. E isso não é tudo. A gente vai falar também de garotas iguais a você, de gente famosa, esporte, namoro, sexo, música e um montão de outras coisas que você adora. Isso não significa, porém, que você deve ler apenas Pop Garota. Seja curiosa (e quem não é?), vire a revista de cabeça para baixo (é divertido!) e entre no papo dos gatões. Afinal, estar bem informada sobre *eles* talvez seja a melhor arma na hora de conquistá-los. Experimente, vai ser legal! (POP, n° 65, mar. 1974, p. 82).

A despeito deste trecho desconsiderar que os garotos também poderiam se interessar por moda e beleza, isto não se concretiza nas páginas da revista, que trouxeram reportagens sobre cuidados corporais e moda dedicados exclusivamente aos garotos. Ainda de acordo com o texto, é possível perceber o viés heterossexista da revista, que pressupôs que todas as leitoras seriam heterossexuais. Além disso, apesar da *Pop* sugerir que as garotas deveriam se inteirar a respeito dos supostos interesses masculinos para conquistar os garotos, a mesma requisição não foi feita aos rapazes, os dispensando da tarefa de se informar sobre os presumidos interesses femininos (França, 2021).

De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), idealizador e primeiro diretor da *Pop*, a marcação da diferenciação de gênero na revista foi uma solução encontrada a respeito da solicitação das empresas anunciantes. Apesar da alta vendagem da revista, esta não se sustentava economicamente, inclusive, por se tratar de uma publicação mensal. Sendo assim, o capital advindo das empresas anunciantes era imprescindível. Nesta conjuntura, muitas empresas estavam insatisfeitas com o caráter supostamente unissex da revista, sentindo-se prejudicadas comercialmente, pois seus produtos, muitas vezes, eram dirigidos somente para garotas ou para rapazes.

A edição 82, de agosto de 1979, foi a última publicação da *Pop*, visto que foi "substituída" pela *Garota Pop*, uma revista à parte, em formato menor, que a priori, derivou da *Pop Garota* (FIGURA 3). Apesar de ter se tornado uma revista "independente", a numeração da *Garota Pop*, continuou a seguir a da *Pop*, iniciando na edição 83.

FIGURA 3 – DIFERENÇAS DE FORMATO ENTRE AS REVISTAS *POP* E *POP GAROTA*



FONTE: POP, n° 82, ago. 1979. Acervo: Maureen Schaefer França.

De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), as empresam anunciantes reclamaram na época que havia sido um grande erro dividir a *Pop* em duas publicações, pois na percepção deles, ela continuava funcionando como uma revista unissex. Corrêa relatou à sua maneira a reclamação dos anunciantes: "A gente não quer falar com metade da revista, a gente quer falar com uma revista que seja (...) inteira". As empresas desejavam que os anúncios de seus produtos circulassem em uma revista voltada especificamente para o público feminino ou masculino - questão que nos leva a compreender, a priori, um dos motivos da criação da revista juvenil *Garota Pop*. Ademais, conforme Corrêa, a *Pop* não encerrou suas atividades devido à baixa vendagem, que aliás fechou "com um nível alto de circulação para época", mas em consequência da falta de anunciantes.

Unissex: um modismo da "revolução sexual"

Visões convencionais sobre sexualidade e atribuições tradicionais de gênero foram tensionadas com veemência nos anos 1960 e 1970, promovendo maior proximidade entre alguns tipos de feminilidades e de masculinidades, inclusive, no que diz respeito à moda. A princípio, a moda unissex ganhou relevo a partir da segunda metade dos anos 1960. Nos Estados Unidos, em 1967, o catálogo da marca *Sears* veiculou imagens de camisas, suéteres e peças casuais iguais tanto para homens quanto para mulheres. Um ano depois, o jornal *New York Times* usou termos como *unisex* e "*his'n'hers*" para se referir a salões de beleza e peças de moda que poderiam ser usufruídos pelo público masculino e feminino. Em 1972, foi publicado no Brasil o livro *Unissexo*[6] do psicólogo e antropólogo estadunidense Charles Winick, no qual discutiu o protagonismo da juventude acerca da revolução comportamental e como suas roupas e formas de viver deslocaram ideias tradicionais de gênero e de sexualidade. Em meados dos anos 70, o termo se tornou um fenômeno social, sendo empregado em debates sobre educação infantil, em locais de trabalho, banheiros e até mesmo em processos de recrutamento militar (Paoletti, 2015).

Na reportagem "O sexo único", publicada pela revista *Realidade*, em abril de 1970 (ano V, n. 49), Carmen da Silva – jornalista, escritora e psicanalista feminista –, afirmou que o estilista francês Jacques Esterel foi o "desencadeador do unissex sem barreiras" – contudo, possivelmente, o modismo já vinha ganhando terreno antes disso, a lembrar do catálogo da *Sears*:

> A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unissex sem barreiras, suscitou surpresa, estarrecimento, pânico, euforia, risos, ohs e ahs de toda espécie traduzindo reações sortidas. Nas passarelas (....), manequins pertencendo aos sexos principais plasmavam o velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade (p. 76).

Em janeiro de 1970, Jacques havia lançado a coleção *Unisex*, apresentando roupas destinadas tanto para homens quanto para mulheres (Paton, 2020). Mas mesmo antes desta coleção, o estilista já havia criado roupas que poderiam ser compartilhadas entre eles e elas. De modo geral, suas produções abarcaram ternos, túnicas, sandálias, chapéus, macacões colantes, botas de cano longo, óculos como também corte de cabelos idênticos para homens e mulheres (FIGURA 4). Neste sentido, a moda unissex parece ter ganhado notoriedade no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando estilistas como Jacques e o sueco Sighten Harrgard (FIGURA 5), passaram a criar possibilidades vestimentárias compartilhadas entre homens e mulheres.

[6] Publicado originalmente em 1968. Título original: *The new people – desexualization in American life*.

FIGURA 4 - CRIAÇÕES DE 1969 E 1970 DO ESTILISTA JACQUES ESTEREL



FONTE: ALAMY. Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo/jacques-esterel.html>. Acesso em: 29/09/23.

FIGURA 5 – TRAJE UNISSEX CRIADO POR SIGHTEN HARRGARD



FONTE: SMITHSONIAN MAGAZINE. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-180955240/>. Acesso em: 29/09/23.

Nas imagens, geralmente, homens e mulheres eram retratados lado a lado, aludindo a ideias de igualdade, uma vez que estavam trajados de forma muito similar (Hines, 2015). Ademais, vestimentas unissex, embora destinadas presumidamente a nivelar as relações entre homens e mulheres, também eram frequentemente percebidas como sexualmente atraentes, estando articuladas a modos de ser e estar no mundo mais libertários (Paoletti, 2015).

Unissex, androginia e bissexualidade: baderna na revista *Pop*

Termos como *unissex*, androginia e bissexualidade eram recentes nos anos 1970, sendo empregados, muitas vezes, de modo confuso e contraditório e, inclusive, como sinônimos. Na *Pop* e na *Realidade*, por exemplo, eles foram utilizados para discutir assuntos relacionados aos campos da música, da moda e do comportamento, embora tenham sido usados com regulações (França, 2021). Em uma nota sobre o grupo de teatro/dança brasileiro *Dzi Croquettes*, que tensionou explicitamente binarismos de gênero, a *Pop* os relacionou ao termo unissex:

> Um pouco de teatro de revista e de espetáculo de circo, com uma pitada de happening caseiro, muito **unissex** nova iorquino e um pouco de carnaval brasileiro: é a receita dos *Dzi Croquettes.* (...) os 13 Dzi fazem uma pantomima com muita cor, música, maquilagem e coreografia, desafiando o convencional e brincando de família na base de alguma agressividade sob a purpurina (POP, n. 10, ago. 1973, p. 23).

Dois meses depois, o artista britânico *David Bowie* - que assim como os *Dzi*, também fez uso de muita cor, maquilagem e brilho naqueles anos -, foi associado pela *Pop* à palavra andrógino:

> Aclamado e endeusado pelas platéias (sic) do mundo inteiro, David Bowie continua a trajetória de astro do rock, com seus cabelos pintados de vermelho, roupas estranhíssimas de lamê, lantejoulas e vidrilhos, maquilagem espacial, sempre imprevisível e parecendo um belo ser **andrógino** vindo de outra galáxia" (POP, n. 12, out. 1973, p. 4).

O termo bissexual também parece ter sido empregado como sinônimo de "andrógino" e não como um tipo de orientação sexual: "Alice Cooper, o rei do rock bissexual" (Pop, n. 17, mar. 1974, p. 3). O termo bissexual foi utilizado para se referir apenas ao rock e não à sexualidade do roqueiro estadunidense, cujo relacionamento amoroso com Cindy foi frisado na reportagem, talvez para refrear possíveis relações entre o músico e orientações sexuais não-normativas: "Cindy, garota de Alice há muitos anos, conta que o máximo que ela o viu longe de uma lata de cerveja foi 7 minutos" (Pop, n. 17, mar. 1974, p. 3 e 4). Ademais, assim como Alice Cooper, os *New York Dolls* - grupo masculino de rock estadunidense conhecido por usar batom, rímel, cabelos longos, sapatos de salto alto, echarpes e roupas colantes – também foram associados ao "rock bissexual": "New York Dolls, uma das maiores sensações do rock bissexual dos EUA nos últimos tempos (...)" (Hitpop, n. 15, jan. 1974, p. 8).

Na *Pop*, o termo androginia foi empregado, de modo geral, para se referir aos tensionamentos das feminilidades e das masculinidades normativas, sendo utilizado especialmente em reportagens a respeito da cultura *pop* setentista e de artistas que flertaram, de certo modo, com a contracultura. Entre eles, destacamos - além de Bowie, Cooper, *New York Dolls* e *Dzi Croquettes* - o britânico Mick Jagger; a estadunidense Suzi Quatro; os brasileiros Ney Matogrosso, Serguei e os componentes do conjunto musical *Made in Brazil*; a atriz francesa Maria Schneider; e a modelo nicaraguense Bianca Jagger[7]. Apesar desses artistas vivenciarem contextos diversos e específicos, subverteram códigos vestimentários tradicionais, atuando como porta-vozes de uma revolução comportamental.

A título de exemplo, em uma reportagem sobre a roqueira Suzi Quatro, é possível perceber a intenção da *Pop* em classificá-la como uma representante do que chamou de "androginia feminina". Para isso, a revista elencou diversos critérios como o fato de a cantora usar roupas de couro e botas de motociclista; beber uísque e cerveja; ter tatuagem e cabelos desalinhados; praticar esportes "masculinos"; viver cercada por rapazes do "submundo" e ser considerada uma vigorosa resposta à predominância dos homens no rock. Nas palavras do periódico: "É como se as garotas dissessem: 'Os meninos têm Mick Jagger e David Bowie. Nós temos Suzi Quatro'. E Suzi sabe explorar muito bem essa imagem dúbia, que faz furor no incrível e confuso universo do rock" (Pop, n. 24, out. 1974, p. 4). Contudo, na reportagem a cantora declarou: "Eu não sou andrógina! (...) Para as meninas, sou um símbolo de liberdade. Elas me adoram e me imitam. Os rapazes me amam porque sou uma garota diferente e livre. E, para os andróginos, eu represento uma mudança nos padrões sociais" (p. 4).

Não é possível precisar o que Suzi entendia por androginia naquele momento e, portanto, a razão da sua rejeição ao rótulo de andrógina. Entretanto, naquela reportagem, tanto a cantora quanto a revista compartilham ideias do que significa ser uma garota não-convencional, ou seja, uma jovem que tem um estilo de vida mais livre, que tensiona padrões sociais e possui hábitos, gostos e interesses tradicionalmente vistos como masculinos. Além disso, a *Pop* fez uso da expressão "androginia feminina", sugerindo, nas entrelinhas, a suposta existência da "androginia masculina", reiterando binarismos de gênero. Ou seja, a androginia parece ter sido compreendida pela *Pop* como a incorporação de aspectos tradicionalmente associados às feminilidades pelos homens e de referências comumente relacionadas às masculinidades pelas mulheres. Neste sentido, a relação construída pela *Pop* entre androginia e "imagem dúbia" é questionável, uma vez que os supostos andróginos foram referenciados pela revista como homens e mulheres.

Também é importante ressaltar que a *Pop* empregou a palavra androginia para se referir apenas às celebridades do mundo da música, do cinema e da moda, mas não nos editoriais de moda, mesmo que em alguns casos os arranjos vestimentários fossem semelhantes. É possível que esta estratégia esteja associada à ideia de que estilos mais ousados, que poderiam inclusive remeter a orientações sexuais dissidentes, seriam permitidos apenas aos artistas do mundo *pop*. Pois, de acordo com João Silvério Trevisan (2000, p. 84),

[7] Edições 22 (p. 8), 24 (p. 4), 27 (p. 124), 30 (p. 28), 32 (p. 62), 33 (p. 48) da *Pop* e edições 2 (p. 1) e 33 (p. 4) do jornal *HitPop* – periódico suplementar da revista.

a homossexualidade também costumava ser "recatadamente denominada de androginia" naqueles anos. Esta questão pode nos levar a concluir que a *Pop* buscou responder às tendências "andróginas" do mundo artístico, mas com certa preocupação, de modo a traduzir o estilo de forma "segura" para o público geral. Em contrapartida, o termo *unissex* foi utilizado de modo menos restrito, aparecendo majoritariamente em conteúdos relacionados à moda como anúncios de reembolso postal, publicidades e editoriais, ou seja, articulado a produtos para consumo de massa.

Jardineiras unissex na revista *Pop*

A moda unissex na *Pop* abarcou artigos destinados tanto para garotas quanto para garotos, podendo ser vista como uma moda de gênero supostamente "neutro", ou seja, nem masculina, nem feminina (Sabino, 2007). Vários tipos de artigos unissex circularam na revista por meio de editoriais de moda, reportagens e anúncios publicitários. Entre estes itens, destacamos: calças em brim *délavé* azul, calças coloridas (inclusive, em cores culturalmente associadas às feminilidades como o lilás), camisetas, camisas, blusas de malha com gola rolê, cintos de brim e de couro, jaquetas, jardineiras, macacões, alguns tipos de bolsas e chapéus, e calçados como tamancos e sapatos plataforma (França, 2021).

Apesar da variedade de itens unissex, optamos por restringir a análise apenas à jardineira, uma vez que foi o artigo da categoria que mais foi veiculado nas páginas da *Pop*. Sendo assim, analisamos como o uso de jardineiras unissex por garotos e garotas materializou transformações culturais, questionando e/ou reforçando normas de gênero, ampliando e/ou reiterando os limites para a construção dos corpos. As imagens, a seguir, foram analisadas conforme a abordagem dos Estudos Culturais, que considera os produtos da cultura como práticas sociais, se empenhando na tarefa de compreender suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, contextos e relações de poder. Os Estudos Culturais apresentam uma forma de ler imagens pautada em uma abordagem multidisciplinar e diversificada, podendo dialogar com áreas do conhecimento como História, Sociologia, Antropologia e Semiótica. Tal abordagem nos ajuda a entender como funciona o mundo em que vivemos; quais ideias são representadas/interditadas; quem ganha com essas imagens e quem perde; quem é incluído e quem é excluído. Ademais, os Estudos Culturais se configuram como uma estratégia direcionada para a mudança social, se empenhando na construção de uma sociedade mais crítica, conscientemente politizada e menos desigual (Cevasco, 2003).

A jardineira foi utilizada por camadas trabalhadoras brancas e negras dos Estados Unidos pelo menos desde o século XIX. Até a Primeira Guerra, a jardineira foi usada principalmente por homens e crianças, mas durante o conflito, mulheres foram recrutadas para trabalhar em fábricas, passando a aderir à peça. Quando as jardineiras foram incorporadas ao cotidiano de algumas mulheres, foram "feminilizadas" a partir de modelagens mais justas, tecidos mais leves e bolsos menores, se tornando menos práticas e menos resistentes (Smith, 2020). A jardineira foi utilizada ainda por jovens e crianças, sendo vista, possivelmente, como uma roupa sem marcação de gênero e idade. Ou seja, provavelmente a jardineira já se tratava de uma peça compartilhada entre homens e mulheres, antes mesmo

da invenção da chamada moda unissex em meados dos anos 1960. Mesmo o jeans, que de acordo com Paoletti (2015), constituiu o material base das chamadas roupas unissex não era uma novidade na confecção de jardineiras na época. Pois, este tipo de roupa já era feito com denim ou tecidos pesados há algum tempo, uma vez que precisavam ser duráveis. Além disso, parte dos defensores do movimento dos direitos civis também chegaram a usar jardineiras nos anos 1960 para simbolizar quão pouco a população negra havia ascendido econômica e socialmente desde a 13ª emenda, embora a estratégia não tenha sido amplamente implementada pelos ativistas (Smith, 2020). Logo, a peça - associada historicamente a valores como trabalho rural, praticidade, modéstia e conforto - foi articulada a uma atitude libertária, não-conformista e de resistência contra o sistema hegemônico após ter sido apropriada pelo movimento dos direitos civis e pela juventude *hippie*. Nesta conjuntura, nos anos 1960 e 1970, jovens de vários países passaram a usar a peça com o objetivo de construir uma aparência humilde e inconformista (Chataignier, 2010).

Em uma publicidade da *Top Pop Shell*, veiculada na *Pop* em dezembro de 1973, a jardineira foi relacionada à uma moda despojada, avançada e "sem preconceitos", marcando a sua relação com a contracultura e com o modismo unissex:

> Top Pop Shell é moda sem compromissos nem preconceitos. Você usa o macacão e ela, a jardineira. E vice-versa e vice-versa. (...) Top Pop Shell é a moda descontraída inspirada nos uniformes dos pilotos dos Grandes Prêmios e nas jardineiras lançadas pelo pessoal da música "folk" dos EUA. Top Pop Shell é pra você usar muito à vontade. (...) pode ser curta ou comprida, fechada até o pescoço ou com suspensórios. (...) Na verdade, neste verão todo mundo vai ficar tentando sair de branco por aí, vestindo os macacões e jardineiras Top pop Shell. Porque é verdade também que, há algum tempo, os jovens estão ensinando as pessoas a se vestirem com mais liberdade (POP, n. 14, dez. 1973, p. 53-54).

No anúncio (FIGURA 6), há várias garotas e garotos trajando macacões e jardineiras, apoiados sobre carros e motos que dependem de combustível para sua locomoção. Nesta perspectiva, a marca de roupa *Top Pop Shell*, que pertencia obviamente à *Shell*, se apropriou ironicamente da jardineira - um dos símbolos vestimentares da juventude *hippie*, que protagonizou críticas ao capitalismo, às políticas imperialistas e à poluição ambiental – relacionando a empresa a ideias progressistas.

FIGURA 6 – PUBLICIDADE DA TOP POP SHELL (1973)



FONTE: POP, n. 14, p. 53, dez. 1973. Acervo: Luís Fernando Rabello Borges.

Apesar das jardineiras terem sido consideradas roupas unissex, borrando, a priori, limites de gênero, foram usadas, conforme o anúncio da *Top Pop Shell* de modo distinto pelos modelos: enquanto garotas usaram a peça com blusas por baixo; garotos, muitas vezes, não usaram, deixando parte do peitoral à mostra. Este modo distinto de vestir jardineiras é reiterado em outros editoriais de moda da *Pop.*

Alguns meses antes da veiculação da publicidade da *Top Pop Shell*, mais precisamente na edição n. 11 (setembro de 1973), uma garota magra e de pele clara foi fotografada

vestindo uma jardineira no editorial "Olha aí: mil cores na nossa roupa nova" (FIGURA 7). A modelo veste uma jardineira unissex abotoada na frente com uma blusa rosa por baixo - ambas as peças da marca *Gledson.* A garota usa ainda um chapéu estilo "pescador" com um broche de plástico no formato de uma flor na cor rosa e uma sandália plataforma com estampa xadrez *vichy*. A produção parece ter selecionado peças masculinas (chapéu pescador) e unissex (jardineira), historicamente articuladas às camadas desfavorecidas, para atribuir uma aparência descontraída e informal à garota. No entanto, parecer ter acionado artigos tradicionalmente vistos como "femininos" (sapato plataforma, broche, blusa rosa) para relacionar a garota à delicadeza, de modo a não a masculinizar. Na mesma edição, no editorial "É primavera", um garoto magro, de pele clara e com cabelo displicente foi fotografado vestindo uma jardineira da marca *Tilty's* com boca-de-sino e um bordado inspirado em elementos da natureza, aludindo à estética *hippie* (FIGURA 7). Os colares de variados comprimentos, que parecem ser feitos de couro; as pulseiras com miçangas; e a bolsa feita com material semelhante à camurça também remetem a materialidades associadas à contracultura. A barra da jardineira é tão larga que acaba encobrindo o pé do garoto, deixando apenas um dedo e parte do calçado à mostra. Este último tem uma sola espessa, sugerindo que se trata de uma sandália com salto plataforma, tensionando, neste sentido, modelos de masculinidades convencionais.

FIGURA 7 – MODELOS VESTEM JARDINEIRAS JEANS NOS EDITORIAIS "OLHA AÍ: MIL CORES NA NOSSA ROUPA NOVA" E "É PRIMAVERA" (1973)



FONTE: POP, n. 11, p. 34-39 e p. 42-47, set. 1973. Acervo: Luís Fernando Rabello Borges.

Ademais, o garoto veste a jardineira sem blusa por baixo, deixando parte do peito e dos pelos da axila à mostra. A prática masculina de exibir mais partes do corpo em espaços públicos estava relacionada à liberação dos costumes, a partir da qual homens passaram a ousar mais do que o usual, materializando o desejo de maior liberdade como também o orgulho de seus corpos – sobretudo, aqueles favorecidos por estar dentro dos padrões de beleza (Rainho, 2014; Harris, 2019). Ao usarem roupas que deixavam mais partes do corpo à mostra, homens também flertavam com a ideia de que, assim como as mulheres, eles também poderiam ser *sexys* (Paoletti, 2015). Imagens de garotos usando jardineiras com blusa por baixo chegaram a circular na *Pop*, mas garotas jamais foram fotografadas trajando apenas jardineiras (França, 2021).

Neste sentido, por mais que a jardineira seja apresentada como uma peça unissex, ela não parece funcionar desta forma, enquadrando formas distintas e "apropriadas" de vesti-la quando conectada a corpos femininos e masculinos. Sendo assim, ao ser incorporada pela garota, a jardineira demanda o uso de outra peça, enquanto o garoto a utiliza de modo mais livre, sem esta obrigação. A jardineira até poderia ser utilizada da mesma forma por garotos e garotas, se não houvesse censura acerca da nudez dos seios.

Em fevereiro de 1973 – ou seja, alguns meses antes dos editoriais em questão - a nota "Nova cara de Ipanema", veiculada pelo *SuperPop*, jornal suplementar da revista, noticiou a interdição do *topless*: "Com a proibição do *topless*, as garotas de Ipanema tiveram que bolar um jeito de usar o mínimo de roupa possível neste verão. A parte de (...) cima [foi substituída] por lenços, corpetes de látex e tiras de gaze" (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, s.p.). Quase um ano antes, em janeiro de 1972, havia sido feito o primeiro registro fotográfico de uma mulher de *topless* em Ipanema (FIGURA 8).

FIGURA 8 – O "PRIMEIRO" *TOPLESS* EM IPANEMA



FONTE: BOM DIA IPANEMA. Disponível em: <http://bomdiaipanema.com.br/2019/05/09/o-primeiro-topless-em-ipanema/>. Acesso em: 09/10/2023.

De acordo com Frederico Mendes, autor da fotografia, o comportamento da garota estava associado ao imaginário *hippie* e ao naturismo. Entretanto, manchetes da época relacionaram o ato da garota a uma atitude indecente e obscena, associando-a à prostituição. Apesar do *topless* ser proibido no espaço público, imagens de mulheres com seios nus circularam em revistas pornográficas do período. Sendo assim, o *topless* foi permeado por contradições naqueles anos, pois quando protagonizado por mulheres foi proibido pelo governo ditatorial, mas quando fotografado para revistas de editoras alinhadas ao capitalismo e majoritariamente comandadas por homens, foi permitido. No corpo de mulheres, indecente e imoral; nas fotografias das revistas masculinas, objeto e gerador de riquezas (França, 2021).

A jardineira ainda traz enquadramentos de gênero a respeito da (não-) depilação dos corpos. No editorial "É primavera", o garoto que veste a jardineira foi retratado com pelos na axila, um modelo de aparência visto como natural para os homens. Em contrapartida, a supracitada nota "Nova cara de Ipanema" destacou como novidade o fato de algumas moças estarem indo à praia sem estarem depiladas: "Outra novidade, que já está pegando, são pernas e axilas cabeludas. A idéia (sic) partiu das *hippies*, que não gostam de levar aparelhos depilatórios na bagagem" (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, n.p.). Apesar da nota não inferiorizar as garotas que escolheram ir à praia sem se depilar, ela reitera a compreensão da prática como algo atípico. Segundo o suplemento *SuperPop*, a ideia teria partido das garotas *hippies*, que não gostavam de levar aparelhos depilatórios na bagagem. Entretanto, a justificativa parece ser insuficiente para compreendermos a não-depilação praticada por algumas garotas nos anos 1970. A recusa das *hippies* em se depilar possivelmente estava associada à valorização da aparência "natural" pela contracultura, dispensando garotas de obrigações como depilação, cabeleireiro e maquiagem. Neste sentido, a não-depilação estava relacionada à insubordinação feminina ao controle dos corpos (Sant'Anna, 2014). Na reportagem "Gal & Sônia Braga", veiculada pela *Pop* na edição n. 34, em setembro de 1975, a cantora e a atriz foram fotografadas com cabelos soltos, flertando com a estética *hippie*. Em uma das imagens, Sônia Braga foi retratada deitada em uma rede, com a cabeça reclinada sobre o braço direito, deixando pelos da axila à mostra. Apesar da *Pop* elogiar a aparência das celebridades "Elas são morenas, ternas, sensuais", a priori, em nenhum editorial de moda as modelos foram fotografadas com pelos na axila (FIGURA 9). Ademais, vale a pena comentar que, conforme a legenda da fotografia, Sônia Braga interpretava *Gabriela* na novela homônima, personagem de "natureza livre" que pode ter influenciado o visual que a atriz projetava no período.

FIGURA 9 – DETALHE DA REPORTAGEM "GAL & SÔNIA BRAGA"



FONTE: POP, n. 34, p. 40, ago. 1975. Acervo: Maureen Schaefer França.

A presença de pelos no corpo feminino foi associada historicamente à sujeira – visão reiterada pela *Pop*. No artigo "Guia de beleza dos pés à cabeça", voltado para o público feminino, a revista afirmou: "Os pêlos (sic) debaixo das axilas são um verdadeiro paraíso para a proliferação de bactérias, principalmente no verão. É muito importante manter essa parte do corpo sempre muito fresca e muito limpa" (POP, n. 75, jan. 1979, p. 103). Mas, diferentemente das mulheres, os pelos nos corpos dos homens não costumam ser vistos como algo sujo. É provável que esta diferença de percepção esteja atrelada ao valor de feminilidade que foi atribuído à depilação. Ao longo do último século, reiterou-se continuamente que por meio da depilação das axilas, as mulheres não seriam vistas como pessoas sujas, feias e masculinizadas. Em uma publicidade da *Phillips*, veiculada pela *Pop*, a depilação também foi articulada a uma estratégia de conquista amorosa, reforçando a "necessidade" das mulheres "satisfazerem" seus respectivos companheiros:

> É muito importante você manter satisfeito o homem que está ao seu lado. Experimente então uma das melhores coisas que o século XX e a Phillips fizeram. O mais moderno depilador. Ladyshave elétrico 110 e 220 volts e Ladyshave à pilha. Ladyshave não machuca você. Quando você passa qualquer um dos modelos nas pernas e debaixo dos braços, é como se fossem as sete notas musicais tocando no seu corpo (POP, n. 2, dez. 1972, p. 19).

Sendo assim, o "cuidado" corporal das mulheres não foi direcionado pela *Phillips* para o bem-estar feminino, mas colocado a serviço do desejo masculino. Portanto, desobedecer aos rituais de feminilidade hegemônica por meio da não-depilação significava desafiar não apenas os modelos convencionais de beleza e de erotização, mas a tentativa de controle masculino sobre os corpos femininos.

Voltando à supracitada reportagem "O sexo único", veiculada na revista *Realidade*, a jornalista Carmen da Silva relacionou a moda unissex ao "velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade"[8]. Estas ideias são reforçadas por ela a partir do emprego de termos como "formas neutras e (...) universais", "gênero humano" e "irmãos gêmeos":

> Acabou-se a segregação, fim para os compartimentos estanques, as distinções barrocas; daqui para frente usaremos formas neutras – "isto", "aquilo" – indeterminadas e, portanto, universais. A moda unissex vem abolir definitivamente os gêneros ultrapassados – homem, mulher e os diversos matizes intermediários – deixando de pé apenas o essencial que é o gênero humano: quem vê roupas não vê cromossomos. (...) Atualmente não há nenhuma vantagem em distinguir os sexos à primeira vista: para que, se somos irmãos gêmeos? (REALIDADE, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74).

A jornalista parece ter articulado a diferença a algo retrógrado e à segregação, advogando a favor da "universalidade" e da "neutralidade", indicando que a supressão das distinções levaria as pessoas a se relacionarem de modo harmonioso. As ideias expostas pela escritora aludem a valores da Revolução Francesa, marco histórico da humanidade, tendo inaugurado processos que supostamente levaram à universalização dos direitos sociais a partir da declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Contudo, as sociedades democráticas fundadas no universalismo costumam ter dificuldade em abarcar as diferenças e reconhecer as demandas das minorias (Miskolci, 2020), uma vez que o sujeito universal é caracterizado na figura do homem branco heterossexual.

O uso de roupas unissex na *Pop* não ficou restrito apenas às garotas e aos garotos, sendo indicado também para adultos e crianças, remetendo a uma moda "universal", sem marcação etária. No anúncio publicitário da coleção *Unissex Esso 74*, veiculado pela *Pop*, jardineiras e macacões foram usados por uma suposta família composta por pai, mãe e um filho pequeno (FIGURA 10). A publicidade afirma: "A juventude entrou na onda Unissex Esso 74. Em maravilhosas cores, modelos e em todos os tamanhos, vai ser muito fácil você entrar também" (POP, n. 24, p. 88, out. 1974). O anúncio parece sugerir que a jardineira e o macacão poderiam ser usados por todos os membros da família (pais, filhos adolescentes e caçulas), aludindo a uma moda "universal" adequada para toda a família. O modismo lançado pelos jovens poderia tornar crianças e adultos mais modernos e despojados, uma vez que a juventude, naquele momento, era vista como um símbolo de modernidade. Contudo, apesar da publicidade indicar que as peças de roupa estariam disponíveis "em todos os tamanhos", possivelmente, corpos gordos

[8] Relembrando: "A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unissex sem barreiras, suscitou surpresa (sic), estarrecimento, pânico, euforia, risos, ohs e ahs de toda espécie traduzindo reações sortidas. Nas passarelas (....), manequins pertencendo aos sexos principais plasmavam o velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade" (p. 76).

foram excluídos da numeração, restringindo a novidade aos corpos alinhados aos padrões vigentes de beleza. O suposto pai e o presumido filho tensionaram normas de gênero ao vestirem peças unissex rosa, desde o século XX, cor símbolo da "feminilidade". Em todas as fotografias, os supostos membros da família usaram roupas com cores e modelagens idênticas, aludindo a ideias de igualdade e união. Entretanto, a representação do modelo de família nuclear reiterou associações com a heteronormatividade e referências de feminilidades e masculinidades convencionais (França, 2021).

FIGURA 10 – COLEÇÃO UNISSEX ESSO 74



FONTE: POP, n. 24, p. 88, out. 1974. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Apesar dos discursos alinhados à moda unissex reforçarem a ideia de que ela reduziria as presumidas diferenças como forma de minar desigualdades sociais a fim de construir um mundo mais justo e democrático, o modismo foi constituído de maneira assimétrica na *Pop*, uma vez que se apropriou, sobretudo, de peças associadas historicamente ao guarda-roupa masculino como calças, camisas, jaquetas, camisetas, jardineiras e chapéus comumente usados por homens. Logo, a "neutralidade" da moda unissex foi moldada naquele contexto a partir de uma inclinação masculina, ou seja, por meio da incorporação de peças de roupas inicialmente previstas para o público masculino. Nesta perspectiva, mulheres parecem usufruir de maior liberdade para incorporar peças tradicionalmente vistas como masculinas, possuindo uma gama maior de escolhas acerca das maneiras de ser e estar no mundo. Em contrapartida, a incorporação de peças simbolicamente associadas às feminilidades como saias e vestidos poderiam feminilizar demasiadamente os homens, os relacionando a ideias de fragilidade e delicadeza, comprometendo seu reconhecimento enquanto seres fortes, racionais e heterossexuais. Inclusive, alguns estilistas europeus como Pierre Cardin, Rudi Gerneich e Michael Fish chegaram a criar saias e vestidos para o público masculino no período, embora o modismo não tenha sido aceito (Paoletti, 2015).

Na supracitada reportagem "O sexo único", veiculada na revista *Realidade*, a jornalista Carmen da Silva nos leva a pensar que a moda unissex poderia ameaçar as normas de gênero e de sexualidade. Neste sentido, ela parece se dedicar a associar as roupas unissex a uma moda "decente" e de "bom gosto", buscando desarticular o modismo de possíveis associações com a "imoralidade":

> (...) Sexos de todo o mundo, uni-vos! Não se trata de uma incitação indecorosa (...). Tranquilizem-se os puritanos e exaltem-se os corações inocentes: nada de uniões promíscuas, cenas pouco edificantes (...); nada de regressão à nudez primitiva, (...) aos casamentos coletivos e outros desregramentos comuns na história remota e na pré-história, que a civilização em boa hora superou. Nada, enfim, que possa chocar a pudicícia, a sensibilidade e o bom gôsto (sic). Pelo contrário, é tudo na base da roupa, conforme a decência manda. É (...) cumprindo o sacrossanto ritual do consumo, que os sexos hoje em dia passarão a irmanar-se em tocante confraternização que exclui as diferenças supérfluas e suprime os antiquados pronomes discriminatórios – "êle" e "ela" – que só faziam acirrar ainda mais as divisões entre as pessoas (...) (REALIDADE, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74).

Quando afirma que "é tudo na base da roupa", a escritora parece defender a moda unissex enquanto uma prática ingênua. Entretanto, o cuidado na redação do texto de modo a refrear alusões a algo indecoroso e "imoral", parece indicar o contrário, ou seja, o potencial da moda *unissex* para tensionar a cisheteronormatividade. Pois, conforme ela mesma afirma "quem vê roupas não vê cromossomos" e "pelas roupas já não será mais possível saber quem é quem" (Realidade, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74), a moda unissex seria capaz de abolir o reconhecimento dos corpos enquanto homens e mulheres. Neste sentido, Jo Paoletti (2015) argumenta que se a ambiguidade de gênero fosse o objetivo, as modas unissex seriam mais eficazes em corpos "andróginos".

Considerações Finais

Antes restrita aos homens das camadas menos abastadas, a jardineira também passou a ser uma possibilidade vestimentária mais confortável e prática para mulheres, sendo moldada como uma peça unissex nos anos 1960, ampliando, mas também restringindo modos de ser e estar no mundo. Os discursos sobre moda unissex na *Pop*, a articularam a um modismo que poderia ser compartilhado tanto por homens quanto por mulheres, naturalizando a cisheteronormatividade, ou seja, reiterando a suposta dicotomia sexual, corpos cis e a "decorrente" heterossexualidade (França, 2021). Editoriais compostos por casais formados por homens e mulheres reforçaram a heteronormatividade, embargando articulações da moda unissex com orientações sexuais dissidentes. Ademais, as jardineiras analisadas não funcionaram de modo unissex, uma vez que enquadraram maneiras distintas de vesti-las quando conectadas a corpos femininos e masculinos, visto que as anatomias não são lidas como "neutras". Por um lado, o modismo possibilitou que garotos deixassem seus corpos mais à vontade, mas por outro, demandou que garotas usassem blusas por baixo de jardineiras. Além disso, as produções de moda analisadas não parecem ter tido a intenção de causar ambiguidade de gênero, pois referências de feminilidades e de masculinidades foram mantidas. O uso de jardineiras unissex com sapatos de salto alto e com peças rosas por mulheres com corpos dentro do padrão (formas curvilíneas, cabelos longos, rosto maquiado, sobrancelhas afinadas) e com posturas delicadas reforçaram modelos convencionais de feminilidade, interditando associações com a "androginia" e identidades de gênero não-binárias, por exemplo. Portanto, a moda unissex abordada na *Pop* não tensionou em demasia os binarismos de gênero, possivelmente para não chocar seu público-alvo, em certa medida, mais conservador, uma vez que a revista precisava ter apelo comercial. Logo, a *Pop* parece ter se valido de modismos articulados à chamada "revolução sexual" apenas para atribuir ideias de modernidade aos editoriais sem subverter o *status quo*.

Referências

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARROS, Patrícia Marcondes. A revolução sexual e o feminismo de Rose Marie Muraro através da imprensa alternativa contracultural nos anos 1970. In: **Anais do VIII Congresso Internacional de História**. Maringá, 2017.

BELL, David; HOLLOWS, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles**: popular media, consumption and taste. NY, New York: Open Unievrsity Press, 2005.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo:** sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BENTO, Berenice. As tecnologias que fazem os gêneros. In: **Anais do VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero. Curitiba**: UTFPR, 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2008.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida à Maureen França via telefone. 28/07/2018.

DUNN, Christopher. **Contracultura**: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil. The University of North Carolina Press, 2016.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Juventude "transada": moda como tecnologia de gênero na revista pop (anos 1970).** 2021. 466 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

HARRIS, Karen. **Who wore short shorts? In the 1970s, men wore short shorts**, 2019. Disponível em: <https://groovyhistory.com/mens-shorts-styles-of-the-seventies>. Acesso em: 30/09/23.

HINES, Alice. **How His'n'Her ponchoes became thing**: history unissex fashion, 2015. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-180955240/>. Acesso em: 06/10/2020.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KAMINSKI, Leon Frederico. **A revolução das mochilas**: contracultura e viagens no Brasil ditatorial. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: o caso da Editora Abril. 1997**. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/ Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MISKOLCI, Richard. **Diversidade ou diferença?** (05.09.2015). Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/diversidade-ou-diferenca-2/>. Acesso em: 05/10/2023.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. In: **Estudos Feministas,** Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, mai./ago., 2008.

OLIVEIRA, Luana Farias. Quem tem medo de sapatão? Resistência lésbica à Ditadura Civil-Militar (1964-1985). In: **Periódicus**, n. 7, v. 1, mai-out. 2017, p. 06-19.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and unissex**: fashion, feminism and the Sexual Revolution. USA: Indiana University Press, 2015.

PATON, Kathleen. **Jacques Esterel**. Disponível em: <http://www.fashionencyclopedia.com/Es-Fo/Esterel-Jacques.html>. Acesso em: 06/11/2020.

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2016.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M. (orgs.)**. Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RETANA, Camilo. **Las artimañas de la moda**: hacia um análisis del disciplinamento del vestido. 2014. 304 f. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

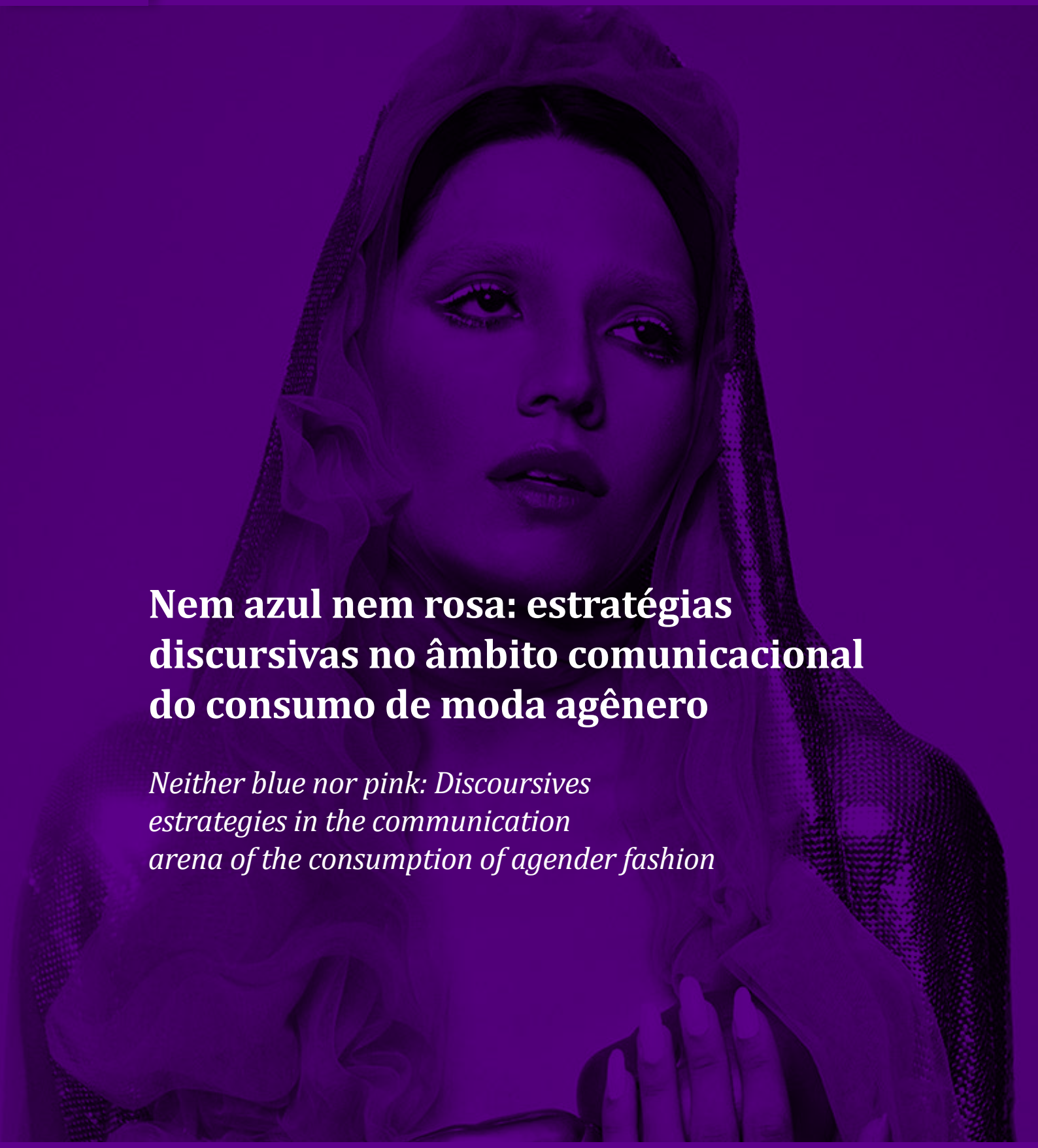
SMITH, Riley. **A history of overalls**. Disponível em: <https://www.seamwork.com/issues/2020/08/a-history-of-overalls>. Acesso em: 06/10/2020.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

ZACAR, Claudia Regina Hasegawa. **O design de interiores como prótese de gênero**: um estudo sobre a Casa Cor Paraná (1994-2017). 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda**: moda, música e juventude. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.



Nem azul nem rosa: estratégias discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda agênero

Neither blue nor pink: Discoursives estrategies in the communication arena of the consumption of agender fashion

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Carina Borges Rufino[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5364-2734

[resumo] A ideia de que certas roupas se destinam às mulheres, enquanto outras se restringem aos homens, é uma construção social que ganha força na Modernidade, sendo explorada até hoje na sociedade contemporânea. Contudo, nos últimos anos, começam a despontar práticas de vestuário que surgem como forma de contestação e questionamento a estruturas conservadoras do vestir, a exemplo da moda agênero e a proposta de neutralização de códigos binários na vestimenta. Sendo assim, este artigo busca entender como se dão as estratégias discursivas em torno da constituição da moda agênero no âmbito comunicacional das marcas Beira, Cë e Handred, que dela se apropriam. A análise se constitui a partir de uma perspectiva empírica configurada na internet, particularmente na rede social Instagram, e se apoia na Análise de Discurso de linha francesa como referencial teórico-metodológico, sob a perspectiva dos estudos de Maingueneau. A pesquisa mostra que as estratégias discursivas utilizadas pelas marcas em torno da constituição da moda agênero articulam-se na tentativa de dar sentido a esta prática de vestuário, e a abordam ora como prática política (em intersecção com outros ativismos), ora como estratégia publicitária orientada para o mercado. Nesse contexto, considera-se não apenas as roupas, mas os processos de subjetivação que as permeiam, em particular os associados às representações do masculino e aos tabus ainda associados a elas.

[palavras-chave] **Moda agênero. Análise de Discurso. Comunicação e Consumo. Instagram**

[abstract] The idea that certain clothes are intended for women, while others are restricted tomen, is a social construction that gains strength in Modernity, being explored to this day in contemporary society. However, in recent years, begin to emerge practices of clothing that arise as a form of contestation and questioning the conservative structures of dress, such as agender fashion and the proposal of neutralization of binary codes in clothing. Thus, this article seeks tounder stand how the discursive strategies around the constitution of the agender fashion in the communication alscope of the brands Beira, Cë and Handred, which appropriate it. The analysis is based on anempirical perspective configured on the internet, particularly in the social network Instagram, and is based on the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological framework, from the perspective of Maingueneau's studies. The research shows that the discursive strategies used by brands around the constitution of agender fashion, articulate in na attempt to make sense of this practice of clothing, and approach it now as political practice (a tinter section with other activism) as a market-oriented advertising strategy. In this context, it is considered not only the clothes, but the processes of subjectivation that permeate them, in particular those associated with male representation sand taboos still associated with them.

[Keywords] **Agender fashion; Discourse Analysis; Communication and Consumerism; Instagram**

Recebido em: 29-10-2023
Aprovado em: 28-02-2024

[1] Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP; Pesquisadora independente; E-mail: carinajornalismo@gmail.com; Currículo lattes: http://lattes.cnpq.br/7490212787020296

Introdução

Como prática de moda que não se define ainda por uma exatidão material e atua, sobretudo, por meio do discurso, o agênero vem se destacando entre marcas renomadas do cenário internacional, redes de departamento e criadores independentes. O conceito sugere uma outra forma de representação e sentido para o vestuário contemporâneo, e surge em uma conjuntura na qual, junto aos parâmetros de vestuário que ainda reforçam a divisão existente entre roupa de homem e roupa de mulher, destacam-se, também, iniciativas vinculadas à proposta de quebra de barreiras entre os gêneros e de desconstrução das configurações normativas de masculinidade e feminilidade.

Schmitt e Santos (2010) descrevem o agênero como uma prática que

> [...] sugere a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam da antiga ideia do unissex (Schmitt; Santos, 2016, p.10).

Essa proposta de moda pode ser associada ao que propõe De Lauretis (1994), quando toma o conceito de gênero como representação e produto de diferentes tecnologias sociais, discursos, epistemologias e práticas da vida cotidiana. Para a autora, o sistema sexo-gênero é tido tanto como uma construção sociocultural quanto como um aparato semiótico, que atribui significado a indivíduos dentro de uma sociedade. Diante disso, a roupa pode ser compreendida como uma tecnologia de gênero que auxilia de forma simbólica na construção de significados culturais (De Lauretis, 1994).

Pensar sobre a conceituação de um vestuário agênero faz-se, portanto, relevante, uma vez que não é rara, nos discursos midiáticos, a confusão entre este conceito e outros termos utilizados em referência a práticas de moda que dialogam com a desconstrução do binarismo de gênero. Um destes termos é a androginia, que deriva da década de 1970 e se caracteriza, segundo Rainho (2014), pela manifestação equilibrada das duas essências, feminina e masculina, no mesmo corpo. O conceito de andrógino associa-se, nesta concepção, a características corporais que se constituiriam pela coexistência, no mesmo corpo, de signos masculinos e femininos.

Outro termo comumente utilizado para se referir à ideia de agênero é o unissex, originado na década de 1960 em alusão a peças que são desenhadas tanto para o masculino quanto para o feminino. Enquanto a androginia está relacionada a aspectos corporais, o unissex deriva das características materiais da vestimenta, geralmente associadas a itens de modelagem básica, pertencentes ou derivados do guarda-roupa masculino (Schmitt; Santos, 2016, p.10).

Diante dessas diferenciações, apreende-se que o termo "agênero" vem sendo utilizado como palavra de ordem que possibilita a nomeação de uma nova proposta de vestuário, com a finalidade de concretizar e disciplinar sua existência (Gomes, 2003) e possibilitar a construção de outros sentidos para a moda na contemporaneidade.

Neste cenário, algumas iniciativas começam a ser celebradas por volta de 2015 em torno da prática da moda agênero, como a da marca italiana Gucci, uma das pioneiras em levar às passarelas internacionais, na atualidade, a proposta da desconstrução de estereótipos

de gênero por meio das roupas, sob o comando de Alessandro Michele.[2] Em um primeiro momento, na temporada de verão de 2015, a marca inseriu peças de vestuário femininas na temporada de desfiles masculina e, a partir de 2017, avançou nesta iniciativa, ao propor a união do feminino e do masculino em um único desfile. A linha agênero foi, inclusive, oficializada com o lançamento, em 2020, da categoria Gucci MX no site oficial, com roupas, sapatos, bolsas e acessórios.

Na esteira das recentes criações e apresentações que privilegiaram a busca por uma neutralidade de gênero destacam-se outros nomes do mercado internacional, como Raf Simons, que, na Semana de Moda de Paris realizada em setembro de 2021, apresentou, em sua marca homônima, uma coleção com proposta agênero. Na ocasião, ele declarou: "Muitos homens têm comprado roupas femininas, a questão é se eles estão comprando roupas que são feitas para mulheres ou roupas que são feitas para ambos, homens e mulheres" (Simons, 2021).

FIGURA 1: DESFILE COM PROPOSTA AGÊNERO DA MARCA GUCCI (VERÃO 2016) E FIGURA 2: RAF SIMONS (2022)



FONTE: FFW e Elle

O agênero aparece ainda como mote de coleções de grandes redes de departamento, como a britânica Selfridges. Uma das primeiras a aderir a esta prática, a rede lançou, em 2015, uma curadoria intitulada "Agender", que ocupou três andares da loja em Londres e suprimiu manequins das vitrines como símbolo de neutralidade, embora o site oficial ainda mantivesse divisões em abas separadas por roupas femininas e masculinas.[3]

A rede brasileira C&A foi outra a lançar, em 2016, uma linha de roupas sem distinção de gênero, batizada de "Tudo lindo e misturado". A iniciativa da marca, no entanto, causou controvérsia, ao separar as roupas da coleção em femininas e masculinas.

[2] O estilista comandou a direção criativa da marca de 2015 até 2022.

[3] Em consulta atual, foi possível verificar que as páginas destinadas à seção Agender não estão mais no ar.

Também se destacam, no Brasil, criadores e marcas voltados para a moda agênero, a exemplo de João Pimenta, que, apesar de se constituir como um estilista voltado para a moda masculina, passa a elaborar o conceito de agênero em desfiles e coleções, buscando retirar o caráter binário da sua proposta de roupa, conforme enfatizou durante o lançamento de sua coleção verão do ano de 2016, na *São Paulo Fashion Week*. Porém, em 2018, o estilista causou polêmica ao propor sua primeira coleção essencialmente feminina e reforçar uma distinção de gênero nas roupas por considerar uma demanda comercial ainda existente, conforme declaração ao portal FFW, em 23/04/2018.

> A questão do gênero foi muito importante para mim, mas agora que está em todos os lugares, perdeu o sentido. Eu acho que a moda sem gênero ganhou o seu espaço e vai ficar para sempre, mas ainda existem homens e mulheres que estão procurando gêneros definidos (Fashion, 2018).

Em 2020, o estilista volta atrás nessa decisão e se aproxima novamente da desconstrução dos modelos normativos de gênero, como explica em entrevista à revista *Elle*: "Decidi fazer roupa para ninguém e, ao mesmo tempo, para todo mundo, uma vez que não caberia nem ao estilista nem à marca definir o gênero das roupas, mas sim quem as compra e usa" (Monteiro, 2021).

As discussões sobre moda agênero não ficam somente nas passarelas e passam a circular entre personalidades do cinema, da TV e da música, que buscam desconstruir estereótipos de gênero em aparições públicas, como os famosos *red carpets* das premiações, além de capas de revistas e programas de televisão. Um dos nomes de destaque nesse sentido é o do ator norte-americano Billy Porter (figura 3), que frequentemente usa trajes não binários em suas aparições. O cantor Harry Styles é outra personalidade que utiliza a proposta não binária em seus figurinos, sendo rosto da publicidade de marcas como Gucci, no período em que foi comandada por Alessandro Michele (figura 4).

FIGURA 3: O ATOR BILLY PORTER E FIGURA 4: O CANTOR HARRY STYLES COM VESTIDO GUCCI NA CAPA DA VOGUE AMÉRICA



FONTE: Uol e Vogue

Além de celebridades, pessoas previamente anônimas, a exemplo do alemão Mark Bryan, alcançam notoriedade no âmbito de mídias sociais como o Instagram, ao se apropriar de um estilo alheio às normas de gênero e propor a desmistificação de tabus que, mesmo no século XXI, ainda imperam na moda masculina.

Sendo assim, a presença, e até a predominância de perfis masculinos nas representações de moda agênero, como se verá mais adiante nesta pesquisa, justifica-se pelo fato de que os homens estão circunscritos a um modelo patriarcal, no interior do qual a incorporação de tendências femininas por eles ainda é considerada um tabu e julgada como uma tentativa de feminilização do espaço masculino, ao passo que o contrário, o reconhecimento do *boy look* às mulheres, já tenha sido autorizado, ainda que restrito aos limites deste mesmo modelo (Lipovetsky, 2013; Rainho, 2014). Assim, a figura de um homem de saia, por exemplo, passa a assumir um comportamento ativista e desviante, pautado pela ruptura com convenções sociais e tentativa de normalização dessa forma de vestir (De Miranda; Cassoti; Chevitarese, 2019).

Considerando, então, a moda agênero uma prática de vestuário que se apresenta mais fortemente pela via do discurso e menos por uma exatidão material, este artigo se concentrará, de forma particular, na análise discursiva de três marcas de vestuário nacionais que dela se apropriam (Beira, Cë e Handred), todas situadas no âmbito de criadores autorais e independentes que atuam no eixo Rio - São Paulo.

As marcas Beira, Cë e Handred

Com relação ao perfil das marcas selecionadas, vale ressaltar que a escolha de Beira, Cë e Handred se deu devido à possibilidade de uma maior aproximação empírica com o objeto da pesquisa na cidade de São Paulo, onde se realizou o estudo. Considerou-se, igualmente, o fato de as três se comunicarem de forma mais ativa nas redes sociais à época da seleção do *corpus*, em 2020, em relação a outras com a mesma proposta.

A carioca Beira, criada em 2014 pela estilista Lívia Campos, surge com a proposta de criar roupas atemporais, que possam servir tanto para homens como para mulheres. O nome da marca, segundo descrição em seu site,[4] refere-se à palavra "borda", e pode ser interpretado como um momento em transição. Em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*, em abril de 2018, a idealizadora descreve o cenário da moda atual como o momento em que todo mundo pode usar o que quiser, independentemente do gênero ou da idade: "[...] eu sugiro, nas fotos de campanha e catálogo, o que acho que fica legal para homens e mulheres e, muitas vezes, é a mesma roupa" (Rombino, 2018). Predominam, nas roupas de Beira, o estilo de alfaiataria e o uso de cores neutras e cortes retos, tendo no público paulistano o seu principal consumidor. As peças são encontradas em multimarcas nacionais e internacionais de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Tóquio e Nova York, e em bairros elitizados, como Jardim Botânico, na capital fluminense, e Consolação, na metrópole paulista.

[4] O site da marca passou por uma reformulação e as descrições aqui citadas, observadas em meados de 2020, não constam mais no conteúdo, que atualmente é disponibilizado todo na língua inglesa.

Cë, por sua vez, é uma marca criada em 2016 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". Emerson e Chico, além da parceria comercial, formam um casal, trabalham e moram juntos, têm corpos com biotipos que fogem aos padrões da moda, e buscam materializar, através da marca, roupas "para gente como eles, diversa e fora dos padrões, independentes de formato e tamanho dos corpos". O próprio nome da marca foi pensado a partir da busca por um nome neutro, conforme relatam em publicação do Instagram, o que resultou na escolha da abreviação da palavra "você", com uso de trema, em alusão aos dois criadores. A produção prioriza peças como saias, kaftans e macacões, que variam de cores mais sóbrias e estampas vibrantes, e se adaptam a variados corpos e formas. Possuem loja física na região central de São Paulo e participam de feiras de pequenos produtores para comercialização das peças. As roupas produzidas por Cë, segundo descrição da própria marca, são de tamanho único, com modelagens e tecidos flexíveis, sendo que algumas peças podem ser ajustadas com um cordão.

Já a carioca Handred, criada pelo estilista André Namitala (o nome da marca surge de um apelido de infância, segundo o jornal *O Estado de São Paulo*), tem origem em 2012, com uma proposta que não se inicia como agênero, mas se volta, inicialmente, para a moda masculina, com foco na produção de peças em alfaiataria que se adaptassem ao clima tropical brasileiro e ao despojamento do Rio de Janeiro. Aos poucos, as peças começaram a ser procuradas por mulheres, o que levou à mudança do conceito da marca, que passou a se definir como "atemporal, sem gênero e sem idade".

Com cinco lojas físicas nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo (sendo duas nos bairros de Ipanema e Leblon, na zona sul do Rio de Janeiro, e três na capital paulista, nos bairros Jardins, Higienópolis e Jardim Paulistano), a marca possui ateliê próprio no bairro carioca de Copacabana e tem na clientela paulistana seu maior retorno, de acordo com as reportagens utilizadas como referências para esta pesquisa. Além de lojas próprias, Handred é comercializada em multimarcas e participa de edições da *São Paulo Fashion Week*, tendo como uma de suas principais características o uso de tecidos naturais, como linho, seda, algodão e lã.

Desse modo, este artigo propõe investigar como se dão as estratégias discursivas em torno do processo de constituição da moda agênero no âmbito comunicacional das marcas Beira, Cë e Handred, que dela se apropriam. Para isso, foram analisadas publicações do período compreendido entre janeiro e junho de 2020, nos respectivos perfis do Instagram, rede social criada em 2010 (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) e escolhida como elemento mediador da pesquisa por ser a principal instância de comunicação das referidas marcas.

O discurso do agênero em Beira, Cë e Handred

A análise discursiva será empreendida a partir do *corpus* selecionado e dos seguintes eixos interdiscursivos: 1) o discurso do Outro; 2) convocação de causas e ativismo; e 3) masculinidades híbridas no consumo de moda agênero.

Estes eixos foram definidos por se tratar dos principais aspectos que, concomitantemente, atravessam as três marcas e permeiam as estratégias discursivas utilizadas por elas para comunicar suas propostas de moda agênero. O *corpus* selecionado compreende um total de 311 publicações, sendo 85 de Beira, 116 de Cë e 110 de Handred, priorizando-se as postagens nas quais os eixos interdiscursivos articulam-se com mais veemência.

Adota-se como metodologia a Análise de Discurso de linha francesa, sob a perspectiva dos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2015), considerando-se o discurso o ponto de articulação tanto de fenômenos linguísticos quanto de processos ideológicos.

Para Maingueneau (2008), o conceito de discurso é tido como "[...] uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas" (Maingueneau, 2008, p.15). O discurso, nessa concepção, estaria ligado à própria noção de ideologia e ao contexto de instituições e embates históricos e sociais que se articulam em torno dela.

Compreende-se como estrutura discursiva, nesta pesquisa, o conjunto de elementos textuais e imagéticos utilizados pelas marcas nas publicações do *corpus* selecionado, e o modo como estes elementos se articulam para comunicar as respectivas propostas de moda agênero. Para isso, recorre-se mais uma vez a Maingueneau (2008), quando diz que a prática discursiva não se define apenas por uma unidade enunciativa, mas como uma prática intersemiótica que engloba outros domínios, como o pictórico, o musical, entre outros.

O discurso do Outro

Para uma melhor compreensão dos discursos presentes na constituição da moda agênero no âmbito das três marcas selecionadas, considera-se que, para se afirmar, o discurso do agênero se dá sob a perspectiva do que Maingueneau (2008) nomeia como uma heterogeneidade constitutiva. Nela se inscrevem, concomitantemente, o discurso do Mesmo, aquele que se pretende reforçar por meio de um locutor, responsável pela enunciação, e o discurso do Outro, caracterizado como o contrário daquilo que se busca afirmar, e que se faz presente por meio de um enunciador que, efetivamente, não fala, mas expressa seu ponto de vista pela presença de várias vozes discursivas (Maingueneau, 2008).

Essa presença de uma voz antagônica no discurso sobre moda agênero se dá, no contexto desta pesquisa, quando se considera a própria história da moda, e sua relação com as questões de gênero e as normatividades que decorrem deste processo.

É na metade do século XIV que a moda, no sentido estrito, aparece, em razão do surgimento de um tipo novo de roupa para a sociedade da época, justamente por ser diferenciado entre os sexos (Laver, 2008; Lipovetsky, 2013), sendo que, até então, a diferenciação entre homens e mulheres por meio do vestuário não era comum. Essa diferenciação começa a se modificar de forma mais evidente no século XVIII, quando se inicia o surgimento de uma outra forma de vestimenta, para além da corte, considerada "[...] uma moda moderada do homem correto, livre dos excessos aristocráticos e conforme aos valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto" (Lipovetsky, 2013, p.38). Para as mulheres, por sua vez, as roupas passam a ser relacionadas a atributos de beleza e sedução, seja para atrair um pretendente ao casamento, seja para estar ao lado do marido, tolhidas entre corpetes e crinolinas.

As mudanças no vestuário ocorridas desde então passam a ser consideradas estruturantes dos modelos de vestuário que, segundo Lipovetsky (2013), ainda nos servem de referência. Por isso, a proposição de uma moda que pretende atenuar as diferenças de gênero nas roupas pode ser motivo de estranhamento para determinados segmentos da sociedade que ainda se apegam às concepções do vestir preconizadas em séculos passados, particularmente as que se relacionam ao corpo masculino. Lipovetsky (2013) elucida essa condição

quando aponta que, enquanto às mulheres já se permite usar quase tudo, inclusive peças de origem masculina, os homens ainda são submetidos a uma normatividade moral que preza pela exclusão de símbolos femininos.

Mesmo marcas que se apropriam do conceito de agênero ainda se limitam a sugerir, para os homens, a forma bifurcada de calças, macacões e bermudas, a exemplo de Handred, aqui analisada. O agênero, na marca, parece estar mais voltado para a naturalização do uso feminino da forma bifurcada, que já vem sendo praticada há algumas décadas, do que para a quebra dos tabus associados à forma de vestir dos homens, ainda restrita a um modelo preconizado há dois séculos.

A desconstrução dos estereótipos de gênero nas vestes masculinas de Handred ganha destaque apenas na proposição de alguns elementos cujo uso, a partir do século XIX, passou a destoar dos ideais de masculinidade, como estampas, decotes, cores e formas amplas (Laver, 2008). Entretanto, assim como a forma bifurcada por mulheres, o uso masculino destes elementos vem sendo naturalizado desde o século XX, não se constituindo como inovador no século XXI, no que tange à eliminação de barreiras de gênero no vestuário (Lipovetsky, 2013).

Apreende-se, desse modo, que a proposta de vestuário de Handred é mais parecida com o já praticado estilo unissex do que com o que se espera de uma moda supostamente agênero. Os modelos utilizados nas campanhas da marca atendem, inclusive, a uma concepção identitária heteronormativa que exclui corpos não inscritos neste perfil, conforme se vê na Figura 5.

FIGURA 5: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED



FONTE: Instagram@handredstudio

Tal conjuntura se repete no discurso sobre moda agênero de Beira, cuja proposta de vestuário vislumbra uma tentativa de desconstrução de gênero que prioriza roupas largas em tons neutros, nas quais também se notam resquícios de uma normatividade de gênero apregoada em tempos passados. Um dos modelos de roupa constantemente explorado pela marca remete, inclusive, ao traje masculino burguês do século XIX, composto por calça, colete e sobrecasaca (Souza, 2005) como se observa na figura 6.

A própria utilização de cores neutras, como cinza e preto, está culturalmente associada a uma ideia de sobriedade atribuída ao modo de vestir masculino, como símbolo de discrição e renúncia aos elementos decorativos (Souza, 2005).

FIGURA 6: IMAGEM DO INSTAGRAM DE BEIRA



FONTE: Instagram @_beira

Cë, por sua vez, assim como Handred e Beira, parte de referências históricas, e se propõe a atualizá-las na construção de um estilo agênero, embora os elementos de normatividade de gênero que dialogam com um passado moralmente conservador também se façam presentes no discurso proposto. Os diálogos com estes elementos destacam-se, por exemplo, quando se observa, entre os modelos, a presença de um perfil masculino que, ao mesmo tempo em que sugere a desconstrução de noções normativas de gênero, não se desvincula de características físicas culturalmente associadas ao universo masculino, como cabelos curtos, uso de barba e ausência de maquiagem ou acessórios. Mesmo o uso de saias e vestidos por homens é explorado, tal como em Beira, em conjunto com elementos que tendem a apaziguá-lo, ou torná-lo mais palatável, como a modelagem em formas retas e cores escuras, e combinação com calças (figura 7).

FIGURA 7: IMAGEM DO INSTAGRAM DE CË



FONTE: Instagram @cejuntos

Pode-se dizer que as marcas, no âmbito desta análise, filiam-se a discursos concorrentes, que se comportam ora como desvio ora como adesão às normas de gênero (Gonçales, 2020). Atraem, dessa forma, tanto grupos sociais adeptos a uma concepção histórica de moda binária que já foi enraizada e socialmente compartilhada quanto outros, seduzidos por uma proposta de vestimenta que se propõe a eliminar barreiras culturais e contemplar representações de gênero múltiplas em sua concepção.

Sob a perspectiva de Maingueneau (1997), entende-se que a moda agênero, no âmbito de Beira, Cë, e Handred, não se constitui a partir de um limite traçado de modo definitivo, mas se inscreve por meio da disputa entre diversas formações discursivas e embates ideológicos. Não se fala, portanto, de um enunciado que se divide em duas partes, ficando seu próprio discurso de um lado e suas relações de outro, mas de uma interdiscursividade na qual se encontram seu próprio discurso e os discursos diferentes, a partir dos quais deriva sua identidade (Maingueneau, 1997).

As marcas analisadas nesta pesquisa não criam, portanto, um tipo de vestuário novo ou inédito na história da moda, mas utilizam formas de vestimenta e discursos de gênero

que se transformam constantemente, sendo agora, mais uma vez, modificados e remodelados, de modo a dar sentido à prática da moda agênero. Utilizam, ainda, uma maneira específica de se comunicar com o público, por meio da qual convocam outras questões sociais para atuar em conjunto com o discurso do agênero, entre elas, as que envolvem causas e ativismo, como se verá a seguir.

Consumo de causas e ativismo

Marcas que propõem o agênero na moda convocam o consumidor, muitas vezes, para o que se pode chamar de consumo de ativismo ou consumerismo, termo descrito por Domingues e Miranda (2018) como o encontro entre a vida pública e privada por meio do consumo. "Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo" (Domingues; Miranda, 2018, p.77). Tal conjuntura também é abordada por Fontenelle (2013) como um contexto no qual o mercado se torna dominante, gerando consequências sociais degradantes e levando o consumidor a buscar o exercício de cidadania pela via do consumo.

Trazendo as reflexões das autoras para a prática do agênero nas roupas, é possível identificar posicionamentos de ativismo que contestam não apenas representações normativas de gênero, mas outros problemas da indústria da moda. Entre eles, estariam o uso de materiais poluentes na confecção das roupas, a publicidade voltada para um consumo excessivo de materiais sintéticos poluentes, a padronização de corpos magros, heteronormativos e caucasianos em desfiles e campanhas publicitárias, e o próprio modo de confecção das roupas, por vezes estruturado em meio a denúncias de exploração de mão de obra e condições análogas à escravidão (Fontenelle, 2013; Domingues; Miranda, 2018).

Este cenário caracterizado pela atenção a questões socialmente relevantes no discurso de marcas é analisado por Silva e Covalesky (2018) como uma tendência denominada publicidade de causas, que ganha força no início do século XXI, em consonância com as próprias características da sociedade contemporânea, marcada pelo fortalecimento do debate da representatividade e da diversidade, e pela crescente demanda social por novas perspectivas e olhares (Silva; Covalesky, 2018).

É o que se vê em Cë, quando se apropria do conceito de agênero como elemento discursivo por meio do qual se abarcam outros discursos. Nessa perspectiva, vale ressaltar que os criadores da marca, Chico Santinho e Emerson Brandão, figuram como modelos e promovem debates públicos a partir do âmbito privado. Um é gordo, o outro possui barba e cabelos grisalhos, e transferem tais características para a marca, extrapolando o discurso específico sobre as questões de gênero. Dessa maneira, outras questões passam a figurar junto ao discurso sobre moda agênero como a pluralidade de corpos, a diversidade na representação etária e o consumo consciente. Estas questões ganham destaque em publicações da marca no Instagram, como a de 13 de maio de 2020, que descreve práticas sustentáveis. "Sempre fazemos peças exclusivas, mas muitas vezes a sobra de tecidos fica parada. E por isso decidimos utilizar para produzir novas peças e reduzir o impacto ambiental".[5]

[5] Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CAJng8EnH1v/>. Acesso em: 25 jan.2022.

Observa-se, ainda, em Cë, o posicionamento em relação a datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, ocasião em que Chico Santinho e Emerson Brandão emprestam para a marca características privadas associadas aos dois como casal homoafetivo (figura 8).

FIGURA 8: IMAGEM DO INSTAGRAM DE CË



FONTE: Instagram @cejuntos

Outra causa à qual Cë adere é a de enfrentamento ao trabalho escravo na indústria da moda, como se vê na publicação do Instagram de 26 de abril de 2020, que reproduz uma campanha do movimento Fashion Revolution Brasil,[6] cuja atuação se pauta pelo questionamento sobre como as roupas são produzidas.

Essa mesma conjuntura aparece em Handred, caracterizada por uma produção feita com tecidos naturais e modelagem atemporal, na tentativa de valorização de um trabalho consciente e sustentável. Handred propõe, ainda, além das questões que se ligam à sustentabilidade, uma ideia de diversidade reforçada pelo *slogan* "sem idade"[7] e pela consequente utilização de modelos mais velhos em campanhas de divulgação. A marca tenta, do mesmo

[6] Movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que tem como um dos principais *slogans* a frase "Quem fez suas roupas?", buscando incentivar a conscientização de consumidores com relação ao consumo de moda e à cadeia de produção nele envolvida.

[7] O *slogan* não é mais utilizado de forma explícita pela marca, como era em 2020, quando essas informações foram coletadas, embora as representações nesse sentido continuem semelhantes.

modo, vincular-se a movimentos ativistas como o *Black Lives Matter*, como quando publica o símbolo em alusão ao movimento, um quadrado preto compartilhado por usuários das redes sociais em várias partes do mundo, no dia 2 de junho de 2020, e se apropria de um discurso de enfrentamento ao racismo.

FIGURA 9: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED COM PROPOSTA DE REPRESENTAÇÃO "SEM IDADE"



FONTE: Instagram @handredstudio

O discurso sobre pequeno empreendedorismo aliado ao consumo consciente também surge como uma causa no discurso das marcas – particularmente no contexto da pandemia de Covid-19 – e é dirigido a consumidores que atuam como ativistas, não por meio de movimentos sociais organizados, mas por um engajamento individual dado pela via da publicidade e do consumo (Fontenele, 2013). Essa estratégia é vista na publicação de um vídeo da marca Cë, do dia 21 de março de 2020, em que os criadores Chico Santinho e Emerson Brandão vêm a público anunciar o fechamento temporário da loja, informar sobre canais de comercialização on-line e reforçar a importância tanto dos cuidados coletivos com a saúde quanto com os pequenos empreendedores. "É um momento realmente de a gente se cuidar, pensar no próximo, pensar no coletivo", diz Emerson, acompanhado por Chico, que reforça em seguida:

> Eu gostaria também de dizer para a gente ficar de olho nesses pequenos produtores, que precisam da nossa solidariedade. Nessa quarentena, muitas empresas correm o risco de fechar as portas por falta de venda, então vamos prestigiar o pequeno comércio (Texto retirado do Instagram da marca Cë - @cejuntos - utilizado como legenda da publicação de 21/03/2020).[8]

[8] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-AquX5nfQE/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

A estratégia também se faz presente no discurso de Handred, como é possível observar em uma publicação de 8 de junho de 2020, comemorativa dos três anos de abertura de uma das lojas no Rio de Janeiro. Na postagem, a marca reforça o discurso do pequeno empreendedorismo para mobilizar tanto funcionários quanto consumidores, e apresentar o espaço "não apenas como uma loja, mas como um cenário de muitas histórias, tardes de conversa, manhãs ensolaradas e memória afetiva com cheiro de café". Constrói o discurso em meio a uma estrutura afetiva de acolhimento, na qual o ambiente é apresentado como um espaço íntimo capaz de gerar identificação com o público, e reforça, em seguida: "Comprem online, presenteiem. Nossa sobrevivência depende disso, do público. Quem puder apoie marcas locais, feiras, artistas, artesãos, cinemas, organizações, causas, ideais, pessoas, amigos...conhecidos ou não".

É por meio da moda agênero que a marca carioca Beira se alinha, similarmente, a uma concepção ativista de moda para falar em nome de outras causas, como a sustentabilidade, por meio do uso de fibras naturais, a pluralidade de corpos, com a escolha de modelos andróginos, que sugerem uma fluidez identitária, e a tentativa de filiação a um discurso antirracista, através do compartilhamento do quadrado preto associado ao *Black Lives Matter*, no dia 2 de junho de 2020.

Há, no discurso das marcas, uma relação intersecional entre a moda agênero e as discussões que envolvem raça, pluralidade de corpos, etarismo sustentabilidade e consumo consciente. Essa relação é utilizada por Beira, Cë e Handred como uma espécie de convocação dirigida um consumidor tido como responsável, que dialoga com causas e empresas socialmente responsáveis, sob uma perspectiva de engajamento moral e individual (Fontenelle, 2013). Pode-se dizer, portanto, que as marcas utilizam, em suas estratégias discursivas, o que Maingueneau (2008) chama de vocação enunciativa, definida como o conjunto de condições dadas por uma formação discursiva, que faz com que os indivíduos se sintam chamados a inscrever-se nela.

Essa convocação de causas e ativismo é mobilizada em meio a um cenário marcado tanto no âmbito das marcas quanto no da própria cultura ocidental contemporânea, por homens brancos, de classes sociais privilegiadas, que se apropriam do vestuário agênero como forma de angariar visibilidade e retorno financeiro, como se discutirá em seguida.

Masculinidades híbridas no consumo de moda agênero

No início de 2021, o participante Fiuk (figura 10), do *reality show* Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo, levantou discussões sobre moda e gênero ao aparecer de vestido durante o programa e ser questionado por um colega de confinamento sobre o uso da peça, culturalmente considerada "roupa de mulher". Ainda em 2021, o ator norte-americano Billy Porter questionou a revista Vogue, que, em 2020, teria elegido o cantor Harry Styles como único homem a estrelar sozinho uma capa da publicação, na qual apareceu de vestido, com uma imagem associada à ideia do não binarismo no vestuário. Porter levantou a discussão sobre o fato de ser agente do discurso de roupas não binárias há mais tempo que Harry, não tendo, entretanto, o mesmo destaque. Recentemente, o cantor Tiago Iorc também utilizou o discurso de desconstrução de gênero ao lançar uma música intitulada *Masculinidades* e aparecer no clipe vestindo uma pantalona vermelha, com peitoral à mostra e cabelo raspado (figura 11).

FIGURA 10: O ATOR FIUK NO BBB 21 E FIGURA11: OCANTOR TIAGGO IORC NA CAPA DO TRABALHO "MASCULINIDADES"





FONTE: Uol e Extra

Os três exemplos são trazidos considerando que, no contexto deste artigo, para além dos discursos das marcas selecionadas, permite-se trabalhar também com os discursos sobre moda e gênero que permeiam os acontecimentos da própria cultura contemporânea ocidental. Em vista disso, é interessante notar que tanto no âmbito midiático que atravessa as discussões cotidianas quanto na conjuntura específica das representações publicitárias produzidas pelas marcas aqui analisadas os agentes produtores dos discursos a favor da eliminação de barreiras entre feminino e masculino no vestuário são, por vezes, coincidentes.

Discursivamente, estes atores podem ser considerados locutores e enunciadores que, mesmo com biografias diferentes, partilham da mesma competência discursiva (Maingueneau, 2008).

Nos três exemplos citados no início deste texto, infere-se que tanto Fiuk quanto Harry Styles e Tiago Iorc pertencem a um contexto de homens brancos, jovens, de classe social alta. Do mesmo modo, nas representações do discurso sobre moda agênero de Beira, Cë e Handred, predominam homens brancos, jovens e de classes sociais privilegiadas, a começar pelos próprios criadores.

Em Handred, por exemplo, fala-se sobre agênero a partir do próprio idealizador da marca, André Namitala, jovem, magro, branco e cisgênero,[9] que figura, inclusive, como modelo nas publicações. Na marca Cë, por sua vez, os criadores Emerson Brandão e Chico Santinho são homens gays, brancos, um é mais velho e grisalho, o outro é jovem e gordo. O fato de se identificarem como homens gays, e de não estarem totalmente inseridos em um padrão corporal e de idade dominantes na moda, entretanto, não é aqui considerado um fator capaz de excluí-los de uma esfera social privilegiada.

Tais semelhanças permitem interpretar que ambos os contextos são atravessados pela apropriação da moda agênero na construção de identidades e relações sociais, por indivíduos que buscam romper com os estereótipos associados a uma noção de masculinidade

[9] Compreende-se como cisgênero pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando do nascimento (GOMES, 2012).

hegemônica. Na vestimenta, estes estereótipos ligam-se a uma herança histórica que reserva, ao homem, a sobriedade e discrição no conjunto de linhas, cores e formas, e a combinação básica de elementos como calça, camisa, paletó e gravata (Souza, 2005).

Constrói-se, dessa maneira, um modo de dizer específico, ou o que Maingueneau (2008) define como um modo de enunciação que integra enunciador e destinatário em uma mesma ordem de sociabilidade e que permite interpretar o discurso sobre masculinidade na comunicação das marcas aqui analisadas, como um recurso de convocação enunciativa dirigida a uma parcela de homens que não se identificam com as normas tidas como hegemônicas.

Nesse sentido, o conceito de masculinidade híbrida passa a ser utilizado como ferramenta teórica que possibilita uma melhor compreensão dessas relações, e que pode ser compreendido por grupos de homens jovens inseridos em contextos sociais de privilégio (classe média a alta, brancos, cisgênero) e que se apropriam de questões identitárias associadas a grupos minoritários, como mulheres, gays e grupos racializados, em uma tentativa de ressignificar a definição estereotipada e normativa de masculinidade (Schmitz; Halton, 2017).

Retomando o exemplo de Handred, nota-se que a imagem do idealizador da marca, caracterizada por cabelos curtos e barba, próprios de um visual tido como essencialmente masculino, mescla-se, nas publicações do Instagram, com outros elementos, como quando aparece na publicação do dia 30 de junho de 2020 (figura 12), deitado, com o rosto inclinado, vestindo camisa marrom e um blazer em tom pastel com estampa floral delicada. A imagem coteja com atributos voltados para a desconstrução dos estereótipos associados a uma masculinidade hegemônica, e o faz por meio da proposta de uma roupa que se apresenta como agênero, acompanhada por expressões corporais menos rígidas e por uma estrutura discursiva que dá suporte a estes elementos.

FIGURA 12: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED



FONTE: Instagram @handredstudio

Na análise de Cë e da representação de masculinidade construída no discurso da marca, percebe-se que os criadores Chico Santinho e Emerson Brandão transportam para este discurso o âmbito privado de sua relação como casal homoafetivo, em uma tentativa de desconstrução de padrões essencialmente masculinos. Outra estratégia interpretada como tentativa de neutralizar os rastros de uma masculinidade hegemônica se dá por meio do próprio vestuário, com o uso de elementos historicamente associados ao universo feminino, como saias, vestidos e sandálias (Laver, 2008).

Beira, por sua vez, trabalha com a desconstrução de um modelo corporal normativo de masculinidade, em aproximação com a ideia de androginia, na qual os elementos associados à noção de feminino e masculino se confundem em um mesmo corpo (Rainho, 2014; Barros, 2017). Destaca-se, nos modelos escolhidos, a ausência de características como barba, bigode, cavanhaque ou pelos. Os cabelos também não são usados em cortes curtos, comumente atribuídos ao visual masculino, e aparecem em comprimentos mais longos, com texturas e movimentos diferenciados. Essas características são acompanhadas, nas roupas, por cortes retos e cores sóbrias, ressignificados para um estilo menos normativo (Figura 13).

FIGURA 13: IMAGEM DO INSTAGRAM DE BEIRA



FONTE: Instagram @_beira

Estes discursos sugerem que a masculinidade representada pela moda agênero, no século XXI, recupera a proposta de masculinidade dos dândis,[10] no século XIX, e a atualiza

[10] O dandismo, segundo Entwistle (2002), teve origem na Inglaterra do século XVIII, tendo alcançado sua máxima representatividade no século XIX. Na França, o estilo dândi teria sido adotado por novos republicanos e por alguns representantes da classe artística, bem como por aristocratas insatisfeitos e os chamados *incroyables*, que se utilizavam de um visual extravagante para se opor à aristocracia.

para uma nova conjuntura. Isso mostra, segundo Maingueneau (2008), que o discurso sempre se confunde com sua emergência histórica, com o espaço discursivo no interior do qual se constituiu e com as instituições através das quais se desenvolveu, passando frequentemente por modificações e deslocamentos de sentido. O dândi contemporâneo não é o mesmo do passado que o originou, embora ainda esteja imbuído de sentidos ideológicos correspondentes, como os que se relacionam com uma postura dissidente em relação aos modelos masculinos normativos.

Entretanto, ao fazer uso de vestimentas não binárias como elementos identitários, tanto personalidades midiáticas, como Harry Styles, Fiuk e Tiago Iorc, quanto as marcas tratadas neste artigo não contribuem de maneira efetiva para a desconstrução de padrões normativos associados à masculinidade, uma vez que acabam por se apropriar do *status* de questões identitárias relacionadas a grupos sociais estigmatizados, minimizando a importância mais ampla destas discussões, em benefício de engajamento e prestígio social (Schmitz; Halton, 2017). Utilizam-se de contextos feministas, racializados e *queer*, por exemplo, para angariar visibilidade e retorno financeiro em redes sociais, campanhas publicitárias, desfiles, capas de revista e aparições públicas, o que resulta em uma outra forma de aparição de masculinidades normativas (Schmitz; Halton, 2017).

Logo, pode-se dizer que a moda agênero e sua apropriação por identidades masculinas, no âmbito desta pesquisa, constitui-se uma prática de consumo por meio da qual homens expressam compromissos no âmbito das desigualdades de gênero, ao mesmo tempo em que mascaram a existência de privilégios mais amplos, próprios do lugar social no qual estão inseridos.

Considerações finais

A relação entre moda e gênero, ao longo dos períodos históricos, atua em constante transformação, e os sentidos decorrentes deste processo,são produzidos discursivamente, negociam diferentes noções de masculinidade e feminilidade, e modificam experiências e significados associados ao vestir. Souza (2005) diz que a moda medeia características da própria sociedade e propõe reflexões, em cada época, sobre instituições e práticas, assim como sobre posições sociais, ideias e crenças. Nessa perspectiva, a moda agênero surge como uma marca da própria contemporaneidade, na qual se questiona valores tradicionais e historicamente cristalizados.

Assim, conclui-se que as estratégias discursivas em torno da constituição da moda agênero, no âmbito deste estudo, articulam-se na tentativa de dar sentido a esta prática de vestuário, e a abordam ora como prática política (em intersecção com outros ativismos), ora como estratégia publicitária orientada para o mercado.

Essa relação fica evidente quando se considera que a prática do agênero vem acompanhada, muitas vezes, de estratégias amenizadoras do caráter contestador e político que a constitui (Pereira; Rocha, 2016). Marcas de vestuário que se apropriam do conceito, a exemplo de Beira, Cë e Handred, apresentam aos homens, peças comumente associadas aos signos femininos da vestimenta, como vestidos, desde que restritos ao padrão comumente associado ao universo masculino, caracterizado por cores neutras e formas retas. Do mesmo modo, à mulher oferta-se o uso de calças, camisas e paletós (peças historicamente destina-

das ao uso masculino), desde que não se ultrapasse os limites de feminilidade ainda esperados e valorizados.

Isso permite que estas marcas passem a atuar de maneira a atender dois tipos distintos de públicos: um que ainda se vincula a estruturas binárias e conservadoras de vestimenta, e outro que busca a desvinculação destas estruturas. Para isso, utilizam-se de um processo comunicacional definido por Silva e Covalesky (2018) como uma publicidade de causas, pensada para a comercialização de produtos e, ao mesmo tempo, para os valores e características imateriais que os acompanham.

Outra característica do discurso de moda agênero aqui discutido se dá na abordagem de outras questões sociais junto às de gênero, como as relacionadas a discussões sobre sustentabilidade, etarismo, consumo consciente, sexualidade, raça, entre outras. Apreende-se, portanto, uma pluralidade discursiva e uma tentativa de ação política de consumo, como se as opressões verificadas no âmbito das discussões de gênero na moda não pudessem circular desacompanhadas de um olhar para outros discursos sociais equivalentes.

Embora relacionado a uma proposta de ativismo social, identifica-se, no discurso destas marcas, um recorte de classe restrito a espaços elitizados, nos quais se destacam homens jovens inseridos em contextos sociais de privilégio (classe média a alta, brancos, magros, cisgênero), que se apropriam do vestuário agênero e outros recursos estéticos na construção da aparência como capital simbólico.

Ao tratar de uma análise empreendida no meio virtual, concentrada na rede social Instagram, considera-se ainda que o discurso sobre moda agênero, neste estudo, dialoga com os próprios processos comunicacionais contemporâneos, marcados pela mediação tecnológica, profusão de imagens e novas formas de produção e consumo de moda. Em vista disso, compreende-se que a prática do agênero vem sendo construída, praticada e consumida como uma imagem midiatizada e ainda circunscrita a alguns acordos de visibilidade que atravessam o campo (McRobbie,1999; Rocamora, 2016).

Por fim, espera-se que a abordagem deste fenômeno possa contribuir para a construção de futuros trabalhos e de um maior interesse sobre o tema, cujos significados encontram-se ainda em disputa, sendo pouco explorados pelas pesquisas acadêmicas.

Referências

BARROS, Patrícia Marcondes. A contracultura, o glam rock e a moda nos anos 70 e 80. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, UDESC, 2017, p. 1-11. Disponível em: <http://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/IIISIHTP/schedConf/presentations>. Acesso em: 20 out. 2021.

CASAQUI, Vander. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **Revista Universitas Humanística**, Bogotá, v. 81, n. 81, 2016, p. 205-226. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/issue/view/990>. Acesso em: 01/11/2021.

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

DE LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DE MIRANDA, A. P. C.; CASOTTI, L. M.; CHEVITARESE, L. P. Saia de homem como discurso de poder **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, *[S. l.]*, v. 12, n. 26, p. 150-166, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v12i26.918. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/918>. Acesso em: 10 set. 2020.

DOMINGUES, Isabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

ENTWISTLE, Joanne. **El cuerpo y la moda**. Barcelona: Paidós, 2002.
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONTENELLE, Isleide. Frompoliticisationtoredemptionthroughconsumption: theenvironmentalcrisisandthegenerationofguilt in theresponsibleconsumer as constructedbythe business media**. Ephemera**, Ouro Preto, v. 13, 2013, p. 339-366.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
GOMES, Mayra Rodrigues. Palavra de Ordem/Dispositivo Disciplinar. **Galáxia**. São Paulo, n. 5, 2003, p. 91-108. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/113>. Acesso em: 20 maio. 2018.

GOMES, Jaqueline. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. **Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. 2ª edição, revista e ampliada. Brasília: [S. e.], E-book, 2012, 42p.

GONÇALES, Guilherme Domingues**. Mulheres engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851-1911**. São Paulo: Intermeios, 2020.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

McROBBIE, Angela. **In theculturesociety: Art, fashiomand popular music**. London and New York: Routledge, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RAINHO Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2014.

ROCAMORA, Agnès. Mediatizationand Digital Media in the Field of Fashion. **Fashion Theory**, v. 21, Issue 5, 2016, p. 505-522. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2016.1173349>. Acesso em: 20 out. 2020.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.

SCHMITT, Juliana; SANTOS, Gabriel. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: 12º COLÓQUIO DE MODA. João Pessoa, 2016. **Anais** [ ]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/>. Acesso em: 19 maio. 2020.

SCHMITZ, Rachel M.; HALTON, Trentom M. "I wantedtoraisemyhandandsayI'mnot a feminist". Collegemen's use ofhybridmasculinitiestonegotiateattachmentstofeminismandgenderstudies. JournalofMen'sStudies, **Thousand Oaks**, v. 25, n. 3, 2017, p. 278-297. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1060826516676841>. Acesso em: 15 nov. 2021.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

CË. In: **Instagram**. @ cejuntos. Disponível em: <https://www.instagram.com/cejuntos/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

GUADAGNUCCI, Natália. Com alfaiataria tropical, marca carioca Handred estreia na SPFW. In: **O Estado de São Paulo**. Publicado em 15 de março de 2018. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,com-alfaiataria-tropical-marca-carioca-handred-estreia-na-spfw,70002228682>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HANDRED. In: **Instagram**. @handreddstudio. Disponível em: <https://www.instagram.com/handredstudio/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

MARK BRYAN. In: **Instagram**. @ markbryan911. Disponível em: <https://www.instagram.com/markbryan911/>. Acesso em: 20 out. 2021.

RAF Simons questiona o gênero das roupas na coleção de verão de 2020. In: **FFW**. Publicado em 01 de outubro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/raf-simons-verao-2022>. Acesso em: 10 out. 2021.

ROMBINO, Anna. Beira estreia no SPFW com moda sem gênero e casulos de bicho da seda. In: **O Estado de São Paulo**. Publicada em 02 de abril de 2018. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-beira-marca-sem-genero-que-estreia-na-proxima-spfw,70002251763>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Revisora do texto: Marcela Belchior Gomes de Matos; E-mail: mb.textos@gmail.com



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

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

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9683-9526

Hans da Nóbrega Waechter[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5222-6093

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa[3]
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 unissex	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

Categorias	(divisão a partir dos apelos de linguagem, já que são discursos publicitários), considerando os elementos verbais e não verbais
1. Uso de linguagem empática	Se refere ao uso de uma linguagem própria ao grupo que reforce a sua identificação enquanto sujeito social e/ou atenda às suas necessidades corporais ou simbólicas.
2. Uso de linguagem hegemônica	Diz respeito ao uso da moda sem gênero apenas como oportunidade de negócios, ainda que 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 apregoados pela marca.
4. Uso de linguagem de manifesto	Engloba uma linguagem de manifesto e respeito à diversidade, através de palavras que remetam a pluralidade, diversidade e comunidades lgbtqia+. Inclui também a corporeidade não hegemônica, a partir das fotos e textos que remontam 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, stylist), produzindo reflexões sobre as informações geradas
6. Uso de linguagem socialmente responsável	Envolve tratar de causas maiores e/ou afins que são foco da militância pelo consumo na atualidade e que reverberam em engajamento do consumidor.
7. Uso de linguagem poética	Se refere ao apoio artístico e poético capaz de sensibilizar determinado extrato de público-alvo.

FONTE: 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 e/ou simpatizam aos grupos sociais que prezam pelo respeito às diferenças pessoais, através do uso de uma linguagem não binária, pelo uso de hashtag com vocabulário neutro e imagens com corporeidades fora do padrão hegemônico.
2. Apropriar-se da linguagem gestual e linguística do grupo cultural	Refere-se ao objetivo de se estabelecer como sendo parte do grupo cultural ou social, acomodando-se à visão êmica 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 intentam atrair o público consumidor sem gênero , que se identifica com as mensagens visuais e verbais de padrões corporais e estéticos hegemônicos.
8. Apoiar as demais militâncias político-sociais 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. **P**reparades [...]. Rio de Janeiro, 22 dez. 2021. Instagram: @lepatstyle. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CXzVxPrp-Ai/?igshid=eml1dzBtZTExMHUz. 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 direcionamentos 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 eurocêntricas, 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: STONEWALLLOJAOFICIAL. Aquele [...]. [S. l.], 11 jul. 2021. Instagram: @stonewalllojaoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRMqcIzDcc2/?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, *greenglamou, 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/CQyShsoDQOh/?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, #nãoaopreconceito, #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.

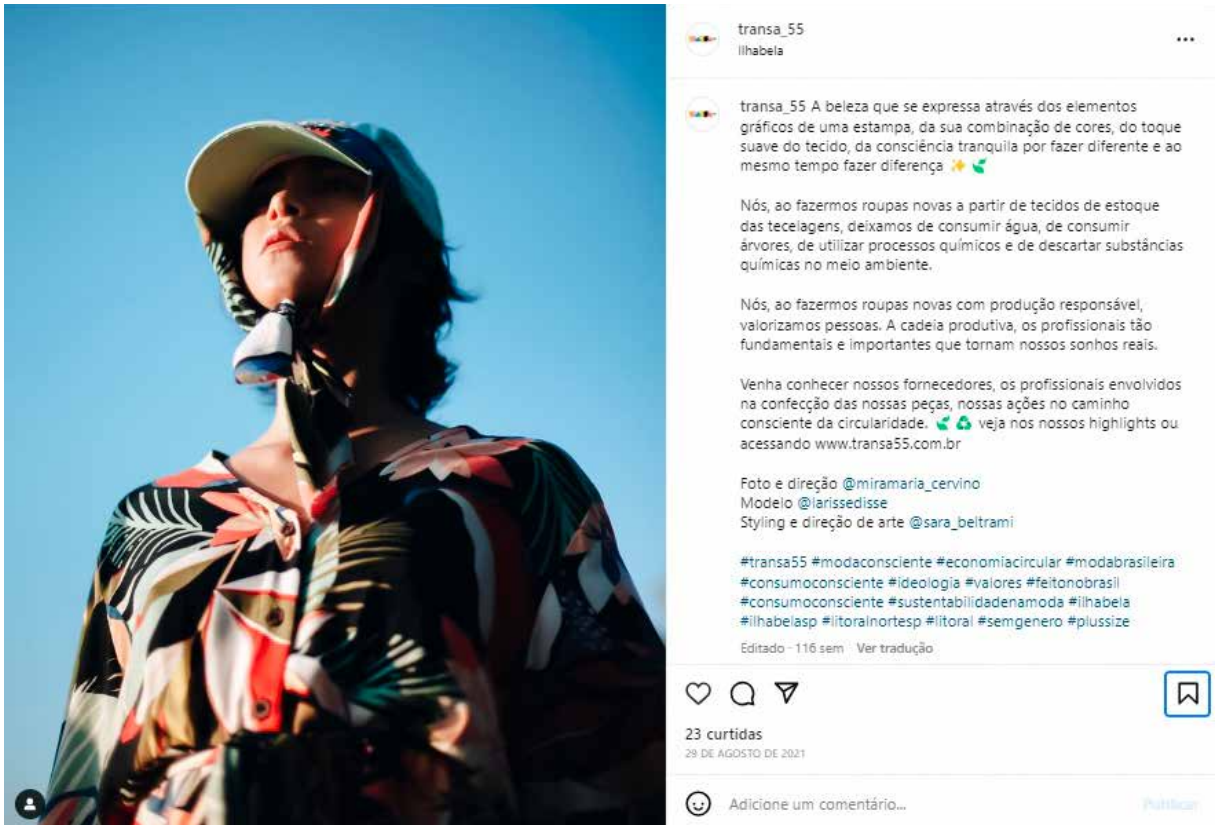
Uso de linguagem socialmente responsável

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 antromorfização, que trata de humanizar coisas, lhes atribuindo características humanas (como sentimentos) tal como ocorre com essa informação: "valorizamos pessoas". A inclusão das minorias (*pluz 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 (Butller, 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/CSfmiowhxto/?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, intentando 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, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia; 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/CSfmiowhxto/?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/b0eeed8a-ffdc-47ad-b73d-5d6aaded580f. Acesso em: 7 nov. 2023.

LAU, Héliton 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/64NPxWpgVkT9BXvLXvTvHMr/?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. **dObra[s]** – 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, Ligia. 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.

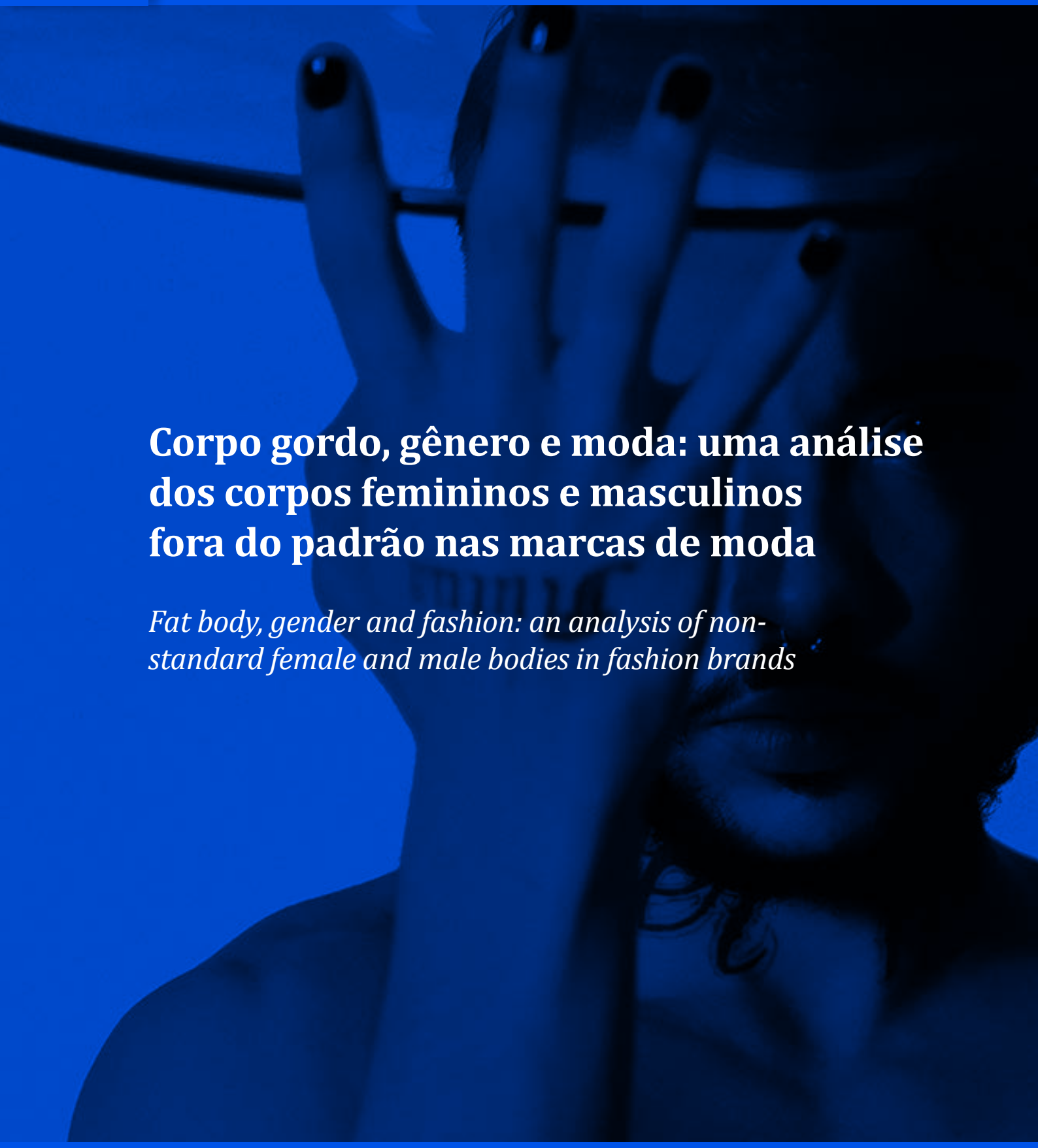
SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós,** [S. l.], v. 24, p.1-19, 2021. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128.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



Corpo gordo, gênero e moda: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda

Fat body, gender and fashion: an analysis of non-standard female and male bodies in fashion brands

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Vírnia Martins[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9050-4944

Fernanda Carrera[2]
ORCID: http://orcid.org/0000-0001-5024-0860

[resumo] O objetivo é analisar as representações dos corpos gordos femininos e masculinos nas marcas de roupas *plus size*, observando as divergências e as semelhanças que atuam sobre a avenida identitária de tamanho quando cruzada com a de gênero. Para tanto, é realizada uma análise de posts dos perfis do Instagram de quatro marcas *plus size*: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size e Tjama, com base no conceito de "hiper-ritualização" de gênero de Erving Goffman (1979), a história da representação do corpo gordo e as perspectivas interseccionais. As análises revelam que mesmo havendo um cruzamento identitário de tamanho e gênero, é possível concluir que os modelos gordos representados na maioria das marcas ainda reproduzem estereótipos de gênero e não exploram os outros atravessamentos das corporalidades, exceto quando esses atravessamentos estão no discurso geral das marcas.

[palavras-chave] **Moda. Gênero. Corpo Gordo. Interseccionalidade.**

[abstract] The objective is to analyze the representations of fat female and male bodies in plus size clothing brands, observing the divergences and similarities that act on the identity avenue of size when crossed with that of gender. To this end, posts from the Instagram profiles of four plus-size brands were analyzed: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size and Tjama, based on Erving Goffman's (1979) concept of gender "hyper-ritualization", the history of the representation of the fat body and intersectional perspectives. The analyses reveal that even though there is an intersection of size and gender identity, it is possible to conclude that the fat models represented in most of the brands still reproduce gender stereotypes and do not explore the other crossings of corporealities, except when these crossings are in the general discourse of the brands.

[keywords] **Fashion. Gender. Fat body. Intersectionality.**

Recebido em: 06-11-2023
Aprovado em: 14-03-2024

[1] Mestra em Estudos da Mídia. Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: virniamartinsmp@gmail.com. http://lattes.cnpq.br/1857367004224069.

[2] Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 – CNPq. Líder do Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (LIDD/UFRJ). E-mail: fernanda.carrera@eco.ufrj.br.http://lattes.cnpq.br/9858189664859918

Questões sobre moda, tamanho e gênero

Algumas décadas atrás, pessoas gordas não consumiam moda (Aires, 2019). A falta de numerações maiores para roupas além do básico em lojas populares e a dificuldade de encontrar as poucas opções, levaram as pessoas gordas a aceitarem o pouco que lhes era fornecido. Porém, os últimos anos vêm se tornando um cenário fértil para debatermos sobre corpos marginalizados nas mais diversas esferas. Apesar da histórica falta de representação e inclusão de corpos gordos nas tendências de moda, o cenário vem mudando um pouco, resultado da globalização e dos estímulos dos ativismos digitais (Hoff, 2021). Nesse sentido, a internet, especificamente as redes sociais, possibilita espaços de destaque e discussões sobre esses corpos, para que eles possam reivindicar seus lugares de fala e de representatividade.

Esse movimento impacta diretamente na forma como as representações, na moda e outros cenários é realizada, visto que as imagens precisam conciliar todas as esferas que elas atuam, como o público que consome, a organização que comunica, os fornecedores, gestores e afins (Semprini, 2006). Desta forma, é necessário atenção constante ao contexto sociocultural, econômico e político que atua, pois as marcas e empresas têm uma atuação direta na sociedade e na sua construção.

Quando voltamos nossos olhares para a comunicação da moda *plus size* podemos dizer que ela "opera transformações biopolíticas na produção de sentidos conferido ao corpo gordo e magro" (Aires, 2019, p. 206). Há um estímulo para que pessoas gordas, se enquadrem em padrões esperados de corpos idealizados. A mulher gorda, por exemplo, é convidada a realizar as mesmas práticas de consumo das mulheres magras (Aires, 2019), pois dessa forma esse corpo pode ser mais aceito pela sociedade. Esse é o cenário relacionado ao tamanho dos corpos, mas o que podemos dizer sobre as produções de sentido conferidas ao corpo gordo feminino e masculino?

Sant'Anna (2015) aponta que apesar dos corpos gordos já terem sido sinônimo de fartura e riqueza, passaram a ser vistos como a representação do fracasso e do desleixo. É nesse cenário que surge a necessidade de mudar os estigmas e as perspectivas errôneas sobre corpos gordos. Esse fato impulsiona o surgimento do ativismo gordo e mais a frente, o *body positive*, um movimento cuja ideia principal é promover uma aceitação e uma exaltação do corpo como se é, sem que seja necessário se enquadrar em um padrão de beleza estabelecido pela sociedade.

O *body positive*, juntamente com o ativismo gordo, trouxe à tona muitas discussões sobre o corpo gordo. Nesse contexto, houve um crescimento do mercado *plus size* e apesar dessa expansão, percebe-se que ainda há muito pouco espaço dedicado a atender adequadamente esses corpos. Dentro dos cenários em que são representados, ainda há divergências quando as corporalidades se cruzam com outras avenidas identitárias? Como são representados esses corpos no mundo da moda? Os estereótipos de gênero na moda ainda perduram quando pessoas gordas são representadas? Ou por fazer parte de um movimento de desconstrução de padrões eles também são rompidos? Como são feitas essas representações quando existem mais atravessamentos?

Para entender essas questões, será feita uma revisão bibliográfica sobre gênero, performance, corpo e beleza, e uma análise de posts no perfil do Instagram de 4 marcas *plus*

size: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size e TJama, pela ótica da roleta interseccional e os critérios criados por Goffman em *Gender Advertisements*.

Foi realizada uma pesquisa nos buscadores de internet para definir as marcas selecionadas com os termos "loja de roupa *plus size*" e "loja de roupa *plus size* masculina" e "loja de roupa plus size feminina", onde optamos pelas marcas que apareceram nas primeiras colocações das buscas, e que apresentaram como maior diferencial o fato de ser *plus size*, e não necessariamente diversa. Com exceção da marca TJama que foi encontrada através de um post de um influenciador *body positive*, o Caio (@caiorevela), e se apresenta como marca que apoia a diversidade. Essa marca foi escolhida porque em uma primeira análise apresentou elementos diferentes das outras marcas. Para o desenvolvimento dessa investigação foram analisados posts estáticos (fotografia) do mês de junho e agosto de 2023, períodos de produção da pesquisa.

Performances de gênero

A obra clássica "Sexo e Temperamento" da antropóloga estadunidense Margaret Mead (1988) fala um pouco sobre a aprendizagem corporal e como meninos e meninas podem ser criados de diferentes formas em uma mesma cultura. As técnicas corporais são ensinadas de formas diferentes para os gêneros, baseadas em certas idealizações, e imitadas ao longo dos anos. Esse contexto, resulta em diferentes formações e hábitos corporais que terminam por serem taxados de "coisas de mulher" ou "coisas de homem".

Simone de Beauvoir também aborda isso na obra "O Segundo Sexo", em que afirma que "ninguém nasce mulher, torna-se" (1975, p.6), e com isso demonstra que existem mecanismos de uma sociedade que dão consistência para a construção de uma identidade de gênero. Louro (2000, p.22) trata gênero como "[...] o modo como as características sexuais são compreendidas e representadas ou então, como são trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico". E, portanto, podemos percebê-lo como um papel distribuído para cada ator que vai se enquadrar nas categorias ditadas pela sociedade.

Segundo Novaes (2013) às representações de masculino e feminino "possuem um referencial ancorado em valores tradicionais" (2013, p.68), e assim meninas e meninos crescem com modelos de gênero a serem seguidos. Para Gomes (2000), há na nossa sociedade um repertório no imaginário acerca do que é ser homem ou mulher, ritualizados desde antes de nascermos, que nos define, e cria corpos enquadrados nesta expectativa. No modelo de masculinidade são ressaltadas ideias de força, solidão, reserva de sentimentos e aptidão para a realização de tarefas direcionadas ou superficiais.

Louro (2000), ainda alerta que a questão do convívio entre homens e mulheres que seguem esse determinado papel de gênero, acentua as diferenças atribuídas ao sexo, justificadas pelo lado biológico. Ela também afirma que há uma hierarquização entres os sujeitos femininos e masculinos que impõe comportamentos e perspectivas distintas e desiguais. Nossa sociedade foi incorporando cada vez mais essa noção binária homem e mulher, em que uma sempre se opõe à outra.

Apesar dessas construções de gênero serem muito fortes em nossa sociedade, existem outras perspectivas. Homens e mulheres confrontam essa ideia ao agir, vestir e portar-se de formas tradicionalmente relacionadas ao outro sexo. Le Breton (2014, p. 20) afirma

que "A feminilidade é múltipla, assim como é a masculinidade, uma e outra se declinam em vários estilos, algumas vezes, contraditórios".

A partir desse ponto, o gênero torna-se uma decisão própria de representação do corpo sobre um contexto social, para produzir uma identidade independente do sexo biológico de origem. Butler (2010) questiona as demarcações de construção do corpo impostas pelas perspectivas de gênero ao afirmar que foram colocadas na sociedade de forma compulsória para a regulação e que é fruto de uma concepção cristã e cartesiana. O corpo então, seria uma fronteira tanto coletiva como individual que questiona as representações de gênero, visto que para a autora o sexo é produzido, e a ele são atribuídos significados e sentidos performáticos que conectam o gênero ao discurso heteronormativo.

Essas performances são importantes, pois "marcam identidades, dobram o tempo, remodelam, [...] são ações realizadas para as quais as pessoas treinam e ensaiam" (Schechner, 2006, p. 2). Sibilia (2015) aponta que as performances são facilitadas pelas tecnologias da comunicação, e de acordo com Polivanov (2014), isso não acontece de forma aleatória, mas de forma planejada, com objetivo de mostrar a identidade desejada ao público. Quando essas performances não ocorrem como esperado, elas podem ser rompidas, e essa ruptura recai mais fortemente sobre as mulheres (Polivanov e Carrera, 2022).

Rituais de gênero na publicidade

A fim de atingir o objetivo de vender, Gomes (2002) aponta que a publicidade desenvolve os mais variados artifícios necessários para atrair os consumidores em potencial dos produtos e serviços anunciados. Essas estratégias só funcionam quando baseadas na cultura em que o público está imergido, pois é na utilização das representações dessa cultura que é possível acessar uma memória coletiva que seduza o consumidor e desperte um interesse, em forma de identificação ou desejo. Nesse sentido, os anúncios publicitários procuram dialogar com a sociedade através da estratégia da identificação ou da apresentação de um problema para atingir o seu objetivo, que é vender.

Hoff (2004, p.8) aponta que "o discurso publicitário se constrói a partir das representações do consumo e registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais se destina", dessa forma a publicidade representa e retroalimenta um imaginário social. Trindade (2005) também sugere que a publicidade desempenha um papel de destaque com um discurso bastante universal na sociedade do consumo, transmitindo imagens e valores sociais que são mais valorizados na contemporaneidade. Dentro de um contexto simbólico da publicidade, existem as representações estereotipadas de beleza, juventude e sucesso feminino e masculino de acordo com a época vigente. Dessa maneira, o discurso publicitário estrutura e comunica os valores socioculturais de uma sociedade consumista através da representação da contemporaneidade e das principais forças que a influenciam (Perez et al., 2011).

As representações veiculadas nos anúncios que tinham como propósito incentivar a busca por um padrão, eram compostas basicamente por estereótipos ou interpretações limitadas das identidades ali representadas. Podemos pensar que isso se justifica pelo tempo reduzido que se têm para veicular a mensagem e como os estereótipos são formas de leituras rápidas de "transformar fatos, que de outro modo seriam obscuros, numa forma facilmente interpretável" (Goffman, 1979, p.27), são perfeitos para esse tipo de comunicação. Isso pode até ser usado como uma primeira justificativa, porém, o fato é que

se esses estereótipos utilizados contribuem para que o processo de busca por padrões se mantenha firme.

No contexto das representações de gênero presentes nos anúncios publicitários, é possível dizer que elas refletem os discursos contemporâneos sobre o feminino e o masculino. Conforme observado por McCracken (2003), a publicidade opera como um dos sistemas que impulsiona a transferência dos significados culturais do mundo para os produtos de consumo. Assim, as categorias culturais que permeiam a vida cotidiana, incluindo as categorias de gênero, são transmitidas pelas práticas publicitárias nos produtos de consumo, com o propósito de diferenciá-los e torná-los compreensíveis (McCracken, 2003). No entanto, a publicidade não se limita a refletir tais categorias culturais de gênero, mas também as reinterpreta.

Em um breve panorama das representações femininas e masculinas na publicidade, temos um histórico feminino associado à figura da dona de casa, mãe e esposa, em que a mulher é constantemente representada com um padrão estético inalcançável. A esse padrão, foram adicionados os papéis associados à beleza, desejo, sensualidade e erotismo, principalmente quando busca-se dialogar com o público masculino. Nesse contexto, é importante entender que a representação das mulheres nos anúncios publicitários acontece de duas formas principais: voltada para homens, em são frequentemente colocadas no papel de mulher prestativa, sexy e bonita, e voltada para as mulheres, representadas como a união de "tudo que as mulheres deveriam ser".

De acordo com Tomazetti (2015), esses estereótipos têm mudado um pouco desde 2010, pois com a intenção de criar espaços alternativos de visibilidade onde as mulheres possam ser autoras, transmissoras e produtoras de conteúdo, diversos grupos feministas passaram a atuar na internet, ecoando cada vez mais a sua voz. Isso impactou diretamente nas representações femininas, trazendo questões de empoderamento, centralizando a mulher e colocando-a em lugares de protagonismo, transformando a forma como as mulheres são representadas. Porém, mesmo com as mudanças e a diversidade que vem sendo colocada em destaque, ainda há um reforço e estímulo a determinados padrões estéticos:

> O corpo da publicidade não é igual ao do cotidiano, é melhor, mesmo que exista a preocupação de representar pessoas comuns e seus corpos também comuns. O comum na publicidade é idealizado: as imperfeições do comum desaparecem (Hoff, 2004, p. 8).

Dessa forma, a pressão estética ainda recai fortemente sobre as mulheres, mesmo quando a diversidade é colocada em pauta. Um corpo gordo feminino, por exemplo, normalmente não é apresentado de forma natural, ele é maquiado, pousado e ritualizado. Então, por mais que hoje o estereótipo da mãe dona de casa, rainha do lar esteja em decadência, outros estereótipos de mulher delicada, sem imperfeições e bela ainda permanecem, mesmo que de outra perspectiva.

Com relação a representação de masculinidades, Hoff (2004, p.5) afirma que a publicidade coloca "[...] o homem em papéis sociais bastante difundidos: provedor, trabalhador, pai e marido" e dessa forma, enfatiza ideais de masculinidade associados a traços como força, coragem, competitividade e controle. E essa imagem de homem provedor e corajoso vem sendo trabalhada em diversos espaços, mesmo quando não há uma imagem feminina

ao lado. Porém, Corrêa (2011) aponta que esse homem está constantemente em cenários relacionados à diversão, lazer e muito pouco em contextos de cuidados, como ocorre com as mulheres. Outro estereótipo que reflete bastante a masculinidade dominante na publicidade é o do conquistador "machão" (Freitas, 2014), alinhado com o imaginário sociodiscursivo do "macho alfa". Esse tipo de representação fornece a imagem do homem como um personagem viril, heterossexual e engajado em competições com outros homens pelo interesse das mulheres. É possível encontrar, de forma recorrente, a representação do machão conquistador em conjunto com o estereótipo da mulher comparada a um objeto.

De acordo com Sinay (2006) também há o arquétipo do homem explorador, rebelde e amante. Essa representação é constantemente colocada como independente e é fortemente explorada pelas marcas de esporte e aventura. Porém, também é colocada como um contraponto da imagem feminina que é apresentada com sentimentos de confusão ou medo em outros segmentos. Cada um desses estereótipos é composto por um conjunto de características que se repetem com o objetivo de criar um padrão de expectativa. Quando essa expectativa é atingida, a marca consegue se posicionar no lugar desejado

> A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (Woodward, 2011, p. 18).

Com esses arquétipos, há uma certa linearidade e uma falta de mudança na representação dos corpos masculinos ao longo dos anos. Hoff (2004) fala um pouco sobre isso quando aponta que há um certo tabu que paralisa essas representações masculinas, quase que tornando-os intocáveis, em relação às representações femininas, moldáveis de acordo com as épocas e os padrões de beleza. E apesar dessa divergência, a questão principal é idealizar essa imagem, a fim de gerar um desejo de ser igual a ela.

Marcas de cosméticos e moda utilizam bastante esses artifícios para aprimorar as vendas, e agora estão alcançando cada vez mais o público masculino. De acordo com a consultoria Research & Markets[3], o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltado para homens atingiu US$69 bilhões em 2020. Porém, esse novo hábito não significa necessariamente uma mudança total na representação da masculinidade, pois essa, ainda caminha a passos lentos.

Goffman (1985) foi um dos pioneiros no estudo dessas representações de gênero na publicidade e sua "hiper-ritualização". Mas antes, ele também discute a questão da performatividade, e utiliza a metáfora do palco para falar da vida social. Essa utilização da noção do teatro permite a compreensão das impressões de um indivíduo que envolve sua transmissão e emissão. O primeiro recurso é realizado pelos símbolos verbais e o segundo pelos movimentos corporais, vestimentas e contextos. Para o sociólogo, esses recursos auxiliam

[3] "Beleza masculina: um mercado em alta | VOCÊ S/A." 8 abr.. 2022, https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta. Acessado em 26 out.. 2023.

as representações, que seriam ações desempenhadas por um ator social para cumprir um determinado papel. Em uma atuação, o ator escolheria o contexto, o comportamento e as roupas para se adequar a cada tipo de situação.

> A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" (Goffman, 1988, p.4).

Dessa forma, o autor aborda na construção das identidades sociais, uma forma de familiarizar o indivíduo, torná-lo comum ao cotidiano da sociedade e contexto que ele vive. Ao tratar dos ambientes, por exemplo, o sociólogo discorre como ele é utilizado para encontrarmos indivíduos que vão desempenhar funções específicas e performar papéis familiares ao cotidiano. Podemos pensar em um escritório de advocacia, por exemplo. Ao chegar neste ambiente, temos uma vaga ideia do que encontrar e do que esperar dos advogados e sua performance social. Schechner (2003) também coloca como exemplo pequenas ações que consideramos cotidianas, como vestir-se de acordo com uma ocasião, agir de acordo com cada relação, como avó e neto, professor e aluno, pois para ele a performance diz respeito a comportamentos enquadrados.

Goffman (1985) fala sobre o conceito de fachada, apontado como um equipamento de expressão, que é desenvolvido pelo ator pouco antes da interação. Em outras palavras, seria como um cenário em que performance acontece. Mas o sociólogo também aponta a existência de uma fachada pessoal, que envolveria os recursos de emissão, ou seja, não verbais, revelando a atividade que irá desempenhar, como a roupa de um policial e a maneira de se portar de um presidente. Essas performances cotidianamente realizadas pelos indivíduos são baseadas em um papel esperado pela sociedade, e quando há incoerência entres os recursos da fachada e da atuação, podemos dizer que ela é rompida.

Goffman escreveu uma obra voltada para a publicidade e suas representações de gênero, apontando-a como uma ferramenta de agenciamento e reforço de estereótipos. Na obra *Gender Advertisement*, publicada em 1970, ele analisa mais de 500 anúncios publicitários em busca de perceber certas ritualizações de performances do comportamento social. O argumento principal nessa obra, é de que a formação de uma imagem é um processo de produção, e, portanto, é pensada.

De acordo com Rocha (1995, p.194), a mensagem "tem que falar a nossa língua" e se parecer conosco ou pelo menos com aqueles que almejamos ser, dessa forma, a publicidade não se preocupa somente em representar os indivíduos, mas em demonstrar atividades que possam ser reconhecidas e também performadas por outras pessoas (Carrera, 2018). Nesse sentido, modelos em anúncios não teriam identidades reais além da exposição de gênero, raça, classe, idade e tamanho; seriam apenas uma representação simbólica, que ajudaria a dramatizar a vida em sociedade.

Dessa forma, ocorreria uma hiper ritualização realizada pelos anúncios publicitários, como uma forma de demarcar fortemente a representação proposta. Em sua análise, Goffman descreve 6 categorias para entender melhor essas "hiper-ritualizações" em anúncios publicitários: *relative size, feminine touch, function ranking, the family, the ritualization of subordination e licensed withdrawal.*

Relative size é uma expressão que pode ser traduzida como "tamanho relativo". Goffman enfatiza que, em linhas gerais, nessas fotografias publicitárias, os indivíduos masculinos são retratados como mais altos em relação às mulheres. Essa dinâmica contribui para incutir nas pessoas a convicção de que os homens geralmente possuem maior estatura, reforçando assim a percepção de uma suposta superioridade do corpo masculino sobre o feminino.

Feminine touch pode ser traduzido como "toque feminino" e representa situações em que as mulheres, com mais frequência que os homens, possuem dedos e mãos fotografadas, constantemente delimitando ou acariciando objetos. Também podem estar tocando partes do corpo para demonstrar uma imagem delicada e preciosa.

Function ranking seria o "nível de função", ou seja, uma forma de ressaltar elementos com base em alguma forma de disparidade entre homens e mulheres. Neste critério, Goffman analisa fotografias em que um homem e uma mulher estão envolvidos na mesma atividade, como um emprego em um hospital ou jogo de tênis, em que é possível notar que as poses femininas frequentemente ocupam um papel secundário, são constantemente posicionadas atrás dos homens e raramente estão desempenhando as tarefas centrais.

The family seria a família. Esta categoria demonstraria que em anúncios que possuem a representação de uma família, os meninos estariam com mais frequência perto do pai, enquanto as meninas estariam mais próximas da mãe. Normalmente as famílias são retratadas em composições circulares, nas quais o pai ocupa uma posição mais afastada, evocando um senso de separação e proteção, como se esses homens estivessem resguardando suas famílias.

T*he ritualization of subordination,* traduzido para o português seria a "ritualização da subordinação". Essa categoria faz referência à própria formalização hierárquica. A postura de inclinar o corpo, mantendo a cabeça paralela ao solo diante de alguém, remonta a uma antiga expressão de submissão. Isso ilustra, portanto, uma representação rígida da hierarquia. Outra maneira de materializar essa representação da subordinação é colocar alguém que se deseja retratar como inferior em uma posição mais próxima do solo, ou mesmo sentado e a certa distância vertical da outra pessoa. Um último método, bastante recorrente, é o ato de segurar as mãos. Aquele que deve parecer subordinado é conduzido, como se fosse guiado pelo segundo indivíduo. É frequente encontrar fotos de homens nessa postura, guiando mulheres.

E por último, a categoria *licensed withdrawal,* ou "bater em retirada". Diz respeito às imagens de indivíduos, geralmente mulheres, em situações de desorientação. Essas representações sugerem uma gama de possíveis comportamentos e emoções. Geralmente, as mulheres são retratadas como sujeitas a desorientação, implicando, assim, uma necessidade de proteção masculina.

Com isso, Goffman reforça a abordagem sobre como essas propagandas são meticulosamente construídas por meio de um extenso processo de edição de imagens. É necessário

capturar uma fotografia que represente comportamentos que, embora possam parecer “naturais” são na verdade cuidadosamente encenados e justificados em seus detalhes. Então, é possível perceber como a cultura consumista está intrinsecamente ligada a uma lógica hierárquica e sexista.

Dessa forma, os corpos masculinos e femininos retratados na publicidade, apesar das diferenças perceptíveis em seus respectivos contextos simbólicos, desempenham uma função análoga: são corpos-produtos impregnados de significados associados ao imaginário do consumo. Tanto os corpos masculinos quanto os femininos são envolvidos pelos valores do mercado. Essa "hiper-ritualização" se relaciona diretamente com a construção de estereótipos de gênero. Se voltarmos agora nosso olhar para a moda e o corpo gordo, podemos pensar que os atravessamentos identitários (Akotirene, 2019), ou seja, as vivências das características marginalizadas que o compõem podem impactar na forma como essas corporalidades são representadas.

Corpo gordo, moda e interseccionalidade

A partir do século XX se fortalece um programa médico dedicado à saúde e à beleza (Polivanov e Carrera, 2022). Nesse sentido, por volta de 1920 a obesidade começou a ser vista como um problema no Brasil, um sinal de má saúde (Sant'Anna, 2016) e a noção de que a obesidade roubava anos de vida passou a ser amplamente difundida na imprensa nacional. "A suposição de que gordura em excesso provocava sufocamento, foram modernizadas a luz de novas descobertas científicas que associavam a obesidade a um rol diversificado de patologias e sobretudo a doenças vasculares" (Sant'Anna, 2016, p.67).

A partir desse contexto, o modelo do corpo sem gordura ganha destaque, e com ele as dietas e distúrbios alimentares. A noção de fracasso atrelado ao corpo gordo também surge nesse contexto, pois aquele que não tem foco para alcançar a magreza, é considerado sem controle e aquele que convive com a gordura, é considerado desleixado. Essa incapacidade de se desfazer do "mal" que é a gordura reforça o estigma de incompetência e impõe na gordura um caráter discriminatório. "O que a obesidade revela é na verdade um fracasso em se transformar". (Vigarello, 2012, p. 300). Dessa forma, a noção negativa cai no senso comum, e segundo Sant'Anna (2016) abre espaço para a imposição do corpo magro que passa a ser considerado saudável e um modelo ideal a ser seguido. Nesse contexto, a gordura passa a ser estigmatizada pela representação midiática, a moda e o discurso médico, que construíram uma imagem do corpo gordo que perdura até os dias de hoje.

Aires (2019) aponta que a moda para corpos considerados maiores do que o padrão surgiu em 1915, nos Estados Unidos, em conformidade com a moda *stoutwear*. Nesse estilo, as linhas geométricas eram usadas como técnicas de ilusão corporal como uma forma de "corrigir" as proporções desse corpo maior. Ao mesmo tempo, foi no início do século XX que surgiu o termo *plus size* (Aires, 2019), cunhado e popularizado por Lane Bryant, uma empresária estadunidense. Ela inaugurou sua primeira loja em 1904, focada na criação e comercialização de roupas para mulheres grávidas. Um dos itens mais populares em seu catálogo era um vestido de maternidade com cintura elástica e saia plissada. No entanto, Bryant identificou uma notável lacuna no mercado: as grandes marcas simplesmente negligenciavam as mulheres com curvas, forçando-as a recorrer a alfaiates particulares. A partir

de 1922, os catálogos da marca começaram a apresentar as "Misses Plus Sizes". O êxito alcançado por Bryant foi tão marcante que, em poucos anos, quase todas as lojas de departamento nos Estados Unidos começaram a incluir casacos e vestidos plus size em suas listas de produtos.

Apenas anos depois é que surgem novas abordagens sobre os diferentes corpos enquanto consumidores. Isso ocorre, pois segundo Lopes (2014) emerge um novo conjunto de práticas discursivas e não discursivas que se tornam base para o desenvolvimento desse movimento. Dessa forma, os ativismos sociais e discursos de empoderamento ajudam a romper com a ideia de feiúra que era remetida aos corpos gordos.

Nesse sentido, o público que antes não tinha atenção do mercado como potencial consumidor, ganha visibilidade e passa a ser alvo de algumas estratégias de inclusão. Para Aires (2019) é por causa desse contexto capitalista e do crescimento dos ativismos que o termo *plus size* se intensifica globalmente, e em 2010 ganha mais espaço na mídia e na moda, aqui no Brasil.

> A mulher obesa, antes vista como doente pela medicina, como desproporcional para a moda, como feia para a estética, ao ser inserida em campanhas que a nomeiam de plus size, (re)criam sentidos que poderão deslocá-la para a posição da salubridade, da elegância, da beleza e da atração física (Lopes, 2014, p. 9).

Nesse ponto, os discursos sobre esse corpo marginalizado passam a estar presente em diversas materialidades, como anúncios, encartes, concursos de beleza e sites. Porém, o termo *plus size ainda* encontra resistência em ser aderido por parte das lojas físicas, principalmente as lojas de departamento. Aires (2019) aponta que essa resistência reflete uma indústria ainda muito amadora aqui no Brasil, com problemas como: a carência na mão de obra qualificada, a qualidade de fornecedores, a produção e design de peças guiadas por modelos antiquados, a baixa produção de desfiles e editoriais, a depreciação do corpo gordo, a falta de preparação para atender adequadamente esse público, e a falta de preparo das instituições de ensino para atender a demanda de mercado. Esse contexto só evidencia a precariedade com que essa moda relacionada ao corpo gordo é tratada no Brasil.

Apesar de todos os problemas enfrentados pelo corpo gordo, a moda *plus size* vem aos poucos se estruturando e ganhando cada vez mais espaço. É possível observar que no meio online há muitas lojas que seguem as mais variadas tendências e eventos como a Pop Plus[4], uma feira de roupas *plus size* que acontece 4 vezes por ano em São Paulo, e conta com a presença de lojas, a troca de dicas, experiências e palestras.

Porém, é importante lembrar que estar inserido nesse contexto de consumo não implica necessariamente em uma inclusão social plena. Como observado por Aires (2019, p.129), a moda para tamanhos grandes transforma as mulheres em consumidoras, não em cidadãs, perpetuando a pressão para que corpos mais cheios se conformem aos padrões corporais mais esguios. Desta forma, embora a entrada no mercado proporcione

[4] "Pop Plus - A maior plataforma de moda e cultura plus size da ...." https://popplus.com.br/. Acessado em 26 out.. 2023.

uma sensação de liberdade, ela também exerce um papel disciplinador, pois aqueles com corpos mais volumosos são constantemente instigados a adotar padrões de consumo que seguem as tendências predominantes.

Ao analisar a representação do corpo gordo, Aires (2019) argumenta que a esfera do consumo da moda plus size influencia de alguma forma o sistema vigente de representação corporal. A emergência da diversidade na comunicação de moda, especialmente no contexto da moda *plus size*, traz consigo uma transformação significativa na maneira como consumimos imagens da diversidade e nos sistemas de representação. Ao reconhecer que essas mudanças refletem alterações discursivas e conflitos na cena midiática contemporânea, é fundamental questionar essas mudanças dentro do contexto das culturas de consumo e representação também.

Portanto, faz-se necessário também, trazer questões interseccionais, pois apesar de um grande avanço dos movimentos que fazem oposição a criação de um padrão de beleza, a forma como esse discurso atinge e permeia os diversos corpos é diferente. Isso ocorre devido a uma colisão de avenidas identitárias, que o conceito de interseccionalidade nos ajuda a enxergar (Akotirene, 2019). O enfoque interseccional surge como resposta ao foco único, conforme identificado por Crenshaw (2002), que se limita a analisar apenas uma das estruturas sem explorar as demais facetas de opressão. Assim, a interseccionalidade proporciona uma perspectiva mais ampla e complexa das situações, evitando simplificações, uma vez que reconhece que cada uma das vias identitárias não deve ser tratada de maneira isolada (Akotirene, 2019). Isso, visibiliza o entendimento de demandas de sujeitos que possuem mais avenidas identitárias (Carrera et al., 2022, p.15).

Assim, é importante perceber o corpo gordo não só como corpo gordo por si só, mas um corpo que possui o encontro de diferentes avenidas identitárias e que como tal, não pode ser reduzido e simplificado. Um corpo que foi marginalizado por anos e que agora encontra espaço nos holofotes precisa ser analisado com suas diferentes avenidas identitárias.

Corpos femininos e masculinos fora do padrão em marcas de moda

Conforme evidenciamos, para esse artigo foram feitas análises dos perfis no Instagram de 4 marcas de roupas *plus size*, no período de junho e agosto de 2023, recorte de tempo mais atual até a produção deste trabalho. As marcas selecionadas foram Flaminga, marca de roupas *plus size* feminina, a Mais Pano, marca de roupas *plus size* majoritariamente masculina, a Kauê *Plus Size* e a TJama que vendem roupas para ambos os gêneros, com a diferença que esta última também vende roupas sem gênero.

Para chegar às lojas selecionadas, listamos as marcas que conhecemos e também buscamos no buscador os termos "loja de roupa *plus size*" e "loja de roupa *plus size* masculina" e "loja de roupa *plus size* feminina". Selecionamos as marcas que apareciam na primeira página do buscador. Após uma primeira seleção, levando em conta apenas marcas que possuíam perfil no Instagram, o resultado foi de 10 perfis. Como o número era muito elevado, optamos por estabelecer como critério de escolha aquelas que se destacaram, no momento da análise, por publicarem conteúdos com mais frequência e por terem um considerável número de seguidores (mais de 20 mil), mas levamos em conta, principalmente, os atravessamentos interseccionais diferenciados, além do aspecto comum a todas.

A Flaminga é uma marca de roupas *plus size* feminina que surgiu em 2012, realiza vendas apenas online e de tamanhos a partir do 46. Na Flaminga, marca focada na vendas de roupas para mulheres, é possível perceber que há a performatividade do que se entende como feminino em grande parte dos posts de julho e agosto de 2023. Muitas fotos do perfil podem se encaixar na categoria "feminine touch" proposta por Goffman (1979) em que é construída uma imagem delicada, gentil e frágil, comumente associada à estética feminina em anúncios (figura 1).

FIGURA 1 - POSTS DA FLAMINGA NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Flaminga no Instagram, ago. 2023.
Disponível em: https://www.instagram.com/flaminga/. Acesso em 30 ago.2023

Também é possível notar que as imagens se encaixam no critério *licensed withdrawal*, em que mulheres são frequentemente representadas em movimentos que possam parecer desorientadas, ou que precisam de ajuda para algo. Esse movimento também pode ser percebido pelo olhar interseccional, pois quando falamos de gênero, percebemos que as representações utilizadas pela loja no Instagram se adequam a performance de gênero operacionalizada pelo patriarcalismo e pelo capitalismo, não só através das poses das modelos, como também pelas roupas vendidas, geralmente delicadas e que normalmente são associadas como roupas femininas, como vestidos, saias e calças com tecidos mais finos, compondo quase como que um "aval" para que possam ser vendidas dentro de uma lógica de consumo que conhecemos.

Com relação aos atravessamentos das corporalidades apresentadas, visualmente apenas a avenida identitária de tamanho é destacada e entendida como alameda principal, outros corpos com mais atravessamentos não são representados, como corpos negros gordos, idosos gordos ou de pessoas com deficiência gordas. Além disso, percebe-se o uso extensivo de uma mesma modelo, branca e ruiva, em grande parte das postagens, demonstrando que não há uma preocupação em representar outras corporalidades e interseccionalidades.

Porém, mesmo dentro da avenida identitária de tamanho, há questões que podem ser levantadas, pois é possível perceber que a predileção da marca é pela representação de modelos mais curvilíneas, entendidas como gordas, mas sem características mais evidentes. Segundo Rangel (2018), para o ativismo gordo, uma pessoa gorda é aquela que encontra dificuldades de acessibilidade e sofre gordofobia. A fim de tentar distinguir grupos dentro

da categoria de tamanho e entender por quais motivos diferentes pessoas sofrem gordofobia, foram criadas as categorias gorda maior e gorda menor. Os corpos das gordas maiores são praticamente invisíveis no espaço midiático, pois, no discurso da saúde, são corpos que representam a obesidade mórbida, entendidos pela sociedade como uma "monstruosidade" (Jimenez, 2020).

Dessa forma, é possível perceber que as modelos curvilíneas e que não são maiores, são mais representadas por serem mais aceitas socialmente, enquanto as gordas maiores não chegam a ser representadas. Aires (2019, p.201) traz essa discussão ao falar que "a mulher *plus size* é uma "gorda magra", ou melhor, não é gorda, tampouco magra, ela é *plus size*, desde que sua existência se apresenta no e pelo consumo." Então mesmo que os sentidos relacionados à mulher gorda estejam sendo repensados, como apontado por Lopes (2014), ainda há uma predileção por determinados estilos de corpos, dentro de um grupo não padrão.

A Mais Pano é uma marca paulista *plus size* que vende roupas online e em lojas físicas majoritariamente para público masculino. Em seu perfil no Instagram, os homens são constantemente representados de forma mais séria, com posturas que representam força e segurança. Apesar do olhar perdido, em algumas postagens, que poderia ser relacionado ao critério de *licensed withdrawal*, aspecto mais sério do modelo, ainda performa um olhar de segurança, criando uma narrativa de um sujeito que não necessita de ajuda (figura 2).

FIGURA 2 - POSTS DA MAIS PANO NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Mais Pano no Instagram, jul. 2023.
Disponível em: https://www.instagram.com/maispano/ . Acesso em: 30 ago.2023

As publicações em que há uma modelo feminina se relacionam diretamente com a categoria the *ritualization of subordination*, em que homens são colocados com mais frequência em primeiro plano ou representam a segurança a qual a mulher necessita. Dessa forma, a marca reforça os padrões de gênero, que mesmo atravessados pelas questões de tamanho, não mudam ao ser representados.

Apesar deste exemplo ser diferente do anterior, pois apresenta um modelo masculino, também não é possível perceber nenhum outro atravessamento identitário, além de tamanho. Esse exemplo reforça a ideia de que as interseccionalidades não são representadas em anúncios com uma das avenidas identitárias se torna o foco da mensagem, ou seja, mesmo um mercado impulsionado pelos ativismos e debates sobre corpos marginalizados, a marca Mais Pano, não traz essas questões.

Na alameda de tamanho, também é possível verificar que a representação de corpos gordos ainda é realizada com corpos menores também para os homens. Em relação a haste

de gênero, é possível verificar que assim como a Flaminga, a Mais Pano reproduz as mesmas performances de gênero que são operacionalizadas pelo patriarcado, como o arquétipos apontados por Sinay (2006), em que homens são representados como pessoas fortes e seguras de si, e mulheres como frágeis e delicadas. Esse fato retoma a discussão anteriormente proposta por Hoff (2004) sobre a maleabilidade das representações femininas e construção firme, sem grandes alterações da imagem masculina.

A Kauê Plus Size é uma marca de roupas *plus size* paulista que vende roupas masculinas e femininas desde a década de 90 e conta com 10 lojas físicas e uma online. Em suas publicações no *Instagram* é possível notar que as poses das modelos femininas são construídas para formar uma imagem mais delicada, simpática e curvilínea, traços ligados historicamente à constituição da figura feminina. Podemos classificar essa "hiper-ritualização" também como "*feminine touch*", visto que a modelo busca criar uma imagem mais delicada e preciosa ao tocar seu corpo em diferentes partes.

FIGURA 3 - POSTS DA KAUÊ PLUS SIZE NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Kauê Plus Size no Instagram, jul.2023.
Disponível em: https://www.instagram.com/kaueplussize/ . Acesso em: 30 ago.2023

Na figura 3, enquanto o modelo masculino posa de forma mais séria, construindo uma imagem que representa força e segurança, a modelo feminina constrói uma imagem mais delicada. Mais um vez, há um reforço e uma "hiper-ritualização" dos arquétipos femininos e masculinos como apontado por Goffman (1985). Nesta marca, um dos modelos masculinos possuem a avenida identitária de raça, além do tamanho, e de acordo com McLaughlin e Goulet (1999) é possível perceber outros estereótipos quando se cruza gênero e raça na "hiper-ritualização" abordada por Goffman (1985).

O homem negro, de acordo com Fanon (2008) é inserido de forma dicotômica no mundo e isso acontece a partir dos atravessamentos identitários, o que ele chama de cissiparidade. A partir disso Conrado e Ribeiro (2017) trazem duas classificações de masculinidades negras: comportamento raivoso e politização racial. "Virilidade, hipermasculinidade, truculência, hipersexualização e o anti-intelectualismo obscurantista" (Conrado e Ribeiro,

2015, p.85) são comportamentos "socialmente autorizados". No exemplo da Kauê Plus Size nem o estereótipo raivoso e de politização racial não são ativados, e a marca não reproduz apenas os estereótipos relacionados ao gênero masculino.

É possível perceber também que os modelos não são gordos maiores, e isso reforça o debate levantado por Jimenez (2020) de que gordos maiores são invisíveis no espaço midiático, pois mesmo em um espaço que é dedicado a fornecer e vender roupas para pessoas gordas, esses corpos maiores não são representados.

E por último a TJama, uma marca de roupas fundada em 2018 que tem objetivo de vender roupas confortáveis femininas, masculinas e unissex, tanto para crianças, quanto para adultos. A marca defende em seu site a bandeira da diversidade e de que estilo deve ser acessível para todos os corpos. Em seu perfil no *Instagram*, é possível perceber uma mudança nessas representações, das corporalidades masculinas e femininas, criando uma ruptura das performances hiper-ritualizadas generificadas (figura 4). É possível notar que os modelos masculinos não são representados necessariamente de forma rígida, forte e segura, mas de maneira mais fluída, como também as modelos femininas que podem compor uma imagem mais segura, no lugar de estarem perdidas ou frágeis. Também é interessante notar como as marcas escolhem construir essas representações, pois, o mesmo modelo, homem negro, da marca Kauê Plus Size, performa uma representação diferente na TJama.

FIGURA 4- POSTS DA TJAMA NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Tjama no Instagram, ago. 2023.
Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cu14wCNsjNF/. Acesso em 01 set.2023

Por ser uma marca que comunica ser apoiadora da diversidade, os modelos representados performam de forma diferente do padrão de gênero historicamente conhecido. Aqui, modelos masculinos são representados em poses mais relaxadas e não buscam colocar as modelos femininas em uma subordinação. No lugar desse cenário, há uma variedade de hiper ritualização entre gêneros, diferentemente das outras marcas.

Também nota-se uma diversidade maior de corporalidades gordas do que nas marcas anteriores, com atravessamentos de raça e sexualidade, além de gênero e tamanho. Carrera e Carvalho (2020) analisaram a relação da hiper ritualização de Goffman e a solidão da mulher negra e puderam perceber que as mulheres negras são representadas mais frequentemente sozinhas do que as mulheres brancas. Dessa forma, os ideais femininos de delicadeza que Goffman generaliza não se relacionariam a mulheres negras que seriam representadas como agressivas e fortes (Mclaughlin e Goulet, 1999). Nas publicações da TJama é possível perceber que há também uma quebra desse padrão atravessado pela raça nas mulheres e nos homens, pois também não há representações ligadas fortemente a virilidade e agressividade.

Ao colocar modelos gordos com outros atravessamentos identitários, a marca demonstra, mesmo que o objetivo final seja a venda, que o destaque de uma corporalidade gorda não precisa estar totalmente focado na questão do tamanho, mas que ela pode ser atravessada por outras questões na sua representação. Porém, apesar de toda a diversidade, a marca, assim como as outras, opta por não representar os gordos maiores, apenas modelos mais curvilíneas e gordos menores.

Afinal, quais são as reflexões sobre corpo gordo, moda e gênero?

Encontramos a utilização de padrões mesmo em um universo entendido como não padrão: lojas de roupa *plus size* também utilizam a "hiper-ritualização" de gênero para se comunicar com seu público. Há, portanto, mesmo em um mercado fruto da avenida identitária de tamanho, a "obediência" às formas de representação de gênero tradicionais, reproduzindo o que já é naturalizado no mercado de roupas não *plus size*. O campo da moda é uma área de transgressão de estilos e subversão dos gêneros (Aires, 2019), porém é possível notar um comportamento que busca colocar as marcas *plus-sizes* na mesma categoria de marcas não *plus sizes*. Há o que Crenshaw (2002) chama de "super inclusão" na interseccionalidade, em que apenas uma das estruturas na análise das sistemáticas das opressões, no caso a avenida de tamanho. Porém, essa tentativa é falha, pois os modelos que ocupam esses espaços não representam uma parcela da comunidade gorda, os chamados gordos maiores. A escolha desses corpos não é para representar o corpo gordo como se é, mas como um limite de aceitabilidade estética e social (Jimenez, 2020).

Esse movimento pode ser entendido como uma mimese do mercado não *plus size*, em que as marcas deixam de trabalhar com representações de seu próprio público com o objetivo de serem socialmente mais aceitas e mais vendáveis. "A formação do estilo de vida *plus size*, embora pareça um contraponto ao estilo de vida magro e saudável, segue o mesmo modelo deste" (Aires, 2019, p. 208) e essa ação também é realizada com os papéis de gênero. As performances que marcam identidades (Schechner, 2006) são colocadas no jogo do mercado de forma a dialogar com o público, em termos de roupas e seus tamanhos, mas não exploram o campo da diversidade tanto em termos de tamanho, quanto de gênero. Os

modelos gordos, tanto homens quanto mulheres, em sua maioria são reduzidos a papéis de gênero conhecidos.

Ao refletir sobre as combinações de opressões dos corpos gordos, podemos evidenciar como se forma a hierarquia e o espaço de visibilidade na mídia, podendo perceber assim quais os modelos gordos femininos e masculinos são evidenciados e quais são destinados à invisibilidade. Quando olhamos para todo o cenário, é possível concluir que há uma escolha maior de modelos gordos menores e que representam papéis de gênero estereotipados e conhecidos, como mulher delicada (Hoff, 2004) e homem viril (Freitas, 2014). Esse contexto, termina por estabelecer um padrão dentro de um universo considerado não padrão e não trata "diferenças dentro das diferenças" (Ribeiro, 2019).

Referências

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a moda do tamanho grande.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2019.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. 1. ed. [*S. l.*]: Pólen, 2019. 152 p.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O Que é Feminismo.** São Paulo: Brasiliense, 1981. Coleção Primeiros Passos.

ANDRADE, Ângela. BOSI; Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Revista de Nutrição, Campinas, p. 117-125, 2003.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**, vol. II. 2. ed. São Paulo, SP: Difusão Européia do Livro, 1967.

BREDER, Milena, D. **Masculinidade, Feminilidade E Publicidade: Uma Análise Semiótica Dos Papéis de Homens E Mulheres Nos Comerciais de Veja**. Repositório.ufmg.br, 3 Mar. 2023, repositorio.ufmg.br/handle/1843/51955. Accessed 26 Oct. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 1ª ed. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk. 2007

BUTLER, Judith. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer.** Barcelona: Icária editorial, 2002, p. 55 a 81.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. **Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais.** Galáxia (São Paulo), p. 99-114, 2020.

CARRERA, Fernanda; MORENO, P.; VIEIRA, E.; SOUSA, L.. **Interseccionalidade e plataformas digitais: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação**. Revista Fronteiras (ONLINE), v. 24, p. 14-21, 2022.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia.** São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. **Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color.** Stanford Law Review 43(6), 1991, p. 1241–99.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

CONRADO, Mônica; RIBEIRO, Alan Augusto Moraes. Homem negro, negro homem: masculinidades e feminismo negro em debate. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 73-97, 2017.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem.** 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CWYNAR-HORTA, Jessica.The **Commodification of the Body Positive Movement on Instagram.**Communication and Culture Program .York University. 2016

DAVIS, Kathy. **Intersectionality as buzzword, a sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful.** Feminist Theory, vol.9(1), 2008, p. 67-85.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Edufba, 2008.

FREITAS, Simone. **Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses.** 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões.** Petrópolis: Vozes, 1989.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos de 1960 até os dias atuais)**. 2009. 87 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)- PUC, São Paulo, 2009.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. *In*: GARCIA, Fernanda Cunha. Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. Orientador: Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. p. 117.

GIL, Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Romeu. **Sexualidade masculina e saúde do homem: proposta para uma discussão.** Ciência & Saúde Coletiva, 825-829. 2003

GOFFMAN, Erving. Estigma. **Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 158 p, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

GOFFMAN, Erving, **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** 14ª ed., Editora Vozes, Petrópolis, 1985.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Masculino: Publicidade e Imaginário.** In: Revista E-Compós. Edição 1, em dezembro de 2004.

HOFF, Tânia M. C. **Publicidade: O Corpo Modificado.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004

HOFF, Tânia. M. C. **De las dislocaciones de sentido a la constitución de discursos sobre la diversidad: el cuerpo diverso en la comunicación publicitaria**. In: HOFF, Tânia; MARTINEZ, Doris (orgs.). Discursos midiáticos das Américas Latina e Caribenha. Madrid: UOC, 2017

HOFF, Tânia M.C. **Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo.** Vista do Entrelaçamentos. Emnuvens.com.br. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1429/721>. Acesso em: 28 ago. 2023.

JIMENEZ, Maria Luisa, J.. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Revista Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/2643>. Acesso em: 05 abr. 2024.

LE BRETON, David. **Sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999

LOPES, Michelle, A.P. **Da moda do corpo ao corpo da moda: descontinuidades discursivas sobre o sujeito gordo.** 2014- PDF Free Download. Disponível em: <https://docplayer.com.br/63746166-Da-moda-do-corpo-ao-corpo-da-moda-descontinuidades-discursivas-sobre-o-sujeito-gordo.html>. Acesso em: 28 ago. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MCLAUGHLIN, Tara. L.; GOULET, Nicole. Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians. **Sex Roles**, v. 40, n. 1/2, 1999.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MEAD, Margaret.**Sexo e Temperamento.** Tradução: Rosa Krausz.São Paulo: Perspectiva. 1988 [1935].

NOVAES, Joana. V. **O intolerável peso da feiúra. Sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: PUC/Garamond, 2013.

PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **"Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitua**l. LOGOS 43, Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 02, p.6-17, 2º semestre 2015

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BATISTA, Leandro; HELLÌN, Pedro. **Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA VISUAL. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

PEREZ, Clotilde; Perruzzo, André, L,S. **Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero**. Disponível em: <https://uniso.emnuvens.com.br/triade/article/view/3319/3048>. Acesso em: 26 out. 2023.

PISCITELLI, Adriana. **Interseccionalidade, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras**. Sociedade e Cultura, v.11, n.2, jul/dez, 2008, p. 263-274.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais – Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook.** Multifoco: Rio de Janeiro, 2014.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. **Perfect Bodies and Digital Influencers - Gendered Ruptures of Performance on Social Media in Brazil**. Cultural Politcs, v. 18, n. 1, 2022.

RANGEL, Natália. F. de A. (2018). **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados.** (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis).https://nusec.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Natália-F.-A.-Rangel-Dissertação-de-mestrado-07.10.18.pdf

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Maristela. **Corpo: a primeira mídia. Aspectos contemporâneos e multidisciplinares.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde. Três Corações, v. 10, n. 2, p. 321-331, ago./dez. 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de.**Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil.** São Paulo:Estação liberdade, 2015

SASTRE, Alexandra. **Towards a Radical Body Positive, Feminist Media Studies,** 14:6, 929-943,2014 DOI: 10.1080/14680777.2014.883420

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível.** Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, [S. l.], p. 353-364, 1 set. 2015. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984. Acesso em: 9 jun. 2021.

SINAY, Sergio. **La masculinidad tóxica, un paradigm que enferma a la Sociedad y amenaza a las personas**. Argentina: Ediciones B, 2006.

SCHECHNER, Richard. 2003. **O que é performance? O Percevejo:Revista de Teatro, Crítica e Estética,**11 (12):25-50. Tradução: Dandara

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo.** In: Ivan Santo Barbosa (Org.). Os sentidos da publicidade. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero.** Razón y Palabra - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, 07/2015.

TYLKA, Trace.L. WOOD-BARCALOW, Nichole.L. **What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition.** BODYIM-713. 2012.

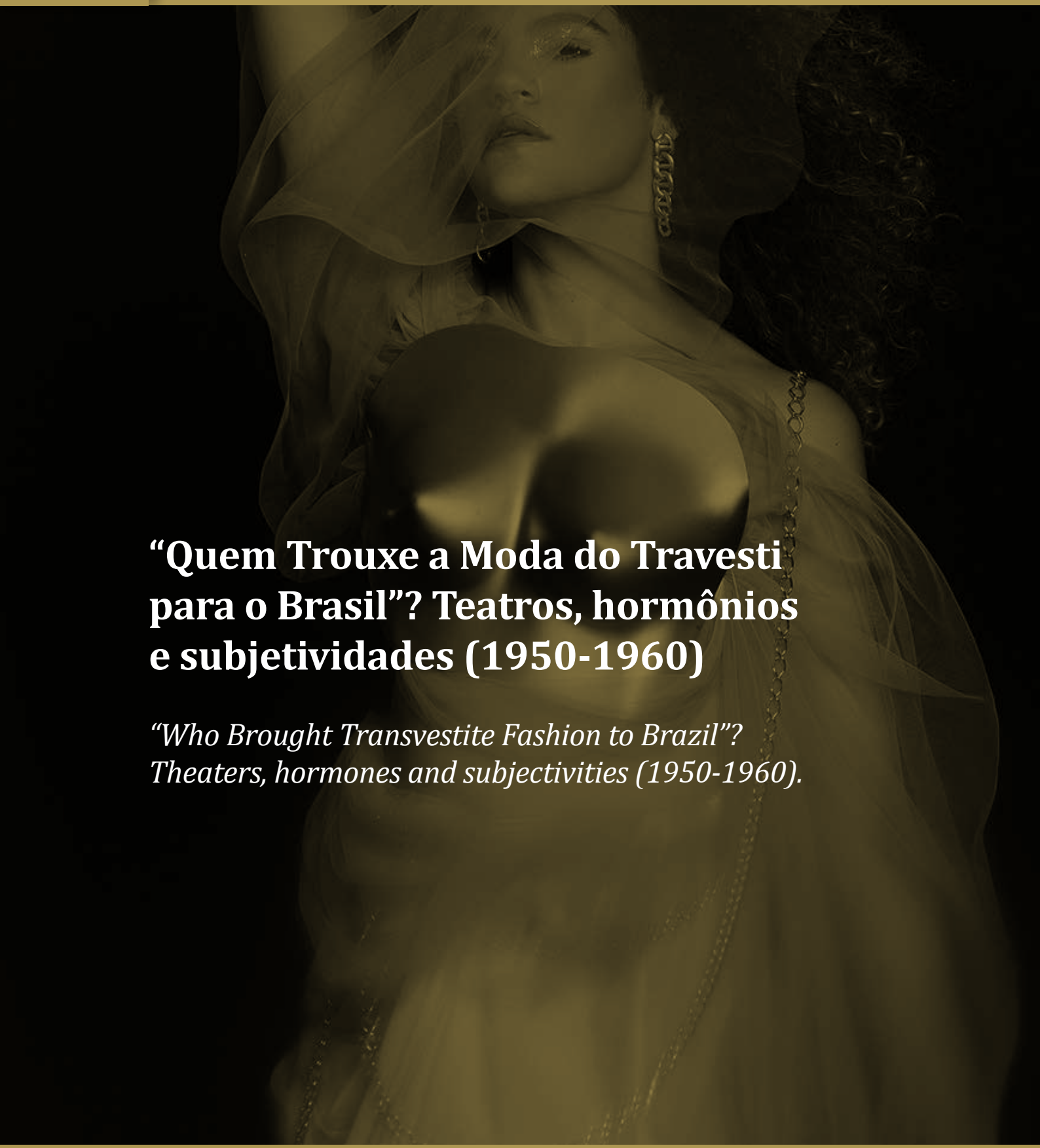
VIEIRA, Carolina. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening** – o caso 5iRTP. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

VIGARELLO Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual**. In:SILVA, Tomaz. Tadeu. (Ed.). Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011.



III - VESTIRES LGBTQIAPN+



“Quem Trouxe a Moda do Travesti para o Brasil”? Teatros, hormônios e subjetividades (1950-1960)

“Who Brought Transvestite Fashion to Brazil”? Theaters, hormones and subjectivities (1950-1960).

Paulo Vitor Guedes De Souza[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8716-8548

[resumo] Este artigo é sobre históricas possibilidades subjetivas do/no universo das travestilidades entre as décadas de 1950 e 1960. Como anunciado no título, a questão central é indagar e problematizar "'Quem trouxe a moda do Travesti para o Brasil'?" Essa questão nasce de uma reflexão referente ao título de uma matéria presente na edição 75 da *Revista Manchete (RJ)*, com data de publicação do dia 26 de setembro e, que apresenta Ivaná como peça central, esse, um importante e famoso artista transformista do período no Brasil. A partir da indagação será criada a possibilidade de pensar e questionar o fenômeno reconhecido como travestilidades no espaço dos palcos dos teatros e a emergência de uma nova subjetividade travesti forjada a partir de modificações estéticas-corporais por meio da ingestão de hormônios. Logo, indago, o que seria uma "moda do travesti" – como proposto pela revista mencionada. Algo passageiro? Seria esse o sentido oferecido pela imprensa? Talvez sim. Contudo, saliento que, para além dos hormônios, redes de amizade constituídas em espaços de sociabilidade como boates e teatros foram de grande importância para a constituição de desejos, trocas, sonhos, negociações que possibilitaram a emergência das históricas subjetividades travestis durante o decorrer das décadas de 1950 e 1960.

[palavras-chave] **Travestilidades; Moda; Hormônios; Subjetividades.**

[abstract] This article is about historical subjective possibilities of/in the universe of transvestites between the 1950s and 1960s. As announced in the title, the central question is to question and problematize "'Who brought the transvestite fashion to Brazil'?" This question arises from a reflection on the title of an article present in the 75th edition of Revista Manchete (RJ), published on September 26, and which presents Ivaná as a central piece, this, an important and famous transformist artist of the period in Brazil. From the inquiry, the possibility of thinking and questioning the phenomenon recognized as transvestites in the space of the theater stages and the emergence of a new transvestite subjectivity forged from aesthetic-body modifications through the ingestion of hormones will be created. Therefore, I ask, what would be a "transvestite fashion" – as proposed by the aforementioned magazine. Something fleeting? Would this be the meaning offered by the press? Maybe yes. However, I emphasize that, in addition to hormones, friendship networks established in spaces of sociability such as nightclubs and theaters were of great importance for the constitution of desires, exchanges, dreams, negotiations that made possible the emergence of historical transvestite subjectivities over the decades. of the 1950's and 1960's.

[keywords] **Transvestites; Fashion; hormones; Subjectivities.**

Recebido em: 16-06-2023
Aprovado em: 11-03-2024

[1] Doutorando em História das Ciências e da Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Pesquisador do LabQueer – Laboratório de estudos das relações de gênero, masculinidades e transgêneros/UFRRJ. E-mail: pvguedesdesouza@gmail.com. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5311547881575848.

Introdução

Para iniciar este texto, destaco algumas importantes distinções que rodeiam as discussões presentes nesta seção. Essas se encontram ao redor do conceito "travesti", mais especificamente no que se é entendido por "travestilidades". De acordo com Fábio Henrique Lopes (2016), a "travestilidade" no Brasil é definida por pesquisadores como tudo aquilo que forja o chamado "universo travesti". Essas/es pesquisadoras/es (Trevisan, 1985; Macrae, 1990; Oliveira, 1994; Silva, 1996; Benedetti, 2005; Bento, 2006; Figari, 2007; Kulick, Pelúcio, 2009; Júnior, 2011; Duque, 2011; Vergueiro, 2015; Soliva, 2016; Veras, 2019; Souza, 2022), que em sua maioria não estão inseridas/os no campo da historiografia, buscam definir e classificar o que seria uma cultura/identidade travesti. Historicamente, o sujeito travesti foi pensado como parte de um grupo mais amplo, o das "homossexualidades", esse último constituído por um número maior de indivíduos. Sobretudo a partir das duas últimas décadas do século XXI, eles passaram a fazer parte de outro grupo, o dos "transgêneros". De acordo com a bibliografia analisada, ao longo do século XX, existiam várias possibilidades de nomear esse universo, como "travestismo", "travestimento", "travestitismo". Nessa pesquisa, trabalharei com a noção de "travestilidade", por considerar que o termo está em oposição ao "travestismo", sendo o primeiro responsável por contemplar diferentes formas do ser travesti, e o segundo, por patologizar a categoria.

Ainda a respeito das noções que constituem o universo das "travestilidades", destaco que é importante demarcar as históricas diferenças entre duas subjetividades, a de transformista e a de travesti. Segundo Jaqueline Gomes de Jesus (2015), o primeiro é um termo antigo no Brasil para tratar os artistas transformistas, os que vivenciam a inversão do gênero como diversão, entretenimento e espetáculo. Já o segundo, que nomeia a categoria travesti, define quem se constrói dentro de um dado feminino 24 horas por dia, 7 dias por semana. Pessoas que ao mesmo tempo não se reconhecem como homens e mulheres, mas como membras de um terceiro gênero ou então de um não gênero. São travestis as pessoas que vivenciam papéis de gênero feminino, estilizando sua existência e seus modos de vida, não mais restrito aos momentos de show e/ou de espetáculos artísticos.

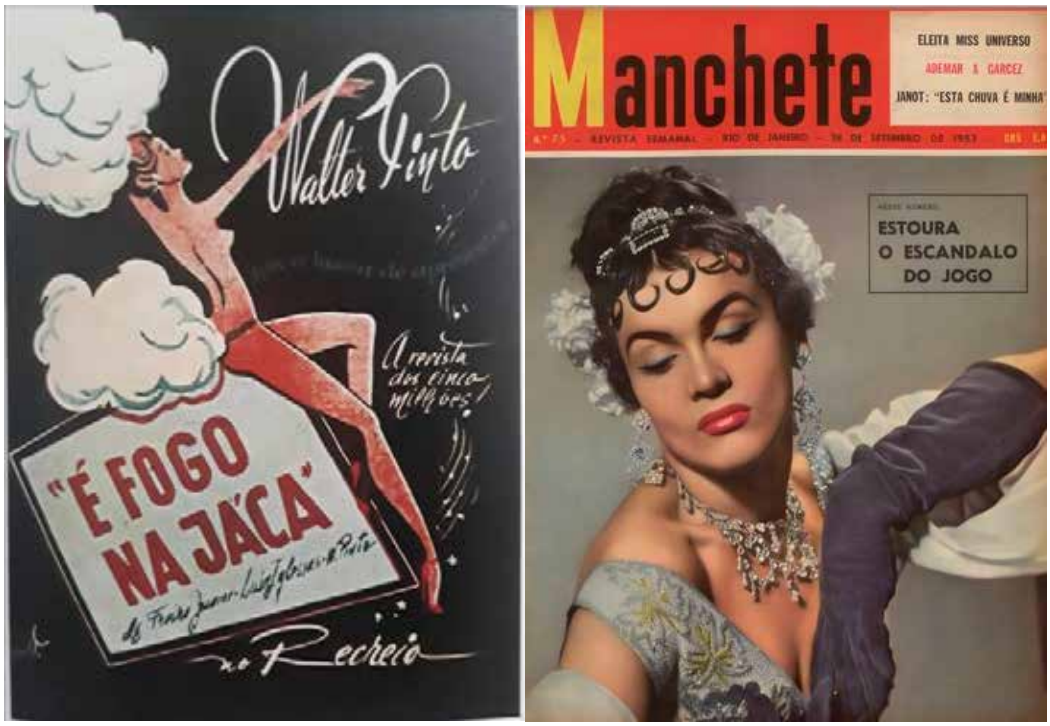
Logo, sublinho que ao longo desse artigo alguns termos serão usados às vezes no masculino e, em outras, no feminino, ora *o* travesti, ora a travesti. Aparecerá no feminino como estratégia política de visibilidade, autoexpressão e autorreconhecimento, já que as próprias travestis aqui citadas se reconhecem e se nomeiam no feminino. No entanto, em alguns discursos e saberes datados, transformados em fontes de pesquisa e análise, a grafia estará no masculino.

Que moda é essa?

Assim, a questão capciosa presente no título do artigo foi proposta em uma matéria publicada na edição 619 da *Revista do Rádio (RJ)*, no ano de 1961. O texto em questão tem por objetivo expor uma entrevista realizada com o então transformista Ivaná, como

apresenta a revista, e que ficou muito conhecida e popular no Brasil da década de 1950, sobretudo por ter atuado na revista teatral, no ano de 1953, "É Fogo na Jacá", de Walter Pinto[2], no Teatro Recreio, um importante espaço cultural que se localizava nos arredores da Praça Tiradentes, na cidade do Rio de Janeiro. Essa participação rendeu grande visibilidade a Ivaná:

FIGURAS 1 E 2 – DA ESQUERDA PARA A DIREITA: CARTAZ DA REVISTA TEATRAL "É FOGO NA JACÁ", DE WALTER PINTO, E IVANÁ, CAPA DA *REVISTA MANCHETE (RJ)*, 1953.



FONTE: VENEZIANO, Neyde. *O Teatro de Revista no Brasil*: dramaturgia e convenções. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013, p. 99. / *Revista Manchete (RJ)*, Edição 75, 26 de setembro de 1953, Capa. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/004120/4794. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

Sobre as imagens acima, fazem-se necessárias algumas observações. À esquerda, trata-se de um cartaz da revista teatral "É Fogo na Jacá", produzida por Walter Pinto e, à direita, uma edição da *Revista Manchete (RJ)*, publicada no dia 26 de setembro, de 1953, em que Ivaná acabou se tornando capa, talvez, devido a uma curiosidade[3] pública e midiática com sua

[2] Walter Pinto (1913-1994) foi um importante produtor e autor de teatro brasileiro, responsável direto pela renovação do teatro de revista no Brasil.

[3] Sobre a noção de curiosidade, reflito sobre essa como sendo uma curiosidade de gênero. Indago sobre o que era para época estar curiosa/so ou, ter curiosidade com este tipo de espetáculo? Quem produz essa curiosidade do público? Lembro que as emoções e o que é curioso se modifica com o tempo. Aponto nas fontes e narrativas algumas pistas que permitem observar como determinada curiosidade é forjada pela imprensa e Boates, sendo que esses veículos lucravam com o que era curioso através de um viés econômico, cultural de sentidos atribuídos ao espetáculo e as artistas. Essas últimas por serem sujeitas socializados como homens, mas que performam um outro gênero. Afirmo então que a curiosidade referida foi construída pelo fato de existir uma norma de corpo, sexualidade e papéis de gênero que podem sim provocar ódio, mas se trabalhada, como foi pela imprensa, pode promover uma curiosidade.

presença no espetáculo. Ambas as imagens se tornam uma importante referência da trajetória de Ivaná, sendo a primeira o cartaz do espetáculo em que estreou como atração internacional. Assim, as imagens participaram e criaram um imaginário sobre Ivaná e o espetáculo, isso porque, de acordo com Georges Didi-Huberman, "(...) não há forma sem formação, não há imagem sem imaginação" (Didi-Huberman, 2012, p. 208). Seguindo essa linha de pensamento, entendo como de extrema importância a análise de imagens para melhor perceber a produção, proliferação e contextualização do que pode vir a ser percebido como o universo espetacular e performático de Ivaná. Sublinho, assim, a reprodução de uma glamourosa vedete sentada em cima do título da revista, além da silhueta sensual representada por ela, que se encontra com os seios à mostra e com as mãos levantadas para o alto, enquanto utiliza um salto alto. Através dessa análise, é possível perceber que tipo de performance feminina o espetáculo se propunha a realizar/divulgar, rodeada por glamour. Assim, emerge uma figura feminina inspirada nas grandes atrizes *hollywoodianas*, cantoras do rádio e vedetes do próprio Teatro de revista. Já na segunda imagem, é possível observar que Ivaná está maquiada, com sombra em suas pálpebras e batom nos lábios, e que aparentemente utiliza um vestido decotado, destacando parte de seu busto, com um xale e luvas nas mãos, joias exuberantes, entre essas um colar e um par de brincos, além de cabelo bem-penteado com ornamento de flores, dando certa graça à sua aparência. Ambas as imagens, ao mesmo tempo que se aproximam, se distanciam em suas diferenças. A primeira serviria como um chamariz para a promoção do espetáculo, enquanto a segunda abordaria aspectos editoriais para a comercialização da revista em questão. Destaco, assim, os propósitos distintos que orientam a produção dessas imagens. Ainda sobre as imagens, e a partir delas, é possível criar e imaginar determinado universo. É visualmente que se pode tender a se sensibilizar com certas aparências e estéticas. Neste caso em específico, a ideia se sustenta a partir de imagens que ajudam a definir que tipo de espetáculo é esse que insere Ivaná em seu elenco, ou melhor, como ela se inventa e é inventada, como ela se percebe e se vê, como é vista e apresentada. A respeito de minha percepção sobre Ivaná, compartilho da ideia de Didi-Huberman, para quem:

> Inventar pode ser entendido em três acepções:
> Imaginar; imaginar a ponto de "criar", como se costuma dizer. Depois, *fabricar*, isto é, abusar da imaginação, supercriar; em suma, mentir por engenhosidade, senão por talento. Usa-se "fabricar" [*controuver*], embora erroneamente, no dizer de Littré – mas assim mesmo se usa -, no sentido de *desmentir*. Inventar, enfim, é achar, topa em boa hora com o choque da coisa, da "própria coisa", chegar até lá, *invenire* – desvelá-la, quem sabe? (Didi-Huberman, 2015, p. 21-22).

Assim, se a invenção surge com a imaginação, as imagens sem dúvida são fontes para analisar sentidos forjados e divulgados. Evidencio aqui a comparação da imaginação com o poder da criação. De acordo com Didi-Huberman, esse abrangeria, "muito simplesmente, o criar, o imaginar, o abusar das imagens, o mentir e o desmentir – e o choque, enfim" (Didi-Huberman, 2015, p. 22). Seguindo essa linha de raciocínio, reflito sobre termos o hábito de inventar mesmo na presença dos acontecimentos mais comuns, inventando a maioria deles de forma que mal somos capazes de não observar na condição de "inventores" a um fenômeno qualquer. Significando que fundamentalmente e desde sempre estamos habituados a criar e enganar.

Em meio às invenções, sempre há algo ou alguém responsável por criar ou imaginar, sempre há alguém que apresenta, introduz ou então dá um pontapé inicial. Desta forma, destaco que talvez tenha sido Ivaná a responsável por inventar, ou então levar a moda do travesti para o Brasil, ou, de um outro ponto de vista, trazer, no entanto, reconheço que não há uma direta e imediata importação, mas reinvenções, reelaborações, negociações e matizações. Nesse sentido, destaco a edição 619 da *Revista do Rádio (RJ)*, publicada em 1961, como já citado. Essa publicação lançou uma matéria que sugere ser Ivaná a primeira a levar o gênero travesti para os palcos brasileiros. Sobre tal possibilidade, indago: o que é inventado e criado pela imprensa ao anunciá-la como "a responsável"? Quais os sentidos e as referências forjados? Esses que no próprio decorrer da entrevista seriam desmentidos pela própria Ivaná. Ela afirma que não trouxe o gênero para o Brasil, declarando, assim, que antes de pisar nos palcos já havia outra transformista que performava feminilidade nos palcos cariocas, Aimo/Aymond.

FIGURA 3 – AYMOND.



FONTE: Acervo Pessoal de Suzy Parker.

Segue a matéria publicada pela *Revista do Rádio (RJ)*.

> Quem trouxe a Moda do travesti para o Brasil
> Filho de pai português e mãe russa, Ivaná nasceu em Paris no ano de 1933. Desde cedo mostrou forte inclinação pelo Teatro, tendo, ainda criança, iniciado seus estudos de balé. Ivaná, que percorreu quase tôda Europa e a Ásia, como integrante do balé do Marquês de Cuevas (e trabalhou inclusive ao lado de Josephine Backer!) abandonou a dança clássica para tornar-se modêlo da Casa Robert Piguet. Em 1953 iniciou fazendo travesti no "Le Carrousel".

> Imaginávamos que Ivaná tivesse sido o introdutor do travesti no Brasil. Entretanto, logo no início dessa reportagem, feita na Boate Favela, êle nos declarou:
> - Antes de mim, os brasileiros tiveram Aimo, que apesar da idade avançada, ainda continua a trabalhar. Êle é o verdadeiro pioneiro.
> - Quando chegou ao Brasil?
> - Em 1953, trazido por Walter Pinto, que me contratou em Paris. Vim como atração da revista "É Fogo na Jaca". Aqui, aparecí em vários espetáculos da revista por todo o País, trabalhei em cinco filmes e, no final, gostei tanto do Brasil, que no Govêrno JK consegui naturalizar-me brasileiro.[4]

Sobre o trecho e a fonte acima, devo destacar a dimensão cisgênera e masculina da publicação. De acordo com Lopes:

> Como normatividade sobre corpos e gêneros, a cisgeneridade é exercício institucional, social e cultural, como também, subjetivo. Pode ser encontrada em instituições, saberes, discursos, imagens, comportamentos, costumes e "tradições" que "operam contra as diversidades corporais e de gênero". Se a cisgeneridade é uma norma social e datada, ela pode ser pensada como uma normatividade e, por isso, ajuda a identificar a "posição não marcada da normatividade do gênero". Esse aspecto é relevante para este exercício de reflexão, pois desnuda a "neutralidade" do conhecimento histórico e da narrativa historiográfica (Lopes, 2018a, 87-88).

Assim, ressalto que a reportagem pode e deve ser problematizada. Em primeiro lugar, porque se refere a Ivaná no masculino. Em seguida, por indagar em seu título quem trouxe a moda "do travesti" para o Brasil. Desde o início, é evidente a problematização do gênero, a qual se desdobra no decorrer da reportagem. Sublinho, também, o sentido oferecido de que travesti seria apenas um gênero artístico e nada mais. Ainda sobre essa questão, retomo as palavras de Antonio Ricardo Calori de Lion:

> Ivaná foi apontada como a "primeira travesti' a atuar nos palcos do Brasil de forma não caricata e reconhecida como uma vedete, mas ela não era uma travesti tal como se identifica atualmente. O trabalho artístico do ator Ivan Damião em compor uma persona feminina e viver profissionalmente disso caracteriza sua obra como um/a transformista (Lion, 2015, p. 115).

O sucesso de Ivaná, em 1953, rendeu-lhe a capa da *Revista Manchete (RJ)*, como foi exposta na figura 6. Em reportagem, o jornalista Ivo Serra destaca:

> O nome do rapaz é bem brasileiro: Ivan Monteiro Damião. Mas para todos os efeitos êle é somente Ivana (pronúncia a, à francêsa) e seu nome masculino já está quase inteiramente esquecido. Francês de nascimento, 20 anos de idade,

[4] *Revista do Rádio (RJ)*, Edição 619, 26 de setembro de 1953, p. 12. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/144428/35537. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

> descendente de portuguêses, Ivana é a grande sensação do Teatro musicado no Rio. Importado por Walter Pinto na última leva de artistas francêses que o empresário trouxe para sua peça "É Fogo na Jaca", Ivana foi um sucesso completo cantando e dançando num dos últimos números da revista a canção "Cherchez Le Millionaire"
> A publicidade foi formidável apresentando Ivana como a grande atração da revista. Metido em longos vestidos prêtos e capas estampadas, fumando em longas piteiras não foi dito nada sôbre o seu sexo, se homem ou mulher. E quando chegou ao palco ninguém imaginou que na verdade fôsse um homem. Cantava como mulher, trajava-se como mulher e apresentava o "charme" e o "sexy" das grandes francêsas das "boites" cariocas. Depois o público descobriu que Ivana era apensas um homem desempenhando um papel de travesti. O "cartaz" aumentou. Aí além de trabalhar no Recreio êle foi para o Monte Carlo onde é a grande sensação do "show" da madrugada naquela casa.[5]

Do trecho acima, ressalto que além de expor os trejeitos que Ivaná performava em meio ao palco do espetáculo "É Fogo na Jaca", Ivo Serra destaca a performance feminina de mulher charmosa e sexy, carregada de glamour. Lion escreve a respeito dessa mesma reportagem:

> Anunciada como uma francesa, Ivaná foi mencionada nessa reportagem com diversos problemas de gênero, no sentido de que ora há um reforço linguístico pelo masculino, ora há dúvida se seria certo tratá-la no gênero feminino. Nota-se que não houve um cuidado em esconder ou revelar demais, apesar de se tratar de uma época em que identidade de gênero a partir de uma construção sociocultural era impensável (Lion, 2015, p. 116-117).

Assim, um novo sentido é forjado quando o público descobre que a performance de Ivaná não era de uma vedete, mas, como menciona a fonte, de um transformista. O sucesso acabou sendo construído por conta não só de uma curiosidade das pessoas, mas talvez pelo talento e pelo carisma do então artista. Com isso, muitas pessoas, possivelmente, tenham ido ao show por querer ver um "homem" atuar com tanta maestria, desenvoltura e trejeitos de uma dada e histórica feminilidade nos palcos do Teatro Recreio. Em um outro trecho da mesma reportagem, o periódico destaca que o gênero travesti ficaria no Brasil. Ivo Serra, possivelmente um homem cisgênero[6], sugere que:

---

[5] *Revista Manchete (RJ)*, Edição 75, 26 de setembro de 1953, Capa. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/004120/4815 e http://memoria.bn.br/DocReader/004120/4816. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

[6] Sobre esse fato, explícito que por Ivo Serra ser possivelmente um homem cisgênero, essa realidade molda a forma de visualizar e narrar. Logo, o que é/foi narrado, assim o foi pela dimensão cisgênera da fonte. Se esse texto tivesse sido escrito por uma mulher transgênera provavelmente o conteúdo não seria o mesmo. Reflito sobre o conteúdo enquanto um espaço de exercício de poder da cisgeneridade masculina. Ver, a respeito: Nascimento, 2021, p. 92-122.

> **VAI FICAR NO BRASIL** O gênero travesti sempre foi muito usado no Brasil como motivo cômico. Artistas de público, como Grande Otelo, Oscarito, Colé, sempre fazem travesti. Alguma fama em nossos palcos adquiriu Carlos Gil, que no Teatro de revista da Praça Tiradentes e nos teatrinhos de Copacabana fez imitações de Carmen Miranda e outras artistas famosas. Mas nenhum conseguiu o "cartaz" de Ivana, pôrque esse jovem (?) vive mesmo uma atriz famosa. Depois de vê-lo? e ouvi-lo (?) no Recreio, uma senhora que o (?) havia visto antes metido em trajes masculinos exclamou:
> -Mas é uma beleza de moça, como homem ele é um feioso.[7]

Nesse segundo trecho da reportagem é evidenciado que Ivaná sai de uma performance cômica da travestilidade, que muito se fazia nos Teatros, carregada de preconceitos de gênero, pois fazia humor através da ridicularização da inversão dos papéis masculino e feminino. Ainda a esse respeito, destaco novamente as palavras de Lion:

> Todos esses pontos de interrogação presentes para frisar a dúvida se é correto referir-se a Ivaná no gênero masculino ou se caberia mencioná-la no gênero feminino, responde a este estranhamento da transformista sendo encarada já como uma atriz de sucesso e não o ator, Ivan, com nome em letras garrafais nos cartazes (Lion, 2015, p. 118).

Assim, é nítido que Ivaná causou certa confusão, com sua excelente atuação. Ela não trazia consigo um tom cômico ou ridículo ao se travestir. Como destaca o autor, causava muitos pontos de interrogação com sua performance (Lion, 2015). O discurso da fonte destaca, inclusive, que uma espectadora acompanhou a transição, refiro-me à caracterização do artista Ivan para a personagem Ivaná. Do antes para o depois, afirma que Ivaná "é uma beleza de moça". De certo, a espectadora reconhece a performance como sendo de grande excelência, logo, destaco que não há um sentido primeiro e originário, como a feminilidade cisgênera heterossexual, a partir do qual todas/os as/os outras/ou seriam cópias ou imitações. O trecho também diz que "como homem ele é um feioso". Ou seja, Ivaná causava confusão quando se travestia para os palcos pela grande qualidade que sua performance apresentava, sendo inacreditável um "homem" conseguir performar tamanha feminilidade para a época.

Nesse sentido, em meio a alguns pontos de interrogação, Ivaná ganha certa publicidade em algumas revistas e jornais. Entre esses, por exemplo, a edição 216 da *Revista do Rádio (RJ)*, publicada no ano de 1953. Lá, é apresentada em sua plena performance feminina; em contraponto, também é revelada uma imagem dela em sua aparência masculina e, uma terceira, em que ela está se montando. As interrogações e incógnitas que cercam Ivaná giram ao entorno da dualidade, do ser masculino e/ou feminino, mesmo que nesse momento sua feminilidade seja apenas direcionada para a arte dos palcos. O título da reportagem

7 *Revista Manchete (RJ)*, Edição 75, 26 de setembro de 1953, Capa. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/004120/4815 e http://memoria.bn.br/DocReader/004120/4816. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

é carregado de sentidos: "Veste-se de Mulher. Parece Mulher, Mas... ELA É HOMEM!"[8] O "mas" seguido de três pontos é um questionamento a respeito da performance de Ivaná que, apesar de ser aparentemente uma "mulher", não era uma "de verdade". Abaixo, as imagens da fonte:

FIGURAS 4 E 5 – *REVISTA DO RÁDIO (RJ)*, EDIÇÃO 216, P. 20-21, 1953.



FONTE: *Revista do Rádio (RJ)*, Edição 216, 27 de outubro de 1953, p. 20-21. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/10979 e http://memoria.bn.br/DocReader/144428/10980. Acesso em: 03 de fevereiro de 2021.

A respeito das imagens presentes na figura 4, devo ressaltar um trecho: "Quem aí está, nas duas pôses profundamente femininas, é nada mais que um homem em "travesti": êle mesmo, Ivan Monteiro Dias, artista destacado em seu gênero... (...)." O uso do nome completo de batismo/registro de Ivaná não é fruto do acaso, mas de um jogo de sentidos, esse que se forja diante de sua performance de gênero. Na página seguinte, na figura 9, outras duas figuras são apresentadas. Na primeira, Ivaná está com sua aparência masculina ao lado do ator Grande Otelo e, na segunda, ela se veste para sua atuar nos palcos. Ainda sobre a primeira, o texto destaca que: "Ivana em sua condição real (masculino) deixa-se fotografar numa tentativa de conversão do assombrado e estupefato 'collored' Otelo." Já na segunda imagem, a mensagem é a de que: "Antes do espetáculo, Ivana ainda é homem, quase no momento da transformação." Ambas as descrições buscam demarcar a masculinidade de Ivaná, afirmando sua condição de "homem". Assim, mais uma vez, destaco o jogo de sentidos que

[8] *Revista do Rádio (RJ)*, Edição 216, 27 de outubro de 1953, p. 20-21. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/10979 e http://memoria.bn.br/DocReader/144428/10980. Acesso em: 03 de fevereiro de 2021.

buscou enraizar Ivaná em uma "natural" condição masculina. Como já mencionado anteriormente em nota de rodapé, sublinho mais uma vez a dimensão cisgênera e masculina da fonte, inclusive pelo fato de a reportagem ter sido pensada e escrita possivelmente por um homem cisgênero, Henrique Campos.

A partir das matérias publicadas, é possível dimensionar o impacto provocado por Ivaná na cena teatral da década de 1950. Além das publicações estamparem fotografias de Ivaná, elas exaltam de certo modo o talento de sua performance em meio à sua espetacularização e performance de um feminino. De acordo com Henrique Campos, isso possibilitou que ela fosse considerada um dos mais perfeitos artistas em matéria de travesti. Por conta de sua atuação, o nome de Ivaná ganhou maior destaque no letreiro do Teatro. Fruto de sua performance e talento, ela passou a ser alvo de maiores atenções. Por conta desse reconhecimento, foi contratada para trabalhar na Boate Monte Carlo, de Carlos Machado.[9]

Dessa trajetória inicial, e para os objetivos desse capítulo, sublinho que, ao longo da década de 1950, alguns shows em Boates cariocas começaram a receber destaque e a chamar a atenção, inclusive da imprensa. De acordo com Neyde Veneziano:

> Na década de 1950, surgiu um gênero derivado do Teatro de Revista: o *show* de Boate. O maior produtor destes *shows* foi Carlos Machado, também conhecido como O Rei da Noite. Em suas famosas Boates – Monte Carlo, Casablanca e *Nigth and Day* – ele usou um palco menor, cuidou da sonorização, chamou as melhores e mais bonitas vedetes, os melhores músicos e, também, revistógrafos experientes para escrever esquetes. A este conjunto, considerado *outro modo de fazer Teatro de Revista*, chamaram Teatro da Madrugada (Veneziano, 2013, p. 114).

De princípio, essa nova expressão artística ficou conhecida como "Teatro da Madrugada", realizado em Boates. Nele, o gênero travesti foi inserido como esquetes de seus espetáculos. Imagino que a razão do nome "Teatro da Madrugada" se deva ao horário em que esses shows ocorriam. Mas preciso ampliar minhas considerações. Sugiro que os shows ocorriam em determinado horário, pelo turno em si permitir que o subversivo[10], nebuloso e transgressor – no que toca a ordem social e moral do gênero – pudesse ocorrer com menor censura, inclusive por parcela da sociedade. Neste sentido, destaco que a subversão, nebulosidade e transgressão em questão estaria ligada a novidade que o estilo traria para a cena teatral por conta dos espetáculos de/com travestis significarem novas maneiras e possibilidades de repensar formas de existir e se relacionar com o mundo, especialmente no que diz respeito às dinâmicas que tocam as relações de gênero, assim como, as masculinidades e feminilidades.

---

[9] Carlos Machado (1908-1992) foi um produtor e diretor de espetáculos musicais brasileiro, conhecido como "O Rei da Noite". Foi dono da Boate Monte Carlo, a mesma, localizava-se no bairro da Gávea.

[10] Segundo Fábio Henrique Lopes e Marina Silva Duarte, o "efeito subversivo (...) se trata de uma prática que borra as fronteiras dos gêneros, mesmo que muitas vezes possa parecer corroborar com as divisões binárias. É importante ressaltarmos que uma marcação mais "binária" do processo de travestilidade é acentuada na primeira geração, pois em sua época termos como "não binário", "sem gênero", e outros processos complexificadores da transgenização oriundos de uma reflexão interna de pessoas trans não faziam parte do universo das travestis". Ver, a respeito: Lopes; Duarte, 2021, p. 151-177.

Corpos, hormônios e parafina

Concomitantemente às experiências forjadas na e a partir dos palcos, destaco a questão dos hormônios e da parafina líquida durante a década de 1960. Sobre isso, vale a pena destacar uma entrevista de Ivaná, em 1961; o artista comenta sobre Sofia Loren, outra artista transformista que vinha fazendo grande sucesso no ano de publicação da matéria:

> - Para mim, fazer travesti é uma arte. Não me visto de mulher para ir a festas ou comparecer a bailes de Carnaval. Só faço travesti no palco. Condeno muito os colegas que fazem travesti pelas ruas. Êsses prejudicam nosso trabalho. Aquêles que me assistem encontram apenas arte e não vulgaridade.
> - Qual a sua opinião sôbre Sophia Loren no travesti?
> - Tem uma cara bonita para trabalhar como homem. Mas como artista é um desastre! Julgo que Coccinelle (Jacques Du Frenoir) em matéria de travesti é o melhor do mundo. (...)
> Ivaná, que é um verdadeiro artista, sem dúvidas muito superior a Sophia Loren, encerrou as suas declarações porque faltava pouco para entrar em cena, na Boate Favela. E, no final, explicou-nos que muitos artistas do travesti francês, tomam injeções de parafina quente, para ficarem um tanto "Lollobrígidos"[11]
> Sofia Loren (o travesti) também tem viagem marcada para a Europa. Disse que vai tomar injeções de parafina líquida, para ficar tipo "lollô" e poder trabalhar melhor...[12]

Tanto no primeiro trecho da entrevista de Ivaná, quanto na segunda nota, sobre Sofia Loren, encontramos os termos "lollobrígidos" e "lollô", em referência ao corpo da atriz italiana Gina Lollobrigida. Sobre a referida parafina líquida, Anibal Guimarães destaca que:

> Não obstante seu potencial feminilizante, o recurso dos hormônios não era o único meio de satisfazer as necessidades das travestis em terem sua aparência física mais congruente possível com sua identidade de gênero. Nesse sentido a utilização de parafina liquida e, posteriormente de silicone líquido, também injetável, constituíam alternativas mais rápidas para a consecução desse processo (Guirmarães, 2015, p 53).

A respeito do significado dos hormônios e de um modelo de estética a ser seguido por essa geração de travestis, Lopes e Souza salientam que essas tiveram como modelo e padrão uma estética feminina, cisgênera e branca das atrizes, vedetes, misses e cantoras do rádio. Contudo, essa geração não se limitou a se submeter passivamente a esse modelo naturalizado e histórico de feminino. De acordo com os autores, elas:

---

[11] *Revista do Rádio (RJ)*, edição 619, 1961, p. 14. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/144428/35539. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

[12] *Revista do Rádio (RJ)*, edição 633, 1961, p. 19. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/36272. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

> Ousaram, pela primeira vez, investir na mudança corporal e subjetiva, permitida e facilitada por amigos/as, companheiros/as, colegas novas e recentes tecnologias do regime farmacopornográfico (Preciado, 2018), sobretudo pela autogestão de hormônios, sem protocolos médicos. Por meio de batalhas e desafios interseccionais, forjaram insubmissões, fundaram outras e novas possibilidades e performances de gênero (Lopes, 2020, p. 205.

Para explicar melhor essa questão, apresento a imagem da atriz italiana Gina Lollobrigida, em 1950:

FIGURA 6 – GINA LOLLOBRIGIDA, DÉCADA DE 1950.



FONTE: *Fineartmericana*. Disponível em: https://fineartamerica.com/featured/miss-italia-gina-lollobrigida-1950-everett.html. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

Voltando ao uso da parafina, para se produzir um corpo considerado mais feminino, cabe perguntar: o que seria essa parafina quente ou líquida que algumas artistas consumiam para ficar com o corpo parecido com o de Gina Lollobridiga? A nota que faz referência a Sofia Loren sugere que ela vai tomar essa tal parafina na Europa, para poder trabalhar melhor, ou seja, caso tome, o corpo ficará parecido com o da atriz, ela deixará de estar em

travesti apenas para o palco, passando a ter curvas, volume e um desenho corporal considerados femininos, desenvolvendo seios e a pele mais delicada. De acordo com Larissa Pelúcio, "é no corpo, enquanto território de significados sociais, que se materializa o gênero que uma travesti deseja para si" (Pelúcio, 2009, p. 259). A autora ainda destaca que a escolha de um estilo de roupa, dos acessórios, passando pela sistemática eliminação dos pelos até as sessões de aplicação de parafina líquida, digo, no contexto da década de 1960, vão dando formas não somente ao corpo, mas promovem toda uma mudança moral. Moralidade essa que Ivaná vem criticar. No trecho acima apresentado, além de condenar as colegas que fazem travesti pelas ruas, afirma que elas prejudicam seu trabalho.

A partir das fontes acima, posso considerar que para alguns artistas transformistas a performance feminina deveria ser/estar apenas para e nos palcos, logo entendida exclusivamente como expressão artística. Contudo, para outras, como Yeda Brown, Aloma Divina e Suzy Parker[13], o palco serviu como meio e estratégia de mudança subjetiva, de autoinvenção e autoinvestimento travesti.

O início da década de 1960 marca, portanto, a proliferação dos espetáculos de e com travestis e transformistas nos Teatros e nas Boates do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, inicia-se a migração dessas artistas para a Europa. Duarte e Ferreira constatam "que a passagem dos anos 1960 para os anos de 1970 foi o momento de expansão desse modo de vida e do grande fluxo migratório de travestis para Paris" (Duarte; Ferreira, 2020, p. 311).

Sobre esse contexto, entendido como condição de possibilidade, não poderia deixar de destacar o nome do bailarino Waldir Conceição, também conhecida como Daloá. De acordo com Guimarães:

> Em 1963, chegou a Paris, Waldir da Conceição, o primeiro brasileiro que passou a viver ali, integralmente, como travesti. Bailarino profissional, dotado de refinada técnica, beleza exótica e porte elegante, Waldir já correra o mundo em diferentes turnês. Quando em 1962 esteve em Paris pela primeira vez, Waldir ficou perplexo com algumas coisas que ali viu: à noite, pelas ruas de Pigalle, homens maquiados e vestidos em elegantes trajes femininos eram cortejados por outros homens e tratados como mulheres. A repressão policial a que, na França, estavam sujeitas aquelas pessoas por conta da sua "afronta" à legislação que proibia "a um homem se vestir como mulher fora do período de carnaval" pareceu irrelevante para Waldir. Perceber as infinitas possibilidades subjacentes à inegável atração e atenção que, em geral, aqueles "afeminados" exerciam sobre homens de "verdade" foi crucial e suscitou em Waldir o desejo de investir na carreira de bailarino em Paris. (Guirmarães, 2015, p. 46).

No Brasil, Waldir Conceição foi um dos bailarinos de Mercedes Batista, no início da década de 1960. Mercedes foi primeira mulher negra a integrar o corpo de baile do Theatro

[13] Destacado essa informação por conta de uma série de entrevistas realizadas como essas nos dias 10 de outubro de 2016, 21 de novembro de 2016, 24 de abril de 2017, 25 de julho de 2017 e 15 de fevereiro de 2019.

Municipal do Rio de Janeiro. Em algumas notas publicadas na *Revista do Rádio (RJ)* e *Jornal Correio da Manhã (RJ)*, encontrei pistas que sugerem que Waldir Conceição estava trabalhando como travesti em Paris e Nova Iorque:

> Waldir Conceição, ex-bailarino de Mercedes Batista, está agradando em Paris, no Chez Mme. Arthur". Travesti dos bons.[14]
> Waldir Conceição (ex-bailarino da Mercedes Batista) é atração em Nova Iorque na base do travesti.[15]
> Pouca gente sabe que o bailarino Waldir Conceição, que durante muito tempo atuou no Balé de Mercedes Batista, é, hoje, o mais famoso travesti da Europa, viajando constantemente e recebendo o mais alto salário até hoje pago a um artista do gênero. Waldir é hoje Daloá, veste-se de mulher, vive normalmente como mulher, tem cabelos longos (naturais), operou o nariz e olhos – e tornou-se uma bonita môça, No momento é a grande atração da famosa buate **Le Kit-Kat**, em Beirute, Líbano.[16]
> Peçam a Attilio Cerino que mostre as fotos que recebeu do travesti brasileiro Daloá, do Chez Madame Arthur, de Paris. São... Impressionantes![17]

De acordo com essas notas, Waldir Conceição fazia e vivia de travesti com o nome Daloá. Essa, havia se forjado uma bonita moça, vestindo-se de mulher, com cabelos longos naturais e até nariz e olhos feitos com cirurgias. Isso tudo já no início e durante a década de 1960, enquanto na cidade Rio de Janeiro os shows de travestis ainda estavam ganhando força. Para Guimarães:

> Não demorou para que Waldir logo entendesse que a magia permissiva de Pigalle e o clima sedutor dos cabarés de espetáculos de travestis Madame Arthur e Le Carrousel eram irresistíveis e falavam mais alto à sua sensibilidade do que prosseguir a sua carreira de bailarino. Paris, não apenas abriu as portas de um novo mundo para Waldir como, também mostrou os caminhos para sua transformação física em mulher. Foi assim que, em 1963 aos 27 anos de idade nascia Daloá (Guimarães, 2015, p. 46).

A seguir, imagem de Daloá:

---

[14] *Revista do Rádio (RJ)*, edição 712, 1963, p. 19. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/40482. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

[15] *Revista do Rádio (RJ)*, edição 790, 1964, p. 19. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/44429. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

[16] *Correio da Manhã (RJ)*, edição 23171, 23 de outubro de 1968, 3º Caderno, p. 4. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/089842_07/96647. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

[17] *Revista do Rádio (RJ)*, edição 830, 1965, p. 19. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/144428/46588. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

FIGURA 7 – DALOÁ, 1966.



FONTE: *O Jornal (RJ)*, edição 13765, 13 de agosto de 1966, 2º Caderno, p. 3. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/110523_06/53143. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

Como pode ser observado na figura 11 publicada em *O Jornal (RJ)*, em 1966, ela investiu na produção de um corpo considerado escultural, com seios bem demarcados por um sutiã e cabelo longo na altura dos ombros, em uma pose sensual. Ainda de acordo Guimarães:

> A efervescência do disputado ambiente noturno em que Daloá passou a viver logo a despertou para a possibilidade/necessidade de recorrer aos "milagrosos" hormônios e cirurgiões plásticos que faziam "maravilhas" em corpos e rostos, e cujos nomes eram ciosamente partilhados apenas entre poucos travestis franceses "estabelecidos" (Guimarães, 2015, p. 46.

A partir da imagem que tem como principal foco Daloá, e da reflexão de Guimarães, destaco, ainda, um trecho de uma reportagem de autoria de Antônio Franco, publicada no jornal *A Luta Democrática* (RJ), no ano de 1972. Nesta, há referência à trajetória de Daloá, durante a primeira metade da década de 1960, o título é: "E Deus fez o homem que se fez mulher... E Deus fez Waldir que se fez Daloa":

(...) O BONECO ERA BONECA
Criança ainda, sonhava. Um sonho que ainda não podia suplantar as fronteiras da imaginação. Algo que tinha que guardar bem "enrustido" para não ser vilipendiado e chacoteado. Morava em São Cristóvão e viveu e brincou como garoto, igual a tantos. Aparentemente...
Cresceu e voltou-se para o ballet. Engatinhou, aprendeu a arte clássica, exercitou-se e tornou-se profissional, guiado pelas mãos e talentos de Mercedes Batista, "expert" em ritmos folclóricos. Todos os anos nos bailes de carnaval era sensação como travesti. Era o alvo das atenções pelo corpo de fêmea em alma plenamente delicada. E veio o Teatro de revista. Trabalhava e dançava. Sonhava e dançava. E tentava transformar o quase irreal em algo límpido como a água cristalina. Real e palpável. E um belo dia aconteceu...

E DEUS FEZ O HOMEM QUE SE FEZ MULHER...
Alguém lhe acenou com um convite há muito acalentado. Ir trabalhar em Paris como travesti profissional. E vieram as passagens. Criações e guarda-roupa para a metamorfose. Era o incrível botando as mangas de fora. E de que forma... E o sonho começava a se concretizar. E o rapaz dava vazão àquilo que por tanto tempo guardara no mais recôndito do seu sentimento. A luta do ser e do não se principiava tudo o que agitava mais alto. E a feminilidade despontava e a masculinidade sumia a olhos vistos. E a jogada internacional era uma realidade...

E O ARTISTA VIROU ARTISTA
E em alguns anos de atividade ininterrupta, Waldir, perdão, Daloa, somou uma série considerável de sucessos pelas terras em que se apresentou e exibiu tudo aquilo que a natureza não lhe tinha dado mas que teimosamente fizera brotar. E as agendas anotaram Lisboa, Espanha, França, Bélgica, Holanda, Suíça, África, Abidjon, Libéria, Casablanca, Londres, Dakar, Turquia, Grécia, Canadá, centros de diversão que viram, ouviram e aplaudiram a internacional Daloa, a brasileirinha sensacional. A esta altura dos acontecimentos seria contrariar o óbvio chamá-lo de O internacional. A mulher era toda dos pés à cabeça. Olhos de ver...

(...) E O QUE ONTEM ERA WALDIR HOJE É DALOÁ.[18]

Sobre a fonte acima, relembro aqui que o texto é de autoria de Antônio Franco, logo presumo e evidencio a dimensão cisgênera e masculina, por essa ter sido escrita possivelmente por um homem cisgênero, sendo esses, todos aqueles que se identificam com características, conjuntos e papéis impostos socialmente ao nascimento em detrimento a anatomia do "sexo biológico", logo sexo/gênero[19] não são categoriais naturais. No parágrafo que tem por título "O Boneco era Boneca", sublinho a referência à infância do menino Waldir, que

[18] *Luta Democrática (RJ)*, edição 5776, 2º caderno, 22 e 23 de outubro de 1972. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/030678/52130. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

[19] Ver, a respeito em: Butler, 2016, p. 17-70.

sonhava em colocar para além das fronteiras de sua imaginação um desejo até então bem enrustido em seu inconsciente.

Para o até então menino Waldir, a arte foi um divisor, com ele se interessando pelo balé clássico e pela dança. Isso fez com que o palco e o Teatro de revista fossem espaços de grande familiaridade para o então bailarino que se transformou em Daloá, por conta de um convite para trabalhar como travesti em Paris. Assim, a arte, o palco e a vida em Paris permitiram que ela pudesse realizar seus sonhos e sentimentos, potencializando investimento subjetivo. De acordo com Vladimir Safatle:

> Mesmo um desejo "narcisista" é um desejo pela imagem de si a partir da internalização do olhar de um Outro elevado a condição de ideal. Todo desejo pressupõe um campo partilhado de significação na qual o agir se inscreve. Pois todo desejo pressupõe destinatários, é desejo feito para um Outro e inscrito em um campo que não é só meu, mas é também o campo de um Outro. Assim, perguntar-se sobre o ser do sujeito a partir do desejo é, como nos mostrou Hegel, partir necessariamente do sujeito como uma entidade relacional para a qual em termo butlerianos, há "uma relação radical e constitutiva à alteridade" (Safatle, 2019, p. 179-180).

Logo, o feminino em sua vida começa a ser forjado a partir das suas amizades, dos bastidores dos espetáculos e de seu investimento subjetivo, vindo a construir para si a imagem de uma jovem e considerada linda mulher. O caso de Daloá foi permitido e potencializo por e em Paris, e por outras cidades citadas ao redor do mundo. É importante dar destaque à história dessa artista, pois possivelmente ela foi a pioneira em cruzar o Atlântico e se fazer travesti em terras distantes de seu local de origem, o antigo bairro Imperial de São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro. A respeito de Daloá, Guimarães comenta:

> Após viver na Europa 12 anos sem ter se submetido à cirurgia de transgenitalização, mas, ainda assim, fazendo *strip-tease* e dançando, Daloá trocou de sexo em 1975, em Bruxelas. Não há dúvidas: o exitoso florescer pessoal e profissional de Daloá, sedimentou as bases de um importante movimento de emigração de artistas travestis brasileiras rumo à Europa a partir da década seguinte (Guimarães, 2015, p. 46).

De certo modo, da mesma forma como o "*Cabaret Madame Arthur*" e o "*Le Carrousel*", em Paris, foram históricas condições de possibilidade para a emergência subjetiva de Daloá, os palcos do Teatro Recreio e da Boate Favela, entre outros espaços na cidade do Rio de Janeiro, se fizeram fundamentais para muitas outras travestis brasileiras. A respeito da fonte acima e da busca por mudanças subjetivas estéticas corporais, Edward MacRae escreve que:

> Intrinsecamente relacionada à questão de reprodução dos papéis sexuais tradicionais, está a do travesti e do transexual, indivíduos que, em alguns casos, chegam a submeter-se a dolorosas e caras cirurgias para adquirirem características externas do sexo oposto (Macrae, 1990, p. 54).

Assim, destaco que há investimento subjetivo diante do universo entendido e nomeado como "travestilidades". Nesse, há subjetivações, essas que se forjam para algumas personagens, em um primeiro momento quando passam a estar "em travesti" e, em um segundo, se realizam em "ser travesti" dentre as promoções e modificações corporais no decorrer da década de 1960. Para Jorge Leite Júnior.:

> Pessoas que provocam uma ideia de 'transição' entre os gêneros como travestis (...), não apenas questionam normas de gênero estabelecidas, mas ajudam a criar novos padrões de gêneros que podem vir a ser repetidos, pois é no interior da performatividade que as fissuras do gênero se revelam e moldam caminhos para novas vivências (Júnior, 2011, p. 131).

Sobre novas tecnologias, para Guimarães, a pílula anticoncepcional era de baixo custo e fácil de ser utilizada, além de ser de conhecimento de todos os "afeminados". Para o autor, parte dessas tinham o sonho de:

> Induzir em si o aparecimento de caracteres sexuais secundários femininos – como seios, arredondamento das formas, a maciez da pele – e deter os sinais da sua masculinidade – como, por exemplo, a diminuição da queda de cabelo e a natural agressividade (Guimarães, 2015, p. 52).

Assim, é interessante perceber o quanto essa geração, seja nos palcos das Boates ou nos Teatros, investiu na possibilidade de "estar de travesti" ou então em "ser travesti". Nesse sentido, o historiador Fábio Henrique Lopes e a historiadora Marina Silva Duarte (2021) argumentam que foi durante a década de 1960 que as travestis da "primeira geração" passaram reivindicar, o reconhecimento social quanto mulheres. Assim, de acordo com o autor e autora: "elas investiram em processos de autodeterminação se apropriando de referências de feminilidade (...) das cantoras do rádio, das vedetes, das misses dos concursos de beleza ou das atrizes hollywoodianas" (Lopes; Duarte, 2021, p. 156). Neste sentido, a socióloga Berenice Bento explicita que no contexto que se insere determinado investimento, "a estética pode ser interpretada como uma moeda para a inserção no campo do gênero identificado, podendo significar a possibilidade de agregar 'capital de gênero'" (Bento, 2011, p. 179). No caso, as travestis da nomeada primeira geração participaram "de um processo histórico geracional e subjetivo de identificação, o qual vai forjar e possibilitar novas subjetividades" (Lopes; Duarte, 2021, p. 156).

Em diálogo com o parágrafo anterior, Tiago Duque (2011) destaca que algumas modificações na esfera da sexualidade se associam a novas tecnologias corporais e a um aumento do debate para além das heterossexualidades. De acordo com o autor, "as possibilidades de construção do feminino têm trazido novas implicações identitárias para as travestis e tornando os corpos mais plásticos à construção e desconstrução do que deseja" (Duque, 2011. p. 26). Sobre tais implicações que constituem o "ser travesti", Thiago Barcelos Soliva (2018) escreve que o "ser travesti" se torna elemento central na forma como essa geração se relaciona com a sociedade e consigo. Desta maneira, Pelúcio explicita que "não é o corpo,

ou só ele, que muda. Opera-se uma alteração em todos os planos: internos/psíquico/moral/quanto externo/corporal/físico" (Pelúcio, 2011, p. 232). Segundo Lopes (2018b), tais alterações são específicas, datadas, históricas, relativas a determinadas condições de possibilidades. Assim, para o autor: "'ser travesti' é um processo histórico e subjetivo de devi sem fim" (Lopes, 2018b, p. 58).

Conclusão

Como defendido por Lopes e Duarte (2021), a década de 1960 é o momento de popularização dos espetáculos de travestis na cidade do Rio de Janeiro. Nesse ponto, volto ao questionamento inicial feito no título desde subtópico: afinal, Ivaná trouxe a moda[20] do travesti para o Brasil? Penso que não, pelo fato de esta ter afirmado em fonte já mencionada que antes dela já existiam outras atuando na cena cultural. Devo indagar, inclusive, o que seria uma "moda do travesti" – como proposto por uma das revistas mencionadas acima. Algo passageiro? Seria esse o sentido oferecido pela imprensa? Talvez sim. Contudo, vale a pena destacar que Ivaná teve seu destaque na arte do transformismo. Mas ela mesma sugere que não foi a pioneira a fazer esse tipo de apresentação nos palcos brasileiros, sugerindo o nome e o pioneirismo de uma outra artista do gênero. Ao mesmo tempo, não posso deixar de reconhecer que Ivaná foi a primeira a causar grande curiosidade e destaque por parte da imprensa, talvez por ser uma artista internacional, ou por ter atuado na companhia de Walter Pinto, essa última uma das grandes companhias teatrais dos anos de 1940, 1950 e 1960 na cidade do Rio de Janeiro, comandada pelo empresário, autor, produtor e diretor de mesmo nome.

Para concluir, destaco mais uma vez que, além dos hormônios, as redes de amizade estabelecidas em locais de sociabilidade como boates e teatros foram de grande importância para que desejos, trocas, sonhos e negociações possibilitassem a emergência das históricas subjetividades travestis ao longo da década de 1960. A partir de tais resultados, ressalto que a história como disciplina pode/deve ser utilizada como instrumento potente para tecer novos/outros caminhos para um mundo onde a diversidade possa viver, existir e resistir com a alegria dos mais belos sorrisos. Assim, olhar para a beleza da existência e contemplar a vida com ousadia através das diferenças é escolher construir e estimular uma ciência criativa e afetiva. Como a primeira geração de travestis da cidade do Rio de Janeiro, vejo os espaços como geradores de possibilidades para ser o que se sonha ser, ser o que se quer ser, ser o que se é.

[20] A palavra "Moda" citada na reportagem sugere a mesma como uma noção de tendência ou gosto do momento.

Referências

BENEDETTI, Marcos. **Toda Feita**: o corpo e o gênero das travestis. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BUTLER, Judith. Sujeitos do sexo/gênero/desejo **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. *In*:____. Tradução: Renato Aguiar. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real*. **Pós**: Belo Horizonte, v. 2, n. 4, 2012, p. 206-219.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A Invenção da histeria**: Charcot e a iconografia fotográfica da Salpêtrière. Tradução: Vera Ribeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

DUQUE, Tiago. **Montagens e desmontagens**: desejo, estigma e vergonha entre travestis adolescentes. São Paulo: Annablumen, 2011.

DUARTE, Marina; FERREIRA, Daniel Wanderson. Paradoxos discursivos na luta pela inserção social das brésiliennes em Paris. In: GOMES, Aguinaldo Rodrigues; LION, Antonio Ricardo Calori de. (orgs.). **Corpos em Trânsito**: existências, subjetividades e representatividades, 2020, p. 311-329.

GUIMARÃES, Anibal. Todas as Mulheres do Mundo: a construção do corpo travesti no Brasil das décadas de 1960 e 1970. BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. Departamento de Apoio à Gestão Participativa. **Transexualidade e Travestilidade na Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 2015, p. 39-64.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Homofobia**: Identificar e prevenir. 1 ª ed. Rio de Janeiro: Metanoia, 2015.

FIGARI, Carlos. **@s @outras Cariocas**: interpelações, experiências e identidades homoetóricas no Rio de Janeiro: séculos XVII ao XX. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

LOPES, Fábio Henrique. Travestilidades e ditadura civil-militar brasileira.: Apontamentos de uma pesquisa. **Revista Esboços**, Florianópolis, v. 23, n. 35, 2016, p. 145-167.

_____. Cisgeneridade e historiografia: um debate necessário. *In*: NETO, Miguel Rodrigues de Sousa; GOMES, Aguinaldo Rodrigues. (orgs). **História e Teoria Queer**. Salvador: Editora Devires, 2018a, p. 87-88.

_____. Subjetividades travestis no Rio de Janeiro, início da década de 1960. Aloma Divina. **Transversos**: Revista de História. Rio de Janeiro, n. 14, dez, 2018b, p. 52-69.

_____; SOUZA, Paulo Vitor Guedes de. Suzy Parker e Yeda Brown. Amizades, Modos de existência e invenções de Si. In: GOMES, Aguinaldo Rodrigues; LION, Antonio Ricardo Calori de. (orgs.). **Corpos em Trânsito**: Existências, subjetividades e representatividades, 2020, p. 205-242.

_____; DUARTE, Marina Silva. A Primeira Geração de Travestis no Brasil: Desvios e (re) invenções das sexualidades e do gênero na década de 1960. **Revista Territórios e Fronteiras**, Cuiabá, vol. 14, n. 1, jan.-jun., 2021, p. 151-177.

LION, Antonio Ricardo Calori. Ivaná: a grande dúvida no teatro de revista nos anos 1950. **Albuquerque** – Revista de História. vol. 7, n. 14, 2015, p. 102-120.

JÚNIOR. Jorge Leite. **Nossos corpos também mudam**: a invenção das categorias "travesti" e "transexual" no discurso científico. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2011.

MACRAE, Edward. **A construção da Igualdade**: Identidade Sexual e Política no Brasil da "Abertura". Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

NASCIMENTO, Letícia Carolina Pereira do. Cisgeneridade, despatologização e autodeterminação: nós por nós mesmas. *In*:____. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021, p. 92-122.

OLIVEIRA, Maria Neuza. **Damas de paus**: o jogo aberto dos travestis no espelho da mulher. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1994.

PELÚCIO, Larissa. **Abjeção e desejo**: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de aids. São Paulo: Annablume, 2009.

SAFATLE, Vladimir. Posfácio. **Dos problemas de gênero a uma teoria da despossessão necessária**: ética, política e reconhecimento em Judith Butler. In: BUTLER, Judith. Relatar a si mesmo. Crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019, p. 173-196.

SOLIVA, Thiago Barcelos. **Sob o símbolo do glamour**: Um estudo sobre homossexualidades, resistência e mudança social. Tese (Doutorado em Ciências Humanas/ Antropologia Cultural), UFRJ, 2016.

_____. Sobre o talento de ser fabulosa: os "shows de travesti" e a invenção da "travesti profissional"*. **Cadernos Pagu**. 53, 2018, p. 1-40.

SOUZA, Paulo Vitor Guedes de. **Glamour das Divas**: uma reflexão sobre espaços de sociabilidade, redes de amizade e subjetividades travestis na cidade do Rio de Janeiro, década de 1960. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2022.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**: a homossexualidade no Brasil da colônia. Rio de Janeiro: Objetiva, 1985.

VENEZIANO, Neyde. **O Teatro de Revista no Brasil**: dramaturgia e convenções. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.

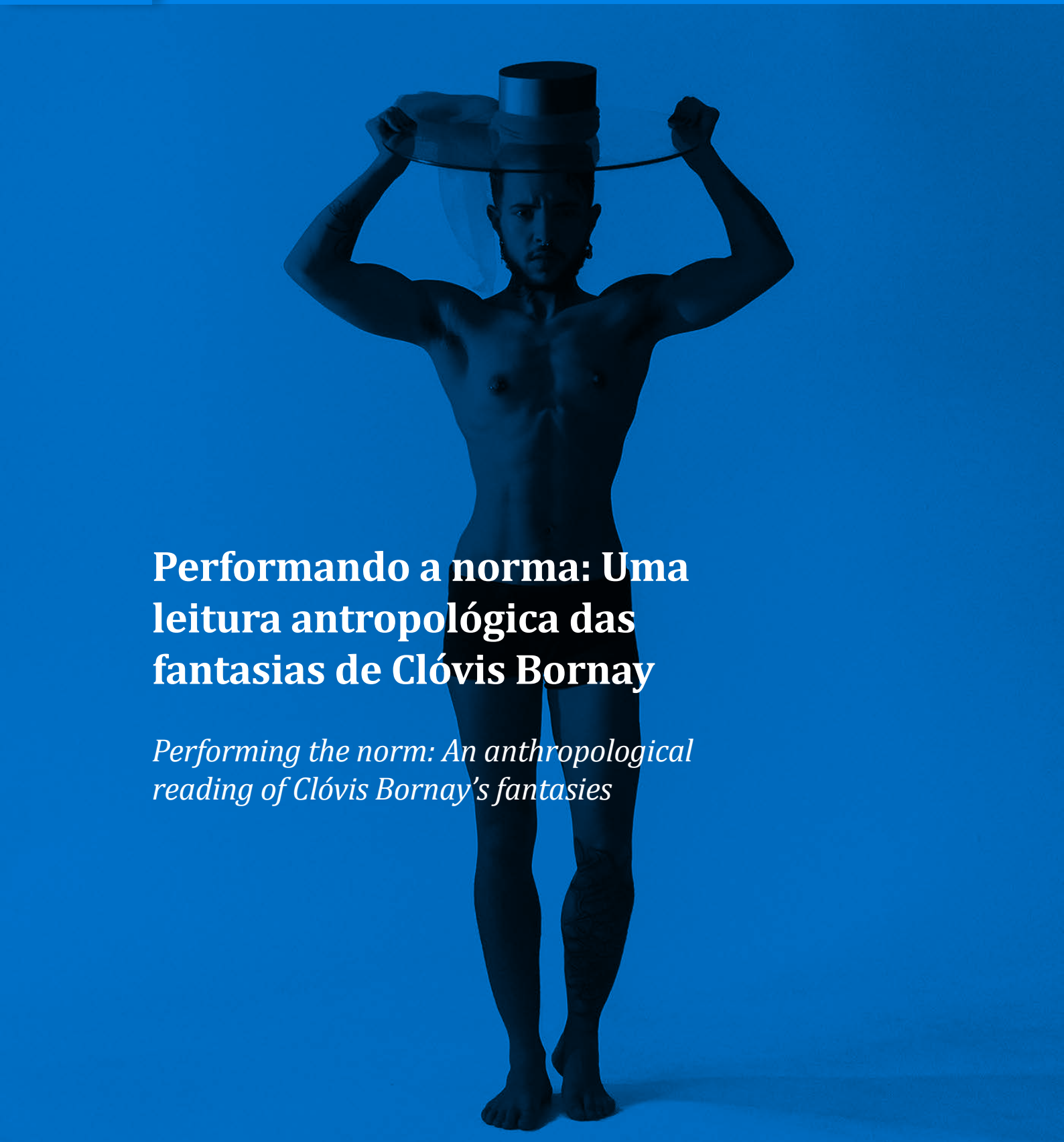
VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. Dissertação (Mestrado) Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura, Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

VERAS, Elias Ferreira. **Travestis**: carne, tinta e papel. 2. Ed. Curitiba: Appris, 2019.

Agradecimentos

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Revisor: Felipe Goebel Email: goebel.felipeb@gmail.com



Performando a norma: Uma leitura antropológica das fantasias de Clóvis Bornay

Performing the norm: An anthropological reading of Clóvis Bornay's fantasies

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Thiago Barcelos Soliva[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3355-6569

[resumo] O objetivo desse artigo é analisar as transgressões, cumplicidades e tipos de agenciamento promovidas por Clóvis Bornay a partir de suas fantasias nos concursos de fantasia de luxo do carnaval carioca entre as décadas de 1930 e 1970. O foco analítico recaiu no modo como Bornay combinando fantasias, maquiagem, acessórios e performances puderam negociar relações de poder manipulando diferentes "travestismo" de classe, raça e gênero e operando mecanismos de "burla" das convenções de gênero e sexualidade vigentes naquele contexto histórico. Tomadas como ponto de partida para pensar questões como diversidade sexual e de gênero na sociedade brasileira, as fantasias de Clóvis Bornay permitiram que esse corpo dissidente "habita-se a norma", ao mesmo tempo em que se rebelava contra ela. O trabalho de pesquisa se baseou em diferentes estratégias: notícias de jornais de ampla circulação no Rio de Janeiro, como *O Globo* e o *Diário de Notícias*; revistas ilustradas como *Fatos & Fotos*; fotografias pessoais, um documentário sobre sua vida e contribuição à museologia e entrevista com uma de suas filhas.

[palavras-chave] **Fantasias. Gênero. Dissidência Sexual. Transgressões. Convenções Sociais.**

[abstract] The objective of this article is to analyze the transgressions, complicities and types of agency promoted by Clóvis Bornay based on his costumes in the luxury costume contests of the Rio carnival between the 1930s and 1970s. The analytical focus was on the way in which Bornay combined costumes, makeup, accessories and performances were able to negotiate power relations by manipulating different "transvestisms" of class, race and gender and operating mechanisms to "circumvent" the conventions of gender and sexuality in force in that historical context. Taken as a starting point to think about issues such as sexual and gender diversity in Brazilian society, Clóvis Bornay's fantasies allowed this dissident body to "inhabit the norm", while at the same time rebelling against it. The research work was based on different strategies: news from newspapers with wide circulation in Rio de Janeiro, such as *O Globo* and *Diário de Notícias*; illustrated magazines such as *Fatos & Fotos*; personal photographs, a documentary about his life and contribution to museology and an interview with one of his daughters.

[keywords] **Costumes. Gender. Sexual dissident. Transgressions. Social Conventions.**

Recebido em: 31-10-2023
Aprovado em: 14-03-2024

[1] Doutor em Ciências Humanas (Antropologia Cultural) pela UFRJ. Professor da Universidade Federal do Sul da Bahia. E-mail: thiagosoliva@gfe.ufsb.edu.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2642131679749557.

Introdução

No primeiro semestre de 2016, o Museu da República, no Rio de Janeiro, comemorou os cem anos de nascimento de Clóvis Bornay com uma exposição que incluía três fantasias originais dessa figura central para o carnaval carioca. A exposição estava dividida em três módulos: "Clóvis Bornay – o profissional e o personagem", que enfatizava sua paixão pelo carnaval desde quando ainda criança; "Clóvis Bornay: o mestre das fantasias", que se dedicava a rememorar a trajetória de Bornay como o mestre de fantasias do carnaval carioca; e "Clóvis Bornay: singular e múltiplo", que narrava suas múltiplas faces, como carnavalesco, jurado de programas de auditório, ator, artista, museólogo e até mesmo fundador da torcida gay organizada no Flamengo (Chagas, 2022).

No conjunto dos módulos, as fantasias de Bornay certamente constituíam materialidades importantes para a compreensão da vida e obra desse agente da história do carnaval e da museologia brasileira. Os três exemplares expostos foram cedidos pelo Museu Histórico da Cidade, instituição museal que detém a posse de 21 fantasias originais, além de croquis, fotografias, desenhos e outros documentos pessoais de Clóvis Bornay que foram cedidos por suas filhas. Tive a oportunidade de conversar com Tainá Bornay, sua filha mais nova, quando fazia minha pesquisa de doutorado[2]. Na época, sua disponibilidade em ceder a entrevista estava diretamente relacionada a uma preocupação com a preservação da memória de seu pai, assim como o estado de conservação das fantasias que guardava em seu apartamento em Copacabana até a data de sua morte, em 09 de outubro de 2005. As fantasias com mofo, descosturadas e sujas foram vendidas ao Museu da Cidade, e, atualmente, pouco se sabe sobre seu estado de conservação. Tainá levou consigo um álbum repleto de fotografias que pertenceu à Bornay. Dentre as fotos, estava o jovem Clóvis trajando a fantasia de "Príncipe Hindu", a qual lhe rendeu a vitória no concurso do Baile de Gala do Theatro Municipal, em 1937.

A preocupação da jovem Tainá Bornay estava claramente associada a uma "vontade de memória", e, compreender essa vontade, em se tratando de Clóvis Bornay, implica direcionar nossos olhares para as suas fantasias. Elas, como as roupas que usava enquanto vivia, guardam o próprio cheiro de Clóvis Bornay, são suportes de memória. Essas fantasias se vinculam a ele, a suas redes de relações e a sua biografia. Conforme Stallybrass (2012):

> O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade de durar no tempo. A roupa tende, pois, a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória (Stallybrass, 2012, p. 14).

Ora, se as roupas constituem um tipo de memória, essas fantasias são registros de um legado bordado em paetês e pedras semipreciosas que nos ajudam a interpretar quem foi esse homem em diferentes contextos históricos, mas, sobretudo, como ele criativamente

[2] SOLIVA, Thiago B. **Sob o símbolo do glamour:** um estudo sobre homossexualidades, resistência e mudança social. Tese (Doutorado em Antropologia Cultural), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016, 250 f.

manipulou convenções sociais relativas à classe, gênero e sexualidade em um tempo e em uma sociedade era marcada por rígidas regras sociais relacionadas a gênero e sexualidade.

Este exercício analítico se dedicou menos à trajetória desse importante agente da cultura carnavalesca carioca (uma tarefa urgente[3]) do que às suas fantasias, bem como aos significados que elas carregavam. Essas fantasias faustosas, glamorosas e dispendiosas – que performavam "homens públicos"[4] –, permitiram a Clóvis Bornay[5] entrar nos grandes salões da elite carioca, ser objeto de atenção da imprensa, ser aclamado por uma audiência anônima, travar alguma intimidade com estadistas como Getúlio Vargas e, mais tarde, conseguir penetrar em uma nova tecnologia de comunicação, a televisão.

Ao vestir-se de reis, "homens públicos" e personagens mitológicos masculinos, Bornay confrontava a possibilidade de existência de uma masculinidade verdadeira. Seu corpo nos salões de baile expunha um conjunto de ambiguidades eficazes na tarefa de revelar a ação do gênero. Para Butler (2012), a ação do gênero demanda uma performance repetitiva responsável por estabelecer uma "aparência de substância", uma ficção reguladora na qual certos estilos corporais se materializam como fatos da natureza. Ora, se a ação do gênero opera no sentido de criar um sexo essencial e uma masculinidade e feminilidade assumidas como verdadeiras, as roupas e acessórios são elementos estratégicos nesse processo de materialização do gênero na superfície do corpo. Roupas que remetem a reis, príncipes e heróis mitológicos conformariam "signos corpóreos", diria Butler (2012), altamente eficazes na produção de uma "masculinidade original". Manipulando esses "signos corpóreos", Bornay operou uma série de "travestimos" que revelaram as fabricações desse corpo generificado.

Cabe, contudo, certa cautela no esforço de interpretar esses "travestismos" operados por Bornay. Segundo Butler (2020), a relação entre travestismo e subversão não é necessariamente direta. A autora chama atenção para o fato de o "travestismo" ser um lugar de ambivalência relacionado à situação de estar implicado aos regimes de poder aos quais se opõe. Acredito que a eficácia do "travestismo" se expressa justamente em função dessa ambivalência, na qual a pretensão de originalidade e naturalidade dos gêneros inteligíveis podem ser questionadas.

Como fenômeno histórico, diria McClintock (2010), o "travestismo" aponta para a rejeição dos papeis sociais que limitam as possibilidades de existência de certos grupos, como as mulheres, através da imposição de restrições às suas formas de atuação. Visto a partir dessa perspectiva, essa prática constitui uma arena de contestação e negociação com a norma dominante. É um espaço aberto à ambiguidade onde se pode reivindicar "o direito de manipular os signos teatrais de rebaixamento" (McClintock, 2010, p. 269).

---

[3] Grande parte do acervo de Clóvis Bornay pertence atualmente ao Museu da Cidade, no Rio de Janeiro, incluindo 21 de suas fantasias. Pouco se sabe sobre o estado de conservação desse acervo. Pesquisas que se dediquem a trajetória desse homem são poucas, mesmo entre pesquisadores e pesquisadoras do carnaval. O maior esforço de celebrar sua memória tem sido de sua filha adotiva Tainá, que mantém um perfil do Facebook dedicado ao pai.

[4] Para Regina Abreu (1996), "homens públicos" constituem "biografias de sujeitos incomuns que sintetizam e representam uma coletividade" (Abreu, 1996, p. 71).

[5] Importante destacar que outros concorrentes como Evandro de Castro Lima e Mauro Rosas foram tão importantes para a história dos concursos de fantasia no carnaval carioca quanto Clóvis Bornay.

Seguindo as orientações de McClintock (2010, p. 211), este trabalho se estrutura a partir da seguinte questão: que tipo de atuação é possível em situações de desigualdade social extrema? Assim, o objetivo desse artigo é analisar as transgressões, cumplicidades e tipos de agenciamento operados por Clóvis Bornay a partir de suas fantasias nos concursos de fantasia de luxo do carnaval carioca entre as décadas de 1930 e 1970. O foco analítico recaiu no modo como Bornay combinando fantasias, maquiagem, acessórios e performances pôde negociar o poder manipulando diferentes "travestismo" de classe, raça e gênero e operando mecanismos de "burla" das convenções de gênero e sexualidade vigentes naquele momento histórico. Tomadas como ponto de partida para pensar questões como diversidade sexual e de gênero na sociedade brasileira, as fantasias de Clóvis Bornay permitiram que esse corpo dissidente[6] "habita-se a norma", em expressão de Mahmood (2006), ao mesmo tempo em que se rebelava contra ela.

O trabalho de pesquisa se baseou em diferentes estratégias de produção de dados. A pesquisa documental consistiu no levantamento das notícias sobre Clóvis Bornay em jornais de ampla circulação no Rio de Janeiro, como *O Globo* e o *Diário de Notícias*. Estes foram importantes veículos que noticiavam os concursos de fantasias do carnaval carioca no período estudado. O jornal *O Globo* acompanhou desde 1937 a trajetória desses certames em suas páginas. O acervo desse jornal encontra-se digitalizado e acessível por meio de assinatura[7]. O veículo *Diário de Notícias* também ofereceu pistas importantes sobre Clóvis Bornay. O seu acervo digitalizado entre os anos de 1930 e 1979 encontra-se no sítio da Biblioteca Nacional[8].

Além do material jornalístico, a entrevista realizada com a filha mais nova de Clóvis Bornay, Tainá Bornay, ofereceu valiosas informações sobre a vida desse personagem. Ela também levou, no encontro que tivemos, um álbum de fotografias que ajudou a visualizar algumas fantasias que aparecem nesse artigo. O documentário intitulado "Entre o museu e a fantasia: um tributo à Clóvis Bornay"[9], produzido por pesquisadoras e pesquisadores do Núcleo de Memória da Museologia no Brasil (NUMMUS) constituiu material central para essa análise. As fotografias reproduzidas na película subsidiaram esse exercício de investigação, compondo as imagens que podem ser visualizadas nesse artigo.

Entre o museu e o carnaval

É possível afirmar que a visibilidade dos concursos de fantasias luxuosas no carnaval carioca está associada ao nome de Clóvis Bornay, cujas fantasias emprestaram luxo e glamour aos salões de baile. A trajetória deste homem se cruza com a história do carnaval no Rio de Janeiro. Filho caçula de uma família de nove irmãos, de mãe e pai espanhóis[10], ele

[6] A noção de corpo dissidente adotada aqui se relaciona aqueles corpos que destoam das convenções de gênero marcadas pela cis heteronormatividade.

[7] https://oglobo.globo.com/acervo/?busca=%22baile+de+gala+do+Theatro+Municipal%22

[8] https://memoria.bn.br/DocReader/docmulti.aspx?bib=093718&Pesq=

[9] https://www.youtube.com/watch?v=m2-n89cy0is&t=1986s

[10] Há diferentes relatos sobre a ascendência suíça de Clovis Bornay. Sá, Echternacht e Seoane (2018) ao procurar a certidão de nascimento e casamento dos pais dele, descobriram que ambos eram de ascendência espanhola, assim como seus avós.

nasceu no município de Nova Friburgo, cidade do interior do Estado do Rio de Janeiro[11] conhecida pelo seu processo de colonização marcada pela imigração suíça ocorrida no início do século XIX. Seu pai, Thomaz Bornay, além de continuador da vocação comercial iniciada por seu avô, tornou-se um homem público importante para a sociedade friburguense (Sá, Echternacht e Seoane, 2018).

Em meados da década de 1920, ainda criança, Clóvis Bornay acompanhou a família que havia se mudado para o Rio de Janeiro. Seu pai tinha se associado a um famoso comerciante do ramo do mercado de luxo, fundando a relojoaria e joalheira *Bornay & Cosenza*. Conforme Sá, Echternacht e Seoane (2018), foi no Rio de Janeiro que Bornay teve acesso à atmosfera cosmopolita da então Capital Federal. Lá ele ganhou seu primeiro concurso de fantasias, no Fluminense Futebol Clube, trajando-se de cossaco ainda com doze anos de idade. Na ocasião, ele fingiu ser seu irmão, que era sócio do clube. Claro que a traquinagem foi descoberta, mas o sabor da vitória teria impactos duradouros na vida de Clóvis. A essa altura sua sexualidade já era motivo de preocupação para seu pai.

A forte crise econômica que acompanhou a quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, produziu efeitos devastadores nos negócios da família Bornay. A falência e consequente mudança dos padrões de consumo da família fez com que eles se afastassem dos bairros nobres e se aproximassem das regiões mais periféricas da cidade. Conforme Sá, Echternacht e Seoane (2018), as tensões em torno da sexualidade de Clóvis culminaram com a descoberta pelo pai de sua "vida íntima" quando ainda tinha dezesseis anos de idade, o que resultou em sua expulsão de casa. Aparentemente, a vergonha de uma possível corrosão do nome da família foi o desencadeador dessa expulsão.

Uma vez fora de casa, duas pessoas foram fundamentais para a sua trajetória longe da família de origem, Jenny Dreyfus[12] e Félix de Mariz[13]. De acordo com Sá, Echternacht e Seoane (2018), a relação com Mariz parecer ter motivado sua primeira experiência com os museus. Ambos propiciaram a construção de uma rede de solidariedade fundamental para a construção de projetos de futuro por Clóvis Bornay. Em 1937, mesmo ano do concurso do baile do Municipal do qual sairia vencedor, ele ingressou como servidor da Inspetoria Federal de Obras Contra as Secas, vinculada ao Ministério da Viação e Obras Públicas, que compartilhava o mesmo prédio do Museu Histórico Nacional. Em 1943, ele passou a ocupar um cargo na Imprensa Nacional, também nesse prédio (Sá, Echternacht e Seoane, 2018).

Bornay ingressou no Curso de Museus do Museu Histórico Nacional, em 15 de março de 1944, tendo se formado em 1946 (Sá, Echternacht e Seoane, 2018). Conforme estes autores, em 1944, ele já compunha a equipe daquele museu. Lá, ele passa a ocupar o cargo de zelador. Em 1947, assume o cargo de Conservador[14]. À época era diretor do Museu, Gustavo

[11] Não se tem certeza do ano de nascimento de Clóvis Bornay. Sá, Echternacht e Seoane (2018), a partir de documentos institucionais do Museu Histórico Nacional situam a data de 10 de janeiro de 1917.

[12] Amiga de Bornay, professora do Curso de Museus e Conservadora do Museu Histórico Nacional.

[13] Professor do Curso de Museus do Museu Histórico Nacional.

[14] No Vol. XV dos Anais do Museu Histórico Nacional publicado em comemoração ao IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro, em 1965, Clóvis Bornay, ao assinar um artigo sobre Estácio de Sá, apresenta-se como Conservador do Museu Histórico Nacional, cargo que irá ocupar até sua aposentadoria em 1974.

Barroso[15], responsável por privilegiar na instituição uma narrativa museal centrada no lugar da nobreza e do período imperial no processo de construção da nacionalidade (Abreu, 1996). Elemento central na imaginação museal de Gustavo Barroso, o "culto da saudade" refletia o compromisso desse diretor com a consagração das pessoas-símbolo da nacionalidade, diria Abreu (1996). Nesse culto, as práticas museais se ancoravam na preservação e exibição de objetos-semióforos[16] relacionados à construção e consagração de "homens públicos", que com seus vínculos com a nobreza eram percebidos por Barroso como centrais na construção de uma narrativa legitimamente brasileira.

É possível perceber certa cumplicidade de Bornay com a imaginação museal de Gustavo Barroso. Essa cumplicidade pode ser observada no processo de construção das suas fantasias, as quais privilegiariam a nobreza e uma estética palaciana. Entretanto, performar e vestir-se de "homens público", como reis, príncipes, nobres e heróis abriu um leque de possibilidades à Bornay que extrapolava o "culto da saudade" barrosiano. Era "performando o rei" que ele poderia driblar censuras e falatórios, inventar um tipo de agenciamento, um lugar de existência. A cumplicidade com "homens públicos" como Gustavo Barroso constituiu estratégia importante, uma forma de aparecer sem ser visto. O exercício de analisar essas fantasias e seus usos constitui tarefa central para compreensão dessa controversa relação com a norma na vida de Bornay.

Clóvis Bornay e os concursos de fantasia

De acordo com Costa (2000), o primeiro baile de gala do Theatro Municipal do Rio de Janeiro aconteceu em 08 de fevereiro de 1932. O evento foi instituído pelo então interventor da Capital Federal, Pedro Ernesto, e foi financiado pela Touring Clube do Brasil. Estiveram presentes no evento o presidente Getúlio Vargas e sua esposa, Darcy Vargas, assim como uma elite política composta pelo ministro Maurício Cardoso[17] e Oswaldo Aranha[18]. O evento chegou a agregar 4.000 foliões. Em 1937, este evento faustoso ganharia mais uma atração cuja fama se estenderia décadas à frente: os concursos de fantasias, tendo Clóvis Bornay como figura capital.

Os concursos de fantasia não eram novidade nos salões de baile durante o carnaval. Os teatros da Praça Tiradentes, como o Teatro República e João Caetano, já no início da década de 1930 eram noticiados pela imprensa como locais onde ocorriam concursos com entrega de prêmios para os melhores "imitadores do bello sexo"[19] (O Globo, 14 fev. 1932). Em

[15] Gustavo Barroso assume o Museu Histórico Nacional na data de sua fundação, em 1922, foi afastado da instituição de 1930, retorna em 1932, permanecendo no cargo até a data de sua morte, em 1959. Em 1923, ele ingressou na Academia Brasileira de Letras. Em 1933, adere a Ação Integralista Brasileira. É considerado o mais antissemita dos pensadores brasileiros. Seu pensamento conservador, marcadamente elitista, influenciou as coleções e aquisição de objetos no âmbito do MHN (Abreu, 1996).

[16] Pomian (1984), designa como objetos-semióforos aqueles objetos que não possuem valor de uso, sua função se realiza através da contemplação do olhar.

[17] Ministro da Justiça e Negócios Interiores no governo provisório de Vargas.

[18] Esteve diretamente engajado com os eventos que levaram Getúlio Vargas ao poder em 1930. Foi Ministro da Fazenda durante o governo provisório.

[19] Nesse período, é possível encontrar no jornal *O Globo* notícias sobre os "imitadores do bello sexo", homens "em travesti" que reproduziam o feminino e se divertiam nos bailes da região da Praça Tiradentes.

1938, João Francisco dos Santos, venceu o concurso de fantasias organizado pelo bloco dos Caçadores de Veados, no Teatro República, Praça Tiradentes. Semanas depois, ao ser preso, João recusa se identificar junto ao escrivão da polícia, mas é reconhecido por ele que, associando a fantasia campeã no concurso à roupa de uma atriz norte-americana em um filme, o chama de Madame Satã (Green, 2003). Homem preto, pobre e afeminado, João Francisco logo seria associado à malandragem e a boemia[20], ainda que sua estética e performance corporal revelassem certa ambiguidade que confundia às autoridades. Seu corpo não era diferente do conjunto de pessoas que habitava os espaços de sociabilidade homossexual carioca na década 1930. Conforme Green (2003)

> Nos anos 20 e 30, a topografia homoerótica do Rio de Janeiro estendia-se num semicírculo que começava na praça Floriano Peixoto e no Passeio Público, na Cinelândia, passando pelo bairro boêmio e operário da Lapa, até a praça Tiradentes. As duas pontas dessa longa área arqueada, a Cinelândia e o antigo Largo do Rossio, ofereciam ambientes públicos para interações homossociais e homossexuais. A Lapa, com as pensões, edifícios de aluguel, bordéis e quartos para alugar por hora, oferecia outros espaços para interações com maior privacidade, tanto heterossexuais quanto homossexuais (Green, 2003, p. 205).

A Praça Tiradentes desfrutava de uma intensa vida cultural favorecida pela variedade de teatros dedicados às revistas e aos bailes de carnaval. Para lá, confluíam pessoas como Madame Satã em busca de lazer e diversão, e até mesmo oportunidades de trabalho. A atmosfera mais liberada promovida pelas coristas, vedetes e o público desses teatros constituía a ambiência ideal para um conjunto de transgressões de gênero que se intensificavam com o carnaval. Logo esses teatros repletos de foliões vindos das classes trabalhadoras, pessoas de pele mais escura, muitos dos quais identificados como “pederastas” passariam a incomodar as autoridades policiais. Para Green (2000), com o aumento da presença de "homens travestidos"[21] nos bailes de carnaval dos teatros da praça Tiradentes na primeira metade do século XX, foi se consolidando uma representação desses corpos e performances como potencialmente perigosos às convenções relacionadas a gênero, sexualidade e raça. Para Soliva (2022):

> Essa representação foi sendo constituída, sobretudo pela ação da imprensa escrita, que oferecia ampla cobertura dos "bailes de travesti" durante o período carnavalesco. Os jornais de grande circulação no período, como *O Globo* e *Última Hora*, produziam farta informação sobre esses bailes. Grande parte dessas matérias

[20] Green (2003), em artigo no qual analisa a entrevista de Madame Satã ao jornal *O Pasquim*, em 1971, chama atenção para a forma como a imagem desse personagem foi ressuscitada pelos entrevistadores do jornal a partir de uma narrativa racializada que privilegiou a relação entre marginalidade, violência e malandragem.

[21] "Homens travestidos" ou "homens em travesti" constituem categorias que não devem ser confundidas com a moderna noção de "travesti", que emerge com uma expressão de gênero e uma identidade política. Essa classificação diz respeito ao contexto carnavalesco e está associada a um momento no qual a identidade "travesti", dotada dessa dimensão política e de uma subjetividade específica, ainda não tinha materialidade (Soliva, 2022).

> alertavam sobre os perigos e excessos desses eventos, inclusive do impedimento do acesso de fotógrafos, os quais tornariam evidente, através de suas lentes, toda a "imoralidade" que lá ocorria (Soliva, 2022, p. 07).

A polícia ao tentar impedir esses concursos buscava conter o espetáculo da transgressão de gênero. Em 1937, já se observa a proibição da entrada de "homens em travesti"- no baile do Teatro João Caetano (O Globo, em 04 de fev. 1937). A perseguição a esses bailes e concursos irá perdurar por décadas, se beneficiando amplamente da imprensa que retratava esses eventos como exemplos grotescos de uma perniciosa libertinagem (O Globo, em 07 de fev. 1959). Os concursos de fantasia nesses teatros constituíam, na opinião das autoridades da época, uma ameaça à moral e aos bons costumes – pilares da sociedade (Soliva, 2022).

Diferente do espetáculo da transgressão documentada nas imagens de "homens em travesti", a ideia de Clóvis Bornay era realizar um concurso de fantasia nos moldes do carnaval de Veneza na Itália, no qual os concorrentes receberiam prêmios em uma competição. Assim, ele conseguiu convencer o diretor do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, Silvio Piergilli, a incluir o concurso na agenda do baile. Fantasias luxuosas reviveriam o esplendor dos *bals masqués* como ritual de distinção de uma elite que não podia ser confundida com a turba popular dos bailes da Praça Tiradentes.

O baile do Municipal constituía um dos eventos mais tradicionais no calendário carnavalesco, agregando pessoas influentes em diferentes campos – políticos, artísticos e culturais. De acordo com propagandas veiculadas por jornais da época da criação do concurso de fantasias por Bornay (1930), o baile se constituía como o principal ponto de encontro de uma elite ávida por distinção. As notícias se dedicavam a revelar o luxo e a elegância do evento, ilustrando as peças decorativas vindas de Paris e o serviço de buffet – com mais de 500 garçons, auxiliares e pessoal de copa – executado pela prestigiosa Confeitaria Colombo (O Globo, em 01 fev. 1937). Destacavam ainda o caráter cosmopolita do baile, frequentado por uma elite internacional, excedendo em importância, de acordo com essas publicações, aos bailes europeus. Nos anos iniciais do concurso, os participantes concorriam em três categorias: "fantasia de luxo mais interessante", "fantasia de luxo baseada em motivo nacional" e "fantasia mais excêntrica". Os prêmios consistiam em pulseiras de brilhantes, assim noticiavam os jornais (O Globo, em 01 fev.1937).

As articulações de Bornay em torno do concurso revelam a sua desenvoltura e prestígio frente a essa "sociedade elegante". Sua habilidade em negociar com a elite resulta de uma série de privilégios que marcam a sua trajetória. Certamente, o capital cultural, social e simbólico associado ao privilégio branco (de ascendência europeia) constituem elementos centrais que nos ajudam a situar o protagonismo de Bornay na arquitetura desses concursos. O prestígio como servidor público de uma instituição cultural, franqueou o acesso de Bornay a uma rede de relações que envolvia funcionários de diferentes instituições do Estado, o que facilitou o seu trânsito em espaços ocupados pela elite cultural da sociedade carioca, permitindo que ele transitasse em um circuito de trocas simbólicas e de influências, incluindo o diretor do Theatro Municipal, sem o qual não seria possível a produção do concurso.

Enquanto os concursos e bailes da Praça Tiradentes eram assimilados à libertinagem, o concurso de fantasias do Baile do Theatro Municipal, contando com o protagonismo de Clóvis Bornay, começava a ganhar autonomia em relação ao conjunto dos festejos carnava-

lescos, a ponto de se tornarem um evento à parte anos mais tarde, consolidando-se como atração turística da cidade. A diferença na postura da elite e das autoridades em relação a esses dois bailes está relacionada ao que McClintock (2010) chama de "direito à ambiguidade"de que gozam as classes privilegiadas em relação às subalternizadas. De acordo com esta autora, eventualmente, as classes privilegiadas podem mostrar seus privilégios através da exibição extravagante da ambiguidade. Esse "privilégio de classe" foi, certamente, o elemento responsável por fazer com que o concurso de fantasias do Baile de Gala do Municipal alcançasse a importância simbólica que conquistou ao passo que os concursos de fantasias realizados nos teatros da Praça Tiradentes eram alvos da vigilância e perseguição sistemática das autoridades.

Em 1937, no primeiro concurso de fantasias do Baile de Gala do Theatro Municipal, Clóvis Bornay arrebatou o júri com a fantasia "Príncipe Hindu", ganhando o primeiro lugar.

IMAGEM 1 " FANTASIA "PRÍNCIPE HINDU" (1937)



FONTE: Acervo de Tainá Bornay. Imagem obtida através de reprodução pelo celular.

Para a confecção dessa fantasia, ele chegou a desmontar um lustre que encontrou em sua casa e pintou seu rosto com pigmento marrom com a intenção de reproduzir a cor de pele de um homem indiano. É possível perceber que Clóvis Bornay opera através de seu "Príncipe Hindu" um conjunto de "travestismos de classe e raça", em expressão de McClintock (2010). Esta autora, ao realizar um exame crítico da noção de "travestismo", o define como exemplo culturalmente variante de mímica. Ela diz: "as roupas são os signos visíveis da identidade social, mas estão permanentemente sujeitas ao desarranjo e ao roubo simbólico. Por essa razão, o travestido pode ser investido de poderes grandes e subversivos"(McClintock, 2010, p. 112).

Ao situar historicamente essa prática social, a autora enfatiza a potencialidade de se analisar as diferentes formas de "travestismo", não somente aquele relativo à ambiguidade de gênero. Como mímica, os "travestismos" envolvem a exibição da ambiguidade de diferentes formas, as quais implicam possibilidades culturais bem diferentes. O grande poder dos "travestismos" reside na sua capacidade de perturbar identidades sociais estáveis revelando a artificialidade das convenções sociais que as regulam. Vistas a partir dessa perspectiva, as fantasias de Clóvis Bornay reuniam grande poder subversivo, uma vez que conseguiam manipular fronteiras raciais, de classe e de gênero.

Em 1942, novos "travestismos" são operados com a fantasia "Toureiro", apresentada no Baile do Municipal. O baile daquele ano foi patrocinado pela Sra. Darcy Vargas, primeira-dama do governo Vargas, que tinha como objetivo a construção da "Cidade das meninas"[22] (O Globo, em 18 fev. 1942). Na ocasião, o concurso de fantasias contou com presenças ilustres no júri como Orson Welles[23], Adalgiza Nery Fontes[24], José Lins do Rego[25] e Cândido Portinari[26]. A presença de figuras centrais da cena cultural nacional e internacional revela a importância do concurso para o calendário da cidade. Clóvis apresenta uma fantasia pouco carnavalizada, diria até realista, cuja inspiração vem do filme *Sangue e Areia*, película de grande sucesso em 1941, estrelada pelo ator Tyrone Power. Em entrevista dada à TV Bandeirantes[27], Bornay diz:

> Quando eu fiz, imitando Tyrone Power, eu fiz Sangue e Areia. Fui num carro aberto para o Theatro Municipal, tocando castanholas: Olé! E eu dançava no carro, e, de repente, o povo me aplaudindo, jogando flores, eu botava uma rosa na boca... E mais eu rodava a capa do toureiro e dizia: olé!

A gigantesca capa jogada sobre os ombros é o grande destaque. Na fotografia abaixo, Bornay se apresenta em uma postura reta, sem sorrisos, a capa esconde um dos braços,

[22] Projeto idealizado pela primeira-dama dedicado a prestar prevenção moral através da educação para meninas das classes mais pobres da sociedade.

[23] Ator norte-americano cujo papel mais conhecido foi Cidadão Kane.

[24] Poetisa modernista.

[25] Romancista brasileiro reconhecido pelo seu enfoque regionalista.

[26] Pintor brasileiro.

[27] https://www.youtube.com/watch?v=cFVIIsj4Uv8

aquele que está com a mão esquerda na cintura. Parece esconder e revelar algo ao mesmo tempo. Na entrevista, ele enfatiza sua performance: os rodopios com a capa, as castanholas e os gritos de olé rompem com a rigidez representada na fotografia. O traje dramatiza um tipo de masculinidade associada a imagem do toureiro: destemido e audacioso. O toureiro como um "signo corpóreo", diria Butler (2012), reflete a construção de um estilo de masculinidade consolidada em películas românticas como *Sangue e Area*, na qual Tyrone Power representa o mocinho, signo da heterossexualidade compulsória. Bornay através de sua atuação exibe esse mesmo toureiro como ficção, esfumaçando a relação naturalizada estabelecida entre o toureiro e uma "masculinidade verdadeira".

IMAGEM 2 – FANTASIA “TOUREIRO” (1942)



FONTE: Acervo de Tainá Bornay. Imagem obtida através de reprodução pelo celular.

Mas não foi somente na chegada ao baile que Bornay usou e abusou da capa para construir sua atuação como toureiro. Grande mitologia cerca a história dessa fantasia e desse concurso. Segundo Sá, Echternacht e Seoane (2018), o próprio Clóvis teria dito em entrevista:

> Chamei atenção por causa de uma fantasia de toureiro que tinha uma capa lindíssima. Brincava com ela no salão até que avistei Getúlio em seu camarote. Joguei a capa em sua direção, e ele a pegou, fazendo dela o enfeite de sua bancada. A brincadeira terminou em brinde com Champagne (Abreu *apud* Sá, Echternacht e Seoane, 2018, p. 113).

Confraternizar com o presidente da república certamente era uma forma de agregar valor à sua trajetória pessoal e carnavalesca. Além desse fato marcante, a fantasia parece estar saturada de significados relacionados a sua ascendência (aos avós paternos e maternos espanhóis), bem como ao universo dos filmes de "capa e espada". Mesmo que a fotografia antiga não seja capaz de revelar os brilhos tão singulares ao estilo Bornay, é possível perceber certa afinidade entre ela e o "Príncipe Hindu": leveza, pouco volume e uma estética menos carnavalizada.

Aparentemente, essa estética passaria por profundas mudanças entre os anos de 1950 e 1960. No documentário "Entre o museu e a fantasia: um tributo à Clóvis Bornay", a equipe de pesquisadores/as chama atenção para um fato inusitado que ocorrera no carnaval de 1948. Para brincar o carnaval daquele ano, Bornay teria criado a personagem Zazá, para a qual se vestiu com roupas convencionadas como femininas – vestido sensual e chapéu de abas largas com plumas. Como resultado, a sua passagem pelas ruas de Copacabana e do centro da cidade gerou imenso falatório que repercutiu negativamente no seu local de trabalho, uma repartição pública. Esse fato induziu mudanças significativas nas formas como ele se relacionava com os papeis de servidor público e de folião.

A estratégia adotada por Clóvis foi converter aqueles "homens públicos" materializados nos objetos-semióforos do museu em que trabalhava em "tecidos vivos". Monarcas, heróis e seres mitológicos (sempre masculinos) passam a ser materializados em fantasias que combinavam elementos marcadamente carnavalizados (com uso de paetês, lantejoulas, plumas e semijoias) com toda uma "parafernália de objetos" assimilados à ambiguidade de gênero, como maquiagem, salto alto, unhas postiças, leques etc.

A partir daquele momento, a ênfase das fantasias recai na habilidade em manipular, principalmente fronteiras de classe e gênero através de diferentes "travestismos". No concurso de 1961, Clóvis Bornay concorre com a fantasia "Lis de Ouro em Campo Azul"[28], baseada no Rei Luís XV, da França, na qual ele usava sapatos de salto alto, pesada maquiagem e indumentária compatível com o fausto da monarquia absolutista francesa do século XVIII. Os sapatos de salto alto constituem exibição flagrante da ambiguidade de gênero. Em uma de suas entrevistas, Bornay disse que os acessórios de suas fantasias eram fiéis ao contexto histórico dos personagens que pretendia representar. Teria mesmo afirmado que foi Luís XV

[28] O nome da fantasia vem de uma lista de suas fantasias escrita pelo próprio Bornay. Fotografei essa relação quando conversei com sua filha. Em algumas matérias da imprensa, como na edição 20 d'*O Cruzeiro*, em 1961, a mesma fantasia é nomeada como "Mar de Luz em Campo Azul".

o inventor do salto alto, o que não corresponde à realidade dos registros históricos[29]. Aqui, a precisão histórica não era item necessariamente relevante, afinal o que importava era performar o rei de salto alto. Ao afirmar a associação desse monarca com esse acessório ele buscava controlar o risco da ambiguidade associada ao uso de "objetos femininos" através de argumentos históricos que conferiam autenticidade às suas criações, ao mesmo tempo em que amenizavam as ansiedades sociais em torno dessas transgressões.

IMAGEM 3 – FANTASIA "LIS DE OURO EM CAMPO AZUL" (1961)



FONTE: Acervo de Tainá Bornay. Imagem obtida através da página "Clóvis Bornay – Vive" do *Facebook*.

[29] Certamente não foi Luís XV o inventor do salto alto. Essa peça do vestuário está presente em diferentes culturas. O uso do salto alto pela nobreza europeia esteve relacionado a ostentação da masculinidade, poder e prestígio. Luís XIV instituiu normas que permitiam que somente os nobres poderiam usar o salto alto. Luís XV ficou famoso por um tipo específico de salto alto, largo na ponta e na base e fino no meio. Na corte de Luís XV, as mulheres eram autorizadas a usar esse tipo de sapatos. Para uma história do uso do salto alto, ver: https://artsandculture.google.com/story/the-high-life-a-history-of-men-in-heels/iQJCgMgwSKV5Kw

É possível perceber que as fantasias eram convertidas em mecanismos de "burla do gênero"[30] que permitiam Clóvis Bornay transitar nesses concursos sem comprometer a sua carreira de conservador do Museu, portanto, também um homem público. Mais do que isso, as composições amplamente inspiradas em personagens históricos acentuavam seu renome como servidor de uma "casa de memória", ao mesmo tempo em que popularizava a profissão que mais tarde seria batizada como museólogo. Clóvis em diferentes entrevistas a veículos de comunicação fazia questão de enfatizar sua profissão como forma de distinção em relação aos demais concorrentes e à audiência desses concursos. Seu "capital cultural" como conservador constituía uma vantagem estratégica para operar essas burlas.

Nas comemorações do IV Centenário de Fundação da cidade do Rio de Janeiro, em 1965, Clóvis Bonay tratou de homenagear esta cidade com a fantasia "Alegoria à fundação da cidade", homenageando Estácio de Sá, figura histórica que, segundo ele, encontrava-se esquecida. O *Diário de Notícias*, de 10 de dezembro de 1964, em matéria intitulada "Bornay: arte não tem preço e com plumas venço em 1965", tratou de enfatizar a riqueza da fantasia avaliada em Cr$ 2 milhões, executada por dez pessoas em oito meses de trabalho árduo. O conjunto incluía uma armadura folheada a ouro, manto bordado em relevo com pedras preciosas coloridas ostentando o brasão da cidade e um capacete ornado por plumas dispostas em forma de paquife.

A riqueza de detalhes da composição refletia a pesquisa de Clóvis Bornay sobre Estácio de Sá, publicada no volume XV dos *Anais do Museu Histórico Nacional*, em 1965. Nela, Bornay (1965) constrói a biografia de um "homem público" para Estácio de Sá enfatizando seus feitos heroicos e sua gloriosa e curta vida. Em um texto com estilo marcadamente literário, o autor demarca dois elementos como centrais para compor a psicologia de Estácio de Sá: a hereditariedade e o ambiente. Diz ele:

> Se era descendente de nobres, tendo nas suas veias o sangue puro de ancestrais veneráveis, sobrinho de um homem de extraordinárias qualidades positivas, tinha, inelutavelmente, por via de sua ancestralidade de ser dotado de muita grandeza de alma (Bornay, 1965, p. 232).

Percebe-se que as raízes nobres são enfatizadas como itens importantes para representar o caráter guerreiro de Estácio de Sá e consagrá-lo como "coluna dórica da nossa nacionalidade" (Bornay, 1965, p. 232). O autor, após referenciar farto material historiográfico que revela o protagonismo do Capitão-Mor para a fundação do Rio de Janeiro, se ressente de a mesma cidade ainda não dispor de qualquer monumento erigido à sua glória e consagração. Escreveu ele: "Até hoje, deploravelmente, a figura insinuante de Estácio de Sá, tem sido olvidada. Não há, um só monumento, que, condignamente comemore os seus feitos. Exaltar o seu nome e lembrar a sua lição é tarefa de vera brasilidade" (Bornay, 1965, p. 238).

Bornay amargaria o terceiro lugar no Baile de Gala do Municipal, bem atrás de Evandro de Castro Lima, seu grande rival, que venceu a competição daquele ano com a fantasia "O Triunfo de Dom Sebastião", homenageando o monarca cujo nome, assim como o santo

[30] Heloisa Pontes (2004) em artigo sobre a trajetória artística de Cacilda Becker elabora a noção de "burla do gênero" para compreender os mecanismos que, dispostos nas convenções teatrais, permitem a incorporação da "experiência alheia" e burlam marcadores de classe, gênero e idade.

(São Sebastião), inspirou o nome de batismo da nova cidade. Apesar do desfecho nada abonador, o seu Estácio de Sá teria lugar reservado na história do IV Centenário da Fundação do Rio de Janeiro. Se esta cidade ainda não possuía nenhum monumento dedicado à consagração de Estácio de Sá, Clóvis certamente teve lugar destacado nos debates que buscariam soluções para essa ausência.

IMAGEM 4 – FANTASIA "ESTÁCIO DE SÁ" (1965)



FONTE: "Entre o museu e a fantasia: um tributo à Clóvis Bornay", documentário produzido pelo Núcleo de Memória da Museologia no Brasil (NUMMUS). Imagem reproduzida através de *print* do endereço: https://www.youtube.com/watch?v=m2-n89cy0is&t=1986s.

Grande repercussão foi gerada por essa fantasia no contexto da celebração do IV Centenário. Em diferentes notícias vinculadas no *O Globo,* os preparativos do evento incluíam a construção de monumentos históricos como forma de consagração dos fundadores. O debate envolveu especialistas de diferentes instituições como o professor José Wanderlei de Araújo Pinho, vice-diretor do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro; José Montello, diretor do Museu Histórico Nacional e Américo Lacombe, diretor da Casa de Rui Barbosa (O Globo, em 01 jun. 1964). O monumento seria um presente de Portugal ao Rio de Janeiro. Apesar das divergências em relação a qual figura histórica seria merecedora de distinta

homenagem, o jornal *O Globo*, em 08 de outubro de 1965, em uma pequena nota da coluna Bric-à-Brac, da jornalista Maria Luiza, noticiou que a incumbência de criar uma escultura de Estácio de Sá foi dada ao escultor Flory Gama, da Escola de Belas Artes.

Conforme pesquisas de Sá, Echternacht e Seoane (2018), este escultor teria convidado Clóvis Bornay para posar para a confecção da escultura do monumento ao fundador que seria instalado no Aterro da Glória. De acordo com eles, a Câmara Municipal vetou a construção do monumento. Em edição de *O Globo*, em 06 de janeiro de 1967, é ressaltado o atraso nas obras em função do não repasse da verba já sancionada pelo Governador Negrão de Lima. A essa altura, o local da instalação do monumento também foi alterado. O novo espaço escolhido foi a esplanada de Santo Antônio (Centro da cidade), próximo da futura Catedral Metropolitana, também em construção.

As menções ao trabalho de Bornay e a sua fantasia no processo de construção do monumento a Estácio de Sá desapareceram das notícias desse jornal a partir de 1966. É sabido pela literatura especializada que os monumentos históricos estão relacionados aos processos de construção do Estado-nação. Como poderia esse corpo-performance-transgressor servir de molde para um monumento histórico? Certamente, esse tema demandaria uma reflexão que ultrapassa os limites desse artigo. Contudo, podemos arriscar que a habilidade de Bornay em "incorporar" esses "homens públicos" através dos "tecidos vivos" de suas fantasias se consumou nesse episódio, no qual o seu corpo-fantasia seria convertido na própria alegoria à fundação da cidade.

Os concursos ganham a televisão, Clóvis Bornay também

A popularidade de Clóvis Bornay se consumava na frequência com que aparecia nos jornais, bem como pelo interesse que despertava em pessoas anônimas: a audiência desses concursos. Sua saída de casa nos dias de concurso, na rua Prado Júnior, em Copacabana, era um verdadeiro acontecimento. Para deleite da plateia agitada, desfilava pela rua antes de entrar na Kombi e partir para o Theatro Municipal, antecipando o luxo de suas vestimentas para os vizinhos e curiosos que se avolumavam na frente de seu apartamento.

Mas a fama de Clóvis Bornay também produziu outros sentidos. A sua atuação nesses concursos estava intimamente relacionada à construção de uma iconografia relacionada à dissidência sexual e de gênero que logo seria denunciada. Nesse sentido, é importante considerar a relação de contiguidade entre homens como Clóvis Bornay que somente surgiam no carnaval e os meios de comunicação. Ou seja, o processo pelo qual esses sujeitos começam a deixar os dias de folia e a habitar a vida ordeira – aparecendo frequentemente na televisão e em outros veículos de comunicação, como as revistas ilustradas –, promovendo um consumo de suas performances como espetáculo. Sugiro que as representações da masculinidade nas fantasias de Clóvis Bornay foram importantes para esse processo. Não se tratava de um homem "em travesti", mas de um homem performando reis, heróis, nobres etc. Ainda que mantivesse a ambiguidade de gênero – pelo uso de unhas postiças, perucas e sapatos de saltos alto estilo Luís XV para compor a indumentária –, não era um homem se "vestindo de mulher". Esses elementos compunham um personagem masculino de relevância histórica. Signos de poder, fetiche dessa elite carioca, tais fantasias constituíam uma "tecnologia de purificação social", diria McClintock (2010), facilitando o seu consumo sem ameaçar as fronteiras entre masculino e feminino.

Entretanto, a ambiguidade de gênero materializada nesses homens logo seria denunciada, como se percebe em matéria da revista *Fatos & Fotos*, de 21 de dezembro de 1974. Nessa edição era noticiada a proibição dos concorrentes masculinos desfilarem no Baile de Gala do Theatro Municipal, o que gerou intensos debates entre os organizadores dos concursos, que já contavam com uma equipe especializada composta pelos empresários Belino Melo e Armando Montel, as companhias de turismo e o presidente da RioTur à época, Cel. Aníbal Uzeda de Oliveira. A essa altura, tais certames eram conhecidos mundialmente, sobretudo pela agência das personalidades masculinas que neles concorriam. As companhias de turismo mostravam-se preocupadas com os rumos de tal evento, dada a proibição de seus principais baluartes, como Evandro de Castro Lima, Clóvis Bornay e Mauro Rosas. Por sua vez, os empresários especializados na produção do concurso ameaçavam recuar em seus preparativos caso persistisse a reprovação dos concorrentes masculinos no Theatro Municipal. A tensão entre esses diferentes interesses evidencia a importância que os concursos tinham na construção do carnaval, não somente como uma festa local, mas como um evento mundial. Essa importância só foi conquistada em função da presença desses homens, que provocavam perplexidade com suas fantasias luxuosas nos poucos minutos em que desfilavam.

A visibilidade desses sujeitos não se esgotava nas passarelas. Basta um olhar nas revistas de grande circulação nas décadas de 1970 e 1980 no Brasil, tais como a *Fatos & Fotos* e *Manchete*, para perceber a recorrência de imagens e reportagens que cobriam os concursos, mas, sobretudo, os seus mais destacados concorrentes. Todos queriam saber as novidades de Clóvis Bornay para o carnaval: em qual escola ele iria desfilar e com que fantasia. Existia uma relação entre esses homens e o tradicional desfile das escolas de samba. Clóvis Bornay, por exemplo, chegou a ser carnavalesco de importantes agremiações, como a Acadêmicos do Salgueiro, a Unidos da Tijuca e a Portela, para a qual conquistou o campeonato em 1970. A figura do destaque, pessoas com fantasias luxuosas que geralmente são colocadas no topo dos carros alegóricos, foi algumas das inovações criadas por ele.

Os concursos, as fantasias e as esplendorosas inovações nos desfiles das escolas de samba foram convertidas em símbolos do carnaval do Rio de Janeiro. Os turistas acorriam ao Rio para ver esse espetáculo que as imagens levavam aos cantos mais afastados do planeta. Afastar homens como Clóvis Bornay do carnaval implicava uma tarefa quase impossível para instituições como a RioTur, a qual dependia da equação turismo/propaganda. É possível afirmar que o protagonismo desses sujeitos está intrinsecamente associado à definição moderna do carnaval e à sua apropriação pela crescente indústria do turismo, que projetava internacionalmente imagens da folia nas quais essa presença era parte integrante.

Apesar da tentativa de silenciamento operada pelo presidente da RioTur, os concursos de fantasia continuariam sendo amplamente cobertos pelos meios de comunicação do período. Eles recebiam grande atenção de determinadas camadas da sociedade, preocupadas em se distinguir do conjunto da massa. Com a proibição do Municipal[31], a realização se expandiu para outros clubes e hotéis do Rio de Janeiro.

[31] A proibição dos concursos no Theatro Municipal ocorreu de forma definitiva em 1974 sob o argumento de ameaça a preservação da edificação como patrimônio histórico.

O principal palco onde eram realizados esses concursos passou a ser o Hotel Glória, famoso por ser o primeiro hotel cinco estrelas do Brasil. Seus salões foram abertos para um público seleto composto, sobretudo de turistas, cuja principal exigência era o uso do traje *black-tie*. O certame ganhou vasta cobertura de emissoras de televisão e algumas revistas da época dedicaram muitas páginas ao evento. O júri era formado por personalidades, incluindo as famosas misses, que capitalizavam ainda mais repercussão midiática. Sugiro que existia uma relação de proximidade entre esse universo e aquele das misses, cujo componente agregador era o *glamour*. Contando com essa estrutura, na segunda-feira gorda, como ocorria tradicionalmente no Theatro Municipal, começava o concurso de fantasias do Hotel Glória, sendo transmitido a milhares de brasileiros por diferentes emissoras de televisão.

No dia 1º de março de 1976, no dia em que a cidade do Rio de Janeiro comemorava seus 411 anos de fundação, ocorria o 1º Baile Oficial da Cidade do Rio de Janeiro. O local escolhido para o evento foi o Canecão, famosa casa de espetáculos localizada em Botafogo, Zona Sul da cidade. A diferença daquele ano, segundo Costa (2000), foi a realização do concurso no Hotel Glória, mas com as doze fantasias melhor colocadas desfilando no Baile do Canecão, que assumiria a importância do Theatro Municipal na recepção do certame. Em 1977, o baile começou a ser realizado no sábado – abrindo oficialmente o carnaval na cidade. Já neste período podia-se perceber a íntima relação do concurso de fantasias com a agenda oficial do carnaval do Rio de Janeiro. Talvez, mais do que isso, o próprio concurso passa a compor uma iconografia do carnaval carioca para turistas e nacionais que acompanhavam o certame e seus concorrentes pela televisão e pelas publicações das revistas ilustradas.

Com a repercussão midiática dos concursos de fantasias do Hotel Glória há um deslocamento desses personagens do plano do carnaval – aqueles dias de folia nos quais se tornavam momentaneamente famosos – para o plano da vida cotidiana. Personagens como Clóvis Bornay começaram a habitar o lar da "família brasileira", ajudando a consolidar determinados significados sobre essa performance – seus trejeitos e faceirices. Suas aparições públicas na mídia deixaram de ser realizadas apenas durante o período momesco. Logo, esses homens progressivamente entraram definitivamente no mundo televisivo como jurados dos famosos programas de auditório – como o Programa Sílvio Santos e a Discoteca do Chacrinha –, com uma audiência marcadamente popular. Dessa entrada resultou uma apropriação dessas performances pelos meios de comunicação de massa, que teria provocado a consolidação de determinadas ideias acerca desses homens assimilados à transgressão das fronteiras de gênero e sexuais.

Os programas de auditório promoveram uma verdadeira espetacularização da "efeminação" através de estratégias que muito se assemelhavam aos *freak shows* (Leite Júnior, 2006). Os programas *Show de Calouros*, do apresentador Sílvio Santos, e o famoso *Clube do Bolinha*, apresentado por Édson Cury (Bolinha), se destacaram por essa presença "excêntrica" que promovia sentidos sobre a dissidência sexual e de gênero, revelando personagens que se consolidaram na vida cotidiana dos brasileiros.

A performance de Bornay ganhava um público ainda mais amplo, sendo progressivamente identificada com uma forma de classificação da dissidência sexual: a "bicha". Essa associação ficou evidente no crescimento dos personagens identificados como "bichas" na televisão brasileira. De acordo com Jô Soares, em entrevista sobre a relação entre "homossexualidade" e televisão, o "Capitão Gay", personagem vivido por ele no programa *Viva o Gordo*, apresentado pela TV Globo na década de 1980, teve Clóvis Bornay como principal

influência para sua concepção. Conforme o apresentador, seus ares afetados de dândi foram fundamentais para dar vida ao "Capitão Gay", oferecendo à performance do personagem significados relacionados à frescura de Clóvis Bornay. Outros programas humorísticos, famosos nas décadas de 1980 e 1990, como *Os trapalhões* também se apropriaram dessa iconografia relacionada a homens como Clóvis Bornay para produzir quadros nos quais a performance afeminada se associava a um suposto comportamento sexual transgressor.

Considerações finais

Este trabalho se dedicou a um exercício analítico tomando por base as fantasias de Clóvis Bornay em concursos ocorridos no Baile de Gala do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, entre 1930 e 1970. Como vimos, as fantasias de luxo de Clóvis Bornay causavam inquietação entre a sociedade carioca, pela grandiosidade de seus elementos. Sua grande preocupação ao construir as fantasias era causar um "efeito sobre o público", afirma a uma edição do jornal *O Globo*, de 03 de janeiro de 1982. Mas não era somente pela riqueza dos materiais que ele surpreendia. Suas fantasias, diferentes dos concursos cujo centro das atenções eram os "homens travestidos" (como nos teatros da Praça Tiradentes), não adotavam o universo feminino como inspiração, mas se apoiavam em representações de grandes baluartes masculinos da história nacional e das mitologias, como fica evidente em "Príncipe Hindu", "toureiro" e "Estácio de Sá".

Clóvis Bornay operava um poderoso mecanismo de burla a partir dessas iconografias de "homens públicos", materializadas em fantasias que operavam diferentes "travestismos", sobretudo de classe e gênero. Tal iniciativa certamente abrandou o alarde que as autoridades tinham de que tais concursos se aproximavam do "espetáculo do excêntrico", como eram aqueles realizados na Praça Tiradentes. No Theatro Municipal, esses concursos consagravam os "imortais", diria Abreu (1996), tal como no Museu Histórico Nacional. O repertório histórico de Clóvis Bornay constituiu uma vantagem estratégica, que o permitia manipular com desenvoltura as ambiguidades que suas fantasias exibiam sem gerar ansiedades na sociedade que frequentava esses bailes.

Referências

ABREU, Regina. **A fabricação do imortal:** memória, história e estratégias de consagração no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BORNAY, Clóvis. Estácio de Sá – primeiro fundador e conquistador desta terra e cidade. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. XV, p.197-205, 1965. Disponível em: https://anaismhn.museus.gov.br/index.php/amhn/issue/view/25/Anais%20do%20Museu%20Hist%C3%B3rico%20Nacional%2C%20v.%2015%2C%20ano%201965. Acesso em: 15 out. 2023.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam:** os limites discursivos do sexo. São Paulo: n-1 Edições; Crocodilo Edições, 2019.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CHAGAS, Mário. Clóvis Bornay: singular e múltiplo. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 11, n. 21, Jan./Jun., 2022. Disponível em: https://doi.org/10.26512/museologia.v11i21.41985. Acesso em 14 out. 2023.

COSTA, Haroldo. **100 anos de carnaval no Rio de Janeiro**. São Paulo: Editora Irmãos Vitale, 2000.

GREEN. James. **Além do Carnaval:** a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

GREEN. James. O *Pasquim* e Madame Satã, a "rainha" negra da boemia brasileira. **Topoi**, v. 4, n. 7, jul.-dez., pp. 201-2021, 2003.

LEITE JÚNIOR, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais:** a pornografia "bizarra" como entretenimento. São Paulo: Annablume, 2006.

MAHMOOD, Saba. "Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo islâmico no Egipto". **Etnográfica**, v. 10, n. 01, mai., 2006. Disponível em: https://doi.org/10.4000/etnografica.6431. Acesso em: 02 out. 2023.

MCCLINTOCK, Anne. **Couro imperial:** raça, gênero e sexualidade no embate imperial. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

POMIAN, Krzystof. Colecção. In: Le GOFF, Jacques (Org.). **Enciclopédia Einaudi**. *Memória / História*. Porto: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984. v.1, p.51-86.

PONTES, Heloisa. A burla do gênero: Cacilda Becker, a Mary Stuart de Pirassununga. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 01, pp. 231-262, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-20702004000100012. Acesso em: 20 set. 2023.

SÁ, Ivan C.; ECHTERNACHT, Anna L. I.; SEOANE, Raquel V. R. M. Clóvis Bornay: memória de um centenário esquecido! **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, v. 50, p. 100-121, 2018. Disponível em: https://anaismhn.museus.gov.br/index.php/amhn/article/view/129/84. Acesso em: 15 set. 2023.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx:** roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SOLIVA, Thiago B. "Homens em travesti": carnaval, criminalidade e "inversão sexual" no Rio de Janeiro nas décadas de 1950 e 1960. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 29, e2022207, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.22456/1983-201X.120461. Acesso em: 25 out. 2023.

Material pesquisado

A ESTÁTUA de Estácio ficará pronta somente no fim do ano. **O Globo**, Rio de Janeiro, 06 jan. 1967.

BORNAY: arte não tem preço e com plumas venço em 1965. **Diário de Notícias**, Rio de Janeiro, 10 dez. 1964.

BORNAY, Evandro, Eloy: eles estão nos retoques finais para dar luxo e cor ao carnaval da fantasia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 jan. 1982.

Bric-à-Brac. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 out. 1965.

CARNAVAL. **Fatos & Fotos,** Rio de Janeiro, n. 644, 21 dez. 1974.

CARNAVAL. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 fev. 1937.

FOTÓGRAFO fica de fora no Baile dos "Travesti". **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 fev. 1959.

HISTORIADORES: o monumento que Portugal quer dar ao Rio deve ser em honra de Estácio de Sá. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 jan. 1964.

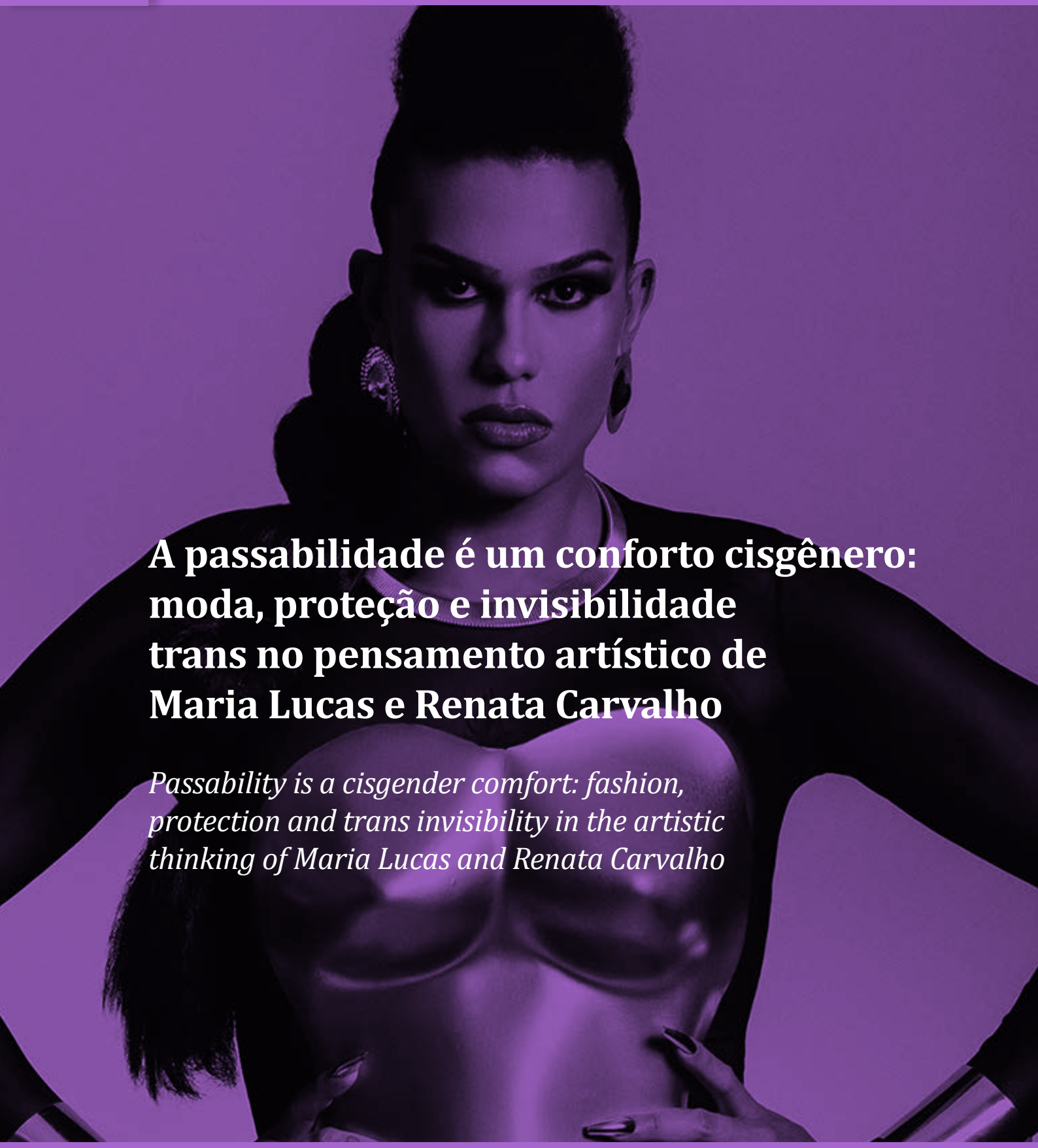
O BAILE de Gala do Municipal: a mais elegante festa do carnaval de 1937. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 fev. 1937.

O GLOBO e o carnaval. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 fev. 1931.

SERÁ fundida em bronze dentro de um mês a estátua de Estácio de Sá. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 nov. 1965.

Filme

Entre o museu e a fantasia: um tributo à Clóvis Bornay. Direção: Núcleo de Memória da Museologia no Brasil (NUMMUS). Documentário. Brasil, 2016.



A passabilidade é um conforto cisgênero: moda, proteção e invisibilidade trans no pensamento artístico de Maria Lucas e Renata Carvalho

Passability is a cisgender comfort: fashion, protection and trans invisibility in the artistic thinking of Maria Lucas and Renata Carvalho

Emerson Silva Meneses[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1788-5111

Martin Jayo[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0241-9687

[resumo] O papel da arte na produção de conhecimento vem sendo crescentemente reconhecido, e as fronteiras entre arte e pesquisa, ou entre arte e ciência, vêm experimentando certo borramento. O mesmo se dá com as fronteiras entre arte e moda, dois campos que por vezes têm passado a compartilhar o mesmo estatuto ou papel social. O artigo discute conhecimentos produzidos por pessoas trans e travestis por meio da arte, com destaque para questões acerca do papel da moda na construção de corporalidades na busca por passabilidade cis e proteção em face da violência cisnormativa. Foram examinadas produções ao mesmo tempo artísticas e de pesquisa de duas artistas travestis brasileiras: Maria Lucas, autora do ensaio de autoficção *Próteses de Proteção*, e Renata Carvalho, de quem discutimos o monólogo teatral *Manifesto Transpofágico*. Como estratégia de análise, procuramos explorar possíveis diálogos entre essas produções e referências teóricas oriundas dos estudos *queer*. Acreditamos que este trabalho pode trazer contribuições para uma leitura crítica sobre o papel da moda na busca por passabilidade como imposição cisnormativa, no contexto da violência social a que pessoas trans e travestis estão sujeitas.

[palavras-chave] **Arte. Dissidências de gênero. Passabilidade. Moda.**

[abstract] The role of art in the production of knowledge has been increasingly recognized, and the boundaries between art and research, or between art and science, have become somewhat blurred. The same happens with the borders between art and fashion, two fields that have sometimes come to share the same social status or social role. The article discusses knowledge produced by trans people and *travestis* through art, highlighting questions about the role of fashion in the construction of corporeality, in search of passability and protection in the face of cisnormative violence. We examined the artistic and research productions of two Brazilian *travesti* artists: Maria Lucas, author of the autofiction essay *Próteses de Proteção* (Protection Prostheses), and Renata Carvalho, from whom we discuss the theatrical monologue *Manifesto Transpofágico* (Transpophagic Manifesto). As an analysis approach, we sought to explore possible dialogues between these artistic works and theoretical references from queer studies. We believe that this work can contribute to a critical reading of the role of fashion in the search for passability as a cisnormative imposition, in the context of social violence to which trans people and *travestis* are subject.

[keywords] **Art. Gender dissidence. Passability. Fashion.**

Recebido em: 29-10-2023
Aprovado em: 17-04-2024

[1] Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Política da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da mesma instituição. emer.meneses@gmail.com. http://lattes.cnpq.br/1427007709160950.

[2] Livre-docente em Ciências Humanas e Artes. Professor Associado da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). martin.jayo@usp.br. http://lattes.cnpq.br/9105014250584354.

Introdução

Maria Lucas (Rio de Janeiro, RJ, 1989), conhecida também como Ma.Ma. Horn, é uma atriz carioca, nascida e criada na favela da Rocinha. Graduada em artes cênicas, mestra em artes da cena e com experiência como artista do palco, em 2020 foi vencedora do Terceiro Concurso de Ensaísmo promovido pelo Instituto Moreira Salles. Seu texto, um ensaio de autoficção intitulado *Próteses de Proteção*, eleito entre 1600 inscritos, reflete sobre o lugar dos corpos trans na sociedade a partir da experiência da própria autora durante a pandemia de covid-19. Maria Lucas também lançou dois livros – *Esse Sangue não é de Menstruação, mas de Transfobia* (2021) e *Mais Uma Casa de Bonecas* (2022), ambos pela editora paulista Urutau – nos quais fala sobre suas vivências com a cisnormatividade[3] nas relações sociais e familiares.

Renata Carvalho (Santos, SP, 1980) é uma atriz e dramaturga reconhecida pelas discussões que promove, em sua obra, acerca da cisnormatividade e das violências sofridas pela população transvestigênere[4] no Brasil. Seus espetáculos teatrais, que falam de vivências e subjetividades travestis, têm forte sentido político. Sobretudo desde sua montagem, em 2016, do monólogo *O Evangelho Segundo Jesus, Rainha do Céu*, da dramaturga escocesa Jo Clifford, Renata tem atraído o interesse de pesquisadores acadêmicos de diferentes áreas, como artes cênicas, ciências sociais, estudos de gênero e estudos culturais. Outro monólogo, *Manifesto Transpofágico*, de sua própria autoria, vem sendo encenado por ela desde 2019. Em 2022, este último espetáculo resultou em um livro com o mesmo título, publicado em São Paulo pela Casa 1 e pela Editora Monstra[5].

Além da dissidência de gênero (ambas identificam-se como travestis), as duas atrizes também têm em comum, como se vê, o fato de terem direcionado esforços, recentemente, a publicar textos. Esse movimento parece obedecer a uma mesma lógica: o trabalho nos palcos, pela capacidade de reflexão e teorização, acaba compelindo-as a também experimentarem a expressão em formato textual.

Maria Lucas e Renata Carvalho são, portanto, exemplos de publicação de conhecimento a partir da vivência em arte, em um processo semelhante ao descrito por Kathrin Busch (2009), filósofa e pesquisadora que tem discutido a diluição das fronteiras entre arte e ciência. A produção artística contemporânea, para Busch, está cada vez mais integrada à produção de conhecimentos e de teoria, podendo ser considerada uma prática de pesquisa em si mesma.

Essa aproximação entre a produção artística e a de pesquisa pode ser válida também no campo da Moda, como chama a atenção a socióloga da cultura Diane Crane. Para esta autora, "a arte e a moda – que eram, no passado bem distintas enquanto conceitos sociológicos – estão se tornando mais parecidas" (Crane, 2011, p. 130). Em seus trabalhos artísticos,

---

3 Cisnormatividade: termo que designa a expectativa social por uma correspondência entre o sexo biológico e a identidade de gênero, expectativa essa que se traduz em um sistema de opressão e discriminação sobre indivíduos que não a cumprem.

4 Transvestigênere: neologismo que vem sendo usado por ativistas para referir-se, de maneira coletiva, a pessoas transexuais, travestis, não-binárias e demais identidades transgêneras.

5 Este livro (Carvalho, 2021) contém, além da peça *Manifesto Transpofágico*, mais dois textos: um de autoria da própria Renata Carvalho e um posfácio da psicóloga, professora universitária e ativista trans Jaqueline Gomes de Jesus.

tanto Maria Lucas como Renata Carvalho promovem uma produção de conhecimento que guarda relação com o campo acadêmico da Moda – em sintonia, portanto, tanto com Busch como com Crane. São discussões que enfocam, como veremos, o uso de roupas e acessórios por travestis e mulheres trans na busca por passabilidade[6].

O objetivo que move o presente trabalho é examinar como essas discussões são promovidas nas obras dessas duas artistas. Trata-se de contribuir para o mapeamento de um conhecimento sobre moda produzido por pessoas trans por meio de pesquisa artística, em uma arte reflexiva e questionadora das imposições imagéticas cisgêneras. A relevância da análise aqui proposta deriva do fato de não haver, até onde nos é possível avaliar, pesquisas que tenham analisado a obra dessas artistas pela perspectiva da moda.

Após a presente Introdução, o percurso do artigo prossegue com uma breve contextualização a fim de colocar em perspectiva histórica a atual geração de artistas travestis no Brasil, da qual tanto Maria Lucas como Renata Carvalho fazem parte: uma geração caracterizada por forte ativismo, que luta pelos direitos da população trans/travesti por meio de um trabalho ao mesmo tempo artístico e político. Em um segundo momento, nos debruçamos sobre o ensaio *Próteses de Proteção*, de Maria Lucas, e em seguida sobre o monólogo teatral *Manifesto Transpofágico*, de Renata Carvalho. A estratégia analítica consiste em explorar possíveis diálogos entre essas produções e referências teóricas dos estudos *queer*. O artigo é completado com uma sessão de discussão dos achados e outra de considerações finais.

Vale ressaltar que, tanto no ensaio como no monólogo examinados, o material de que dispomos para a análise vai além do formato textual: o texto de Maria Lucas é ilustrado por fotografias e colagens de imagens, ao passo que o espetáculo de Renata Carvalho já foi montado em salas de teatro diversas vezes, havendo muitos registros imagéticos das encenações. No caso de Renata, também tivemos oportunidade de complementar a análise com uma breve entrevista com a artista, em fevereiro de 2023.

Contextualização: a atual geração de artistas travestis no Brasil e seu papel político

Pelo menos desde a década de 1950, como destacado por Meneses (2024), diferentes gerações de artistas travestis têm conquistado projeção no Brasil, sobretudo nas artes cênicas. Diversos estudos já se debruçaram sobre o tema, tratando-o em perspectiva histórica. Meneses e Jayo (2018), por exemplo, propõem uma "pré-história" e quatro "fases" para a presença travesti na cena brasileira, sendo que a quarta e atual fase, manifestando-se a partir do início do século XXI, corresponderia à geração da qual fazem parte as duas artistas foco do presente artigo. Thürler e Mathieu (2021) propõem analisar esse histórico em termos de "ondas", e não fases, a fim de reconhecer a possibilidade de coexistência entre os diferentes movimentos. Ao contrário do que pressupõe a ideia de fase, uma onda não se extingue com o surgimento da seguinte.

Coerente com esta última ideia, Meneses (2024) propõe que se pense esse histórico em termos de "paradigmas", isto é, padrões de inserção na sociedade experimentados por

[6] Passabilidade: grau em que uma pessoa transgênera, consegue "passar por" cis, isto é, ser percebida pela sociedade, dada sua aparência, como pessoa cisgênera.

artistas travestis. São três os paradigmas destacados, os quais, embora tendam a suceder-se no tempo, não seguem uma cronologia rígida, podendo coexistir em diferentes momentos: o da *trancestralidade*, o da *travestilândia* e o do *traviarcado*.

A *trancestralidade*, nesta perspectiva, corresponde a uma primeira geração de artistas que tiveram suas existências marcadas pela marginalização, e trajetórias artísticas associadas ao estigma social, intervaladas por prisões e marcadas pela violência. Um dos nomes mais conhecidos dentro desse paradigma, entre outros citados em Meneses (2024), é o de Madame Satã, que viveu entre 1900 e 1972, e cujo início de vida artística data da década de 1920.

O paradigma seguinte, surgido em meados dos anos 1950 sob influência do teatro de revista, é o da *travestilândia*, que alçou à fama vedetes e atrizes como Ivaná e Rogéria, entre outras que fizeram sucesso junto ao público dos palcos e em seguida também das telas de cinema e televisão. O que distingue este paradigma é a ascensão de muitas artistas travestis à cultura *mainstream*, transformadas que foram em engrenagens de uma lucrativa indústria do entretenimento. São artistas que, para ingressar no *show business*, construíram uma imagem glamourosa de hiperfeminilidade, reproduzindo o arquétipo de mulher sedutora, *sex symbol*, *femme fatale*, das estrelas cinematográficas hollywoodianas. Seu auge se deu com uma geração de "divas travestis" surgida entre as décadas de 1960 e 1970, da qual fizeram parte Marquesa, Divina Valéria, Jane Di Castro, além da já mencionada Rogéria. Dos três paradigmas, este é, de longe, o que mais se caracterizou pela busca de passabilidade cis, conferida tanto pelo vestuário e demais itens de moda como pela adesão a técnicas de transformação corporal, como a hormonização. A maior visibilidade pública alcançada pelas artistas travestis neste paradigma, no entanto, não as isentou do estigma nem da violência. Como diz Meneses (2024), "na vida cotidiana seguiram sofrendo preconceitos sociais, marginalização e estigmatização não muito diferentes daqueles que atingiram as representantes do modelo anterior" (Meneses, 2024, p. 22).

Há por fim um terceiro e mais recente modo de inserção de artistas travestis na vida social, que Meneses (2024) denominou *traviarcado*. Tendo encontrado precursoras ainda na década de 1980 em Claudia Wonder e Andréa de Mayo, e adquirindo especial força em décadas mais recentes, este é o paradigma no qual têm surgido artistas atuais como Assucena e Raquel Virgínia (cantoras), Ave Terrena e Renata Carvalho (atrizes e dramaturgas), Tyller Antunes, Ambrosia, Verónica Valenttino, Marina Mathey, Leona Jhovs e Wally Ruy (atrizes), Ventura Profana (multiartista e performer), Lyz Parayzo (artista plástica e visual), Liniker (cantora e atriz), Julia Katharine (cineasta e atriz), Linn da Quebrada (cantora, atriz, compositora, apresentadora), Jup do Bairro (cantora, compositora, apresentadora), Kiara Felippe (DJ), Clodd Dias (atriz), Danna Lisboa (atriz, cantora e dançarina), Wescla Vasconcelos (atriz, diretora e poeta), Azula (cantora), entre outras.

Em comum, estas artistas do *traviarcado* emitem mensagens de combate ao machismo, à cisnormatividade e à transfobia, configurando um forte discurso político de afirmação de novas subjetividades e corporalidades e de direitos da população travesti e trans. Faz parte desse discurso, inclusive, o questionamento da necessidade de passabilidade, seja com uso de vestuário e moda, seja por meio de procedimentos biotecnológicos e corporalidades protéticas. O discurso político, a arte ativista e a recusa à normalização frente à sociedade que espera corpos passáveis, aderentes à aparência feminina hegemônica, são os principais elementos que diferenciam estas artistas em relação às representantes da *travestilândia.* Se a marginalização e a criminalização caracterizaram as artistas da *trancestralidade*, e o

glamour e a feminilidade exacerbada foram marca da *travestilândia* na busca por uma aceitação nunca conquistada de forma plena, pode-se dizer que a arte política e a contestação da cisnormatividade são dois traços principais das artistas do terceiro paradigma. Como dito em Meneses (2024), trata-se de defender a possibilidade de identidades trans não aderentes à rigidez do sistema binário. Ao propor o que Preciado (2014) chama de "desconstrução sistemática da naturalização de práticas sexuais e do sistema de gênero" (Preciado, 2014, p. 22), as artistas do *traviarcado* fazem refletir sobre as imposições das visualidades femininas, assim como sobre outras corporalidades possíveis.

Uma chave para entender as artistas do *traviarcado* nos é fornecida por Paula Macedo Weiss (2002), para quem a arte é um importante meio de expressão política e de discussão de problemas que exigem uma análise mais ampla e crítica por parte da sociedade. Por meio de sua arte ativista, estas artistas visibilizam para a sociedade cisnormativa a pauta da afirmação das identidades e direitos da população travesti e trans.

Este terceiro paradigma é, enfim, o de Maria Lucas e Renata Carvalho, artistas das quais falamos mais detidamente nas seções a seguir.

Maria Lucas

Maria Lucas tem se dedicado nos últimos anos às letras, sendo autora de dois livros de autoficção: *Esse Sangue não é de Menstruação, mas de Transfobia* (2021) e *Mais Uma Casa de Bonecas* (2022). Eles compõem a parte já publicada de uma trilogia, a *Trilogia d'Ela*, cujo terceiro título, no momento em que escrevemos, está previsto para ser lançado em breve.

Além dos livros, que mesclam ficção com relato autobiográfico, Maria é autora também de *Próteses de Proteção*, um ensaio igualmente baseado em suas próprias vivências, no qual busca explicitar o tratamento violento dado a travestis e mulheres trans pela sociedade, e aborda principalmente a necessidade de invisibilizar-se para sobreviver. Escrito em 2020, no auge da pandemia de covid-19, nele a artista mostra como aquela circunstância trouxe às pessoas trans e travestis um providencial escudo a mais: a máscara, um item de vestuário que ajudou as pessoas a proteger-se contra a transmissão do novo coronavírus, mas também, no caso deste segmento específico da população, contra as velhas e múltiplas agressões da cisnormatividade. Em 2023 o ensaio deu origem a uma performance cênica, encenada no Rio de Janeiro com direção de Wallie Ruy (Boere, 2023).

Primeira autora travesti a ter tido acesso às páginas da *Serrote*, revista do Instituto Moreira Salles em que o ensaio foi publicado, Maria Lucas explicita no seu texto a maneira como a população travesti e trans lida diariamente com a violência transfóbica. O ensaio é centrado em um episódio cotidiano vivido pela autora: ela nos conta que certa vez, em pleno período de isolamento social, deslocando-se a pé por ruas "desertamente quarentenadas" (Lucas, 2020, p. 8) do centro do Rio de Janeiro, foi perseguida por um carro e assediada pelo motorista. A máscara cirúrgica que usava no rosto cobria seus traços "masculinos", deixando à vista apenas os olhos, que estavam adornados com cílios postiços. Isso fez com que, no início da abordagem, o homem do carro supusesse tratar-se de uma mulher cisgênero.

Somente ao ouvir a voz da vítima, é que o agressor percebeu o engano. Maria conta que deu um grito "bem alto e grosso, com minha voz grave de travesti" (Lucas, 2020, p. 8), e isso fez galgar a violência do assédio, que evoluiu para agressão física: o homem jogou o carro sobre a calçada, quase atropelando-a, "assim como o machismo e a transfobia atropelam

milhares de corpas cotidianamente" (Lucas, 2020, p. 8). Maria prossegue relatando a cena, que termina com o agressor afastando-se de carro, gritando ofensas e xingamentos. Sozinha novamente, ela percebe que um de seus cílios postiços caíra ao chão, e que a máscara se deslocara, deixando o rosto à mostra. Eram justamente os dois dispositivos que até dado momento a haviam lhe dado alguma proteção, evitando que o ataque misógino se tornasse também transfóbico.

Isto leva a autora refletir sobre os cílios e a máscara como "próteses de proteção" que cumprem a função de garantir passabilidade cis no cotidiano e protegê-la de violência (Figura 1). Ela descreve com isso uma função adicional da máscara, para além daquela associada à proteção contra a covid:

> Os cílios gigantes e pintados que uso diariamente se complementam hoje pelas máscaras que tenho que usar para ir ao mercado, à padaria, ou buscar uma encomenda na porta de casa. As máscaras também [...] têm sido uma prótese de afirmação de gênero para muitas de nós. O rosto, que pode ter traços lidos como masculinos pela nossa sociedade cis-hétero-centrada, é camuflado por um pano que esconde o gogó, o nariz grosso e vestígios de barba, garantindo assim, uma maior "passabilidade" para mulheres trans e travestis. Ao contrário de amizades cisgêneras que têm comentado diariamente o suplício de usar máscaras quando vão à rua, eu tenho me sentido protegida por sofrer menos assédio e violências gratuitas. Quando preciso abrir a boca e expor minha grossa voz de travesti, deixo de sofrer somente misoginia e passo a sentir a transfobia descarada (Lucas, 2020, p. 7).

FIGURA 1 – FOTOMONTAGEM DO ROSTO DE MARIA LUCAS COM MÁSCARA CIRÚRGICA E OLHOS DUPLICADOS



FONTE: Fotomontagem de Maíra Barillo, reproduzida de Lucas (2020, p. 4).

Renata Carvalho

Renata Carvalho iniciou sua carreira artística na cidade de Santos, litoral do estado de São Paulo, onde também trabalhou na prostituição e junto à Prefeitura, como Agente de Prevenção Voluntária de ISTs. Ela ganhou fama nacional sobretudo a partir de 2016, ao viajar pelo Brasil com o espetáculo *O Evangelho Segundo Jesus, Rainha do Céu*. Com texto de Jo Clifford e direção de Natália Mallo, o espetáculo foi encenado em diversos festivais. Nele, Renata interpretava uma Jesus Cristo travesti, o que provocou forte reação de segmentos conservadores e grupos religiosos fundamentalistas. O espetáculo chegou a ser proibido judicialmente em algumas cidades, como Jundiaí (São Paulo), Garanhuns (Pernambuco), Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador.

Em 2019, Renata Carvalho criou o monólogo *Manifesto Transpofágico*, com texto e atuação dela própria e direção de Luiz Fernando Marques. A partir de suas vivências, ela narra a experiência de ser um corpo travesti na sociedade cisnormativa. Neste espetáculo, a atriz faz uso do corpo para mediar a experiência da travestilidade para uma plateia composta totalmente, ou quase totalmente, por pessoas cisgênero. Dialoga (figura 2) com um público que, embora em grande parte não seja alheio e se mostre sensível aos problemas enfrentados pela população trans e travesti, desconhece a experiência de senti-los na carne (Meneses, 2021). O espetáculo pretende aproximar pessoas cisgêneras dessa vivência, residindo nisso o seu caráter pedagógico ou mediador.

FIGURA 2 – RENATA CARVALHO INTERAGINDO COM A PLATEIA EM CENA DE *MANIFESTO TRANSPOFÁGICO*



Fonte: O Globo/divulgação. Foto de Raí do Vale.

Em 2021, a peça se tornou livro. Além da peça teatral propriamente dita, o volume (Carvalho, 2021) traz, em texto à parte, algumas reflexões da própria atriz acerca do caráter de pesquisa presente no seu trabalho. Para ela, o espetáculo

> é resultado de uma pesquisa que desenvolvo em cima da corporeidade travesti/trans desde 2007 [...]. Um estudo teórico, científico, epistemológico e etnográfico acerca de minha Trancestralidade – ancestralidade trans, mas também empírico. Esse estudo chamo de Transpologia. [...] Este é um manifesto: o grito de um corpo Travesti de e para o Teatro (Carvalho, 2021, p. 58-59).

E alguns dos resultados desse estudo dizem respeito à moda e sua utilidade para pessoas trans e travestis. No texto da peça, Renata revela a seu público como as roupas podem ser verdadeiros escudos, interpondo-se entre a pessoa trans e os olhares cis:

> Evitei durante anos boné, camisa de botão, mochila, cores ditas masculinas – o azul foi banido do guarda-roupa [...]. Nada que remetesse ao masculino. Então passei a marcar mais os códigos femininos: brincos grandes, maquiagem, roupas justas com decote para que vissem que eu tinha seios. Tudo para ser tratada no feminino (Carvalho, 2021, p. 39).

Ao encenar o texto, Renata interage com a plateia, pedindo que lhe emprestem um boné e uma mochila. Com esses itens modifica a sua aparência, mostrando a perda de passabilidade cis que eles provocam. As roupas, assim como vimos apontado por Maria Lucas para a máscara e os cílios, são instrumentos de um esforço de proteção contra agressões cis.

Proteção que, por outro lado, envolve violência pela subjugação a imposições binárias de gênero: Renata (assim como Maria) acaba por destacar o papel da moda naquilo que Lohana Berkins, ativista travesti argentina, diz sobre as coerções sociais relacionadas à aparência. Berkins, para tanto, resgata o exemplo de Roberta Close, um dos mais célebres casos de total passabilidade e adesão ao sistema binário:

> Porque o que a sociedade nos diz é "tudo bem, se esse menino não quer ser homem, que seja mulher. Mas não qualquer mulher, mas sim uma mulher esplêndida, como a travesti mais famosa do Brasil, Roberta Close. Como Roberta Close ou nada". Esses são os modelos que vão impondo. Neste tema se produzem situações de muitíssima violência (Berkins, 2000, n.p.).

Se imagens como a de Roberta Close são colocadas como régua de passabilidade e aceitação aos olhos cisgêneros, o *Manifesto Transpofágico* de Renata Carvalho nos mostra o uso de moda como recurso para tentar ajustar-se à regra. Há um portfólio da mulheridade aceita pela sociedade hétero e cisnormativa, que passa pelo "mito da beleza" (Wolf, 2021), atingindo incessantemente mulheres cis, e também reprimindo mulheridades trans e travestis por meio de imposições cissexistas.

Ouvindo Renata em breve entrevista com ela realizada pelo primeiro autor em 2023, podemos ver como ela teoriza essa opressão: "Antes de mais nada, a passabilidade é uma en-

ganação, um conforto da cisgeneridade". Todavia, a artista explica a busca por passabilidade, tão disseminada entre travestis: "Passabilidade tem a ver com segurança. Então, se eu entrei em um ambiente e não fui hostilizada, eu fui passável".

Discussão dos achados: qual o nosso grau de transfobia?

Pelo evidenciado por ambas as artistas, podemos ver como a cisnormatividade impõe ao corpo trans ou travesti uma busca por passabilidade como ferramenta de sobrevivência, e como elementos de moda são mobilizados para tanto. A regra é afastar ambiguidades na identificação do gênero, por conseguinte reprimindo expressões não binárias e corporalidades não "passáveis" pela lente cisnormativa.

Ainda que saibamos, como indica Joanne Entwistle, que "não há ligação natural entre um item de roupa e a feminilidade e a masculinidade, [mas] ao invés disso, há um conjunto arbitrário de associações que são culturalmente específicas" (Entwistle, 2000, p. 143), vemos como a vestimenta compõe uma forte aliada nas composições das corporalidades trans e travestis. As narrativas e representações dominantes a respeito do corpo travesti reiteradamente o excluem e o submetem aos mais diversos tipos de violências, como afirma a pesquisadora travesti Viviane Vergueiro Simakawa (2012, 2015). Para esta autora, "a cisgeneridade, enquanto perspectiva sobre corpos e identidades de gênero, se constitui como normatividade que organiza moralidades" (Simakawa, 2012, p. 251).

Percebemos ainda, nas duas artistas, a crítica ao controle de corpos femininos e ao controle da imagem dos corpos transvestigêneres pela cisgeneridade. Patricia Hill Collins, autora feminista negra, se refere às representações produzidas sobre determinados grupos negros, as quais afetam diretamente a forma como esses grupos são tratados, assim como contribuem para sua autopercepção. Da mesma forma que mulheres negras são estigmatizadas a partir de suas imagens, podemos dizer que a população trans e travesti também é sujeita a "imagens de controle", expressão usada pela autora. São imagens criadas por e para um imaginário cis, que impedem a humanização de subjetividades travestis e naturalizam as violências sofridas por essa população. Violências estas provocadas pela sociedade cisnormativa, que carrega (e insiste em carregar) pensamentos binários de hierarquização de gêneros inclusive a partir da aparência.

A busca por uma imagem passável (isto é, que possa ser lida publicamente como cis) é a estratégia de segurança desses corpos, e a moda tem um papel nessa estratégia, como demonstrado por Maria Lucas e Renata Carvalho. Todavia, buscar tal imagem nem sempre é suficiente, haja vista o número de vítimas de transfeminicídio e demais violências cotidianas contra a população trans e travesti. É nesse contexto que as duas artistas aqui examinadas, à sua maneira e com suas respectivas linguagens artísticas, criticam a imposição do desejo – cisgênero – de passabilidade. Para elas, a estética travesti constitui-se (ou deveria constituir-se) como uma estética própria, não necessariamente cisnormativa e com passabilidade binária.

Tal estética da dissidência de gênero, que se vê socialmente reprimida, representaria ou enfatizaria, se pudesse se expressar com maior liberdade, "a possibilidade de subverter e deslocar aquelas noções de gênero que foram naturalizadas e reificadas, apoiando a hegemonia masculina e o poder heterossexual", como disse, contra imposições assimilacionistas da sociedade cisnormativa, a ativista e líder travesti chilena Hija de Perra (Hija de Perra, 2015, p. 7).

Isto nos convida – a nós, cisgêneros – a questionar nosso grau de transfobia na exigência de aparências para pessoas transvestigêneres. Aceitar tal convite é um compromisso político e de mudança social. É um exercício de utopia, de futuro, nos termos do pesquisador cubano-americano José Esteban Muñoz. É uma chance de "olhar para além do aqui e agora em que tantos/tantas ao nosso redor se inclinam para o normativo" (Muñoz, 2019, p. 189), ou assim são forçadas. Representa "uma insistência em algo mais, algo melhor, algo que está surgindo" (Muñoz, 2019, p. 189), inclusive com contribuições vindas das pesquisas praticadas por artistas travestis.

Considerações finais: moda como tecnologia de gênero

Ao final deste artigo, podemos reforçar o que Viviane Vergueiro Simakawa (2018) afirma sobre dissidentes de gênero serem uma poderosa fonte epistêmica, permitindo-nos compreender por meio de seus textos, obras e pesquisas, as complexidades da vida cotidiana e da arte para além de lentes binárias.

Podemos afirmar que as duas artistas enfocadas, Maria Lucas e Renata Carvalho, entendem a moda e as escolhas vestimentares como uma tecnologia de gênero, empregada na busca por segurança aos corpos trans e travestis. A expressão "tecnologia de gênero" é aqui usada no sentido dado por Teresa De Lauretis (1987, 1994), significando um dispositivo ou mecanismo por meio do qual são acionados práticas e discursos voltados a produzir sujeitos que se encaixem como homens, de um lado, e mulheres, do outro. Se De Lauretis entende o cinema enquanto uma tecnologia de gênero fundamental no nosso tempo, parece possível identificarmos um mecanismo semelhante na discussão feita por Renata Carvalho e Maria Lucas sobre a moda a serviço da camuflagem de corpos dissidentes: ela aciona práticas e discursos de produção de aparência hegemônica para indivíduos que estão à margem da hegemonia binária.

Outro aspecto a ser ressaltado é a correspondência entre a categoria "prótese de proteção", presente no pensamento artístico de Maria Lucas, e a de "prótese de gênero", do pensador *queer* Paul B. Preciado. Lembremo-nos da afirmação de Preciado sobre o gênero ser protético, ou seja, "puramente construído e ao mesmo tempo inteiramente orgânico" (Preciado, 2014, p. 29).

Fica patente, por fim, como as artistas que discutimos percebem a importância de questionar as imposições cisnormativas às aparências travestis. Ao promover conhecimento social sobre a precariedade das vidas trans, a arte por elas praticada transforma-as no que Regina Facchini (2018) chama de corpos-bandeira, que "visibilizam a articulação de lugares sociais de opressão para protagonizar a luta no cotidiano" (Facchini, 2018, p. 239). Contribuem, com isto, para que a régua cisgênera das aparências se vire em direção a si mesma, e questione sobre seu próprio grau de transfobia. Tal contribuição é importante na medida em que a cisgeneridade via de regra não entende que muitas travestis e mulheres trans, por mais que reivindiquem mulheridades, podem entender a si mesmas como uma "expressão de gênero originária", nos termos da pesquisadora e ativista travesti Letícia Nascimento (2021, p. 56), e, como tal, não necessariamente encaixada na polaridade do sistema binário. Como ressalta Nascimento, a afirmação "eu sou travesti" deveria ser suficiente para marcar seus locais num espectro de gênero, sem necessidade de esforços ou tecnologias de passabilidade. Conforme reivindica a psicanalista e ativista travesti Letícia Lanz, "o corpo transgênero deve ser legitimado como ele é" (Lanz, 2015, p. 185), e

não deveria ter a necessidade de render-se à reprodução da aparência feminina cisnormativa. Em suma, vemos como essas artistas contribuem para a defesa dessa estética própria.

Acreditamos que o presente trabalho pode trazer contribuições para uma leitura crítica, altamente necessária, sobre o papel que a moda tem desempenhado na busca por passabilidade como imposição cis e como componente de estratégias de proteção de pessoas trans e travestis ante a violência social a que estão sujeitas. Mas acima de tudo, acreditamos que essa leitura pode provocar uma reflexão sobre como a maioria cisgênera tem se comportado em relação à população travesti e trans, operando mecanismos de exclusão que passam pela moda.

Mecanismos estes que colaboram fortemente com as tentativas de ignorar o poder epistêmico travesti, mas que sem dúvida poderão ser revertidos, caso nos esforcemos para tanto. Ouvir os saberes produzidos e comunicados por artistas trans e travestis pode ser um excelente ponto de partida.

Referências

BERKINS, Lohana. El derecho absoluto sobre nuestros cuerpos. **América Libre**, vol. 18, 2000, n.p. Disponível em: https://www.marxists.org/espanol/tematica/mujer/autores/berkins/2000/xii.htm. Acesso em: 24 out. 2023.

BOERE, Natália. Ensaio sobre a transfobia: Texto de atriz e escritora Maria Lucas chega aos palcos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 jun, 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/bairros/zona-sul/noticia/2023/06/ensaio-sobre-a-transfobia-texto-de-atriz-e-escritora-maria-lucas-chega-aos-palcos.ghtml. Acesso em: 24 out. 2023.

BUSCH, Kathrin. Artistic research and the poetics of knowledge. **ART&RESEARCH: a journal of ideas, contexts and methods**, v. 2, n. 2, p. 36-45, 2009. Disponível em: https://docplayer.net/64568626-Artistic-research-and-the-poetics-of-knowledge-kathrin-busch.html. Acesso em: 24 out. 2023.

CARVALHO, Renata. **Manifesto transpofágico.** São Paulo: Casa 1: Editora Monstra, 2021.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-241.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**: essays on theory, film, and fiction. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body**: fashion, dress and modern social theory. Cambridge (UK): Polity, 2000.

FACCHINI, Regina. Múltiplas identidades, diferentes enquadramentos e visibilidades: um olhar para os 40 anos do movimento LGBT. In: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa (Orgs.), **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Editora Alameda, 2018, p. 311-330.

HIJA DE PERRA. Interpretações imundas de como a Teoria Queer coloniza nosso contexto sudaca, pobre de aspirações e terceiro-mundista, perturbando com novas construções de gênero aos humanos encantados com a heteronorma. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 2, p. 29-298, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.9771/peri.v1i2.12896. Acesso em: 24 out. 2023.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa.** São Paulo: Editora Transgente, 2015.

LUCAS, Maria. **Mais uma casa de bonecas**. São Paulo: Editora Urutau, 2022.

LUCAS, Maria. **Esse sangue não é de menstruação, mas de transfobia**. São Paulo: Editora Urutau, 2021.

LUCAS, Maria. Próteses de proteção. **Revista Serrote**, São Paulo, n. 36, p. 4-15, 2020.

MENESES, Emerson Silva. Trancestralidade, travestilândia, traviarcado: o palco e as dissidências de gênero no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 1-36, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2237-2660132188vs01. Acesso em: 07 mai. 2024.

MENESES, Emerson Silva. Artivismo de gênero e mediação sociocultural no Manifesto Transpofágico de Renata Carvalho. **Extraprensa**, São Paulo, vol. 14, n. 2, p. 281-298, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.171049. Acesso em: 24 out. 2023.

MENESES, Emerson Silva; JAYO, Martin. Presença travesti e mediação sociocultural nos palcos brasileiros: uma periodização histórica. **Extraprensa**, São Paulo, vol. 11, n. 2, p. 158-174, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.11606/extraprensa2018.144077. Acesso em: 24 out. 2023.

MUÑOZ, José Esteban. **Cruising utopia**: the then and there of queer futurity. New York: New York University Press, 2019.

NASCIMENTO, Letícia Carolina Pereira do. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: N-1 Edições, 2014.

SIMAKAWA, Viviane Vergueiro. **Sou travestis**: estudando a cisgeneridade como uma possibilidade decolonial. Brasília: Padê Editorial, 2018.

SIMAKAWA, Viviane Vergueiro. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. Dissertação (mestrado em Cultura e Sociedade). Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2015.

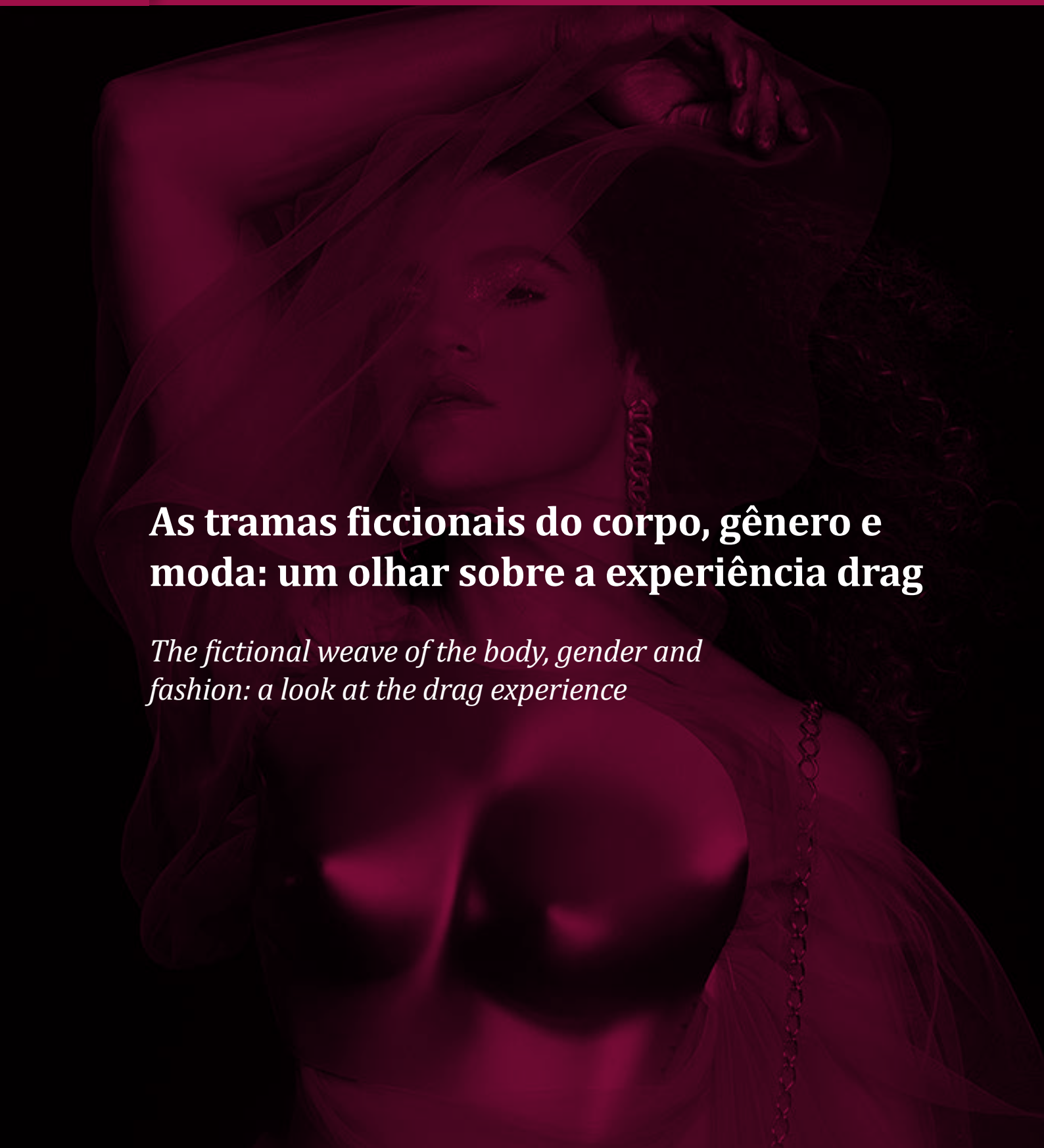
SIMAKAWA, Viviane Vergueiro. Pela descolonização das identidades trans. In: **VI Congresso Internacional de Estudos sobre a Diversidade Sexual e de Gênero**, Salvador, 2012.

THÜRLER, Djalma; MATHIEU, Beatrice. A primeira onda da cena travesti no Brasil: a centralidade do 'corpo em travesti'. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 2, n. 41, p. 1-28, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.5965/1414573102412021e0102 Acesso em: 24 out. 2023.

WEISS, Paula Macedo. **Democracia em movimento**. São Paulo: Folhas de Relva, 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

Revisora do texto: Brune Carvalho, doutora em Língua e Literatura Francesa (FFLCH-USP). bdecarvalho7@gmail.com.



As tramas ficcionais do corpo, gênero e moda: um olhar sobre a experiência drag

The fictional weave of the body, gender and fashion: a look at the drag experience

Rafaela Travassos Sarinho[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4703-6505

Carlos Eduardo Félix da Costa[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4148-4430

[resumo] Esse trabalho parte dos modos de produção dos sujeitos e de seus corpos, para pensar sobre a constituição de modelos de normalidade baseados na heterossexualidade e na binaridade de gênero. Dessa fundamentação, traça um olhar sobre a produção de corpos dissidentes, sujeitos que refutam tais parâmetros, engendrando específicos modos de constituição, reivindicando outras possibilidades para os seus corpos. Assim, a experiência *drag* aparece como um modo de subjetivação que, ao apropriar-se dos significantes presentes no sistema de moda, qual seja, dos diversos códigos do feminino e do masculino disponíveis na cultura, borram as fronteiras do que pode um corpo, produzindo novas tramas.

[palavras-chave] **Corpo. Gênero. Sexualidade. Moda. *Drag*.**

[abstract] This work starts from the ways in which subjects and their bodies are produced in order to think about the constitution of models of normality based on heterosexuality and gender binarity. From this foundation, it looks at the production of dissident bodies, subjects who refute these categories, engendering specific modes of constitution, claiming other possibilities for their bodies. In this way, the drag experience appears as a mode of subjectivation which, by appropriating the signifiers present in the fashion system, and the various codes of feminine and masculine available in culture, blurs the boundaries of what a body can do, producing new weaves.

[keywords] **Body. Gender. Sexuality. Fashion. Drag.**

Recebido em: 23-10-2023
Aprovado em: 18-02-2024

[1] Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), nesse percurso foi contemplada com a Bolsa FAPERJ Nota 10. Integrante do Laboratório Interdisciplinar em Natureza, Design & Arte (LINDA) da PUC-Rio. E-mail: rafasarinho@gmail.com – http://lattes.cnpq.br/7312388728535860

[2] Doutor em Linguagens Visuais pela UFRJ. Artista plástico e professor pesquisador no Departamento de Artes e Design da PUC-RIO, onde coordena o LINDA – Laboratório Interdisciplinar em Natureza, Design e Arte. E-mail: cadu@puc-rio.br – lattes.cnpq.br/0757744155897986

Introdução

Nesse trabalho nos debruçamos sobre os processos de desnaturalização dos corpos para pensar sobre como as normas e os códigos da cultura se colam aos indivíduos, produzindo falsas substancializações. Guiado pelos escritos de Michel Foucault, Judith Butler e Paul B. Preciado, iniciamos o artigo pensando sobre como a modernidade irá investir nos corpos dos sujeitos, engendrando modelos de normalidade, produzindo, entre muitas coisas, a falsa ilusão de que somos biologicamente fundados na heterossexualidade e na binaridade de gênero. Nessa esteira, atentamos para como os significantes da cultura propiciam efeitos de "colagem" de uma série de códigos nos corpos dos sujeitos, engendrando a sensação de que alguns destes códigos encontram-se "naturalmente" destinados à corporalidade feminina, enquanto outros encontram-se destinados ao corpo do homem. Desses arranjos, vemos se produzir também um conjunto de sujeitos dissidentes que reivindicam outras possibilidades para os seus corpos, denunciando o modelo "natural" predominante. Dessa fundamentação, este trabalho constrói um olhar sobre a experiência *drag*, observando como os significantes presentes no sistema de moda auxiliam esses sujeitos a produzirem outros modos de existência. Ao passearem entre muitos significantes, apropriando-se de diversos códigos do feminino e do masculino disponíveis na cultura, vemos esses corpos vagarem, performando e borrando as fronteiras do que pode um corpo. Concluímos que ao quebrarem certas bases normalizantes, os corpos *drags* escancaram as *tramas ficcionais* que nos constituem.

As tramas do corpo, sexualidade e gênero

No primeiro volume da *História da Sexualidade*, publicado em 1976, Michel Foucault introduz em seu projeto filosófico a problemática do corpo e da sexualidade. Se em obras anteriores, o autor problematizou o corpo a partir, por exemplo, dos modos de puni-lo e de vigilá-lo[3] em diferentes modalidades de poder, no projeto de *A vontade de saber*, Foucault desenha novos contornos. Nessa concepção, o corpo deixa de ser visto como uma constante para ser pensado como uma variável. E o poder, não mais é pensado como uma força externa de coerção, passa a ser tomado como uma instância constituidora dos sujeitos. A partir da noção de dispositivo[4] – fundamental em seu projeto filosófico –, Foucault rompe com a *hipótese repressiva,* indicando os rumos produtivos do poder. Ele examina, a partir de um mergulho no *dispositivo da sexualidade*, como o poder incita, produzindo corpos sexualizados.

De uma concepção positiva do poder, o autor vai pensar como a modernidade irá lidar com as temáticas do corpo e da sexualidade, investindo e engendrando saberes, práticas e técnicas, produzindo *incessantemente* suas verdades. Também observa como as disciplinas modernas, que nascem com a instituição das "ciências humanas",[5] irão procurar dizer a verdade do homem a partir de um olhar sobre o seu corpo, sua fisiologia, anatomia,

[3] Para mais, ver: Foucault, 2014.

[4] Esse conceito será ilustrado no tópico seguinte.

[5] O autor vai aprofundar a questão da emergência das ciências humana na obra *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Para mais, ver: Foucault, 2007.

sexo, sexualidade etc. Na esteira do autor, Butler (2003) apresenta, em *Problemas de gênero*, como a medicina irá buscar, não apenas enunciar a verdade do corpo, mas demonstrar, a partir de provas científicas, a naturalidade do sexo, tanto pela via do discurso biológico, quanto pela retórica da anatomia. A autora observa como a ciência moderna irá ontologizar o sexo feminino e masculino a partir de um conjunto de definições. No oferecimento de explicações acerca, por exemplo, da constituição hormonal dos sujeitos de diferentes sexos, a ciência vai promovendo uma (falsa) estabilidade, onde grupos e categorias relacionadas, como as de gênero e sexualidade, encontram esteio, repousando sobre a base de uma diferença "natural". "A hipótese prevalecente da integridade ontológica do sujeito [...] pode ser vista como o vestígio contemporâneo da hipótese do estado natural, essa fábula fundante que é constitutiva das estruturas [...]" (Butler, 2003, p. 19-20). Para Butler, essas ficções fundacionistas vão produzindo a verdade do sexo, definindo, nessa mesma medida, práticas regulares que reverberam em um conjunto de relações, atos, modos de ser considerados corretos, sadios ou mesmo naturais para os corpos. Essa economia regular da diferença vai desenhando ligações entre sexo, sexualidade e gênero, reverberando em modelos normativos. "Modelos 'inteligíveis' são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo" (Butler, 2003, p. 38). Assim, a heterossexualidade, como enfatiza a autora, será produzida e interpretada como o padrão de normalidade na modernidade, engendrando *sujeitos-efeitos* que, no participar dessas ficções categóricas, vão "estilizando" seus corpos, organizando-os pelas vias de um "[...] conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura regulada [...], a qual se cristaliza no tempo para se produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser" (Butler, 2003, p. 59).

Nessa esteira, Preciado (2014) mostra como a homossexualidade foi pela primeira vez categorizada, em meados de 1868, pelas instituições médico-legais, como uma prática contranatural, condição diametralmente oposta à de normalidade, vinculada a heterossexualidade. "Esse é, aliás, o momento preciso em que uma nova clivagem, heterossexual/homossexual, apareceu" (Preciado, 2011, p. 12). A homossexualidade é então tomada como uma patologia. Ao subverterem a matriz heterossexual, esses corpos passam a ser caracterizados como desviantes, rompendo com os modelos normativos de sexo/gênero/desejo ao vivenciarem outras experiências sexuais, corporais, performativas e afetivas.

Isso porque, conforme pontua Butler (2003), se a "norma" produz a heterossexualidade como modelo, ela também engendra, nessa mesma medida, a homossexualidade "transgressora". "Afinal, para que exista um ideal de normalidade faz-se necessária a produção de seus contrastes complementares, que sejam fabricadas noções de anormalidade e corpos que a sustentem" (Oliveira, 2021, p. 9). Em outras palavras, o poder, como engrenagem, produz tanto o aceitável e o dizível, quanto o inaceitável e o indizível. "O que permanece 'impensável' e 'indizível', nos termos de uma forma cultural existente, não é necessariamente o que é excluído da matriz de inteligibilidade [...]. O 'impensável' está assim plenamente dentro da cultura" (Butler, 2003, p. 116-117). Utilizando-se do termo "abjeto", Butler se debruça mais densamente sobre os sujeitos que integram o segundo grupo: para a autora, serão considerados abjetos, os indivíduos tomados pelas instituições médico-jurídicas como antinaturais, por não compartilharem das práticas engendradas pela matriz heterossexual. Esses corpos dissidentes, ao romperem com normas como a de gênero – quebrando, portanto, o "pacto"

do que são esperados para os seus corpos[6] –, passam a ser caracterizados como aberrações. A eles serão direcionadas uma série de práticas (médicas, jurídicas) que visam esquadrinhar suas condutas, restringindo e limitando suas experiências políticas, sociais, econômicas etc. Nesse sentido, o lugar de abjeção se dá "[...] pelo não reconhecimento do que essas experiências de gênero e sexuais vivenciam" (Silva, 2021, p. 39). Ao desenharem práticas diferentes dos ditames hegemônicos, "que classificam os corpos sexuados e generificados seguindo o padrão binário homem/mulher e que se baseiam na linha compulsória corpo/gênero/prática sexual e desejo", esses sujeitos perdem parcialmente sua condição de "humanidade" (Silva, 2021, p. 39).

Mas não somente, em uma virada ontológica, Butler (2003) vai além ao pensar sobre esses "corpos abjetos", não se restringindo – na esteira de Foucault (2019) – a uma dimensão negativa dessas vidas. Assim, a autora estende o debate, defendendo que esses sujeitos dissidentes – gays, lésbicas, trans, *drags* etc –, ao romperem com a ficção reguladora da coerência heterossexual, escancaram o corpo como uma fronteira variável, que se desloca incessantemente. Nessa percepção, ele se transforma em uma materialidade ativa em relação ambígua com os processos normalizantes. Para Butler, são a partir dessas existências que conseguimos observar como os papéis e práticas, que naturalmente são atribuídas como próprias dos corpos masculinos ou femininos, não passam de conjuntos de regulações arbitrárias que se inscrevem nos corpos, em suas materialidades. Ao mergulhar no circuito ramificado desses indivíduos – que se constituem entre jogos de restrição, produção e confronto –, a autora conclui que categorias como a de gênero nunca devem ser pensadas como estanques, nem mesmo como dados *a priori* nos seres humanos, mas como efeitos dos corpos/sobre os corpos. São, portanto, as "incoerências" engendradas pelos corpos dissidentes que nos ajudam a visualizar como as categorias são sutilmente construídas no tempo, sendo investidas e inscritas repetidamente nos corpos. Trata-se então de pensá-las como *descontinuidades,* com aparência de substância, que possuem uma história.[7]

> O gênero também é uma norma que nunca pode ser completamente internalizada: "o interno" é uma significação de superfície, e as normas de gênero são afinal fantasísticas [...]. Se a base da identidade de gênero é a repetição estilizada em atos ao longo do tempo, e não uma identidade aparentemente sem suturas, então a metáfora espacial de uma "base" é deslocada e se revela como uma configuração estilizada, a rigor, uma corporificação do tempo como marca de gênero. Mostrar-se-a então que o eu de gênero permanente é estruturado por atos repetidos que buscam aproximar o ideal de uma base substancial de identidade, mas revelador, em sua *des*continuidade ocasional, da falta de fundamento temporal e contingente dessa "base" (Butler, 2003, p. 200-201).

[6] A ciência entende, entre outras coisas, que o corpo com pênis ou vagina deve portar-se, respectivamente, de modo "masculinizado" e "feminilizado". Para mais, ver: Preciado, 2018.

[7] A noção de descontinuidade é explorada por Foucault em *As palavras e as coisas* (2007). Para mais, recomendamos a leitura do prefácio do livro.

Feitas algumas considerações acerca das tramas do corpo, sexualidade e gênero, sob as lentes de Michel Foucault, Judith Butler e Paul B. Preciado, passaremos para a próxima seção deste trabalho, onde mergulharemos em parte do processo histórico do sistema da moda para observar como certos significantes operam nos corpos, reafirmando os códigos binários, ditando ordens, ou mesmo a maneira correta dos indivíduos se portarem (mas não só). Olhando mais especificamente para a indumentária, observaremos como alguns de seus significantes atuam ativamente no mundo, não apenas servindo de instrumento para uma diferenciação dos corpos – em concordância com as "normas" –, mas também como possibilidade de abertura, engendrando outras perspectivas.

Moda e indumentária entre corpo e gênero

Como explorado no tópico anterior, o gênero é pensado, neste trabalho, como um modelo historicamente engendrado, materializado na experiência relacional dos corpos. Se, como vimos, o gênero não preexiste aos sujeitos, ele deve ser tomado como uma prática incessante de repetição: assim, nos termos de Butler (2003), ele se transforma em um ato performativo, que pela via da reincidência, produz um falso fundamento, dando aos sujeitos uma ilusória sensação de que somos naturalmente constituídos na binaridade (restando a masculinidade para alguns corpos e a feminilidade para outros). Sendo um efeito desse processo, os corpos dissidentes devem ser pensados também como um meio de visualização dessa relação ficcional: ao desenharem outras experiências sob as suas superfícies corporais, os sujeitos abjetos escancaram "[...] o status *performativo* do próprio natural" (Butler, 2003, p. 210).

Dessa percepção, Butler avança, indicando que não se trata de refletir apenas sobre o modo como o processo de generificação dos corpos se institui (algo que procuramos fazer no tópico anterior), mas também de observar como os aparatos culturais propiciam o encontro desses significantes com os sujeitos, engendrando efeitos de "colagem" nos corpos. Isso porque, "[...] o gênero não é escrito no corpo como se inscreve inteligivelmente na carne dos acusados o torturante instrumento de escrita de *A colônia penal*, de Kafka" (Butler, 2003, p. 210). Butler nos convoca então a pensar sobre como os significantes da cultura se proliferam, dando base tanto para o binarismo de gênero, quanto para os exercícios de contraprodução. Este será o nosso objetivo neste tópico: como pontuado, procuraremos olhar para esses processos a partir de uma observação histórica do sistema da moda. Mais especificamente a partir de um mergulho em significantes da indumentária, visualizaremos os modos de construção do binarismo nos corpos, tomando também a experiência *drag* de contraprodução.

Breve leitura sobre o sistema da Moda a luz da diferenciação dos corpos e da subjetivação

Em *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky (2009) toma a moda como um acontecimento histórico que tem o seu nascimento na sociedade ocidental. O autor afirma que é a partir do final da Idade Média que conseguimos reconhecer uma primeira experiência de ordem nesse ainda embrionário sistema: movimento, repetição, múltiplas formas, ornamentação, é da heterogeneidade e da contingência que se inicia e se faz a sua operação. Longe de

ser tomado como um dispositivo que sempre coexistiu aos sujeitos, Lipovetsky mostra que o seu surgimento contém uma história que se encontra atrelada a um conjunto de eventos dispersos. Entre tantas questões, o autor destaca que o advento da moda também deve ser pensado como consequência de um deslocamento do princípio de unicidade que até pouco antes da modernidade estruturou um modo de ser "coletivo" das sociedades ocidentais. Isso porque o coletivo quase sempre esteve fundado sobre ordens míticas, qualificadas no passado e perpetradas por séculos sem grandes mudanças fundamentais. "A legitimidade inconteste do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservadorismo sem falhas da maneira de ser e de parecer" (Lipovetsky, 2009, p. 27).

Segundo Lipovetsky (2009), é somente com as transformações engendradas com o surgimento dos Estados-nações e o "nascimento" do indivíduo,[8] que vemos os significantes da moda se proliferarem, colando-se rapidamente aos sujeitos, dando início a um profundo processo de diferenciação dos corpos até então nunca observado. Nesse contexto, o Estado não se encontra mais personificado na figura do Soberano, mas constituído na Representação, a partir da organização de jogos de símbolos agenciados por um poder difuso e invisível (Foucault, 2014). Percebe-se que as investidas desse novo mecanismo se darão sobre os corpos dos indivíduos, sendo ele o foco de disciplinas que atuarão moldando-o, regulando-o, tornando-o dócil. Trata-se de uma "[...] uma materialidade diferente, uma física do poder diferente, uma maneira diferente de investir no corpo do homem" (Foucault, 2014, p. 184).

Assim, é importante enfatizar que o desenvolvimento do sistema da moda não se encontra apartado do percurso do corpo na estruturação do poder disciplinar – e heterossexual, nos termos de Butler (2003) – mas, ao contrário, é parte das transformações que culminam na instituição de uma matriz docializante que passa a vigorar. Interessado nessa relação, Paixão (2013) examina como a sociedade disciplinar irá produzir uma intensa demarcação dos corpos, por exemplo, nas fábricas e nas indústrias. Assim, o autor observa que é pela via dos uniformes, um significante que passa a integrar a arquitetura panóptica, que os corpos serão dispostos e diferenciados nesses espaços, a fim de fazê-los produzir mais, tornando-os mais e mais eficientes. Exemplos como esse nos ajudam a pensar sobre como o refinamento de um poder microfísico, também materializado pela via de significantes como o da moda, atua produzindo corpos, organizando-os, gerenciando-os nessa invisível engrenagem. Corpos nas fábricas e nas prisões e o significante uniforme, corpos no espaço público e no espaço privado também com os seus significantes (guarda-chuva, chapéu, saia para as mulheres, calças para os homens), o corpo da criança e outros significantes (roupas com modelagens e cores diferenciadas para meninas e meninos) etc. Vale também lembrar que os enunciados científicos e jurídicos tipicamente modernos, denunciados por Butler (2003), expostos no tópico anterior deste trabalho, também integram essa mesma engrenagem, produzindo e reforçando – nesse mesmo tempo – uma distinção entre os corpos, a partir de um conjunto de outros significantes que, conforme apresentado, atuarão diferenciando-os entre naturais/normais ou dissidentes/abjetos, entre outros.

[8] Aqui pode-se pensar que Lipovetsky segue uma leitura foucaultiana acerca da "irrupção" do homem, o que teria causado uma mudança "no domínio dos objetos científicos" ou mesmo uma "uma reorganização epistêmica que inaugurou, do ponto de vista histórico, um novo modelo de pensar […]" (Saldanha, 2017, p. 22).

> Esse poder que se exerce sobre o corpo é ininterrupto e, por isso, naturalizado, é internalizado pelo sujeito. A sociedade moderna construiu uma maquinaria de poder através do controle dos corpos (anatomia política) [...]. Essa anatomia política desenha-se aos poucos até alcançar um método geral e espalhar-se numa microfísica do poder que vem evoluindo em técnicas cada vez mais sutis, mais sofisticadas e, com sua aparência de inocência, vem tomando o corpo social em sua quase totalidade (Gregolin, 2003, p. 99).

Nesse sentido, conclui-se que é a partir de um esboço íntimo entre corpo, discursos, regulações científicas, leis, costumes, gestos, indumentárias, distribuição nos espaços, entre outros, que os indivíduos se transformam em *sujeitos-efeitos*, camadas homogêneas – em meio a um conjunto disperso e heterogêneo –, identificadas no compartilhamento de certas práticas, desejos e sociabilidades, recaindo em específicas experiências subjetivas. Nesses processos de subjetivação, como afirma Foucault (2016), os sujeitos imersos nessa rede transformam-se em indivíduos que se percebem de uma certa maneira no mundo. Pode-se pensar então como os significantes da moda participam desse processo: as indumentárias, os acessórios, os caracterizam nesse teatro social, assim como o seu trabalho, suas atividades, sua maneira de atuar e de agir no mundo. "[...] permite ao mesmo tempo a caracterização do indivíduo como indivíduo, e a colocação em ordem de uma multiplicidade dada" (Foucault, 2014, p. 146).

Nesse movimento, é necessário observar como a moda, ao integrar essa engrenagem, também acaba por produzir uma falsa estabilidade, criando a ilusão de que há uma propriedade anterior em seus significantes: sendo alguns naturalmente destinados aos corpos dos homens, enquanto outros encontram-se designados às mulheres. São criadas igualmente regras, normas e restrições acerca do que certos grupos sociais podem ou não vestir, como devem se portar, entre outros (Forty, 2007).

> Vestir-se é parte dos atos performativos que reforçam o constructo social do gênero, e é possível pensar na produção das roupas como *normais* ou *corretas* para determinado grupo de indivíduos também como um dispositivo normalizante de corpos e atitudes. Afinal de contas, a afirmação de gênero que carrega [...] 'uma roupa feminina', consequentemente contribuindo para afirmar ser mulher aquela que a veste, implica no seu oposto: *não é uma roupa masculina* e, portanto, *não deve ser usada por homens*. Assim sendo, homens vestindo roupas femininas desviariam do que se convencionou *normal* (Neves, 2017, p. 37).

Vê-se então como um olhar histórico acerca dos significantes da moda nos auxilia a refletir sobre essa ilusória substancialização, vendo-os como ficções que participam da construção dos sujeitos, de seus corpos e gêneros. Ou, nos termos de Foucault (2016), um debruçar-se sobre os processos de desnaturalização – ou desubstancialização – também nos torna capazes de avançar no debate, atentando para a capacidade dos sujeitos de organizarem outros modos de estar no mundo, operando experiências de contraprodução. "O indivíduo é efeito do poder, e ao mesmo tempo ou precisamente na medida em que o é,

neste sentido, ele é o elemento de sua articulação" (Foucault, 1980, p. 98, tradução nossa). Desse modo, faz-se necessário observar como atuam os sujeitos que perturbam os códigos normalizados produzindo novas significações. Um olhar sobre as práticas performativas dissidentes colocam em evidência como os significantes gerados por essa estrutura reguladora podem ser subvertidos e descristalizados. É desse encaminhamento que traremos para o debate a experiência *drag*, corpos que agenciam outras possibilidades de expressão e de elaboração. Para Butler (2003, p. 201), trata-se de corpos que evidenciam "[...] que o eu de gênero [...] é estruturado por atos repetidos que buscam aproximar o ideal de uma base substancial [...], mas revelador, em sua *descontinuidade* ocasional, da falta de fundamento temporal e contingente dessa 'base'". Veremos então como *drags,* ao borrarem os sentidos do que pode um corpo, escancaram, entre outras coisas, a ficção do gênero (e também dos significantes da moda) ao engendrarem novos e outros efeitos.

Corpos drags

Como atesta Trevisan (2000), *drags queens* quase sempre são associadas a sujeitos que se apropriam de certos códigos, "imitando" o feminino. De modo raso, esses corpos são também tomados como paródias jocosas, exibindo modelos de feminilidade pitorescas e caricaturais.

Dessas comuns interpretações se engendram outras mais complexas, que apontam para a dimensão paradoxal dessas existências. Nessa chave de leitura, entende-se que ao se desviarem das rotas do "regular", os corpos *drags* margeiam entre o feminino e o masculino, migrando temporalmente entre esses polos. Assim, nos termos de Butler (2003), *drags* devem ser interpretadas como manifestações que se expressam nas/pelas bordas: na alternância entre gêneros, sem previsão de hora, nem lugar – físico, jurídico e epistêmico – "universalmente" reconhecidos, essas existências escancaram a capacidade dos corpos de se produzirem e de se deslocarem incessantemente. Essas existências também evidenciam que a condição "natural" de um sexo não determina os rumos de um corpo: isso porque, *drags* quase sempre detém sexualidades "dissidentes", seguindo, muitas vezes, uma prática diferente daquela considerada regular ou mesmo "biologicamente" esperada para os seus corpos.

Como nos conta Chidiac e Oltramari (2004), em consonância com Butler, trata-se de pensá-los também como personagens que forjam uma outra identidade, simulando um nome, uma sociabilidade, uma rede de preferências, de desejos, de gestos, não necessariamente convergentes às experiências vivenciadas pelo "outro" que também habita este corpo. Assim, Louro (2004) atenta para a frágil fronteira criada entre o "eu" e o "outro", observando como esses "viajantes das fronteiras" evidenciam o caráter arbitrário das delimitações de gênero (ora sou um, ora sou outro, sempre sou um *performer*). "[...] a paródia [...] embaralha seus códigos com os 'desse lado', mistura e confunde as regras, que combina e distorce [...]" (LOURO, 2004, p. 20). Trata-se então de pensar essas vivências como um duplo: vemos esses indivíduos irrompendo, através da performatividade em *ziguezague*, modos de estar no mundo, alargando as fronteiras do que pode um corpo.

Nesse movimento, é possível observar o engendramento de uma rede *drag* que não cessa de se proliferar: assim, vemos surgir uma miríade de estilos, acessórios, indumentárias, formas de ser e de performar. Isso porque não há sequer UM modo de *transformar-se*, não existe um manual que defina os códigos corretos de um *tornar-se drag*. Ao caracterizarem-se, esses corpos passeiam entre muitos significantes, apropriando-se dos diversos códigos disponíveis

no sistema da moda. Sem uma direção prévia, eles vagueiam entre significantes femininos e masculinos, utilizando-os muitas vezes ao mesmo tempo e de maneiras pouco previstas. Por meio da *hashtag #dragqueens*, conseguimos acessar diversas páginas de performance *drag* no Instagram, sendo comum observar corpos que portam bigode e barbas, além de uma miríade de outros elementos associados tanto ao "mundo" masculino, quanto ao feminino. Das três primeiras páginas que apareceram disponível em nosso primeiro acesso a tal *hashtag,*[9] nos deparamos com corpos drags que portavam tanto camisa de futebol americano, calça jeans, tênis, quanto perucas delicadas, elegantes e louras, maquiagens, salto alto etc. Nessa sinuosidade, as *drags* escancaram a falsa substância dos significantes da moda, mesclando-os, misturando-os, transformando-os pela via de seus corpos.

> Para as fronteiras constantemente vigiadas dos gêneros e da sexualidade, a crítica paródica pode ser profundamente subversiva. Em sua "imitação" do feminino, uma *drag queen* pode ser revolucionária. Como uma personagem estranha e desordeira, uma personagem fora da ordem e da norma, ela provoca desconforto, curiosidade e fascínio. De que material, traços, restos e vestígios ela se faz? Como se faz? Como fabrica seu corpo? [...] Que princípios ou normas "cita" e repete? [...] Ela assume a transitoriedade, ela se satisfaz com as justaposições inesperadas e com a mistura. Uma *drag* é mais que um. Mais de uma identidade, mais de um gênero, propositalmente ambígua em sua sexualidade e em seus afetos [...] (LOURO, 2004, p. 20-21).

FIGURA 1 –VENEDITA VON DÄSH



Autoria não identificada. FONTE: <https://www.instagram.com/veneditavondash/>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

[9] Acesso realizado em 20 de outubro de 2023.

FIGURA 2 –DOGMA



Autoria não identificada. FONTE: <https://www.instagram.com/d_ogma/>.
Acesso em 20 de outubro de 2023.

FIGURA 3 –JAXIE



Autoria não identificada. FONTE: <https://www.instagram.com/jaxieworld/>.
Acesso em 20 de outubro de 2023.

Ao seguir navegando pela *hashtag #dragqueens*, é possível observar uma gama de outros códigos e signos tomados por esses corpos. No caminhar por essas páginas, vemos não somente o engendramento de uma profusão de discursos, poses, gestos, atitudes, mas atentamos também para os espaços ocupados por esses corpos no âmbito público, político e da comunicação *mainstream* (questões que em nossa interpretação, não só merecem mais atenção, como requerem investigações mais aprofundadas). Com a pretensão de contribuir para tal aprofundamento, o percurso aqui trilhado, na medida em que propiciou um debate acerca dos corpos *drags,* em relação aos processos históricos de constituição e de subversão, possibilitou a visualização dos modos de normalização dos sujeitos e das possibilidades de engendramento de novos processos, escancarando a não substância de muitos elementos tomados como "naturais" desde a modernidade. Concluímos que as vivências *drags*, ao desenharem singulares narrativas para seus corpos, utilizando-se de significantes da cultura, escancaram, entre outras coisas, que a tríade corpo/gênero/sexualidade, assim como o sistema da moda, não passam de descontinuidades, *tramas ficcionais* com aparência de substância que possuem uma história.

Considerações finais

Esse trabalho propiciou um mergulho nas tramas do corpo, sexualidade e gênero. A partir de um diálogo entre Butler, Foucault e Preciado, observou como são criados os critérios de normalidade e naturalidade na modernidade. Por se desviarem dessas categorias, vimos como alguns corpos serão tomados como abjetos e dissidentes, tendo sua condição de humanidade questionada. Seguindo as indicações de Judith Butler, partimos para pensar sobre como os significantes da cultura se inscrevem nas corporalidades, naturalizando modelos de normalidade, produzindo e diferenciando os corpos, reforçando categorias como a de gênero. O sistema de moda é percebido então como parte dessa engrenagem, que atua distribuindo e diferenciando os corpos. Desse ponto, observamos como indumentárias, acessórios, entre outros elementos, atuam subjetivando os indivíduos, incutindo modos de estar e de habitar o mundo. Esses sujeitos, ao se reconhecem nesses significantes, se percebem de um certo modo no mundo: homem, mulher, de um certo estilo, de certa classe social etc. Vimos também que dessa engrenagem, não se produzem apenas corpos normalizados, mas outros modos de existência: observamos então como os corpos *drags* engendram outras maneiras de lidar com o corpo, performando identidades, borrando os sentidos do feminino e do masculino. Ao escancararem o não fundamento dos significantes (também aqueles associados a moda), esses sujeitos expressam que o que resta é a transitoriedade.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão de identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHIDIAC, Maria Teresa V; OLTRAMARI, Leandro Costa. **Ser e estar drag queen:** um estudo sobre a configuração da identidade queer. Estudos de Psicologia, 9 (3), 2004, p. 471-478.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo:** design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Power/Knowledge:** select interviews and other writings. New York: Pantheon Books, 1980.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão, Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Subjetividade e verdade.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O Acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do Tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho:** ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

NEVES, Maíra Teixeira de Macedo. **Inconformidades indumentárias:** reflexões sobre moda e *crossdressing.* Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, Kris Herik de. "Intensos encontros: Michel Foucault, Judith Butler, Paul B. Preciado e a teoria *queer*". **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 1, e67637, 2021.

PAIXÃO, Humberto da. **Saber, poder e sujeito no dispositivo da moda.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

PRECIADO, Beatriz. Multidões *queer*: notas para uma política dos "anormais". **Estudos feministas**, Florianópolis, 19(1): 312, janeiro/abril/2011.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie:** sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. São Paulo: n-1 edições, 2018.

SALDANHA, Victor Hugo de Oliveira. O advento do homem e das ciências humanas: uma leitura da modernidade à luz de Foucault. **Revista Primordium**, v. 2, n.3, jan/jun, 2017, p. 19-31.

SILVA, Marcos Mariano Viana da. Notas sobre a apropriação da obra de Judith Butler e dos estudos queer no Brasil. In: FILHO, Ricardo Prata; CASTRO, Thais de Bakker (Org.). **Lendo Judith Butler:** apropriações teóricas e políticas interdisciplinares. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2021. p. 31-45.

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso:** a homossexualidade no Brasil da colônia a atualidade (5a ed.). Rio de Janeiro: Record, 2000.

Agradecimentos

Laura Loyola, revisora e ilustradora. Formada em Letras português/alemão pela UERJ e Pós-graduada em Comunicação e Imagem pela PUC-Rio.



Fios que tecem a resistência – o fio a fio ancestral de Sonia Gomes[1]

Threads that weave resistance – Sonia Gomes' ancestral thread by thread

[1] Este artigo é um recorte da minha pesquisa de doutorado que aborda as questões que envolvem o fazer manual, o fazer feminino e o uso das artes e dos ofícios têxteis como formas de resistência.

Lucia Santiago[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8686-3098

[resumo] Este artigo apresenta um recorte da cena contemporânea das artes e ofícios têxteis como forma de resistência, sem a pretensão de abarcar um universo mais abrangente da sua realidade e dos seus significados sociais, políticos e culturais. O recorte mostra a sua configuração através de um atlas elaborado por inspiração do Atlas Mnemosyne, do pesquisador alemão Aby Warburg. O atlas exibe conjuntos de imagens das obras de alguns artistas-ativistas têxteis que mantêm vivas as lutas feministas, antirracistas, anticapitalistas e anticoloniais, bem como questões de gênero, através de um posicionamento de resistência contra as narrativas eurocêntricas. Indica também que os ofícios mapeados demonstram como as fronteiras circunscritas no âmbito da vida doméstica e das atividades, designadas como próprias da mulher, estão sendo visivelmente esgarçadas e diluídas. A artista brasileira Sonia Gomes mereceu destaque, uma vez que consideramos que o conjunto de sua obra, através de bordados e outros objetos têxteis, representam um posicionamento dela contra essas narrativas e em favor da decolonialidade.

[palavras-chave] **Atlas. Decolonialidade. Montagem. Sonia Gomes. Têxteis.**

[abstract] This article presents an overview of the contemporary scene of textile arts and crafts as a form of resistance, without the intention of embracing a more comprehensive universe of its reality and its social, political and cultural meanings. The cut shows its configuration through an atlas drawn up inspired by the *Mnemosyne Atlas*, by German researcher Aby Warburg. The atlas displays sets of images of the works of some textile artist-activists who keep feminist, anti-racist, anti-capitalist and anti-colonial struggles alive, as well as gender issues, through a stance of resistance against Eurocentric narratives. It also indicates that the mapped trades demonstrate how the boundaries circumscribed within the scope of domestic life and activities, designated as belonging to women, are being visibly frayed and diluted. Brazilian artist Sonia Gomes deserved to be highlighted, since we consider that her body of work, through embroidery and other textile objects, represents her position against these narratives and in favor of decoloniality.

[keywords] **Atlas. Decoloniality. Assembly. Sonia Gomes. Textiles.**

Recebido em: 29-10-2023
Aprovado em: 01-03-2024

[2] Mestre em Artes pelo Programa de Pós-Graduação da EBA/UFMG. Professora Adjunta do Departamento de Desenho da EBA/UFMG. Contato através do e-mail LFSANTIAGO@GMAIL.COM. http://lattes.cnpq.br/8941322442594270.

O uso dos têxteis como forma de resistência

A moda é um fato social, cultural, político, econômico, artístico e um "fenômeno organizado, disciplinado e sancionado" (Souza, 1987, p. 20). Fortemente influenciada pelos processos de industrialização, que se consolidaram a partir do século XIX, e que instituíram o "novo" como a mola mestra das variações do vestuário. Dentro do vasto universo da moda nos interessa o uso dos tecidos, em suas múltiplas variações, como suporte para as manifestações artísticas, políticas, poéticas e como uma forma de resistência.

Nos últimos anos, muitos artistas utilizaram o tecido e a roupa como suporte para suas criações, tanto no âmbito nacional quanto no internacional. Não é propriamente uma novidade, faz tempo que o tecido, vez ou outra, esteve e está presente em trabalhos artísticos. Na contemporaneidade, muitas obras e ações são utilizadas para denunciar e tornar visíveis as injustiças e a violência cometidas contra as mulheres, as mulheres e os homens negros, ou como recurso para ampliar o debate sobre temas relevantes como o aborto, o meio ambiente e as questões de gênero. O tecido como suporte "revela-se maleável e flexível; ao mesmo tempo também é capaz de suportar uma grande tensão" (Bryan-Wilson, 2019a p. 196), tornando-se uma "ferramenta de força" (Bryan-Wilson, 2019a p. 196).

Por um lado, sua durabilidade e flexibilidade colaboram para o seu uso como suporte em protestos e manifestações políticas, pois facilmente se dobra e se desdobra uma faixa ou uma bandeira que não se desmancha como o papel e o papelão na chuva. Por outro, o uso do tecido cria uma espécie de uniformidade entre os manifestantes, podendo ser um símbolo de dor e revolta, e ainda ser reutilizado (Bryan-Wilson, 2019a). Além disso, o tecido, enquanto roupa, "pode ser uma forte maneira de manifestar a discordância na esfera pública" (Bryan-Wilson, 2019a, p.199) e nas lutas antirracistas, anticapitalistas, anticoloniais, feministas etc., podendo ser utilizado com objetivos e significados diferentes. Por exemplo, as braçadeiras usadas como sinal de luto, durante a Guerra do Vietnã, entre os anos de 1960 e 1970, foram usadas como símbolo antibélico (Bryan-Wilson, 2019a).

A percepção das artes e ofícios têxteis como uma forma de resistência se deveu ao uso atual do tecido e das técnicas de bordado, costura, crochê, tricô, rendas, apliques de tecido sobre tecido, pinturas em tecido e tecelagem, por artistas e ativistas. Ademais, a produção de objetos feitos em tecido e o uso de muitas dessas técnicas são, num primeiro momento, destinados à mulher, ou designados como trabalho de mulher, assim como sua manutenção e cuidado. Demarcação que surge na primeira fase do capitalismo com a separação dos artífices da pintura, da escultura e da arquitetura dos demais artífices. É nessa fase que o trabalho feminino adquire o status de uma produção menor, rebaixado entre as artes menores, que por sua vez são desvalorizadas frente à Arte Maior (pintura, escultura e arquitetura). As artes e os ofícios têxteis foram vinculados aos fazeres domésticos e, ao longo da história do capitalismo, foram menosprezados (Bicalho, 2022).

Para a filósofa Silvia Federici,

> um importante fator na desvalorização do trabalho feminino foi a campanha levada a cabo por artesãos, a partir do final do século XV, com o propósito de excluir as trabalhadoras de suas oficinas, supostamente para protegerem-se dos ataques dos comerciantes capitalistas que empregavam mulheres a preços menores (Federici, 2017, p. 188).

Segundo Federici, "aparentemente, os artesãos estavam interessados em limitar as mulheres ao trabalho doméstico" (2017, p. 188), diante da grave crise econômica. Deslocar e limitar o trabalho das mulheres ao funcionamento e ao cuidado do espaço doméstico, tornou-se para os artesãos "uma condição indispensável para evitar a bancarrota e para manter a oficina independente" (2017, p. 188).

Cientes da diluição dessa fronteira doméstica, na qual os ofícios têxteis foram submetidos, reunimos um conjunto de imagens de obras e ações produzidas por artistas-ativistas de lugares variados, com o intuito de compreender e de compartilhar como o uso dos têxteis pode ser abordado como forma de resistência. A apresentação dessas imagens em um atlas, tomou como referência o método de montagem utilizado pelo historiador da arte e teórico da imagem Aby Warburg, na criação do seu *Atlas Mnemosyne*.

Para Warburg, o *Atlas* deveria "ser um inventário das pré-cunhagens de inspiração antiga que concorreram, no período renascentista, para a formação do estilo de representação da vida em movimento" (2009, p. 126). No "atlas" warbuguiano, as imagens foram coladas sobre painéis de madeira revestidos de tecido preto; as reproduções são de obras como pinturas, esculturas, prédios públicos, afrescos, gravuras, recortes de jornais, moedas com efígies e selos. O *Atlas Mnemosyne* nunca foi concluído, e Warburg ainda trabalhava nessa obra por ocasião de sua morte em 1929. Esse trabalho "é uma coleção de mais ou menos 1.300 imagens da história da arte e da cultura, reunidas em mais ou menos setenta lâminas, com as quais Warburg pretendia resumir e coroar sua obra. A elaboração consumiu seus últimos anos de vida" (Bredekamp; Diers, 2013, p. xxx).

Aby Warburg utilizou como método a montagem, na qual os fragmentos podem ser reunidos por afinidades, por repulsa, por tensão, por sobreposição, por vontade de criar sentido ou simplesmente pelo acaso. A montagem é uma espécie de jogo, de brincadeira de criança: montar-desmontar, cortar-recortar, costurar-descosturar. Para Antoine Compagnon (1996), há uma alegria nesse jogo repleto, também, de um prazer infantil e de natureza subversiva. A técnica da montagem como recurso criativo foi muito utilizada pelos movimentos de vanguarda do início do século XX, que buscavam a ruptura com o passado, com as formas lineares das linguagens artísticas. Além do *Atlas Mnemosyne*, há outros exemplos de obras criadas a partir do uso da técnica da montagem. Entre elas estão o livro *Passagens*, de Walter Benjamin; as montagens de atrações do cinema, de Sergei Eisenstein e as montagens de repulsas surrealistas de Georges Bataille na revista *Documents*.

Ainda hoje a montagem permeia muitos processos criativos em áreas distintas, como a literatura, as artes visuais, a música e a moda. No que diz respeito às roupas, quando se trata da construção de uma peça do vestuário, o princípio também é o da montagem, pois uma peça é costurada por partes e, antes da união de cada parte, passa pelo processo de modelagem, no qual cada uma de suas partes é desenhada no papel ou no computador. Depois, cada parte é cortada sobre o tecido e em seguida costurada uma a uma, tornando a roupa visível, tridimensional, e pronta para ser usada.

A elaboração do atlas apresentado neste trabalho teve como objetivos o desejo de conhecer, compreender e compartilhar a prática dos ofícios têxteis fora do âmbito doméstico. Além disso, teve a intenção de tornar visível o caráter poético e político das obras realizadas

por artistas-ativistas, de origens diversas. Vale destacar que ao reunirmos exemplos de manifestações em uma única prancha, não estamos desconsiderando as características singulares existentes no local de onde foram realizadas, assim como o seu significado.

Assim, optamos por destacar no atlas uma das pranchas criadas. A prancha em questão é a que apresenta obras da artista brasileira Sonia Gomes. O destaque para essa prancha nos permite avançar um pouco mais na compreensão do uso dos têxteis e das técnicas manuais como forma de resistência. Do ponto de vista, dos estudos do filósofo argentino Walter D. Mignolo (2017), sobre a decolonialidade, ou decolonialidade, e a colonialidade, é possível analisar e compreender o trabalho artístico de Sonia Gomes como uma ação fronteiriça entre a descolonialidade e a colonialidade. Tal como a aplicação do conceito de "amefricanidade", cunhado pela socióloga e ativista brasileira Lélia Gonzalez, nos anos de 1980. Dessa maneira, talvez seja possível apontar como Sonia Gomes encaminha sua obra para a reconstrução de sua identidade étnica (Gonzalez, 1980, p. 135).

O fio a fio da resistência

Numa tentativa de conhecer artistas e ativistas que utilizam como suporte para as suas criações-manifestos tecidos, materiais e técnicas, elaboramos um atlas de imagens nomeado *Atlas dos fios que tecem a resistência,* no qual tentamos reunir exemplos de ações e objetos que adquirem a potência de uma "ferramenta de força" (Bryan-Wilson, 2019a, p. 197), que desconstrói o lugar do fazer feminino e do trabalho de mulher, e mantém vivas as lutas antirracistas, anticapitalistas, anticoloniais, feministas e de gênero. Este atlas é composto de doze pranchas, com fundo de cor preta, no qual as imagens foram dispostas e agrupadas em função de suas "afinidades eletivas" (Didi-Huberman, 2015, p. 135) e podem ser deslocadas de uma prancha para a outra, gerando novas leituras e agrupamentos.

Quanto aos artistas, foram escolhidos em função da sua presença em livros, textos e pesquisas visuais sobre as artes e ofícios têxteis, feminismos e corpos, e ações e manifestações artísticas dissidentes, que realizamos nos dois últimos anos. Cada prancha recebeu um título, levando-se em consideração, as afinidades entre as criações-manifestos e os temas abordadas por cada artista-ativista. Entendemos que, para cada local, grupo e luta há muitas questões que sustentam essas criações-manifestos, de modo que reforçamos que não é nossa intenção desconsiderar as diversas camadas artísticas, sociais, econômicas e políticas dessas manifestações em seus locais de origem.

As artes e ofícios têxteis, além de serem uma forma de resistência e instrumentos de luta, apresentam-se como fios que tecem ou escrevem uma narrativa. Eles "são escrituras da voz, territórios e linguagens de conhecimentos complexos" (Martins, 2022, p. 175).

No ensaio "O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov", o filósofo alemão Walter Benjamin afirma que "a narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio de artesão – no campo, no mar e na cidade –, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação" (Benjamin, 1994, p. 205). Partindo dessa afirmação de Benjamin, compreendemos que os ofícios têxteis são textos, são narrativas que podem ser escritas individual ou coletivamente:

> Contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo, e ela se perde quando as histórias não são mais conservadas. Ela se perde porque ninguém mais fia ou tece enquanto ouve a história. Quanto mais o ouvinte se esquece de si mesmo, mais profundamente se grava nele o que é ouvido. Quando o ritmo do trabalho se apodera dele, ele escuta as histórias de tal maneira que adquire espontaneamente o dom de narrá-las. Assim se teceu a rede em que está guardado o dom narrativo. E assim essa rede se desfaz hoje por todos os lados, depois de ter sido tecida, há milênios, em torno das mais antigas formas de trabalho manual (Benjamin,1994, p.205).

Observamos que nos encontros das bordadeiras, costureiras e tecelãs existe uma congregação de vozes na qual cada mulher – ainda hoje esses grupos são formados em sua maioria por mulheres -, compartilha suas alegrias e suas dores, ocupando um espaço no tempo em que está vivendo, tornando-se visível. Desfiando e fiando a vida e a morte, o passado e o futuro, sobrepondo "camadas finas e translúcidas" (Benjamin, 1994, p. 206), sem abreviação do tempo. Há nesses encontros uma troca entre a experiência particular – individual – e a experiência do outro – a "experiência alheia" (Benjamin, 1994, p. 221) da qual nos fala o filósofo em seu ensaio. São experiências que parecem tecer a vida humana, tornando-se matéria desse fazer artesanal. Por fim, é preciso dizer que "a alma, o olho e a mão estão assim inscritos no mesmo campo. Interagindo, eles definem uma prática" (Benjamin, 1994, p. 220), mostrando-nos que "a antiga coordenação da alma, do olhar e da mão" (Benjamin, 1994, p. 221) é uma ação "típica do artesão, e é ela que encontramos sempre, onde quer que a arte de narrar seja praticada" (Benjamin, 1994, p. 221). De acordo com Walter Benjamin, "a narração, em seu aspecto sensível, não é de modo algum o produto exclusivo da voz. Na verdadeira narração, a mão intervém decisivamente, com seus gestos, aprendidos na experiência do trabalho, que sustentam de cem maneiras o fluxo do que é dito" (Benjamin, 1994, p. 206-207).

Aqueles que praticam ofícios têxteis ainda têm muito a nos dizer, cabendo-nos identificar e compreender suas práticas para além do espaço doméstico, seu uso como matéria de resistência, forma de habitar, de ocupar território e de narrar a história, individual e coletivamente. Estando localizados a princípio dentro do universo feminino, podemos inferir que a narrativa tecida diz respeito à mulher, ao seu corpo, ao seu pensamento, ao trabalho que realiza e à sua voz. No entanto, uma vez que as fronteiras do "trabalho feminino", estão em constante processo de diluição, compreendemos que a narrativa tecida se refere àquele que borda, que tricota, que costura.

Atlas dos fios que tecem a resistência

Há no atlas uma característica importante que é a imaginação. É através dela que a leitura pode ser realizada, pois é a "imaginação que aceita o múltiplo sem resumir o mundo ou esquematizá-lo. Por isso, o atlas é inesgotável enquanto 'máquina de leitura'" (Fleck, 2019, p. 77). Neste caso, a imaginação é "oferecida como conhecimento transversal, potência intrínseca da montagem" (Fleck, 2019, p. 77), de maneira "que suscita descobertas, laços de semelhanças, algo que a observação direta e isolada não consegue discernir" (Fleck, 2019, p. 77).

O *Atlas dos fios que tecem a resistência*, foi composto por 99 fotografias, dispostas em 12 pranchas. O conjunto inicial de fotografias é de cerca de 300 imagens pesquisadas nos dois últimos anos. Algumas são fotos de pessoas e outras são de trabalhos realizados pelos artistas-ativistas, escolhidas para compor as pranchas. O agrupamento das fotografias em cada prancha se deu a partir da escolha dos artistas-ativistas, dos temas, do uso dos tecidos e de técnicas manuais variadas, em manifestações artísticas e políticas. Investigar as imagens e usar fotografias são procedimentos que constituem o método warburguiano (Fleck, 2019, p. 77), tal qual o seu caráter movente. Assim, fomos descobrindo os "laços de semelhanças" entre elas e montando cada prancha.

A experiência da montagem através da fotografia, faz surgir "algo de estranho e de novo" (Benjamin, 1994, p.93). Cada prancha pode ser identificada por um título e um texto explicativo. Contudo essa montagem apresentada não fecha o significado das pranchas. As imagens de cada uma delas, podem ser abrigadas de formas diferentes, proporcionando novas leituras e significados, a partir da experiência e da imaginação daqueles que as leem e analisam, utilizando a imaginação, decompondo-as e remontando-as numa espécie de jogo. Criando deste modo novas possibilidades de "interpretá-las, distanciá-las dos 'clichês linguísticos' que elas suscitam enquanto 'clichês visuais'" (Didi-Huberman, 2017, p.37).

Para Benjamin, "apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora" (1994, p. 94). O observador busca pela "realidade [que] chamuscou a imagem" (1994, p. 94), procura "o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloqüência que podemos descobri-lo, olhando para trás" (1994, p. 94). O autor afirma que, "a natureza que fala à câmara não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui a um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, espaço que ele percorre inconscientemente" (Benjamin, 1994, p.94). Esse pensamento, corrobora a importância da imaginação para as inúmeras possibilidades de montagem e de leitura do atlas.

Na sequência, descrevemos as 12 pranchas do *Atlas dos fios que tecem a resistência*. Como mencionado anteriormente, a prancha 12 será descrita no tópico seguinte, *Os fios ancestrais*, pois ela trata especificamente da obra de Sonia Gomes.

A *Prancha 1: Protestos* (Figura 1) é composta por imagens de grupos e artistas que se reuniram, em tempos distintos, na luta pela democracia, pelo direito ao aborto, pelos direitos das pessoas LGBTQI+. É possível notar o uso de faixas e cartazes feitos de tecido com frases alusivas às lutas. Nas fotos, temos imagens dos protestos *Street Transvestites*, realizados em 1973, um bordado da artista francesa Louise Bourgeois - para quem a agulha e a linha estavam impregnadas de um caráter de reparação dos danos da alma -, e imagens de manifestantes com faixas de tecido bordadas pelo coletivo brasileiro Linhas de Sampa. Compreendemos, que os tempos e os locais dessas manifestações são distintos, e juntá-los na mesma prancha se deu em função das semelhanças dos temas abordados entre as ações, e do uso do tecido e do bordado.

FIGURA 1 – PRANCHA 1: PROTESTOS

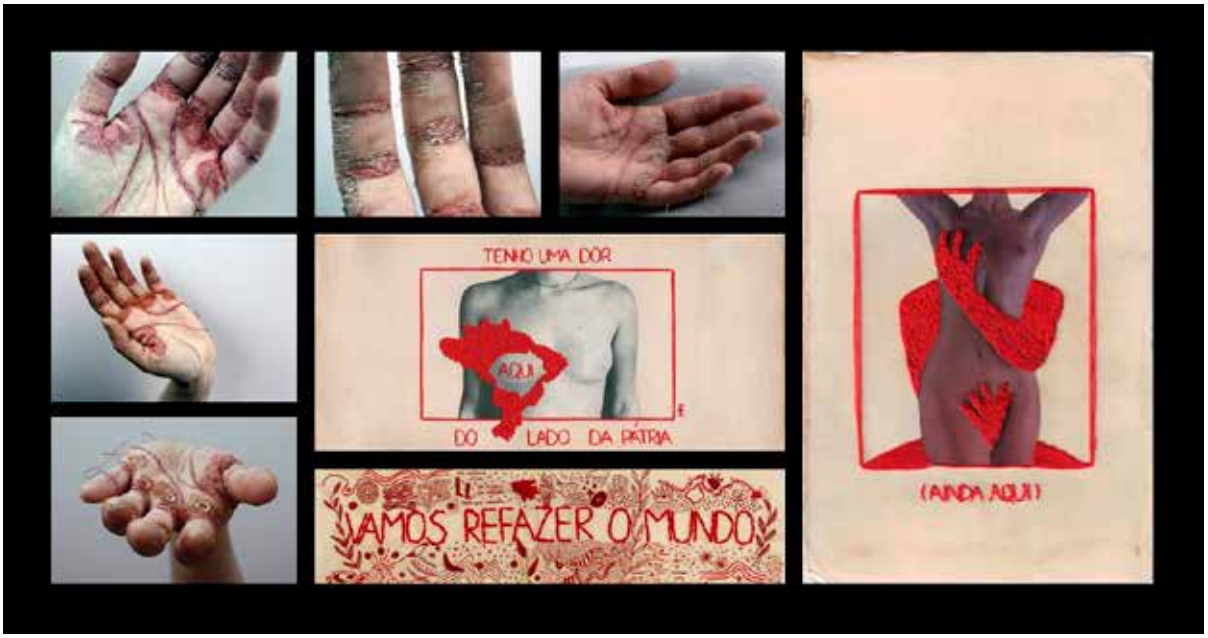


FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023[3].

Na *Prancha 2: A aspereza do mundo* (Figura 2), apresentamos o trabalho feito pela artista britânica Eliza Bennett, que utilizou como suporte a sua própria mão, dando à técnica de bordado outro significado. Bennett utilizou linhas coloridas para criar uma camada sobre a palma da mão, o que produz uma aparência áspera, ao mesmo tempo que desconstrói a ideia vigente de que existe um trabalho de mulher que é leve e fácil. A técnica do bordado tradicionalmente utiliza uma superfície têxtil em que formas são criadas a partir de linhas e pontos, que adquire outro significado quando o tecido é substituído pela pele. As outras obras são da artista pernambucana Heloísa Marques, que cria cartas bordadas. Marques mistura a delicadeza dos fios e a dureza de algumas palavras, na tentativa de romper com o caráter domesticador das técnicas dos ofícios têxteis. Seus bordados são carregados de nostalgia, sensibilidade e vigor político. A seleção das fotos das obras das duas artistas, foi efetuada pela busca por uma ruptura da domesticação dos fazeres manuais e pela textura, tanto dos fios sobre as mãos de Eliza Bennett, quanto pelos fios que parecem ferir os corpos e os tecidos marcados pela linha vermelha utilizada por Heloísa Marques.

[3] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 1: PROTESTOS, foram extraídas dos seguintes links: https://www.gettyimages.com.br/fotos/gay-pride-1973. Acesso em: 20 jan. 2023. https://armazemmemoria.com.br/exposicao-pelo-direito-de-existir-linhas-de-sampa/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.artequeacontece.com.br/louise-bourgeois-ganha-tres-mostras-internacionais-em-2022/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.dolorez.com.br/. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 2 – PRANCHA 2: A ASPEREZA DO MUNDO



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[4]

A artista Clara Nogueira e a artista-visual-travesti-preta-sertaneja, performer e atriz Gabi Cavalcante (ou Benedita Arcoverde) figuram na *Prancha 3: O corpo é meu?* (Figura 3). Suas obras tratam do corpo feminino, das questões de gênero, da arte feminina e da arte de protesto ou artevismo (arte e ativismo social) da periferia e dos têxteis. A opção de reunir as imagens nessa prancha foi feita pelo uso das palavras, do corpo feminino, do uso das cores pois as quatro imagens à direita, nos parecem ter a mesma impressão de sufocamento, de apagamento e morte, que a foto à esquerda da prancha.

[4] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 2: A ASPEREZA DO MUNDO, foram extraídas dos seguintes links: https://www.elizabennett.co.uk/new-gallery. Acesso em: 20 jan. 2023. https://origin.dazeddigital.com/artsandculture/article/26069/1/this-artist-is-stitching-her-own-hand-with-needle-and-thread. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.revistaogrito.com/heloisa-marques-a-arte-como-cartas-de-amor/. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 3 – PRANCHA 3: O CORPO É MEU?



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[5]

A paulistana Rosana Paulino é uma artista negra que apresenta em suas obras reflexões sobre o racismo estrutural no Brasil, a escravidão, os padrões impostos para os corpos femininos, a inserção e a condição da mulher negra na arte e na sociedade contemporâneas. Também trata de temas relacionados às religiões e às culturas africanas. Rosana se utiliza de várias técnicas, entre elas o bordado e o tecido. A artista Billie Zangewa nasceu em Malawi, vive em Joanesburgo e suas obras são um convite para pensarmos a feminilidade e a identidade das mulheres negras. Zangewa trabalha com colagens têxteis e bordados, sendo a seda o tecido principal da composição de suas telas, nas quais tenta tornar visíveis as inúmeras heroínas domésticas. Nessas obras percebe-se um diálogo entre o pessoal e o político, o suave e o subversivo, o novo e o antigo.

Algumas obras de Rosana Paulino e Billie Zangewa compõem a *Prancha 4: Ontem, hoje e amanhã* (Figura 4). Nesta prancha o que une as obras das duas artistas de nacionalidades diferentes, são a expressão dos rostos, a apresentação dos corpos e as linhas aparentes sobre os tecidos, como se costurassem tempos distintos de terras longínquas.

[5] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 3: O CORPO É MEU?, foram extraídas do seguinte links: https://extrato.art/busca/trabalhos/trabalhos/linguagem/Arte%20feminista-243. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 4 – PRANCHA 4: ONTEM, HOJE E AMANHÃ



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[6]

Apresentamos na prancha seguinte, Prancha 5, três artistas negros da atualidade que utilizam o cabelo como material para questionamentos sobre os corpos negros nas sociedades contemporâneas, e como meio de discutir suas presenças-ausências nas artes. Cabelos trançados, torcidos, cortados, amontoados e esculpidos que vestem, como se fossem roupas, os corpos negros ou as obras dos brasileiros Janice Mascarenhas e Leandro Souza, e da sul-africana Zanele Muholi. Suas obras corporificam a resistência contra as velhas e ultrapassadas imposições eurocêntricas.

Na *Prancha 5: Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada* (Figura 5), expomos exemplos dessa prática artística de Janice Mascarenhas, Leandro Souza e Zanele Muholi. Os três artistas, cada qual em sua própria linguagem ou linguagens, abordam pautas importantes, como raça, gênero e sexualidade. A performance, em suas obras, é o ponto de semelhança que escolhemos para uni-los na Prancha 5, pois compreendemos que ao performar com seus cabelos crespos, esses carregam em si, um gesto de "descolonização" cultural (Mignolo, 2017).

[6] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 4: ONTEM, HOJE E AMANHÃ, foram extraídas dos seguintes links: https://fundacaoschmidt.org.br/obras-e-acoes-contra-o-colonialismo-ganham-forca-na-academia-e-nas-artes/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/04/politica/1543935616_350093.html. Acesso em: 20 jan. 2023. https://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/researcher-and-artist-rosana-paulino/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.lehmannmaupin.com/artists/billie-zangewa. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 5 – PRANCHA 5: CABELO, CABELEIRA, CABELUDA, DESCABELADA



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[7]

Recorrendo ao crochê e ao tricô, a artista têxtil e visual Karen Dolorez utiliza o corpo como suporte ou lugar de protesto. Nesse lugar, Dolorez questiona a transitoriedade da vida, os padrões sociais, políticos e ideológicos e o papel da mulher na produção artística contemporânea. Ao mesmo tempo, apresenta a mulher tecelã, aquela que fia a vida e a morte. Já Adrianna Eu investiga a relação das pessoas com a própria identidade, as posições de privilégios sociais, a falta de oportunidades e a não conformidade. A artista considera que seu próprio nome provoca um estranhamento. As imagens da *Prancha 6: Quem pode viver?* (Figura 6) apresentam fragmentos das obras dessas duas artivistas. O tricô é o princípio da organização dessa prancha. Seu aspecto de aconchego em contraste com os temas abordados pelas artistas destaca as questões levantadas por suas obras.

[7] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 5: CABELO, CABELEIRA, CABELUDA, DESCABELADA, foram extraídas dos seguintes links: https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/conheca-janice-mascarenhas-brasileira-que-ganhou-concurso-da-dazed/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://inkanyiso.org/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.1854.photography/2021/11/zanele-muholi-art-and-activism/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.artsy.net/artist/zanele-muholi. Acesso em: 20 jan. 2023. https://museemagazine.com/features/2017/3/15/whm-zanele-muholi. Acesso em: 20 jan. 2023. http://www.usp.br/tusp/?portfolio=eles-fazem-danca-contemporanea. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 6 – PRANCHA 6: QUEM PODE VIVER?



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[8]

A arte indígena está representada na *Prancha 7: Quem deve morrer?* (Figura 7), pelas obras dos artistas Gustavo Caboco e Jaider Esbell. Gustavo Caboco tem uma produção artística autobiográfica com a qual busca reconhecer e encontrar sua identidade indígena. Ele é filho de uma indígena e somente na adolescência teve contato com a terra de origem da mãe, a terra indígena Canauanim, em Roraima. Para compor suas obras, ele se vale do desenho, da performance, do texto, de instalações e do bordado. Caboco busca compreender e expressar as questões de identidade e preservar a memória como prática. Jaider Esbell, da etnia Macuxi, também de Roraima, foi artista, curador, escritor, educador, ativista, promotor cultural e pensador indígena. Esbell lutava pela visibilidade e o reconhecimento da arte, da cultura e dos costumes dos povos originários, com forte viés espiritual e ancestral. Buscava uma relação mais harmoniosa do ser humano com a natureza. Através de desenhos, esculturas e pinturas em tecido, o artista procurou dar visibilidade aos temas pelos quais lutava. Suas obras bem como seu pensamento, se tornaram símbolo de resistência. A configuração da Prancha 7 é uma tentativa de tornar visível a arte indígena no mundo das artes. Caboco e Esbell são dois artistas, que nos apresentam a riqueza da cultura de um povo invisibilizado em nosso país. Suas obras demonstram a grandeza dessa forma de resistência possui.

[8] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 6: QUEM PODE VIVER?, foram extraídas dos seguintes links: http://ofermentorevista.com.br/2019/09/25/acosturadosavessos/. Acesso em: 20 jan. 2023. http://noseomundo.weebly.com/365-artistas--escritores/332-adrianna-eu. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.dolorez.com.br/. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 7 – PRANCHA 7: QUEM DEVE MORRER?



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[9]

O trabalho da multiartista Vicenta Perrotta compõe a *Prancha 8: Eu, tu e elos*, (Figura 8). Na cena contemporânea, ela é um dos nomes mais interessantes que circulam entre a moda e o ativismo trans no Brasil. Perrota designa o processo de configuração de novas roupas a partir dos resíduos têxteis de "transmutação têxtil". Seu trabalho é de cunho colaborativo, destinado a um público formado por artistas, ativistas, universitários e LGBTQI+. Suas roupas têm caráter não binário. Essa artista, ativista e estilista transforma a precariedade em potência, descontruindo os têxteis e transformando-os em novas vestes com novos significados. Os resíduos têxteis transformados, ou transmutados em vestes, e o fazer coletivo, são os motivos da montagem da Prancha 8. Nos pareceu que Perrota pratica, ao modo benjaminiano, a "experiência do outro", de modo único, particular.

[9] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 7: QUEM DEVE MORRER?, foram extraídas dos seguintes links: https://raphaelfonseca.net/Gustavo-Caboco. Acesso em: 20 jan. 2023. https://ateliedehumanidades.com/2021/11/03/fios-do-tempo-antes-do-ceu-cair-por-jaider-esbell/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.tamoiosnews.com.br/geral/imperdivel-exposicao-o-xama-devolve-a-vida-na-casa-brasileira-em-sao-sebastiao/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://artishockrevista.com/2021/03/15/presentacion-ruku-de-jaider-esbell/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/partida-precoce-a-arte-as-exposicoes-e-a-saudade-de-jaider-esbell/. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 8 – PRANCHA 8: EU, TU E ELOS



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[10]

A *Prancha 9: A dor do meu corpo* (Figura 9) reúne os trabalhos dos brasileiros José Leonilson e Rodrigo Mogiz, do paraguaio Feliciano Centurión e dos argentinos Leo Chiachio e Daniel Giannone, conhecidos como casal Chiachio&Giannone. As obras foram realizadas em momentos posteriores à descoberta da pandemia de aids. No caso de Leonilson e Centurión, suas obras acabaram sendo influenciadas pela situação que viviam – ambos foram diagnosticados com aids. As tensões expostas através do bordado por esses artistas é o fio que nos instigou a configurar a Prancha 9. O bordado é o fio condutor de suas obras. Através dos fios, as questões afetivas, de gênero e sexuais, são bordadas construindo "micronarrativas" (Costa, 2021, p. 194), e "tensionam as relações entre corpo, sexualidade e afetividades" (Costa, 2021, p. 194).

[10] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 8: EU, TU E ELOS, foram extraídas dos seguintes links: https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/a-transfobia-esta-presente-em-todos-os-lugares-ate-no-meio-da-moda-diz-vicenta-perrotta-ouca-o-podcast/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.wakabara.com/blog/tag/Vicente+Perrotta. Acesso em: 20 jan. 2023. https://revistacontinente.com.br/edicoes/247/vicenta-perrotta--ativismo--moda-e-autonomia-rtransr. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 9 – PRANCHA 9: A DOR DO MEU CORPO



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[11]

Para compor a *Prancha 10: As entrelinhas*, apresentamos imagens de bordados realizados por mulheres chilenas durante a ditadura de Augusto Pinochet (Figura 10). Nessa época, os bordados circularam com recados escondidos nas montagens feitas com retalhos e sobras de tecidos. Os temas eram os costumes, a vida diária e os problemas políticos e sociais daquele momento. No Brasil, a técnica é utilizada por mulheres que vivem ou viviam em comunidades atingidas por acidentes e pelos processos de construção de barragens. Esse é um exemplo de uma forma de resistência contra a violação dos territórios e dos direitos das populações que habitam esses espaços, que lutam pela terra e pelo sustento de suas famílias.

Por todo o território nacional existem vários grupos de mulheres que se reúnem para contar suas histórias e lutas diárias através do bordado e dos tecidos. A técnica utilizada foi o motivo da configuração da Prancha 10. Essa técnica é conhecida como arpilleras, surgiu na Isla Negra, no Chile, e tornou-se uma ferramenta de poder e de educação na luta contra injustiças. Seus bordados e montagens têxteis são narrativas coletivas, registro de tempos de muito sofrimento e dor.

[11] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 9: A DOR DO MEU CORPO, foram extraídas dos seguintes links: http://www.chiachiogiannone.com/Web/. Acesso em: 20 jan. 2023. https://visualaids.org/artists/feliciano-centurion. Acesso em: 20 jan. 2023. http://almofadinhasbr.blogspot.com/p/rodrigo-mogiz.html. Acesso em: 20 jan. 2023. https://visualaids.org/artists/leonilson. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 10 – PRANCHA 10: AS ENTRELINHAS



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[12]

Para a configuração da *Prancha 11: Organizando o mundo*, buscamos exemplos da obra de Arthur Bispo do Rosário (Figura 11). Nela, vemos os mantos criados por ele, entre os quais o Manto da Apresentação, com o qual o artista acreditava que encontraria Deus, e algumas *assemblages* produzidas com uma variedade de materiais. Bispo utilizava panos velhos, copos, talheres, papéis, papelão, madeira, garrafas, sapatos, botas, escovas de dentes, vassouras, canecas, tesouras, uniformes e lençóis, que desfiava para obter os fios com os quais bordava.

Recorrendo à memória dos seus tempos de marinheiro e pugilista, destituiu os objetos, os artefatos e todas as coisas que colecionou, de seus valores e funções, tanto de uso como de origem, criando, assim, novos significados para cada um deles. Foi o seu modo de organizar o mundo que nos despertou a atenção nas fotos escolhidas para esta prancha. Utilizando-se de recursos têxteis ou não, Bispo ao tentar organizar o mundo, procurava uma "forma de habitar" (Martins, 2022, p. 174), de "ocupar um território" (Martins, 2022, p. 174), na mesma medida em que recordava do tempo em que foi marinheiro. Em cada artefato ou conjunto de objetos colecionados, foi construindo uma narrativa, a narrativa da vida que ele vivia naquele tempo. Bispo, criou uma forma artesanal de comunicação através de sua escrita individual.

[12] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 10: AS ENTRELINHAS, foram extraídas dos seguintes links: https://mab.org.br/mulheres/. Acesso em: 20 jan. 2023. http://memorialdaresistenciasp.org.br/exposicoes/arpilleras/. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 11 – PRANCHA 11: ORGANIZANDO O MUNDO



FONTE: Prancha elaborada pela autora em outubro de 2023.[13]

Diante das obras dos artistas-ativistas que compõem este atlas - *Atlas dos fios que tecem a resistência*, percebemos que o uso do tecido, de técnicas e de materiais designados como "femininos" e relacionados ao suposto "trabalho de mulher", está cada vez mais deslocado do espaço doméstico. Cada modo de tornar públicas e visíveis as lutas antirracistas, anticapitalistas, anticoloniais, feministas, LGBTQI+, de gênero, de territórios e de saberes, está cada vez mais transformando as superfícies têxteis em superfícies de resistência, resiliência e de movimento contínuo para a efetivação de uma "prática da decolonialidade" (Mignolo, 2017, p. 16).

É importante ressaltar que, para Walter D. Mignolo, somente através da crítica aos processos de colonização, e da prática da descolonização, será possível vislumbrar uma igualdade econômica, cultural e racial frente às macronarrativas ocidentais, ou seja, a experiência da decolonialidade pode ser extraída da própria experiência da colonialidade (Mignolo, 2017, p. 16).

[13] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 11: ORGANIZANDO O MUNDO, foram extraídas dos seguintes links: https://www.otempo.com.br/entretenimento/itau-cultural-abre-exposicao-de-arthur-bispo-do-rosario-1.2669867. Acesso em: 10 outubro 2023. https://hardecor.com.br/arthur-bispo-do-rosario/. Acesso em: 10 out. 2023. https://panoramacritico.wordpress.com/2012/03/17/arthur-bispo-do-rosario-a-poesia-do-fio-santander-cultural/. Acesso em: 10 out. 2023. https://www.revistabadaro.com.br/2020/07/29/pouca-linha-e-muita-dor-historia-do-adoravel-arthur-bispo-do-rosario/. Acesso em: 10 out. 2023.

Para a ensaísta Leda Maria Martins,

> Tecer é também tornar o corpo lugar de inscrição do saber e da memória. Esculpir a cerâmica, pintar o barro e as películas corporais, cuidar das crianças e das plantas, coser a dor, nutrir a terra e seus habitantes, trazer à luz e auxiliar na morte, dominar as ciências das ervas e dos alimentos com técnicas do fazer milenares, guardar, resguardar, aprender e ensinar (Martins, 2022, p. 175).

Os ofícios têxteis são "formas de habitar" (Martins, 2022, p. 174), de "ocupar os territórios" (Martins, 2022, p. 174), e adquirem status de ferramenta de poder, instrumentos para a luta contra qualquer tipo de violência e mecanismo diário em favor da sobrevivência. As artes e ofícios têxteis são, também, atos políticos, narrativas individuais e coletivas, e uma forma de resistência.

Os fios ancestrais

Como estudiosa da arte e da cultura popular brasileiras, Cecília Meireles, na introdução do livro *Artes populares*, que integra a obra *Artes Plásticas no Brasil*, publicado em 1952, escreve que nossa formação como povo está configurada numa síntese entre o Carnaval e a Semana Santa. Para ela, é através dessas duas manifestações que se apresentam a riqueza, a singularidade e a permanência dos elementos que compõem nossa arquitetura, escultura e pintura, assim como as habilidades artísticas e decorativas do fazer manual do brasileiro relacionado ao papel, papelão, madeira, tecido, arame, ouro, barro, tinta, agulha, bordados, crochê, tricô, rendas, entre outros.

Cecília Meireles dedicou-se a estudar e observar a produção brasileira no âmbito das artes populares, dos fazeres manuais. Cecília afirma que "a arte popular manifesta a sensibilidade geral dos que a praticam, por uma seleção de motivos que são uma espécie de linguagem cifrada" (Meireles, 1968, p. 16) e que por "detrás desses elementos aparentemente simples, – aparentemente desconexos [...] – estão as infinitas e variadíssimas experiências realizadas por muitas gerações" (Meireles, 1968, p. 16).

No caso dos exemplos apresentados em *Atlas dos fios que tecem a resistência*, catalogamos muitas experiências, tanto no âmbito coletivo quanto no individual, das lutas antirracistas, anticapitalistas, anticoloniais, feministas, LGBTQI+, de gênero, de territórios, de saberes etc. São exemplos que corroboram as palavras de Cecília Meireles de que "a arte popular, em termos modestos, com os recursos mais moderados, resume os grandes trabalhos humanos – é a história em ponto pequeno, é a Vida em reminiscência" (Meireles, 1968, p. 16).

Sobre essa vida em reminiscência e as habilidades artísticas brasileiras, e para a configuração da última prancha exposta em *Atlas dos fios que tecem a resistência*, intitulada *Prancha 12: Meus ancestrais*, foram escolhidas imagens das esculturas têxteis da artista mineira Sonia Gomes (Figura 12).

FIGURA 12 – PRANCHA 12: MEUS ANCESTRAIS



FONTE: Prancha elaborada pela autora em janeiro de 2023.[14]

Nessa prancha, os fios que ligam a obra da artista são a memória e a ancestralidade, o popular e o erudito, o passado e o futuro. Sonia trabalha com tecidos, torções, bordados e materiais variados que vão sendo moldados por suas mãos repletas de memória dos fazeres de sua avó benzedeira e parteira. As questões de identidade racial e a transformação de materiais permeiam toda a sua prática artística. Através de colagens, sobreposições, justaposições e montagens, ela nos apresenta a força e a leveza.

Para a ativista, socióloga, tradutora e professora Lélia Gonzalez, em *Por um feminismo afro-latino-americano,* "a força do cultural se apresenta como a melhor forma de resistência" (Gonzalez, 2020, p. 133). As pautas indicadas neste texto e nas pranchas do *Atlas dos fios que tecem a resistência,* foram, para a nossa mais importante intelectual negra, Lélia Gonzalez, bandeiras que flamejaram em dias de manifestações e protestos, tanto no território nacional quanto no internacional – principalmente nos territórios africano e latino-americano.

As esculturas têxteis de Sonia Gomes tornaram-se sua ferramenta de poder, deslocando a figura da mulher negra para outra dimensão e rompendo com o lugar pré-estabelecido de subalternidade. As torções feitas com os tecidos hoje lembram as rodilhas que sua avó usava na cabeça para carregar coisas, misturando o passado e o presente. Poderíamos perguntar: existe um silêncio em suas esculturas, um silêncio da rejeição, da invisibilidade? E responder: Sim, um silêncio que envolve o espectador atento, que pode ser deslocado para

[14] As imagens utilizadas, para a montagem da PRANCHA 12: MEUS ANCESTRAIS, foram extraídas dos seguintes links: https://mendeswooddm.com/pt/artist/sonia-gomes. Acesso em: 20 jan. 2023. https://www.ufrgs.br/arteversa/as-maos-de-ouro-de-sonia-gomes-costura-e-memoria/. Acesso em: 20 jan. 2023.

a sua própria ancestralidade. Essa mulher negra descobriu suas próprias formas de habitar, de ocupar territórios, tendo como ferramenta de poder o tecido, o bordado, a torção, a amarração, a aplicação de materiais diversos sobre uma superfície têxtil. "Tudo isso é inscrição de memória, de identidades e de subjetividades" (Martins, 2022, p. 175).

Sonia Gomes, encontrou a sua forma de narrar a sua história com tecidos, fios e balangandãs. Suas esculturas têxteis, por um lado, foram transformadas em superfícies de resistência, tornaram visíveis os fazeres considerados secundários, que adquiriram status de Belas Artes. As fronteiras instituídas pelo mercado da arte são diluídas, não extintas. Por outro, saíram dos quartos de costura, dos espaços de domesticação, e foram para os museus do Brasil, da Alemanha, da Dinamarca, de Nova York e de Veneza. Além disso, romperam com "a dureza dos sistemas" (Gonzalez, 2020, p. 132) vigentes, a saber: capitalista, imperialista, patriarcal; "o que nos remete a um espírito de profunda determinação, dados os obstáculos impostos pelo racismo dominante" (Gonzalez, 2020, p. 132).

Entre amarrações, torções, bordados e tecidos, Sonia questiona a presença da mulher na arte, a ausência da mulher negra na arte, o racismo, munida com agulha, linha, balangandãs e uma consciência crítica sobre essas pautas. Lélia Gonzalez acreditava que é "justamente a consciência objetiva desse racismo sem disfarces e o conhecimento direto de suas práticas cruéis que despertam" (Gonzalez, 2020, p. 132) uma disposição ou uma abertura "no sentido de resgate e afirmação da humanidade e competência de todo um grupo étnico considerado 'inferior'" (Gonzalez, 2020, p. 132). Sonia Gomes coloca em prática o conceito de "amefricanidade" cunhado por Lélia Gonzalez na década de 1980. Para a ativista:

> [...] as implicações políticas e culturais da categoria de amefricanidade (*Amefricanity*) são, de fato, democráticas; exatamente porque o próprio termo nos permite ultrapassar as limitações de caráter territorial, linguístico e ideológico, abrindo perspectivas para um entendimento mais profundo dessa parte do mundo onde ela se manifesta: A AMÉRICA como um todo (Sul, Central, Norte e Insular). Para além do seu caráter puramente geográfico, a categoria de amefricanidade incorpora todo um processo histórico e intensa dinâmica cultural (adaptação, resistência, reinterpretação e criação de novas formas) que é afrocentrada, isto é, referenciada em modelos como: a Jamaica e o akan, seu modelo dominante; o Brasil e seus modelos iorubá, banto e ewe-fon. Em consequência, ela nos encaminha no sentido da construção de toda uma identidade étnica [...] (Gonzalez, 2020, p. 134-135).

Essa construção "afrocentrada" e a "identidade étnica", para Lélia Gonzalez, significava dizer que:

> [...] a *Améfrica*, enquanto sistema etnográfico de referência, é uma criação nossa e de nossos antepassados no continente em que vivemos, inspirados em modelos africanos. Por conseguinte, o termo *amefricanas/amefricanos* designa toda uma descendência: não só a dos africanos trazidos pelo tráfico negreiro como a daqueles que chegaram à AMÉRICA muito antes de Colombo (Gonzalez, 2020, p. 135).

A artista mineira é uma "amefricana", não é uma "presença fantasmagórica", nem invisibilizada pelos sistemas, pois em silêncio resiliente e com firmeza tem furado a bolha imposta pelo capitalismo às mulheres negras. Através de seus procedimentos criativos, essa mulher-artista nos convida a construir e reconstruir os nossos saberes e práticas do passado. Portanto, podemos afirmar que Sonia Gomes tem a consciência ancestral, um olhar para o futuro e uma consistente prática da descolonialidade.

Outros fios

Neste *Atlas dos fios que tecem a resistência*, apontamos a abundância do uso do tecido e do bordado, do aproveitamento e da transformação de materiais em elementos de poder para o exercício de um ativismo social e artístico. Através das criações-manifestos e das imagens das obras dos artistas-ativistas, com os quais ele foi configurado, é possível compreender as razões e a importância de manter vivas as lutas das mulheres, das mulheres negras racializadas e invisibilizadas, as questões de gênero, de raça e LGBTQI+. É possível também ler as narrativas individuais e coletivas escritas através do bordado, de montagens têxteis, de torções etc., e perceber que as fronteiras do trabalho feminino estão, de fato, cada vez mais diluídas e em contínua desconstrução. Essas narrativas inscritas sobre a superfície têxtil contribuem para fortalecer iniciativas individuais e coletivas que vêm se mostrando como formas de resistência frente às narrativas comprometidas com os mecanismos e interesses colonizadores.

A leitura do atlas possui como requisito fundamental a imaginação, o caráter movente de suas imagens, compreender as características de cada artista, local e temas que nos ajudaram a definir essas escolhas e a sua disposição em cada uma das pranchas, bem como de outra forma as razões da sua denominação. Nada disso, todavia, impede que olhares dos espectadores, movidos pelo mero acaso produzam novas leituras, resultantes das suas escolhas e experiências subjetivas.

Ressaltamos que consideramos que essas proposições artísticas estão carregadas de especificidades oriundas do local de origem de seus autores, não podendo dessa forma serem generalizadas.

Referências

BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. *In*: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre a literatura e história da cultura. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. Prefácio: Jeanne Marie Gagnebin. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1). p. 197-221.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. *In*: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre a literatura e história da cultura. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. Prefácio: Jeanne Marie Gagnebin. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1). p. 91-107.

BICALHO, Adriana. Artes têxteis: poéticas e políticas. **Primavera de Museus 2022**, Museu Abílio Barreto, Belo Horizonte, 2022.

BREDEKAMP, Horst; DIERS, Michael. Prefácio à edição de estudos, 1998. *In*: WARBURG, Aby. **A renovação da Antiguidade pagã**: contribuições científico-culturais para a história do Renascimento europeu. Tradução: Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013. (ArteFíssil; 7). p. xvii-xxxvii.

BRYAN-WILSON, Julia. Feminismos, tecidos e resiliência. *In*: BRYAN-WILSON, Julia. **Histórias das mulheres, histórias feministas**: catálogo. São Paulo: MASP, 2019a. p. 195-205.

BRYAN-WILSON, Julia. "Arte não precisa ser feita por artistas". [Entrevista cedida a] Laura Fortes. **Revista Select**, [*s. l.*], 3 set. 2019b. Disponível em: https://select.art.br/arte-nao-precisa-ser-feita-por-artistas/. Acesso em: 27 jan. 2023.

COMPAGNON, Antoine. **O trabalho de citação**. Tradução de Cleonice P. B. Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

COSTA, Fábio José Rodrigues. Diversas e plurais: linhas, lãs, agulhas, missangas, lantejolas, botões, tecidos... Nas práticas artísticas das dissidências sexuais e de gênero na arte contemporânea. **Grau Zero**: Revista de Crítica Cultural, [*s. l.*], v. 9, n. 2, p. 171-197, 2021. Disponível em: https://revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/12905/9114. Acesso em: 27 jan. 2023.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Quando as imagens tomam posição**: O olho da história, I. Tradução: Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017. (Humanitas).

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo**: história da arte e anacronismo das imagens. Tradução: Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015. (Humanitas).

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa:** mulheres, corpo e a acumulação primitiva. Tradução Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.

FLECK, Débora Balzan. **Educada a suportar**: um atlas ao corpo-cariátide. Dissertação de mestrado - UFRGS. Porto Alegre, 2019. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/203852. Acesso em: 20 abr. 2024. p. 77- 130.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Org. Flavia Rios, Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

MARTINS, Leda Maria. Quando mulheres falam. *In*: LOSITO, Lucila (org.). **Mulheres de terra e água**. São Paulo: Elefante, 2022. p. 160-177.

MEIRELES, Cecília. **Artes populares**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1968. (As artes plásticas no Brasil).

MIGNOLO, Walter D. Desafios decoloniais hoje. *In*: **Revista Epistemologias do Sul**: pensamento social e político em/desde/para América Latina, Caribe, África e Ásia. Foz do Iguaçu/PR, v. 1, n. 1, p. 12-32, 2017. Disponível em: https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/790/656. Acesso em: 10 abr. 2024.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

WARBURG, Aby. Mnemosyne. *In*: BARTHOLOMEU, Cezar (org.). **Dossiê Aby Warburg**. **Revista Arte e Ensaios**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – EBA, UFRJ, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 19, p. 118-147, 2009. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/issue/view/2062. Acesso em: 25 mar. 2022. p. 126.

Revisor do texto: Diogo da Costa Rufatto, graduado em Letras (Universidade de Passo Fundo). E-mail: dc.rufatto@gmail.com



O rapaz na festa de candomblé e seu pano de cabeça: reflexões sobre homossexualidades (in)desejáveis

The boy at the Candomblé ceremony and his headscarf: reflections on (un)desirable homosexualities

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Diogo Coutinho Iendrick[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3211-3459

[resumo] Em uma festa de candomblé de um terreiro considerado tradicional entre as comunidades afro-religiosas — com mais de cinquenta anos de fundação —, um jovem visitante com um pano de cabeça azul, ao perceber que era o único homem usando aquele tipo de indumentária, retira-o e passa o restante da festa sem a peça. A partir desse episódio, proponho uma análise sobre a luta semântica no aspecto discursivo das identidades de gênero, em que se disputam formas mais ou menos masculinas/femininas de se vestir. Embora as performances de gênero no candomblé não sejam vistas sob uma ótica exclusiva da moralidade cristã, estão influenciadas por esta. De toda forma, as ideias circulantes sobre gênero operam sua influência nos terreiros, onde se encontram encobertas pela tradição. A masculinidade — estruturada por relações de poder e estruturante destas — torna-se invisível aos privilegiados por seus constructos, que adquirem ainda certo status de inquestionabilidade ao se subsumirem à tradição no que diz respeito aos papéis religiosos, operando uma distinção entre "candomblés tradicionais" e "candomblés de veadeiro". Ainda que a homossexualidade masculina seja estrutural e estruturante do campo religioso afro-brasileiro e que a flexibilidade desse campo frente à homossexualidade seja reconhecida, nem todos os terreiros se mostram receptivos às diversas expressões da homossexualidade e, sob a égide da tradição, não se questionam práticas excludentes.

[palavras-chave] **Candomblé. Gênero. Homossexualidade. Moda. Vestuário.**

[abstract] At a Candomblé ceremony in a terreiro considered traditional among Afro-religious communities — more than fifty years old — a young male visitor, wearing a blue headscarf, upon realizing that he was the only man wearing that type of clothing, removes it and spends the rest of the party without the head acessory. From this episode, I propose a reflection on the semantic struggle in the discursive aspect of gender identities, in which more or less masculine/feminine ways of dressing are disputed. Although gender performances in Candomblé are not seen from an exclusive perspective of Christian morality, they are influenced by it. In any case, the circulating ideas about gender exert their influence in candomblé temples, where they are hidden by tradition. Masculinity — structured by and structuring power relations — becomes invisible to those privileged by its constructs, who also acquire a certain status of unquestionability by subsuming themselves into tradition with regard to religious roles, operating a distinction between "traditional candomblés" and "fagot candomblés". Even though male homosexuality is structural and structuring of the Afro-Brazilian religious field and the flexibility of this field in the face of homosexuality is recognized, not all temples are receptive to the different expressions of homosexuality, and, under the aegis of tradition, exclusionary practices are not questioned.

[keywords] **Candomblé. Gender. Homosexuality. Fashion. Clothing.**

Recebido em: 26-10-2023
Aprovado em: 15-04-2024

[1] Mestre e doutorando em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: iendrick@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/1738240435228812.

> Se eu tivesse um adé lá no terreiro, ele estaria lá todo dia para brilhar e tudo andaria bem. Mas eu não gosto. Aí a casa fica do jeito que está.
> (Mãe Elza)[2]

Chegando ao terreiro

Na noite de 17 de junho de 2017, um sábado, compareci à reabertura do Ilê Fí Orô Sakapata, terreiro de candomblé fundado em 1965 e situado em Mesquita, Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. Após 18 anos fechado devido ao falecimento de seu fundador e dirigente, o babalorixá (pai de santo) Joaquim Motta de Omolu, Ana de Oxum foi apresentada ao público como a nova ialorixá (mãe de santo) em uma festa homenageando Oxóssi, patrono da nação de Queto[3]. Neste dia, usando um pano de cabeça azul, cor do referido orixá festejado, um visitante me pareceu compelido, logo no início da cerimônia, a retirar e guardar sua peça de vestuário.

Cursando o período final da graduação em Ciências Sociais, já me interessava as dinâmicas sociais em torno do vestuário de candomblé, porém ainda não sabia que iniciaria um mestrado em Antropologia no ano seguinte, cujo *locus* empírico de maior relevância seria o terreiro Ilê Aganju Ixolá, localizado em Itaipu, cidade de Niterói (Rio de Janeiro), e descendente direto do terreiro que eu visitava naquela noite de sábado. As reflexões que proponho neste trabalho são o encontro desse episódio de 2017 com meu trabalho de campo nos anos seguintes (2018-2020) e mesmo leituras posteriores no doutorado (2022).

Saindo de Copacabana, seguimos de carro até Mesquita em pouco mais de uma hora de viagem; éramos cinco pessoas, incluindo meu irmão de santo[4]. Chegamos pouco após o horário marcado para início da cerimônia pública, o xirê, porém antes de seu início efetivo. Os muros brancos externos recém-pintados em nada se pareciam com o registro de decadência da foto do Google Maps, aplicativo usado para auxiliar no trajeto até o local. Meu irmão de santo, que frequentara aquele terreiro na infância, acompanhando o tio, garantiu que pouco havia mudado em termos de estrutura. As paredes do salão revestidas de lambri de madeira, o piso antigo e mesmo um cheiro de ambiente fechado há algum tempo declaravam a solenidade do

---

[2] BIRMAN, Patrícia. Fazer estilo criando gêneros: possessão e diferenças de gênero em terreiros de umbanda e candomblé no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Relume Dumará; EdUERJ, 1995.

[3] Os diferentes grupos étnicos africanos traficados para o Brasil se reuniram inicialmente a partir do reconhecimento de suas línguas. Esse agrupamento deu origem às chamadas nações de candomblé. Raul Lody identifica como soluções étnicas o arranjo do candomblé em nações: "são expressões e cargas culturais de certos grupos que viveram encontros aculturativos intra- e interétnicos, tanto nas regiões de origem quanto na acelerada dinâmica de formação da chamada cultura afro-brasileira" (Lody, 2008, p. XVI). Outras nações bastante conhecidas são Jeje e Angola.

[4] A família de santo, conforme Vivaldo da Costa Lima (2003), é o grupo religioso do candomblé, apropriando-se do valor semântico do termo 'família' e produzindo categorias classificatórias próprias e, antropologicamente, análogas em termos de solidariedade familiar e expectativas de papéis.

local, muito diferente dos terreiros mais recentes com seus resplandecentes porcelanatos e acabamentos luxuosos.

O xirê público é a coroação de dias ou mesmo semanas de rituais internos cansativos, dos quais nem todos os membros do terreiro podem participar. O candomblé é uma religião de hierarquia e segredos: os seus adeptos, após a iniciação, vão galgando degraus na escada hierárquica com tempo e participação.

Um terreiro de candomblé, em dia de festa, é um local de abertura, como propõem Arno Vogel e Marco Antonio da Silva Mello (1985). É o momento em que este espaço privado funcionará 'como se fosse público' e servirá a um conjunto de performances não mais privadas. Momento também em que os códigos de comportamento e vestuário são ainda mais rígidos, sujeitos à avaliação de dignitários, atestando ou reprovando as práticas do local. Os ritos de candomblé, sempre reservados e intimistas, ganham outra atmosfera em um dia de xirê: são voltados ao público.

Abrir as portas de um terreiro, ainda mais após tantos anos, é coletivizar um espaço privado e estar sujeito a seus usos por indivíduos diversos que não necessariamente estão alinhados aos códigos de funcionamento daquele espaço. E na noite de 17 de junho de 2017, especificamente, observei um pequeno conflito entre diferentes performances do vestir. Ou, como pude elaborar alguns anos depois, diferentes moralidades.

Logo que chegamos ao terreiro, ainda antes de entrarmos no salão, um dos amigos que me acompanhava, ciente de minha pesquisa e observação ao vestuário, comentou que havia um homem usando um pano cobrindo a cabeça: "Você disse que aqui homens não usam pano de cabeça, mas usam. Acabei de ver." O homem em questão já não estava ao alcance da minha visão quando entramos no salão e tomamos nossos lugares. Respondi que não deveria se tratar de um membro daquele terreiro.

E realmente não se tratava. O rapaz, com seu pano de cabeça[5] azul claro — cor consagrada ao orixá festejado, Oxóssi —, entrou e tomou lugar na assistência, assim como eu, meus amigos e tantas outras pessoas já presentes. Alguns membros do terreiro circulavam pela propriedade e também pelo salão. Todos os homens, inclusive os outros visitantes, tinham a cabeça descoberta ou coberta com uma pequena peça de tecido, espécie de gorro, chamada equeté ou filá[6].

Cobrir a cabeça é ato recorrente no candomblé, especialmente como forma de proteção:

> Diante de Oxalá [...] é necessário cobrir a cabeça. Já perante Xangô, todos ficam com a cabeça descoberta, pois este orixá gosta de sentir a quentura — vida — da cabeça dos filhos e filhas. Durante os cânticos a este orixá, no xirê, todos descobrem a cabeça, em reverência. Ipadê e axexê também requerem a cabeça obrigatoriamente coberta, assim como a entrada de homens no Ilê Ibó Aku. Da mesma forma, é desrespeito colocar a cabeça no chão para orixá ou autoridade do culto com a cabeça coberta; é possível entender que a pessoa quer evitar exposição àquela energia. Cobrir a cabeça não é obrigatório durante todo o período de função, embora o ojá ou equeté devam estar sempre à mão. (Iendrick, 2020, p. 89).

[5] Faixa de tecido que costuma medir em torno de 2,30m por 0,25m. Enrolado na cabeça, o pano cobre os cabelos em diferentes arranjos.

[6] Significa *chapéu*, *gorro* ou *boné*, no idioma iorubá.

A cabeça coberta é indispensável às mulheres de um terreiro no dia de xirê, mas facultativo aos homens, fruto da posterior absorção destes no candomblé na categoria de rodantes[7], uma vez que inicialmente apenas as mulheres eram admitidas nessa condição nas casas matrizes baianas. O uso do pano de cabeça ou de qualquer peça cobrindo a cabeça, porém, não é requerido dos visitantes — homens ou mulheres — em termos rituais. É uma opção estética.

O rapaz, após curto período de tempo, retirou discretamente o pano de cabeça, guardou e ajeitou o cabelo. Meu irmão de santo acompanhou o momento — acreditando, inclusive, ter colaborado para tal, pois lançou ao rapaz olhares de reprovação, conforme me contou posteriormente. E disse também não ter sido o único. Ao longo de toda a cerimônia religiosa a peça de vestuário ficou guardada. O episódio atesta a proposição de Gilmar Rocha, de que o vestuário "[...] estimula as emoções, induz a modos de pensamento, provoca mudanças comportamentais [...]" (Rocha, 2014, p. 8).

De fato, os homens iniciados nas casas consideradas tradicionais entre as comunidades afro-brasileiras e — em boa parte de — sua descendência não usam o pano de cabeça como parte da vestimenta. O uso da peça por homens é constante tema de debates acalorados nas redes sociais. Dias depois, inclusive, enquanto pesquisava outro assunto na página virtual do Ilê Axé Fí Orô Sakapata, encontrei uma publicação[8] antiga ratificando a questão, reencaminhada de um terreiro também tradicional da Bahia, o Ilê Oxumarê Araká Axé Ogodô (Casa de Oxumarê)[9].

É possível que o episódio do pano de cabeça, peça também conhecida pelos adeptos como *ojá*, não tenha chamado a atenção da maioria dos presentes, mas não pude deixar de pensar sobre a reação do rapaz e a declaração implícita no ocultamento da peça. O que a retirada do pano de cabeça significou naquele ambiente? O que declarava aquela atitude?

Costurando religião e gênero

Tradição e moralidades

As pessoas escolhem suas vestimentas de acordo com as normas estabelecidas em suas comunidades, aderindo a padrões sociais comuns e refletindo os valores morais partilhados (Abu-Lughod, 2012). A vestimenta não é algo superficial. As roupas "[...] são o que faz de nós o que pensamos ser" (Miller, 2013, p. 22-23). A roupa é uma declaração identitária, faz afirmações e negações: "[...] vestir uma roupa é investir-se de uma performance [...]. Assim, quando vestimos uma roupa somos investidos de expectativas, subjetividades, pensamentos, enfim, 'agência'" (Rocha, 2014, p. 10-11, grifo do autor).

O xirê em homenagem a Oxóssi, colocou em contato dois grupos sociais com moralidades distintas ao abrir suas portas ao público. O rapaz com seu pano de cabeça representava

[7] Indivíduo sujeito ao transe de orixá.

[8] https://www.facebook.com/ilefiorosakapata/posts/736370356544377.

[9] A mesma postagem redirecionada da Casa de Oxumarê atesta que seus terreiros descendentes onde os homens fazem uso do pano de cabeça estão em desacordo com a matriz.

um grupo cujo uso dessa peça por homens era aceito e considerado correto; já o terreiro visitado, seus membros e visitantes, em consonância, declaravam outra identidade — rejeitando a peça —, ali apoiada pela legitimidade conferida pelo lugar, inaugurado há mais de cinquenta anos, e sua ascendência remontando ao Ilê Axé Opô Afonjá, fundado no Rio de Janeiro em 1886 e na Bahia em 1910.

Conforme Howard Becker,

> todos os grupos sociais fazem regras e tentam, em alguns momentos e em algumas circunstâncias, fazer com que elas sejam seguidas. Regras sociais definem situações sociais e os tipos de comportamento apropriados a elas, especificando algumas ações como "certas" e proibindo outras como "erradas". (Becker, 1977, p. 53, grifos do autor).

Não existia no terreiro uma lista afixada — especialmente por se tratar de uma religião baseada na oralidade — em qualquer lugar a respeito das regras de vestimenta, mas, se afirmamos que as roupas têm agência, elas declaravam essas regras em uníssono. Cada homem ali cuja cabeça estava descoberta ou usando o filá, reforçava o comportamento desviante do rapaz. Para tanto, entendo desvio como uma categoria relacional, pois se coloca em relação a uma moralidade específica. De acordo com Howard Becker (1977), não existe um ato desviante em si.

De maneira semelhante, faço uso do termo 'moralidades' para evidenciar o caráter plural dos engajamentos morais em que se envolvem os indivíduos, manifestados na criatividade de discursos e práticas. Monica Heintz (2009) define moralidade como "[...] um conjunto de princípios e julgamentos baseados em conceitos e crenças culturais a partir das quais os humanos determinam se dadas ações são certas ou erradas" (Heintz, 2009, p. 3, tradução nossa)[10].

Nesse sentido, a força da moralidade — enquanto conjunto de valores prescritivos do terreiro visitado — era tal que o rapaz retirou o pano de cabeça ao entender o custo para acionar uma identidade outra naquele espaço, identidade essa entendida ali como desviante. Permanecer com o pano de cabeça seria declarar sua identidade, sua pertença a outro grupo, entendido como não tradicional pelos demais, causando constrangimento e possível desrespeito ao terreiro visitado.

Estabelecer limites rígidos em relação ao vestuário tradicional dentro do terreiro também implica na criação de distinções e separações. Segundo Mary Douglas (2014), a principal função dessa separação é organizar uma experiência inerentemente desordenada; ao exagerar nas diferenças, busca-se criar uma aparência de ordem que promova uma sensação de coesão. Ao direcionar o vestuário em direção a um ideal de tradição, busca-se unificar e aproximar a experiência dos membros de um terreiro entre si e também com os terreiros com que se quer ter e manter afinidade, em especial com o terreiro Ilê Axé Opô

[10] Tradução nossa para: "[...] a set of principles and judgements based on cultural concepts and beliefs by which humans determine whether given actions are right or wrong" (Heintz, 2009, p 3).

Afonjá. Essa manutenção produz legitimidade, reunindo sentimentos idealizados e servindo como autenticação de patrimônio (Lody, 2008).

A querela entre tradicional e não tradicional é fundante do campo de pesquisas acerca do candomblé. Embora saibamos que toda religião "[...] se compõe da tradição de gestos estereotipados e de imagens mentais, ritos e mitos" (Bastide, 1971, p. 333), abordar tradição é parte intrínseca de qualquer estudo aprofundado sobre as religiões de matriz africana.

O termo tradição é usado para legitimar ou desqualificar a validade das práticas de um terreiro. Há uma ideia de pureza — algumas vezes implícita, outras explícita — ao abordar tradição no candomblé. Mary Douglas (2014) afirma que as categorias de puro e impuro sustentam uma produção de separações, regras de interdições e moralidades, construindo uma ordem normativa para a vida social. Dessa forma, construiu-se a ideia — inclusive com apoio da antropologia, de acordo com Stefania Capone (2018) — de que alguns formatos de culto seriam mais puros que outros, conforme certa fidelidade a um passado imaginado africano: "A fidelidade ao passado, em um primeiro momento, definiria o que é mais tradicional; quanto mais referenciado a esse passado, mais puro o terreiro se constitui, sobretudo os de origem nagô"[11] (Iendrick, 2020, p. 114), onde haveria ordem, moralidade — esta empregada no sentido universal do senso comum — e pureza ritual (Birman, 1995).

A tradição não se constitui apenas enquanto reservatório de elementos culturais, mas é, principalmente, um modelo de interação social (Capone, 2018), um conjunto de representações coletivas elaborado por um determinado grupo, enquanto sistema, caracterizando uma forma de organização social. Além disso, a tradição no candomblé é forma de controle do corpo, da experiência e da pessoa.

Debora Diniz (2001) destaca que o corpo, em diversas culturas, se torna um documento vivo, uma evidência da existência de regras e um meio de trazer o passado à tona, no presente. De maneira geral, a vestimenta é um território de expressão da identidade vivenciada através do corpo; é através dela que se marca e revela o sentido espacial do indivíduo (Lody, 2015). O vestuário é também uma forma legítima de controle do corpo e da experiência deste e neste; sendo o corpo um objeto técnico, lugar de investimento simbólico (Mauss, 1974). E os corpos, como afirma Judith Butler (2018), não têm existência anterior à marca de gênero.

A socióloga Oyèrónkẹ́ Oyěwùmí (2021) afirma que a própria ideia de sociedade ocidental surge a partir de uma constituição de corpos: "corpos masculinos, corpos femininos, corpos judaicos, corpos arianos, corpos negros, corpos brancos, corpos ricos, corpos pobres" (Oyěwùmí, 2021, p. 27). Essas classificações evidenciam a fisicalidade a partir da qual se categorizam seres humanos e se produzem estereótipos e localizadores sociais.

A diferença entre os estereótipos ocidentais de masculino e feminino, em relação ao vestuário, é imprescindível para se pensar a dinâmica das relações sociais dentro de um terreiro de candomblé enquanto constitutivo e articulador de identidades. O candomblé não está apartado da sociedade e, em grande medida, reproduz e reinterpreta os modelos classificatórios patriarcais.

[11] Vale destacar a forte influência das ciências sociais na construção da ideia de que os cultos de formato nagô estariam mais próximos de um ideal de pureza e proximidade com as práticas africanas, tornando-se sinônimos de tradição e cultura baiana (Capone, 2018).

O pano de cabeça, variando em arranjos de acordo com comprimento, goma e tipo de tecido, resultando entre estilos discretos ou mais volumosos, é, sobretudo, associado ao universo feminino, usado exclusivamente por mulheres nas chamadas casas-matrizes[12] nagô. As práticas sexuais, conforme Michel Foucault (2009), e aqui estendendo às práticas categorizadas em nossa sociedade como masculinas ou femininas, são aspectos constitutivos da identidade dos sujeitos, lugares privilegiados para análise do indivíduo e deste nas relações sociais. Para compreender os valores morais de uma comunidade específica, é essencial analisar as normas sociais aceitas ou rejeitadas pelos diferentes grupos em suas interações sociais. Monica Heintz (2009) ressalta a importância desse princípio metodológico para nos aproximarmos o máximo possível dos valores morais de uma comunidade.

Nos candomblés antigos, a tradição exerce um papel regulador, entretanto, religião e gênero estão intrinsecamente entrelaçados, operando de forma interconectada e unificada. Esse entrelaçamento é fundamental para as relações de poder em um terreiro de candomblé, influenciando até mesmo a definição do que é considerado "tradicional" ou "correto". Dessa forma, retirar o pano de cabeça não se constitui apenas como adequação a certa tradição religiosa, mas sobretudo conformidade a noções específicas de como determinados corpos e identidades de gênero devem se apresentar.

Gênero, roupa e performances (in)desejáveis

A partir do século XIX, de acordo com Gilda de Mello e Souza (1987), as roupas passaram a aumentar a distinção entre os gêneros — especialmente considerando a perspectiva da elite da época —, conferindo-lhes formas, cores e tecidos distintos. Os homens passam a se caracterizar pelo despojamento completo: suas vestimentas se tornam mais minimalistas e uniformes, perdendo a ornamentação que antes tinham. Por outro lado, o vestuário feminino tornou-se abundante. Essa constatação também pode ser observada no candomblé, onde os homens usam blusa, calça e opcionalmente o filá cobrindo a cabeça, enquanto a vestimenta das mulheres é composta por, pelo menos, cinco peças obrigatórias: saia, camisu, pano da costa, laço de peito e pano de cabeça. As anáguas, usadas em dia de festa, podem variar de uma a cinco em quantidade.

No âmbito dos terreiros Ilê Fí Orô Sakapata e Ilê Aganju Ixolá — o primeiro inaugurado e dirigido por Joaquim Motta durante 34 anos e o segundo inaugurado em 2002 e chefiado por Maurício Morais — o vestuário é bastante rígido, especialmente o das mulheres que possuem maior quantidade de roupas e menos flexibilidade. As regras estabelecidas remontam à consolidação dos terreiros Ilê Axé Opô Afonjá[13], tanto o localizado no Rio de Janeiro quanto o localizado na Bahia.

[12] Terreiros mais antigos do Brasil, de onde teriam derivado todos os outros.

[13] Há uma disputa de antiguidade e legitimidade entre os dois terreiros, ambos fundados por Eugênia Anna dos Santos, a lendária mãe de santo Iyá Obá Biyi. Embora admita-se que o terreiro carioca tenha sido inaugurado primeiro – 1886 –, a mãe de santo dedicou mais tempo ao terreiro baiano – inaugurado em 1910.

Apesar de rígidas, há certa flexibilidade nas roupas utilizadas por homens. Enquanto todas as peças femininas são confeccionadas com exclusividade para o uso do terreiro, os homens podem usar blusas brancas comuns ou mesmo calças de brim. Não há, no entanto, flexibilização no que diz respeito aos aviamentos e detalhes das roupas masculinas:

> [os homens] se beneficiam, por assim dizer, de um privilégio da masculinidade hegemônica (Almeida, 1996) e seu deslizamento para o terreiro. O corpo masculino no terreiro, assim como fora dele, não é regulado como o feminino. Da mesma forma, a masculinidade hegemônica e seus valores cristalizados pela tradição caracterizam como indesejáveis para os homens do terreiro o uso de bordados, rendas ou qualquer material têxtil considerado delicado. Flores, brilhos, bordados finos e rendas transparentes, embora amplamente comercializados para homens no grande mercado do candomblé e empregados em muitos terreiros, não compõem as roupas masculinas do Ilê Axé Aganju Ixolá. (Iendrick, 2020, p. 49).

A masculinidade hegemônica atua como uma espécie de tipo ideal de masculinidade (Almeida, 1996), cristalizada de diferentes formas em diferentes grupos sociais. São as ideias coletivas de que os indivíduos participam e de que não há dúvidas quando se opõem de maneira binária, por exemplo, características como fraqueza, força, coragem e covardia. Qualquer indivíduo socializado em nossos valores culturais sabe destacar quais dos termos elencados são desejáveis a um comportamento entendido como masculino, especialmente ao se tratar do candomblé, religião constituída enquanto negra e em que se espera do homem negro, em particular, um papel de virilidade e masculinidade exacerbadas. Esse modelo hegemônico é hierarquizante, incluindo até mesmo o espectro da feminilidade em suas disputas (Almeida, 1996), nas quais *os outros* são feminizados. Há também no candomblé, assim como na ampla sociedade, manutenção das hierarquias naturalizadas entre as identidades de gênero (Bourdieu, 2010).

Para fins analíticos, é pertinente considerar a existência de diferentes masculinidades, como afirmado por Michael S. Kimmel (1998). Essas manifestações podem variar de acordo com a cultura, o contexto temporal, uma variedade de fatores e até mesmo ao longo da vida de um homem, em nível individual. Nesse sentido, as masculinidades são construídas relacionalmente, considerando homens e mulheres, mas também homens e homens, tendo como elementos constitutivos o sexismo e a homofobia (Kimmel, 1998).

Miguel Vale de Almeida (1996) caracteriza como luta semântica o aspecto discursivo das identidades de gênero em que se disputam, por exemplo, formas mais ou menos masculinas/femininas de se vestir. Almeida endossa a crítica de Marilyn Strathern (1988) ao foco excessivo em sexualidade e na dicotomia masculino/feminino como divisão homens/mulheres, desconsiderando outras variáveis. Para esse autor e essa autora:

> [...] a sociedade não é construída independentemente do género e não pode por isso ser um contexto explicativo para ele. As relações de género não são nem mais nem menos autônomas que todas as outras relações sociais (Strathern, 1988) (Almeida, 1996, p. 166).

O constrangimento do rapaz em usar o pano de cabeça não é puramente receio de ser reconhecido como religiosamente não tradicional, mas também o de assumir uma performance de gênero desaprovada naquele terreiro, uma vez que as duas dimensões, religiosa e de gênero, no candomblé, não se descolam — se constituem e se alimentam mutuamente. A categorização "candomblé não tradicional", atravessada pelo gênero, ganha outro nome, conforme tendências sugeridas por Luís Felipe Rios[14] (apud Natividade; Oliveira, 2007): *candomblé de veadeiro* — este em oposição ao candomblé tradicional:

> Nos *candomblés de veadeiro*, a modernização se faz acompanhar de uma visibilização da homossexualidade masculina. Em terreiros desse tipo a homossexualidade tem valor positivo: é possível expressar orientações sexuais através das *coisas do santo* (adereços, roupas e performance corporal na dança). Já nos cultos que se apresentam como *tradicionais* há menos possibilidade de expressão de preferências eróticas através da performance, ocorrendo às vezes sua censura. (Natividade; Oliveira, 2007, p. 271, grifos dos autores).

O imbricamento entre identidades religiosas, identidades de gênero e mesmo possessão já foi abordado por autoras e autores como Ruth Landes (1967), Edison Carneiro (2008), Peter Fry (1982) e Patrícia Birman (1995). Identificado como ofício feminino em seu início (Teixeira, 2000), os terreiros de candomblé dirigidos por homens ou que abrigavam homens que entravam em transe, eram considerados de segunda categoria, degenerados:

> O caráter feminino da possessão no candomblé, ao se apresentar em pessoas do gênero masculino, constitui, sem sombra de dúvida, uma dimensão transgressora, que, desde sempre, foi condenada, tanto por intelectuais quanto por religiosos. Condenada, mas não abolida. A transgressão que se insinua no candomblé praticado por homens articula inapelavelmente sexualidades desviantes, possessão, competência estética e ritual. (Birman, 1995, p. 47).

A categoria nativa *adé*, identificada por Patrícia Birman em trabalho de campo como a "bicha de candomblé", gênero criado, segundo a autora, pela possessão — caracterizando-se para classificar "[...] sujeitos com uma suposta orientação sexual homoerótica, ou que exibem algumas formas estereotipadas de comportamento" (Mesquita, 2004, p. 101) — não coincide inteiramente com o conceito de homossexual. O candomblé, afirmam Marcelo Natividade e Leandro de Oliveira, "[...] explora uma linguagem sexual que articula o religioso ao prazer e ao erotismo, principalmente por intermédio da performance dos adés" (Natividade; Oliveira, 2007, p. 268).

Ainda que um homem não desempenhe os trejeitos que o caracterizem como *adé*, ser admitido no candomblé enquanto *rodante*, isto é, indivíduo sujeito à possessão, faz com que paire sobre ele a suspeita de homossexualidade, o que não acontece com os ogãs — homens

[14] RIOS, Luís Felipe. O feitiço de Exu: um estudo comparativo sobre parcerias e práticas homossexuais entre jovens candomblecistas e/ou integrantes da comunidade entendida do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, IMS/UERJ (tese de doutorado), 2002.

que não entram em transe —, considerados o polo masculino: tocadores de instrumentos de percussão nos rituais e guardiões do terreiro. Luís Felipe Rios, no entanto, propõe outros termos para a análise de Patrícia Birman:

> Em minha compreensão, embora a possessão tenha papel chave na configuração de gênero, ela é insuficiente como operador de gênero, pois precisa estar articulada às atribuições religiosas a ser desempenhadas pelos homens quando ingressam na hierarquia religiosa. A possibilidade de possessão não causa representações de feminilidade, são as performances de gênero das pessoas que, ao ser lidas, indicam, dentre outras coisas, possibilidades de localização no terreiro. (Rios, 2012, p. 69).

Compreendo, a partir de Birman e Rios, que estamos falando de expressões da homossexualidade: formas outras de ser homem homossexual[15] e que se colocam como desviantes em relação à masculinidade hegemônica. Quando a autora menciona a categoria *adé*, está tratando de uma maneira específica de ser homossexual que comporta maneirismos relacionados ao cotidiano de candomblé, com gírias próprias, adereços e expressividades característicos.

O termo *adé* encontra-se atualmente em relativo desuso, porém a expressão "kossi adé, kossi candomblé" — "sem bicha não existe candomblé" — ainda mantém um significado emblemático e ocasionalmente é evocada, inclusive nos candomblés tradicionais. Essa expressão faz referência a uma competência específica para os aspectos relacionados às *coisas do santo*, especialmente em relação a uma habilidade estética essencialista associada aos homossexuais.

Estamos, então, tratando de duas maneiras bem demarcadas de expressão da homossexualidade nos terreiros de candomblé. Em uma delas, característica dos *candomblés de veadeiro*, os maneirismos considerados femininos e afetações são permitidos; nos *candomblés tradicionais*, são evitados.

Se nos primeiros estudos sobre a homossexualidade no candomblé existia um foco excessivo na sexualidade e possessão — em que homossexuais sexualmente passivos necessariamente eram afeminados e também rodantes — as pesquisas atuais buscam se desvincular desses atrelamentos deterministas.

O que está em jogo, ao final das contas, é a "[...] visibilidade ou não da expressão homossexual tomada como elemento central de referência do próprio campo" (Mesquita, 2004, p. 107), ou seja, importa menos a orientação do desejo sexual do indivíduo — se sexualmente ativo ou passivo — do que a expressão de trejeitos femininos. A questão que se mostra central, então, é a explicitação e visibilidade de determinadas identidades sexuais (Teixeira, 2000).

Parece haver nos estudos sobre as religiões afro-brasileiras, desde Ruth Landes (1967), uma insistência em se relacionar desejo sexual com um determinado tipo de performance de gênero — o que não é uma exclusividade do candomblé. A distinção determinista da homossexualidade, abordada inicialmente por Landes, em que afeminados são sexualmente passivos e os *discretos* sexualmente ativos, não se sustenta, especialmente na

[15] Para estudo aprofundado de diferentes classificações e identidades homossexuais bem como disputas de poder entre estas, cf. Perlongher, 1987.

contemporaneidade, em que esses desempenhos se apresentam mais borrados e sem limites do que nunca; em uma época de drag queens barbadas, casais homossexuais afeminados e casais de *machos*, nada é dado — não que em algum momento tenha sido — no campo das performances da homossexualidade e do desejo sexual. Um indivíduo sexualmente passivo não necessariamente apresentará performances afeminadas ou mesmo será *rodante* no candomblé, como constatou Luís Felipe Rios (2012), ao relatar o caso de um ogã afeminado que teve seu status hierárquico questionado devido à expressão de sua suposta homossexualidade. Em artigo de 2004, Ralph Mesquita já identificava a necessidade de revisão dos lugares de sexos e gêneros no universo religioso afro-brasileiro, considerando as muitas transformações da contemporaneidade.

Embora as orientações sexuais no candomblé não sejam vistas sob uma ótica exclusiva da moralidade cristã, estão influenciadas por esta (Silva; Lody, 2002), e de toda forma, as ideias circulantes sobre gênero (Almeida, 1996) operam sua influência nos terreiros, onde se encontram encobertas pela tradição. A noção de masculinidade, por se encontrar imersa em relações de poder — estruturando e sendo estruturada por estas — se torna invisível aos privilegiados por seus constructos (Kimmel, 1998), que adquirem ainda certo status de inquestionabilidade ao se subsumirem à tradição no que diz respeito aos papéis religiosos: "O exame de situações de interacção criadoras e apresentadoras de noções de masculinidade permite, pois, perceber a relação entre múltiplas identidades de género e o poder" (Almeida, 1996, p. 184). É a masculinidade hegemônica, enquanto consenso vivido (Almeida,1996) que sustenta os referenciais de performance homossexual nos candomblés entendidos — e que se querem — tradicionais; a ideia de que "[...] na sociedade brasileira, um homem feminino é tudo o que um 'macho de verdade' não deve ser ou se tornar" (Rios, 2012, p. 70, grifo do autor) condiciona esses candomblés, ainda que, de maneira geral, o candomblé seja portador de uma moralidade mais flexível, fundada em uma noção de pessoa que comporta ambiguidades e posições intermediárias de sexualidade (Natividade; Oliveira, 2007).

Ainda que a homossexualidade masculina, como afirma Ralph Mesquita (2004), seja estrutural e estruturante do campo religioso afro-brasileiro e que a flexibilidade desse campo frente à homossexualidade seja reconhecida (Natividade; Oliveira, 2007), os mesmos indivíduos homossexuais que afirmam em coro "kossi adé, kossi candomblé" não se mostram receptivos a todas as expressões da homossexualidade e, sob a égide da tradição, não se questionam práticas excludentes. Como propõe Maria Lina Leão Teixeira (2000, p. 217): "o mundo do candomblé não constitui inversão, mas uma reinterpretação e uma reprodução parcial do modelo classificatório vigente na sociedade brasileira mais ampla".

Considerações finais

Os olhares de reprovação que o rapaz recebeu e que influenciaram em sua decisão de retirar o pano de cabeça azul, num primeiro momento, demonstram uma rejeição a normas de vestuário divergentes que remetem a grupos de candomblé considerados não tradicionais. Em uma segunda análise, no entanto, traz à reflexão elementos encobertos pelo discurso em defesa da tradição.

O pano de cabeça, naquele local, destacava-se como uma expressão diacrítica de certo tipo de performance de homossexualidade considerada indesejável e, por que não, ameaçadora àquele ambiente. Uma ameaça à ordem vigente da masculinidade hegemônica, que hierarquiza homens, mesmo dentro de uma categoria já subalternizada como a de homossexuais.

A questão, então, não é a homossexualidade em si, mas sim a externalização de gestos estereotipados que a denunciem. Ou seja, é o deslizamento da bicha do cotidiano, afeminada, para dentro do terreiro, que se transforma no *adé*, a bicha de candomblé, ao agregar à sua performance os maneirismos da rotina do candomblé.

Da mesma forma que a masculinidade hegemônica rejeita a bicha afeminada, seus pressupostos adaptados e ressignificados no terreiro produzem a rejeição ao *adé*. A questão é deslocada da tradição ritual para o gênero. Ou, de maneira mais assertiva, a questão colocada é como a tradição e o gênero se imbricam no controle das identidades e suas expressões.

É apenas em uma breve competência para as "coisas de santo" que se permite vislumbrar, nos terreiros tradicionais, algum elogio à expressividade da homossexualidade. No mais, deve permanecer velada. O problema do rapaz e seu pano de cabeça, então, era menos o pertencimento a um grupo não tradicional do que apresentar um adereço que o identificava, naquele espaço, como bicha, ameaçando a masculinidade hegemônica naturalizada como pureza de tradição.

Referências

ABU-LUGHOD, Lila. As mulheres muçulmanas precisam realmente de salvação? Reflexões antropológicas sobre relativismo cultural e seus Outros. Tradução: João Henrique Amorim. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 20, n. 2, maio-ago., 2012, p. 451-470.

ALMEIDA, Miguel Vale de. Género, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. In: **Anuário antropológico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

BASTIDE, Roger. **As religiões africanas no Brasil**: contribuição a uma sociologia das interpenetrações de civilizações. Segundo Volume. Tradução: Maria Eloisa Capellato e Olivia Krähenbühl. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

BECKER, Howard. **Uma teoria da ação coletiva**. Tradução: Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BIRMAN, Patrícia. **Fazer estilo criando gêneros**: possessão e diferenças de gênero em terreiros de umbanda e candomblé no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Relume Dumará; EdUERJ, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

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

CAPONE, Stefania. **A busca da África no candomblé**: tradição e poder no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2018.

CARNEIRO, Edison. **Candomblés da Bahia**. 9. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2008.

DINIZ, Debora. In: NOVAES, Regina Reyes; LIMA, Roberto Kant de. (Org.). **Antropologia e direitos humanos**. Niterói: EDUFF, 2001.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Tradução: Mônica Siqueira Leite de Barros e Zilda Zakia Pinto. São Paulo: Perspectiva, 2014.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: 1: a vontade de saber. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal 2009.

FRY, Peter. **Para inglês ver**: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HEINTZ, Monica. Introduction: why there should be an anthropology of moralities. In: HEINTZ, Monica. **The anthropology of moralities**. New York: Berghahn Books, 2009.

IENDRICK, Diogo Coutinho. **Do camisu à bata, as roupas contam a história**: as tramas do vestuário no candomblé. 2020. 132 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. Tradução: Andréa Fachel Leal. In: **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

LANDES, Ruth. **A cidade das mulheres**. Tradução: Maria Lúcia Eirado Silva. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

LIMA, Vivaldo da Costa. **A família de santo nos candomblés jejes-nagôs da Bahia**: um estudo de relações intragrupais. 2. ed. Salvador: Corrupio, 2003.

LODY, Raul. Apresentação. In: CARNEIRO, Edison. **Candomblés da Bahia**. 9. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**, com uma introdução à obra de Marcel Mauss, de Claude Lévi-Strauss. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: EPU, 1974.

MESQUITA, Ralph Ribeiro. Entre homens, mulheres e deuses: identidade, gênero e (homo)sexualidade no contexto religioso afro-brasileiro. **Revista Gênero**, Niterói, v. 4, n. 2, p. 95-117, 2004. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31034/18123>. Acesso em: 7 dez. 2021.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NATIVIDADE, Marcelo; OLIVEIRA, Leandro de. Religião e intolerância à homossexualidade: tendências contemporâneas no Brasil. In: SILVA, Vagner Gonçalves. **Intolerância religiosa**: impactos do neopentecostalismo no campo religioso afro-brasileiro. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

OYĚWÙMÍ, Oyèrónkẹ́. **A invenção das mulheres**: construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero. Tradução: Wanderson Flor do Nascimento. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

PERLONGHER, Néstor. **O negócio do michê**: a prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RIOS, Luís Felipe. O paradoxo dos prazeres: trabalho, homossexualidade e estilos de ser homem no candomblé queto fluminense. In: **Etnográfica**, vol. 16 (1), mar., 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/1382>. Acesso em: 05 jan. 2022.

ROCHA, Gilmar. A roupa animada: persona e performance na jornada dos santos reis. In: **Cronos**: R. Pós-Grad. Ci Soc. UFRN, Natal, v. 15, n. 2, p. 8-34, jul./dez. 2014.

SANTOS, Juana Elbein dos. **Os nàgô e a morte**: pàde, àsèsè e o culto égun na Bahia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SILVA, Vagner Gonçalves da; LODY, Raul. Joãozinho da Goméia: o lúdico e o sagrado na exaltação do candomblé. In: SILVA, Vagner Gonçalves. **Caminhos da alma**. Coleção memória afro-brasileira, vol. I. São Paulo: Selo Negro, 2002.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STRATHERN, Marilyn. **The gender of the gift**: problems with women and problems with society in Melanesia studies in Melanesian anthropology. Berkeley: University of California Press, 1988.

TEIXEIRA, Maria Lina Leão. Lorogum – identidades sexuais e poder no candomblé. In: MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. **Candomblé**: religião do corpo e da alma: tipos psicológicos nas religiões afro-brasileiras. Rio de Janeiro: Pallas, 2000.

VOGEL, Arno; MELLO, Marco Antonio da Silva. Objetivos. In: SANTOS, Carlos Nelson Ferreira dos; VOGEL, Arno. (Coord.). **Quando a rua vira casa**: a apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro. 3. ed. São Paulo: Projeto, 1985.

Revisora do texto: Layana Izabel Aguiar Silva. Mestra em Direito (UFRJ)
Email: layanacorrigeABNT@gmail.com

[artigos]





As runway crashers da PETA vistas pelos estudos da performance: análise de uma prática ativista nos palcos da indústria da moda

PETA's runway crashers seen through performance studies: analysis of an activist practice on the stages of the fashion industry

Daniel Rossmann Jacobsen[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6747-0734

[resumo] O objetivo principal deste artigo consiste em investigar as características performáticas das ações ativistas denominadas *runway crashers*, nas quais defensores de uma causa, nesse caso a defesa dos direitos animais, ocupam as passarelas de desfiles durante eventos de moda de grande relevância. O escopo da análise recai sobre as intervenções realizadas pela PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais) no mês de setembro de 2023. A abordagem teórico-metodológica adotada neste estudo é fundamentada nos princípios dos estudos da performance. Desta forma, o artigo não apenas explora a natureza das ações, mas também examina como tais manifestações influenciam e contribuem para o discurso mais amplo sobre a defesa dos direitos dos animais no contexto da indústria da moda.

[palavras-chave] **Runway crasher. PETA. Performance. Ativismo.**

[abstract] The main objective of this article is to investigate the performative characteristics of activist actions called runway crashers, in which defenders of a cause, in this case the defense of animal rights, occupy the catwalks during fashion events of great relevance. The scope of the analysis falls on the interventions carried out by PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) in September 2023. The theoretical-methodological approach adopted in this study is based on the principles of performance studies. In this way, the article explores not only the nature of the actions, but also examines how such demonstrations influence and contribute to the broader discourse on defending animal rights in the context of the fashion industry.

[keywords] **Runway crasher. PETA. Performance. Activism.**

Recebido em: 20-01-2024
Aprovado em: 15-04-2024

[1] Doutorando em Letras na Universidade Federal do Espírito Santo. Mestre em Comunicação e Territorialidades pela mesma universidade. E-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com. Lattes: https://lattes.cnpq.br/5737577121184312.

Moda e ativismo

A interseção entre moda e ativismo tem proporcionado um campo fascinante de estudo, revelando dinâmicas complexas que desafiam as fronteiras tradicionais entre essas esferas aparentemente divergentes. No epicentro dessa convergência encontra-se a prática ousada das *runway crashers*, termo que pode ser traduzido como invasões ou intrusões em passarelas. Nessas ações, ativistas de diversas causas sociais, econômicas, políticas, culturais e/ou ambientais, de maneira inesperada e impactante, invadem os consagrados palcos dos desfiles de moda de alto luxo. Essa forma única de protesto, popularizada por organizações como a PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals* – em português, Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais), transcende os limites convencionais do ativismo, transformando os corredores da moda em arenas de contestação, questionando não apenas os padrões estéticos da indústria, mas também as práticas éticas que permeiam a criação de vestuário.

A PETA é uma organização não governamental, internacional e sem fins lucrativos fundada em 1980 com o objetivo de defender os direitos dos animais. Sua sede fica localizada em Norfolk, Virgínia (EUA), mas possui entidades situadas por todo o mundo, e soma 9 milhões de membros e apoiadores, o que a torna a maior organização de direitos dos animais do mundo (PETA, 2023a; 2023b). Sua atuação é variada, mas tem como fundamento a oposição ao especismo, conceito central dos Estudos Críticos Animais, definido como a

> ordem técno-bio-físico-social de escala global que reproduz de maneira sistemática a dominação animal e que se fundamenta na dicotomia humano/animal [...]. É composto por diferentes tipos de sujeitos, objetos, práticas, conhecimentos e relacionamentos, [...] re/produz a superioridade do humano e a consequente subordinação, exploração e sujeição animal, conjugando instituições, campos de saber, espaços e técnicas que delimitam fronteiras e estabelecem critérios antropocêntricos de diferenciação entre espécies [...] (Especismo..., 2022, p. 50-51).[2]

A dicotomia humano/animal foi observada e discutida por pensadores diversos ao longo dos séculos. Já é Aristóteles quem descreve e defende uma hierarquia ética baseada nas potências da alma, segundo a qual é natural e justificada a soberania de humanos sobre animais, homens sobre mulheres e livres sobre escravizados (Aristóteles, 2000; 2006). Sendo, segundo o grego, a racionalidade uma potência exclusiva da alma humana (Aristóteles, 2006), assenta-se o sistema de dominação especista que vigora nos séculos seguintes a partir principalmente do que Bernardo (apud Paixão, 2013, p. 276) chamou de "discurso canônico hegemônico da ocidentalidade filosófico-cultural, grego-judaico-islâmico-cristão sobre o animal".

[2] Tradução nossa para: "Orden tecno-bio-físico-social de escala global que re/produce de manera sistemática la dominación animal y que se fundamenta en la dicotomía humano/animal [...]. Está compuesto por diferentes tipos de sujetos, objetos, prácticas, conocimientos y relaciones, [...] re/produce la superioridad de lo humano y la consecuente subordinación, explotación y sujeción animal, conjugando instituciones, campos de saber, espacios y técnicas que delimitan fronteras y establecen criterios antropocéntricos de diferenciación entre especies […]".

Não se pode negar, no entanto, um crescente esforço de pensadores de diferentes áreas, como a Filosofia, a Antropologia e a Literatura, de promover uma reflexão crítica sobre a relação entre humanos e animais que considere não apenas a importância dos animais não humanos para a atividade e sociedade humanas, mas também a necessidade de consideração ética desses seres.

Sob a lente de Derrida (2002; Krell, 2013), a problemática do especismo se desdobra em um intrincado emaranhado de questões filosóficas que transcendem as fronteiras convencionais entre humanos e não humanos. Ele desafia a dicotomia simplista entre natureza e cultura, reconhecendo a complexidade das relações entre seres humanos e outras espécies.

Para Derrida, a hierarquia entre humanos e não humanos está intrinsecamente ligada à noção de "fonocentrismo", uma tendência arraigada na tradição filosófica ocidental que privilegia a linguagem falada como o ápice da comunicação e da expressão. Essa valorização da fala humana em detrimento das formas de comunicação não humanas ou de formas de comunicação humanas não faladas reflete e reforça as estruturas de poder que sustentam o especismo. Ao destacar a importância da linguagem não verbal e da vocalização dos animais, Derrida desafia a supremacia da linguagem humana e questiona a superioridade moral atribuída aos seres humanos, considerando as formas de comunicação não humanas como igualmente válidas e merecedoras de consideração ética, e refutando a linguagem como o único critério para atribuição de valor moral.

Nesse sentido, o especismo pode ser entendido como uma manifestação do fonocentrismo, uma tentativa de impor uma ordem hierárquica baseada na capacidade de linguagem falada. No entanto, essa hierarquia é arbitrária, pois desconsidera a riqueza e a diversidade das formas de comunicação humanas e não humanas. Para Derrida, reconhecer a agência e a voz dos não humanos é fundamental para desmantelar as estruturas de poder que sustentam o especismo.

Por sua vez, Latour (1994), em sua abordagem de Socioantropologia, e Descola (2023), em sua análise comparativa das ontologias culturais, ampliam a discussão ao destacarem a correlação entre humanos e não humanos e a diversidade de formas de conceber o mundo natural. Latour argumenta que os elementos não humanos, como objetos, tecnologias e até mesmo animais, desempenham papéis ativos e mediadores nas experiências sociotécnicas humanas. Essa abordagem desafia a noção de que a cultura é exclusivamente humana e separada da natureza, destacando a interconexão e interdependência entre os dois domínios.

Por sua vez, Descola (2023) propõe uma análise comparativa das diferentes formas pelas quais as sociedades concebem e categorizam o mundo natural. Ele identifica quatro ontologias principais – naturalismo, animismo, totemismo e analogismo – que demonstram como diferentes culturas atribuem significados e agências aos elementos não humanos.

A abordagem de Latour e Descola desafia diretamente essa hierarquia entre humanos e não humanos, questionando a dicotomia natureza/cultura que subjaz ao especismo. Ao reconhecer a agência e a capacidade de ação dos elementos não humanos, incluindo outras espécies, eles desafiam a noção de que apenas os seres humanos possuem valor moral intrínseco. Essa perspectiva coloca em xeque as justificativas para a exploração e discriminação dos animais não humanos.

Além disso, a análise comparativa de Descola sobre as diferentes ontologias destaca como as visões ocidentais dominantes são apenas uma entre muitas maneiras possíveis de conceber e relacionar-se com o mundo natural. Ao reconhecer a diversidade de perspectivas culturais sobre as relações entre humanos e não humanos, sua obra lembra que o especismo é uma construção cultural contingente, não uma inevitabilidade moral. Essas perspectivas convergem ao desafiar as concepções tradicionais que sustentam o especismo, promovendo uma ética mais inclusiva e compassiva em relação aos animais não humanos.

Como foco de suas ações, a PETA se concentra em quatro áreas de exploração animal, entendidas como as que causam mais sofrimento quanti e qualitativamente a esses seres: nos laboratórios, na indústria de alimentos, no mercado de moda e nos negócios do entretenimento (PETA, 2023a). Apesar de sua atuação consistente e duradoura pela pauta animalista, a organização enfrenta críticas dentro e fora da comunidade vegetariana/vegana – notadamente a mais engajada na defesa dos direitos dos animais – devido ao teor drástico de suas ações, vistas muitas vezes como extremas e radicais. Essas ações incluem, entre outras, exposição de material audiovisual com cenas documentais sem censura de abates, mutilações, torturas, abusos e outras formas de maus-tratos praticados por humanos contra animais não humanos; performances públicas que lançam mão de nudez completa, transmorfoseação com troca de papéis entre humano/animal e simulação de cenas violentas, tanto em suas redes sociais digitais quanto em suas campanhas publicitárias e manifestações públicas nas ruas.

Além disso, a organização realiza outras formas de ativismo animal, tidas como silenciosas ou, no mínimo, menos escandalosas que as citadas acima, como resgate de animais, manutenção de santuários, alinhamento político com legisladores, campanhas de incentivo à libertação animal, estabelecimento de conexões entre empresas e iniciativas ecológicas antiespecistas, promoção de opções veganas, realização de investigações e reportagens, entre outras.

Este artigo propõe uma análise aprofundada das performances ativistas protagonizadas pelas *runway crashers* sob a lente crítica dos estudos da performance a partir das perspectivas trabalhadas por Taylor (2003; 2012) e Schechner (2003) e continuadas por outros autores. Ao explorar o choque visual provocado por essas intervenções, buscamos compreender não apenas a motivação por trás desses atos, mas também as implicações que transcendem os limites do espetáculo. Ao desvendar as camadas simbólicas e os impactos culturais dessas ações, almejamos contribuir para a compreensão mais ampla da interação entre moda, ativismo e a audiência global que, por meio das redes sociais, torna-se coletivamente testemunha e participante dessas manifestações inovadoras.

Especificamente, reúne-se como *corpus* as *runway crashers* promovidas pela PETA em setembro de 2023, que contou com quatro ações nas capitais da moda durante desfiles de grandes marcas de luxo: Hermès, em Paris; Coach, em Nova York; Burberry, em Londres; e Gucci, em Milão. Para a realização das análises serão utilizados os materiais postados pela própria entidade em suas redes sociais (Figura 1), além de um texto complementar, de caráter jornalístico, publicado pelo *New York Times* (Testa, 2023) nos EUA e traduzido para o português pelo *Estadão*, e que reúne informações relevantes e depoimentos de integrantes sobre as ações.

FIGURA 1: REGISTROS DAS *RUNWAY CRASHERS* NOS DESFILES HERMÈS/PARIS, GUCCI/ MILÃO, BURBERRY/LONDRES E COACH/NOVA YORK, RESPECTIVAMENTE[3]



FONTE: Colagem nossa com imagens obtidas do perfil @peta no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/peta/. Acesso em: 16 nov. 2023.

Segundo Testa (2023), ao longo dos anos 2000 a PETA realizou várias intervenções em eventos de moda, como invasões de passarelas e o lançamento de tortas em Anna Wintour, mas nos últimos anos estava dedicada à diplomacia corporativa. "Nesta temporada, a Peta regressou às suas raízes mais combativas, confrontando especificamente as empresas de moda que, segundo ela, não responderam suficientemente às investigações de seus ativistas" (Testa, 2023, s.p.). Antes dessa sequência, a última *runway crasher* em um grande evento havia ocorrido em outubro de 2021 em um desfile da Louis Vuitton no Louvre, realizado não pela PETA, mas pelo grupo climático Extinction Rebellion, o que intensificou a surpresa provocada pelos protestos de 2023 e a imprevisão dos organizadores dos desfiles.

Teoria e prática da performance: referencial e conceitos gerais

Como alerta Taylor (2012), a palavra "performance" tem sido utilizada em uma gama variada de contextos, para descrever objetos e práticas distintas, e portanto torna-se necessário, antes de avançar, delimitar o que, no âmbito desta análise, entende-se como performance. Segundo ela,

3 Aqui são apresentadas, para fins de apresentação, as *thumbnails* estáticas dos vídeos publicados pela PETA. Os vídeos podem ser acessados em:
https://www.instagram.com/p/Cx0mXY-LcNw/ – Hermès, Paris
https://www.instagram.com/p/CxgHUc4LH0c/ – Gucci, Milão
https://www.instagram.com/p/CxYIbSxrVGG/ – Burberry, Londres
https://www.instagram.com/p/Cw6Rh-2O3u_/ – Coach, Nova York
Acesso em: 16 nov. 2023.

> as performances funcionam como atos vitais de transferência, transmitindo saber social, memória e sentido de identidade através de ações reiteradas [...]. Performance, em um nível, constitui o objeto de análise dos Estudos de Performance – incluindo diversas práticas e acontecimentos como dança, teatro, rituais, protestos políticos, funerais etc., que implicam comportamentos teatrais, predeterminados, ou relativos à categoria do evento (Taylor, 2003, p. 18).[4]

Taylor (2012) define performance como uma prática corporal que funciona dentro de códigos e convenções. Embora a autora mencione comportamentos predeterminados como base para práticas performativas, não se trata de repetição absoluta. Ela defende que "[...] a performance não se limita à repetição mimética. Inclui também a possibilidade de mudança, crítica e criatividade dentro da repetição. [...] [As performances] têm elementos reiterados que se reatualizam em cada nova instância" (Taylor, 2012, p. 17).[5] Dialoga, assim, com Schechner, que parte do fragmento do filósofo Heráclito[6] (citado por Schechner, 2003, p. 26), "ninguém pode pisar duas vezes o mesmo rio [...]", para afirmar a irrepetibilidade do ato performático. Embora não seja possível pensar em uma ação de todo inédita, cada vez que um evento se repete, mobiliza elementos diversos daqueles antes presentes em outras situações de enunciação. Para o autor, a impossibilidade de cópia idêntica de um evento, aliada à infinidade de possibilidades de combinação de fragmentos de comportamento, torna cada performance única, ainda que sejam identificados fragmentos recorrentes em situações diversas. Há, segundo ele, dois principais elementos componentes de um evento: materialidade e interatividade. Os comportamentos em si mesmos, marcados pela natureza do corpo, como as flexões de voz, as entonações e os gestos, assim como o contexto, a ocasião e o público, tornam cada performance única (Schechner, 2003).

O autor define que algumas coisas são por si mesmas consideradas performances, mas todas as ações sociais podem, de algum modo, ser lidas como performance, muito embora as fronteiras entre ambas estejam se tornando cada vez mais frágeis (Schechner, 2003). Essa concepção da performatividade geral da vida social é fundamental para expandir os interesses dos Estudos da Performance, uma vez que amplia os objetos de estudo englobando discursos culturais, comportamentos sociais e métodos de transmissão de conhecimento através do corpo (Taylor, 2012). "A performance, assim, é uma prática e uma epistemologia, uma forma de compreender o mundo e uma lente metodológica" (Taylor, 2012, p. 31).[7]

---

[4] Tradução nossa para: "Las performances funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria, y sentido de identidad a través de acciones reiteradas […]. Performance, em un nivel, constituye el objeto de análisis de los Estudios de Performance – incluyendo diversas prácticas y acontecimientos como danza, teatro, rituales, protestas políticas, funerales, etc, que implican comportamientos teatrales, predeterminados, o relativos a la categoría de evento".

[5] Tradução nossa para: "[…] performance no se limita a la repetición mimética. Incluye también la posibilidad de cambio, crítica y creatividad dentro de la repetición. […] tienen elementos reiterados que se re-actualizan em cada nueva instancia".

[6] Schechner não informa a fonte da citação de Heráclito feita por ele, que se encontra presente em várias antologias da obra do filósofo, identificada como "fragmento 91", como: HERÁCLITO. **Fragmentos contextualizados**. Tradução, apresentação e comentários de Alexandre Costa. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

7 Tradução nossa para: "El performance, pues, es una práctica y una epistemología, una forma de comprender el mundo y un lente metodológico".

Embora seus limites sejam fluidos e constantemente sobrepostos, Schechner (2003) distingue oito situações em que há performance: na vida diária, nas artes, nos esportes e outros entretenimentos populares, nos negócios, na tecnologia, no sexo, nos rituais – sagrados e seculares – e na brincadeira. Essas situações, isoladas ou quase sempre combinadas, cumprem uma ou mais das seguintes funções:

> entreter;
> fazer alguma coisa que é bela;
> marcar ou mudar a identidade;
> fazer ou estimular uma comunidade;
> curar;
> ensinar, persuadir ou convencer;
> *lidar com o sagrado e com o demoníaco* (Schechner, 2003, p. 45, grifo do autor).

A partir do exposto, pode-se compreender que nos eventos eleitos como *corpus* de análise, as *runway crashers* já citadas, pelo menos duas situações performáticas se distinguem. A primeira é o próprio desfile de moda, que segue seus tipos, funções, objetivos e estéticas; e a segunda é a invasão da passarela, uma performance disruptiva e inesperada, que mobiliza tipos, funções, objetivos e estéticas distintos da primeira. Esse conjunto de duas performances conjugadas se repete nas quatro situações, revelando elementos do que é reiterado e do que é irrepetível, tanto entre elas quanto em relação às demais.

Desfile de moda: considerações performáticas

Conforme aponta Duggan (2001), a história demonstrou variados pontos de contato entre moda e arte, sobretudo a partir da década de 1910, quando artistas dos segmentos tradicionais das artes estabeleceram parcerias e colaborações com estilistas de moda visando à ampliação dos efeitos estéticos nos trabalhos de ambos. Além da relação quase simbiótica experimentada no processo de criação e produção das peças de vestuário, mobilizando sobretudo as artes plásticas, elementos oriundos da *performance art* e do teatro foram incorporados aos desfiles onde essas peças eram apresentadas.

McRobbie (2005) compreende a correlação entre arte e moda como um movimento de correspondência entre capital cultural e capital econômico. Crane (2006), partindo de McRobbie, argumenta:

> Seguidora de Pierre Bourdieu, Angela McRobbie afirma que associar a criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão. Os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, como integrantes do mundo das artes. [...] As mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual estilistas concebem seu trabalho como arte. Sob pressão para se estabelecer em mercados muito competitivos, eles às vezes projetam imagens vanguardistas ou pós-modernas, mas as consequências dessas estratégias variam de acordo com os diferentes ambientes (Crane, 2006, p. 272).

A autora, no entanto, considera que o caráter comercial da moda impede a sua "artificação", ou seja, o seu reconhecimento como um tipo de arte (Crane, 2011). Ainda assim, não nega que moda e arte possam ser compreendidas como formas semelhantes de produção cultural, já que mobilizam elementos materiais e simbólicos dentro de determinados "mundos de cultura".

A localização da moda a partir de grandes conglomerados econômicos contribui para a elevação do caráter comercial da produção de moda, ao mesmo tempo que limita elementos que por tradição são associados à produção artística, como a criatividade, a inovação e a liberdade. Para Crane (2009), no entanto, o contemporâneo tem dado contornos comerciais que aproximam, no contexto de uma sociedade capitalista, arte e moda, ao passo que ambas as esferas de produção têm convergido em sistemas de vendas sazonais, com sua comercialização visando à especulação e lucro, além de predileção pelo notadamente caro, com prejuízo da fruição. A autora destaca que, ainda que o trabalho de excelência de designers seja requisitado para produções de alto nível técnico, esses não são reconhecidos devidamente pelo seu trabalho artístico, recebendo apenas um salário como recompensa.

> A recepção de novas obras de arte está se tornando mais semelhante à recepção de novas tendências na moda. Assim como a moda, a arte é cada vez mais movida por considerações comerciais e não estéticas. Especificamente, é impulsionada pelos gostos ecléticos e muitas vezes superficiais de um novo grupo de colecionadores extremamente ricos (Crane, 2009, p. 349).[8]

Para Duggan (2001), nem sempre é fácil estabelecer fronteiras entre arte e moda, pois as reconfigurações das práticas profissionais e de consumo em ambos os segmentos borram os limites entre eles. Nesse sentido, torna-se difícil definir um desfile, se como show ou como *happening*; o vestido, se como indumentária ou como escultura; o espaço, se como *boutique* ou como galeria de arte.

De semelhante modo, Cruz (2008, p. 3) considera que

> [...] o desfile se constitui como instância complementar ao trabalho (produção) concretizado em evento específico, e gravita entre os negócios, as vendas, a criatividade, a visualidade, o teatro, a exposição de corpos, as sonoridades, as intervenções, as apropriações, as citações, as referências, enfim, à [*sic*] performance artística em sua plenitude, sem deixar de lado os negócios e as vaidades.

Retomando as funções da performance conforme enumeradas por Schechner (2003), pode-se compreender que os desfiles de moda mobilizam todos eles, em maior ou menor grau. Aqui comentamos os desfiles de forma geral, a fim de apresentar um contexto para as práticas que são de forma mais direta nosso objeto de estudo neste texto, ressaltando características em

8 Tradução nossa para: "The reception of new art works is becoming more similar to the reception of new trends in fashion. Like fashion, art is increasingly driven by commercial rather than aesthetic considerations. Specifically, it is driven by the eclectic and often superficial tastes of a new cohort of exceedingly wealthy collectors".

grande medida reiteradas no âmbito de uma tradição performática da moda. Análises específicas terão lugar no próximo tópico, com a reflexão sobre as ações ativistas já mencionadas.

A primeira função, de entreter, é imediata à visão do desfile como espetáculo. Como resume Cruz (2008), as sociedades industriais constituíram certa autonomia da esfera do trabalho e, de forma complementar a ela, determinaram uma esfera do lazer intrinsecamente relacionada ao mercado, mobilizando gêneros variados de entretenimento.

Duggan (2001, p. 250)[9] entende que

> Embora a sua motivação seja principalmente o marketing, os designers de espetáculos criam performances que estão firmemente enraizadas nos precedentes históricos do teatro. A sua associação com a cultura pop contemporânea de celebridades também serve para confundir ainda mais as fronteiras entre moda, arte, teatro e performance, resultando em eventos que são espetáculos cross-media.

A segunda função elencada por Schechner (2003, p. 45), "fazer alguma coisa que é bela", mostra-se nos desfiles de moda através da experiência estética do conceito comunicado. Para o autor, embora seja difícil definir o belo, já que ao contrário do que se tem no senso comum, belo não é sinônimo de bonito, pode-se entender que o belo é aquele capaz de promover prazer estético através de formas expressivas. Cidreira (2012) lembra que nem sempre os desfiles comunicam peças voltadas para o uso, mas para sua própria contemplação enquanto objetos artísticos. Se os desfiles são vistos como excêntricos e desconectados da realidade, é porque sua proposta é, precisamente, ficcionalizar o utilitarismo *lato sensu* das roupas como meras coberturas para o corpo nu. Além disso, a excentricidade das peças cumpre funções demonstrativas, como será abordado adiante. De todo modo, o aspecto impactante dos desfiles colabora para seu entendimento como manifestação do belo, ainda que esse belo, como aponta Schechner (2003), possa estar ligado mais ao choque que à contemplação de signos lidos como bonitos. Além da exibição de materiais não convencionais, há na própria performance dos modelos um potencial de impacto no público, segundo Costa (2022). O autor lembra do desfile "A costura do invisível", do designer Jum Nakao, realizado durante a São Paulo Fashion Week de 2004, em que as roupas eram feitas de papel, as modelos usavam perucas estilo Playmobil e, no final do desfile, as próprias modelos destruíram todas as roupas diante do público, que assistiu em choque ao momento inesperado.

A terceira função, marcar ou mudar a identidade, aplica-se em um propósito que relaciona intrinsecamente estética e *branding*. Segundo Duggan (2001, p. 250),[10] "os desfiles ajudam dramaticamente a moldar as imagens individuais dos designers, contribuindo assim para a divulgação de seu nome e conceito de marca". É através do desfile que um determinado designer, marca ou grupo criativo torna-se reconhecido como excêntrico, sustentável,

[9] Tradução nossa para: "Although their motivation is primarily marketing, spectacle designers create performances that are firmly rooted in the historical precedents of theater. Their association with contemporary celebrity pop culture also serves to further blur boundaries between fashion, art, theater and performance, resulting in shows that are cross-media spectacles".

[10] Tradução nossa para: "The shows dramatically help shape the individual images of the designers, thereby contributing to the branding of their name and label concept".

disruptivo, vanguardista, clichê etc., por exemplo, solidificando sua imagem diante de seus grupos de interesse. Com algum sucesso, os desfiles também podem ser responsáveis por mudar uma identidade, o que está mais ligado aos esforços de *rebranding* do trabalho de marketing, para o reposicionamento ou gestão de crise de imagem.

A quarta função, de fazer ou estimular uma comunidade, configura-se em relação próxima com a função anterior. Com a marcação da identidade de um designer ou marca como distinta das demais por algum motivo que pode ser concreto ou simbólico, comunidades de fãs, críticos e consumidores podem se formar. O que na publicidade se chama de *lovemark* ou *lovebrand*, uma marca amada mais que as demais do mesmo segmento, constitui-se no interior dessas comunidades de fãs. Além disso, embora em razoável menor número, sobretudo a partir de designers de menor circulação nos grandes eventos de moda, os desfiles podem constituir comunidades engajadas, seja pela sustentabilidade, haja vista que a indústria têxtil é uma das maiores poluidoras ambientais, seja pela defesa dos direitos humanos, em oposição ao trabalho escravo, que não é novidade nas confecções em países ditos subdesenvolvidos, ou ainda por questões socioculturais e identitárias, como a moda agênero como forma de resistência ao binarismo cisnormativo.

A função de cura elencada por Schechner (2003) não aparece nos desfiles como uma prática literal, ligada ao corpo-mente, assim como a função de lidar com o sagrado e com o demoníaco enquanto práticas espiritualizadas ou religiosas. No entanto, alguns autores têm considerado os desfiles enquanto potenciais rituais, abrindo espaço para sua consideração como espaços (con)sagrados e, portanto, capazes de mobilizar efeitos de sentido que se aproximam do transcendental e que impactam diretamente o corpo e os sentidos do público. A própria participação do público, como parte integrante do ato performático, é ritualizada:

> O convidado é direcionado a uma fila para assistir ao desfile e ao adentrar a locação é direcionado por recepcionistas ao seu lugar definido no convite. Após isso, sentado a espera, ele é direcionado de forma moderada à imersão de um universo fantasioso e criado exclusivamente para apresentação de uma narrativa incorporada através das indumentárias, trilha sonora, iluminação e expressões corporais dos modelos que se apresentam na passarela (Costa, 2022, p. 181-182).

Ainda, Costa (2022, p. 127) argumenta que os desfiles são mais que um evento fisicamente localizado, já que mobilizam sentidos abstratos e subjetivos:

> O desfile de moda através da criatividade torna o corpo dramatizado e sedutor, capaz de estimular identificações, e até mesmo sonhos no consumidor, através das apresentações vistas como legítimos rituais performáticos que são capazes de cativar os sujeitos através dos afetos, incitando significados a partir dos contextos construídos [...].

Já a função de ensinar, persuadir ou convencer está relacionada às funções de marcação de identidade e comunidades. Além da fruição, outro objetivo dos desfiles, geralmente não voltados para uso direto das peças, é exibir para os consumidores, críticos e mercado em geral o domínio de novos materiais, técnicas de costura e estilos. Um vestido excêntrico, por exemplo, que está numa passarela mas que dificilmente se veria nas ruas, não tem apenas o

propósito de impactar visualmente, mas pode estar enfatizando hiperbolicamente o domínio de uma nova técnica por um designer, ou mostrando ao mercado que um determinado tecido recém-inventado tem potencial para o vestuário. Assim, esses desfiles cumprem uma função didática, já que mostram na prática novas possibilidades para a produção de moda. Alguns exemplos são o desfile inaugural da grife P. Andrade na São Paulo Fashion Week de 2021, em que os diretores criativos Pedro Andrade e Paula Kim apresentaram peças feitas de "couro" de cacto e fibras recicladas e biodegradáveis; o desfile da marca francesa Coperni na Paris Fashion Week de 2022, em que a modelo Bella Hadid entrou na passarela quase nua e teve seu vestido construído ao vivo em seu corpo com aerosol utilizando um tecido pulverizável chamado fabrican, diante do público; e o desfile de primavera de Stella McCartney em 2023, em que a estilista utilizou tecidos feitos de algas e maçãs e garrafas plásticas recicladas.

Runway crashers: performances ativistas

Se os desfiles de moda são por si mesmos práticas performáticas que mobilizam diferentes elementos reiterados e atualizados, as intervenções realizadas neles por ativistas são performances dentro de performances, que manifestam a disputa por territórios, discursos e visibilidade midiatizada. As *runway crashers*, no entanto, não são a única forma de contestação ética e estética mobilizada em espaços de poder concreto e simbólico, sendo possível contextualizá-las dentre um escopo amplo de intervenções artivistas no mundo atual e nos ciberterritórios.

Fazendo uma síntese conceitual com base em diversos autores, Aladro-Vico, Jivkova-Semova e Bailey (2018) entendem artivismo como um movimento surgido no século XXI, embora suas raízes já estivessem firmadas em diversas práticas de contestação política do século anterior. Trata-se, segundo as autoras, de uma hibridização entre arte e política que baseia-se "[...] na recuperação da ação artística para fins de intervenção social imediata [...]" (Aladro-Vico; Jivkova-Semova; Bailey, 2018, p. 10).[11] Ainda que podendo ocorrer no âmbito de organizações coletivas, Mourão (2015, p. 60) entende que o artivismo contemporâneo segue a lógica dos novos ou novíssimos movimentos sociais, em que diferentemente dos protestos característicos dos velhos movimentos sociais, "[...] há toda uma força menos domesticada de atores políticos que saem à rua, não pela chamada do sindicato ou a obrigação do partido, mas única e exclusivamente movidos pelo próprio sentimento de indignação".

Conforme Aladro-Vico, Jivkova-Semova e Bailey (2018), uma das características do artivismo é o não respeito às regras culturais fixas. A própria prática artística não é regulada, e são frequentemente ignorados os limites fixados pela propriedade privada, de modo que seus protestos não se intimidam de ser realizados em ambientes onde esses artivistas formalmente não poderiam atuar. Outras características incluem a ressemantização de espaços, objetos e corpos através do estabelecimento de uma nova linguagem, onde geralmente o próprio artivista é o meio pelo qual se tensionam estéticas, discursos e experiências consolidados. O caráter desobediente desse tipo de manifestação confere ao artivismo uma característica jovem, criativa e revolucionária de enfrentamento deliberado do status quo.

[11] Tradução nossa para: "[…] en la recuperación de la acción artística con fines de inmediata intervención social [...]".

Especificamente sobre o uso de performances com finalidade artivista, Mourão (2015, p. 60-61) escreve:

> O recurso a expressões simbólicas de indignação revela identidades e posturas próprias, convertendo a encenação do protesto no espaço público em instrumento político particularmente importante na afirmação daqueles que se encontram exteriores ao sistema institucional. Para esses é absolutamente vital a criação de uma performatividade marcante de contrapoder, por ser das poucas armas políticas disponíveis, o que exige uma muito maior criatividade, irreverência e eficácia na comunicação de protesto adotada.

Knops (2021a; 2021b) vê nos movimentos ativistas atuais um significativo protagonismo das gerações jovens, cujo ativismo emerge em um contexto emocional. Sua principal força mobilizadora é a indignação, que surge com o retorno do cientificismo moderno e se alia à emotividade explícita. A autora compreende que a preocupação crescente desses jovens com o planeta mobiliza diferentes tipos de protesto contra as mudanças climáticas, que usam como estratégia comum o apelo sentimental à questão. Para esses ativistas, a crise climática, a exemplo de outras pautas socioambientais, deve ser sentida, e não apenas resolvida. Nesse sentido, suas manifestações correspondem na prática ao que Latour (2018) chamou de "descida à Terra": a negação do ideal de progresso que propôs a "decolagem" do ser humano e seu afastamento da terra, e o retorno ao terrestre, já que, como afirma Knops (2021a), a entrada no Antropoceno e as consequentes mudanças climáticas abrem futuros possíveis que demandam a ressituação do ser humano no planeta.

São exemplos de movimentos protagonizados por jovens o Fridays for Future, liderado por Greta Thunberg na Suécia e com presença em diversos outros países, que propunha originalmente uma greve escolar às sextas-feiras, e grupos como o Återställ Våtmarker e o Just Stop Oil, cujos ativistas se tornaram mundialmente conhecidos por intervenções em que jogavam tintas e outros materiais contra pinturas em renomados museus europeus. Tendo ou não um propósito intencionalmente artivista, pode-se compreender que muitas das características anteriormente elencadas desse tipo de posicionamento ético/estético se fazem presentes em suas ações, que além de chamarem atenção para a causa climática, são feitos tendo em vista certa ritualidade que se reitera e reatualiza: jovens, geralmente mulheres, perturbam ambientes institucionais, negam as formas tradicionais e elitistas da arte e se fixam às paredes ou vidros de proteção, enquanto declamam seus manifestos, não só visando atingir as pessoas que se encontram naquele local, mas objetivando a viralização das gravações na internet, não para benefício próprio, mas em prol da causa que defendem.

Mourão (2015, p. 54), considerando o potencial das performances de cunho político quando compartilhadas em meios virtuais, defende:

> O seu impacto é tanto maior quanto mais disruptoras forem as representações que as originam, estejam numa exposição, num palco, no meio da rua ou na internet, podendo sobrepor-se os enquadramentos. [...] Na internet a expressão simbólica permanece mediaticamente disponível a ser ressuscitada com um simples click. As ações passam do espaço público para o ciberespaço público, gerando visualizações, partilhas e comentários.

Adiante realizamos análise das performances elencadas como *corpus*, seguindo como instrumental metodológico as diretrizes trabalhadas por Schechner (2003), que consistem, em essência, na observação: do caráter restaurado, que Taylor (2003) chama de reiterado, em sua relação paradoxal com a irrepetibilidade; da interação, considerando a audiência como componente ativo da performance que, junto com o *performer*, constrói os sentidos de forma plural; e as condições históricas, políticas, ideológicas e culturais de produção. Junto a isso, soma-se à metodologia o estudo das funções segundo Schechner (2003), como realizado no tópico anterior.

O desfile da coleção de verão 2024 da Hermès foi realizado durante a Paris Fashion Week, no dia 30 de setembro de 2023, no Garde Républicaine, um edifício militar da Guarda Nacional Francesa. O espaço foi montado simulando um prado, com terra, gramado e cheiro de cavalos. Durante a passagem das modelos pela passarela, como mostra o vídeo postado pela PETA, uma mulher jovem usando sapatos baixos e vestido preto – que contrastam com o vestuário em exibição – sai de seu lugar na plateia, adentra a passarela e ergue um cartaz com o texto "Hermès: abandone as peles exóticas", em inglês e francês. Ela segue a mesma direção das modelos, mas não as expressões corporais. A ativista gira algumas vezes para exibir o cartaz em todas as direções. As demais modelos mantêm o desfile sem interrupções ou alterações em seus comportamentos, contornando a ativista, que permanece na passarela por cerca de 15 segundos, até ser retirada por uma segurança que veste terno feminino preto e ter seu cartaz arrancado de suas mãos por um homem da plateia que se levanta e em seguida se senta rindo da situação.

A ativista se chama Claudia, embora não se conheça seu sobrenome, e o homem que retirou o cartaz é Bryan Yambao, Bryanboy, editor da revista *Perfect*, conforme descobre Testa (2023). Embora a PETA não dê detalhes dos procedimentos adotados para as suas práticas ativistas, Testa (2023) apurou que a ação foi realizada por Claudia com a ajuda da ativista Teodora Zglimbea, que inicialmente iria invadir a passarela antes que Claudia assumisse essa função. Zglimbea fez o reconhecimento do local e planejou a entrada, embora não se saiba como as ativistas conseguiram as pulseiras de acesso ao evento, já que seus nomes não constavam na lista de convidados, muito embora saiba-se que ocorra nesses eventos uma venda clandestina de convites. Para se misturar ao público sem levantar suspeitas, utilizaram roupas elegantes, muito embora comercialmente baratas, desafiando o alto padrão de vestimenta característico do evento e da própria marca em exibição.

O desfile da Gucci ocorreu em 22 de setembro de 2023 na Milan Fashion Week. Estava previsto para acontecer na rua, em Brera, mas devido às condições climáticas foi transferido para a sede milanesa da marca, na via Mecenati, na Lombardia. Uma ativista do Reino Unido entrou na passarela usando um vestido preto curto e uma bolsa, e desfilou segurando um cartaz com o texto "Gucci: pare de usar peles exóticas", em inglês e italiano. Ela caminha por alguns segundos até ser retirada por seguranças, mas segue empunhando o cartaz.

Na London Fashion Week, o desfile da Burberry ocorreu em 18 de setembro de 2023 sob uma marquise em Highbury Fields, no norte de Londres. Nele, uma ativista invadiu a passarela com um cartaz com o texto "Burberry: animais não são roupas", em inglês. Ela usava um vestido preto justo e caminhou seguindo o fluxo da passarela até ser retirada por seguranças.

O desfile da Coach aconteceu na Biblioteca Pública de Nova York em 7 de setembro de 2023, na New York Fashion Week. Nele, duas ativistas invadiram a passarela em uma performance distinta das demais descritas até agora. Na performance da PETA, primeiro a

ativista Sasha Zemmel invade a passarela usando uma pintura corporal que simula músculos e tendões de um corpo esfolado com os dizeres "Coach: couro mata", em inglês. Atrás dela surgiu a ativista Jamie Corner usando um vestido rosê elegante e um cartaz com a mesma frase. As mulheres percorreram a passarela até serem retiradas por seguranças. Das quatro ações, essa foi a que durou mais tempo, mas, ainda assim, poucos segundos.

Os elementos reiterados/restaurados nessa performance remontam a diferentes esferas de referência, tanto entre si quanto em relação às demais práticas ativistas e mesmo em relação aos desfiles de moda convencionais. Primeiro, há uma tradição em invasão de eventos – não só de moda, mas também eventos políticos, esportivos e científicos – por ativistas da causa animal, consolidando uma prática que é reiterada. O cartaz usado segue sempre o mesmo estilo gráfico, tanto nas ações do *corpus* quanto em demais manifestações da PETA: um suporte branco, letras garrafais pretas e vermelhas e a logo da organização. O estilo do texto também é restaurado, lançando mão de frases curtas, impactantes e imperativas. Pode-se visualizar também uma restauração de elementos da performance ativista em face da performance de base, o desfile: são mulheres jovens e magras que entram na passarela e desfilam. Como elementos irrepetíveis, são variadas as possibilidades de enumeração: cada desfile é um evento singular, que não pode ser repetido mesmo que reitere estilos e formatos; as ativistas manifestam ações relacionadas, mas que são únicas; os públicos são constituídos naqueles momentos singulares, bem como seus impactos diante das performances – os desfiles e as invasões.

Um elemento que se distingue está presente na performance no desfile da Coach, que diferentemente das outras, é realizada por duas mulheres, e não por uma. Além disso, o vestido preto e curto não é utilizado, mas sim um modelo mais sofisticado que parece colaborar para o infiltramento da ativista entre os convidados. A ativista com a pintura corporal destoa do movimento realizado nas demais performances, mas reitera práticas da PETA em outras manifestações, em que é recorrente a associação entre humanos e não humanos como forma de enfrentamento ético e estético ao especismo. Nessas manifestações, pessoas e animais têm seus lugares trocados na estrutura de dominação: pessoas aparecem – performaticamente – desfoladas, assassinadas, furadas por anzóis, enjauladas e mutiladas, escancarando as violências a que os animais estão sujeitos pela ação humana sobre eles.

A interação é complexa. Claudia, inicialmente inserida na plateia como parte do público que assiste à performance do desfile, assume o protagonismo de um momento de visibilidade e se constitui como a *performer* da prática ativista. As modelos agem como se não houvesse perturbação em sua prática ensaiada e já reiterada, mas são obrigadas a desviar de Claudia para seguir o trajeto da passarela entre o prado sinuoso, o que além de revelar um fator de interação, constitui um elemento irrepetível do encontro entre as duas performances. O mesmo ocorre com as outras ativistas. Em uma tradição das *runway crashers*, o mesmo já se viu: uma das invasões mais memoráveis ocorreu em 2002, quando a PETA tomou a passarela da Victoria Secrets Fashion Show, e a modelo Gisele Bündchen seguiu o desfile em meio a cartazes com a frase "Gisele: escória de peles", em inglês, uma reação das ativistas à campanha publicitária de Gisele para a Blackglama, marca de casacos de pele.

O público, visto em dimensão ampla, reage de formas distintas: o público presente tende à discrição, enquanto o público que consome os registros da performance na internet reage de forma enérgica e engajada:

> [...] a Peta e vários participantes compartilharam vídeos do protesto nas redes sociais. Esses clipes curtos geralmente viralizam, disse Luke Meagher, que dirige a popular conta de comentários de moda no Instagram, Haute Le Mode. "Há um grupo de pessoas que adora moda, mas ao mesmo tempo pensa genuinamente que o couro é ruim e a lã merino é terrível", disse Meagher. Quando ele postou um vídeo da manifestante no desfile da Coach, "houve alguns comentários como: 'Essa foi a melhor caminhada na passarela'". Os entusiastas da moda se perguntaram qual marca seria o próximo alvo. Dentro dos desfiles, as reações têm sido mais discretas. Algumas pessoas gravam a cena em seus telefones, mas muitos editores e executivos fingem que não está acontecendo nada, por deferência aos designers ou pelo desejo de não dar atenção aos ativistas. "Dentro da sala, parece que todo mundo fica tenso", disse Meagher. "Evitam olhar." (Testa, 2023, s.p.).

Além dos olhares do público e sua reação em filmar o momento, dois elementos de interação podem ser destacados com especial atenção. No desfile da Hermès, em Paris, um dos espectadores, Bryanboy, assume uma posição efetiva e ativa de participação na performance. Quando Claudia, já conduzida pela segurança, passa próximo a ele, o editor se levanta, arranca o cartaz das mãos da ativista, em um tom de enfrentamento direto ao discurso animalista, contendo a profanação do território que, para ele, é sagrado. Já na intervenção no desfile da Coach, Anna Wintour, editora da edição norte-americana da revista *Vogue* e considerada a editora de moda mais influente do mundo, assiste atônita à passagem das ativistas, o que acaba provocando um riso contido em Zemmel. Posteriormente, a PETA publicou um fragmento do vídeo ressaltando esse momento, e ironizando com a legenda "Desculpe pelo seu pescoço, Anna Wintour", em inglês, em referência ao acompanhamento que a editora fez com a cabeça durante toda a passagem das ativistas à sua frente.

O contexto de produção das quatro performances é semelhante: em todas elas, ativistas com condições pessoais semelhantes interferem em eventos de luxo, cujo acesso para consumo material e simbólico é restrito à elite econômica, na Europa e na América do Norte. O especismo, conceito já abordado anteriormente neste trabalho, é o pano de fundo que sustenta as práticas abusivas de humanos contra animais não humanos, o que ocorre nas quatro marcas cujos desfiles foram invadidos, por meio da exploração de animais para a produção de vestimenta com couro e peles. As ativistas, por sua vez, apresentam movimento ideológico contra-hegemônico, pautado no antiespecismo, e manifestam os valores comuns dos integrantes da organização que representam, a PETA, retomando características de enfrentamento que remontam aos protestos de causas sociais e ambientais reiterados ao longo de décadas de ativismo.

Embora não haja um censo que dê conta da quantidade de animais mortos pela indústria da moda, a PETA estima que esse número esteja na casa dos bilhões, anualmente. As maiores vítimas são mamíferos, de onde se extraem peles, couro e lã; répteis, fonte de peles exóticas; insetos, para produção de seda; e aves, para extração de penas. Além do sofrimento causado aos animais pela expropriação de seus corpos em escala industrial, a PETA destaca que a criação massiva desses animais gera poluição ambiental, devastação da terra, contaminação da água e o agravamento das mudanças climáticas, o que expande a pauta para além da questão animal e a projeta de forma integrada à questão ambiental. O objetivo

da PETA nesse sentido é incentivar que os consumidores escolham “algo”, e não “alguém”, quando decidirem por suas roupas e acessórios (PETA, 2023c).

A intervenção performática realizada pelas ativistas da PETA nos desfiles mobiliza uma série de funções. Sobre a função de entreter, Schechner (2003, p. 47) entende ser esta uma característica de quase todas as performances, compreendendo que “entretenimento significa alguma coisa produzida para agradar o público”. Especificamente sobre performances políticas, como as realizadas pela PETA, os efeitos disruptivos não são entretenimento, mas pode-se considerar, conforme o autor, que “[...] a arte ofensiva é dirigida a dois públicos simultaneamente – aqueles que não acham a obra agradável e aqueles que se sentem entretidos pelo desconforto que a obra causou aos primeiros” (Schechner, 2003, p. 48).

A função de produzir algo que é belo também se encontra em alguma medida nas performances, e aqui é evidente que o belo não corresponde ao que é bonito, mas ao que é capaz de promover uma experiência estética impactante. Para além da surpresa causada pelas invasões, na performance de Zemmel um impacto visual é ainda mais evidente, ao exibir a aparência – ainda que sintética – do interior de um corpo animal, após a esfolação. Na indústria, muitas vezes é comum que animais sejam esfolados ainda vivos, conforme relata a PETA (2023c), então uma modelo que simula esse corpo animal desfilando diante dos olhos daqueles que vestem sua pele produz sentidos de presença, enfrentando o processo conceitual que Adams (2018) chamou de referencial ausente, em que o animal desaparece da estrutura de dominação de forma física – pelo esquartejamento de seus corpos – e simbólica – pela linguagem.

A função de marcar a identidade também está presente, ao passo que as performances analisadas corroboram uma linguagem de enfrentamento que já é consagrada aos movimentos ativistas, inclusive da própria PETA. De certa forma, como lembra Testa (2023), essas *runway crashers* mostram uma PETA que retorna para suas origens combativas, por julgar que suas estratégias de diplomacia institucional, embora importantes, não são suficientes para provocar as mudanças almejadas. Essa identidade combativa, restaurada e impulsionada pelas *runway crashers* de setembro de 2023, relaciona-se com a próxima função enumerada por Schechner (2003), de fazer ou estimular uma comunidade. Nesse sentido, as performances cumprem uma função dupla, pois ao mesmo tempo que se dirigem para as marcas de forma imperativa para que a comunidade de produtores se abstenha da exploração animal em suas criações, provoca o público consumidor a adotar um senso crítico que considere os impactos da indústria da moda para o ambiente e para os animais não humanos, na esperança de um futuro antiespecista e de consumo consciente. A função de ensinar, persuadir ou convencer realiza-se por excelência em relação com essas já comentadas.

As funções de curar e de lidar com o sagrado ou com o demoníaco não são explícitas nas performances analisadas, mas é possível traçar paralelos entre as manifestações e o seu contexto de produção de forma semelhante aos trabalhos rituais tradicionais já considerados como performáticos. As possibilidades que daí derivam são muitas, mas aqui se ensaia uma linha de reflexão específica. Embora a PETA não trabalhe questões de cunho espiritual, é possível compreender valores próximos ao antiespecismo no âmbito de cosmovisões integrativas do humano com o mundo, onde a própria dicotomia entre humano e natureza deixa de fazer sentido em prol de uma ideia de interdependência entre tudo que existe. Levando os sentidos produzidos pela performance para esse pano de fundo ancestral, pode-se ver,

ainda que com as devidas ressalvas para não incorrer em anacronismos, que as performances cumprem uma função de cura das relações do humano com aquilo que o cerca, com o objetivo de levar à uma convivência livre de dominação de uma espécie sobre outra.

Considerando o cronotopo da performance como um espaço de disputa de poder, esse ritual de cura afronta o status quo, que passa então a ser defendido pelos que se beneficiam do estado de dominação antropocêntrica, que veem o ritual, alegoricamente, como demoníaco. No contexto analisado, os seguranças do evento são os responsáveis próximos pelo resguardo do desfile, que brinda a exploração dos animais pelos humanos, mas é em nível mais profundo que se encontram os verdadeiros defensores, representados por Anna Wintour e Bryanboy, editores de importantes revistas de moda e, em consequência, os protetores dessa indústria. Vendo o ritual das ativistas como uma perturbação de seu espaço sagrado, a passarela, Bryanboy assume a função, metaforicamente, de lidar com os demônios, arrancando a placa das mãos de Claudia.

À guisa de conclusão

Com as análises realizadas e a discussão proposta ao longo deste texto, buscou-se explorar as intrincadas relações entre performance na moda e ativismo performático, desvendando uma narrativa complexa que vai além da estética superficial e alcança a ética da produção de moda atual, que revela uma das muitas dimensões do especismo. A análise das ousadas incursões das *runway crashers* revela não apenas um espetáculo fugaz, mas sim um fenômeno marcado por sua irrepetibilidade.

Destacou-se a performance como uma força transformadora, capaz de questionar normas estéticas e provocar debates essenciais sobre ética e responsabilidade social. Não são apenas performances efêmeras, mas expressões comprometidas que reverberam em diálogos mais amplos sobre o papel da moda na manutenção de discursos e práticas de dominação. Essas práticas disruptivas não se limitam a desafiar paradigmas; elas instigam a busca por uma moda que transcenda a estética para se tornar um catalisador de mudança efetiva.

As mudanças em nível estrutural, no entanto, demandam tempo e compromisso por parte das corporações de moda. A Hermès não respondeu à PETA na ocasião da *runway crasher* descrita. Em 2015, após a divulgação de um documentário da entidade animalista sobre as condições a que crocodilos são submetidos nas fazendas que fornecem peles para a marca, a Hermès se pronunciou oficialmente ressaltando seu compromisso ético com os crocodilos, adotando procedimentos de cultivo alinhados a regulamentos internacionais e promovendo auditorias para verificar eventuais irregularidades (Harper's Bazaar Brasil, 2015). Em 2024, o CEO da marca de luxo, Axel Dumas, recusou um convite de um representante da PETA para uma visita a um abatedouro. Para a confecção de uma Birkin, a famosa bolsa da marca, três crocodilos são mortos (Munro, 2024).

O grupo Kering, proprietário de marcas como Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen e Saint Laurent, anunciou em 2021 que abandonaria o uso de peles de animais em suas criações (Notícias UOL, 2021). Apesar de ter sido considerada uma vitória para a causa animal, quando do protesto analisado aqui, a promessa ainda não havia se concretizado. Em 2024, a PETA acusou a Gucci de comprar peles de cobras esfoladas ainda vivas para produzir itens de luxo (Notícias UOL, 2024).

Em 2018, a Burberry anunciou a proibição do uso de peles animais em suas criações, mas continuou utilizando couros exóticos de píton, cobra d'água e jacaré até pelo menos 2022 (Harper's Bazaar Brasil, 2022). Durante os protestos realizados em 2023, a PETA acusou a Burberry de mentir descaradamente sobre sua política de bem-estar animal, revelando maus-tratos a cabras, patos e gansos (The…, 2024). Meses depois, a entidade denunciou a Sustainable Fibre Alliance – que inclui, entre outras empresas, a Burberry – à Federal Trade Commission (Comissão Federal de Comércio), alegando que o grupo engana os consumidores sobre as reais condições de produção da caxemira usada em seus produtos (PETA, 2024a).

A Coach, alvo da *runway crasher* analisada no estudo, anunciou em 2018 o fim do uso de peles de algumas espécies, como raposa, coiote ou coelho, mas manteve o uso de angorá e *shearling* (Vogue, 2018). O protesto da PETA em 2023 denunciou principalmente o uso de couro de vaca, que ainda desperta menos comoção pública em relação a animais exóticos (PETA, 2023d).

Antes de encerrar, cabe citar um exemplo de transformação provocada por esse tipo de performance. No tópico anterior foi mencionada a *runway crasher* promovida pela PETA no Victoria Secrets Fashion Show, em 2002. No momento, Gisele Bündchen seguiu sua performance como modelo com naturalidade, mas depois buscou mais informações com ativistas, o que motivou uma reflexão sobre suas práticas cotidianas e profissionais, tornando-se também uma ativista ambiental, conforme lembra Henrique (2023).

> "Eles [PETA] enviaram-me todos esses vídeos [sobre a morte de animais pela indústria da Moda]. Eu não tinha conhecimento e fiquei arrasada. Então disse: 'Ouve, não vou continuar a fazer campanhas com pelo", recordou a übermodel em entrevista à Vogue norte-americana, em julho de 2018 (Henrique, 2023, s.p.).

As ações da PETA, que conciliam as *runway crashers* e as demais estratégias de ativismo, foram responsáveis por uma série de conquistas pelos direitos dos animais na indústria da moda, como o estabelecimento de compromissos de diversas marcas em banirem o uso de peles e couro animal natural em suas criações e influência na criação de leis que proíbem fazendas de pele (PETA, 2024b).

Em suma, a invasão das passarelas de moda por ativistas da causa animal tem demonstrado sua eficácia em gerar conscientização e pressionar as marcas a adotarem práticas livres de crueldade animal. O impacto dessas ações reverbera amplamente na esfera pública, impulsionando mudanças significativas na indústria da moda. No entanto, é crucial reconhecer que esse é apenas o primeiro passo em direção a um setor verdadeiramente ético e sustentável. Ainda há desafios substanciais a serem superados, incluindo a implementação consistente de políticas e a conscientização contínua do público. Portanto, enquanto se celebram os avanços alcançados, é imperativo manter um compromisso inabalável com a causa animal e ambiental, e continuar pressionando por progresso e mudanças significativas.

Referências

ADAMS, Carol J. **A política sexual da carne**: uma teoria feminista-vegetariana. Trad. de Cristina Cupertino. 2. ed. amp. São Paulo: Alaúde, 2018.

ALADRO-VICO, Eva; JIVKOVA-SEMOVA, Dimitrina; BAILEY, Olga. Artivismo: un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. **Comunicar**, [s.l.], n. 57, v. 26, p. 9-18, 2018. Disponível em: https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-01. Acesso em: 12 maio 2024.

ARISTÓTELES. Política. Trad. de Therezinha Monteiro Deutsch e Baby Abrão. In: NOVA CULTURAL. **Aristóteles**. São Paulo: Nova Cultural, 2000. (Coleção Os Pensadores).

ARISTÓTELES. **De Anima**. Trad. de Maria Cecília Gomes dos Reis. São Paulo: 34, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e performance. In: COLÓQUIO DE MODA, 2012, [s.l.]. **Anais dos Colóquios de Moda**. [s.l.]: ABEPEM, 2012. Disponível em: http://bit.ly/3sTeQQf. Acesso em: 23 nov. 2023.

COSTA, Filipe de Oliveira. **Desfiles de moda**: performances para consumo(s) na cidade-mídia. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

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

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

CRANE, Diana. Reflections on the global art market: implications for the sociology of culture. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 331-362, maio-ago. 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/se/a/5bRhjj54JD9TrbdyHHFF5Wv/?format=pdf&lang=en. Acesso em: 11 maio. 2024.

CRUZ, Jorge Luiz. Desfile, ritual e performance. In: COLÓQUIO DE MODA, 2008, [s.l.]. **Anais dos Colóquios de Moda**. [s.l.]: ABEPEM, 2008. Disponível em: https://bit.ly/3uv1TwN. Acesso em: 19 nov. 2023.

DERRIDA, Jacques. **O animal que logo sou (A seguir)**. Trad. de Fábio Landa. São Paulo: Unesp, 2002.

DESCOLA, Philippe. **Para além de natureza e cultura**. Trad. de Andrea Daher e Luiz César de Sá. Niterói: Eduff, 2023.

DUGGAN, Ginger Gregg. The greatest show on Earth: a look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. **Fashion Theory**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 243-270, 2001. Disponível em: https://bit.ly/3Ggq7xj. Acesso em: 19 nov. 2023.

ESPECISMO (Antropocéntrico). In: GONZÁLEZ, Anahí Gabriela; GAITÁN, Iván Darío Ávila (Orgs.). **Glosario de resistencia animal(ista)**. Bogotá: Ediciones desde abajo; Instituto Latinoamericano de Estudios Críticos Animales – ILECA, 2022. p. 50-51.

HARPER'S Bazaar Brasil. **Burberry bane o uso de peles exóticas**. 19 maio 2022. Disponível em: https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/burberry-bane-o-uso-de-peles-exoticas/. Acesso em: 14 maio 2024.

HARPER'S Bazaar Brasil. **Hermès solta comunicado oficial sobre a origem do couro de crocodilo**. 11 set. 2015. Disponível em: https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/hermes-solta-comunicado-oficial-sobre-a-origem-do-couro-de-crocodilo-que-usa-em-suas-bolsas/. Acesso em: 14 maio. 2024.

HENRIQUE, Matheus. 10 vezes que as passarelas foram cenários de protesto. **FFW**, 14 set. 2023. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/materias/10-vezes-em-que-a-passarela-foi-invadida/. Acesso em: 22 nov. 2023.

KNOPS, Louise. O novo ativismo pela mudança climática é emocional e é uma coisa boa. **Conselho Científico Internacional**, 10 mar. 2021. 2021a. Disponível em: https://council.science/pt/current/blog/the-new-climate-change-activism-is-emotional-and-its-a-good-thing/. Acesso em: 12 maio 2024.

KNOPS, Louise. Stuck between the modern and the terrestrial: theindignation of the youth for climate movement. **Political Research Exchange**, [s.l.], v. 3, p. 1-30, 2021b. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2474736X.2020.1868946. Acesso em: 12 maio 2024.

KRELL, David Farrell. **Derrida and our animal others**: Derrida's final seminar, "The beast and the sovereing". Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press, 2013.

LATOUR, Bruno. **Down to earth**: politics in the new climatic regime. Cambridge: Polity, 2018.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Trad. de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34, 1994.

MCROBBIE, Angela. **British fashion design**: rag trade or image industry? Londres; Nova York: Routledge, 2005.

MOURÃO, Rui. Performances artivistas: incorporação duma estética de dissensão numa ética de resistência. **Cadernos de Arte e Antropologia**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 53-69, 2015. Disponível em: https://journals.openedition.org/cadernosaa/938. Acesso em: 12 maio 2024.

MUNRO, Chelsea. Hermès challenged to visit exotic-skins abattoirs with PETA. **PETA UK**, Londres, 30 abr. 2024. Disponível em: https://www.peta.org.uk/blog/hermes-agm-2024/. Acesso em: 14 maio 2024.

NOTÍCIAS UOL. **Dono da Saint Laurent e da Gucci, grupo Kering abandona totalmente uso de peles de animais em suas coleções**. 24 set. 2021. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/09/24/dono-da-saint-laurent-e-da-gucci-grupo-kering-abandona-totalmente-uso-de-peles-de-animais-em-suas-colecoes.htm. Acesso em: 14 maio 2024.

NOTÍCIAS UOL. **ONG acusa Gucci de tirar peles de cobras vivas para fazer bolsas**. 12 mar. 2024. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/03/12/gucci-cobras-maus-tratos.htm. Acesso em: 14 maio 2024.

PAIXÃO, Rita Leal. Sob o olhar do outro. Derrida e o discurso da ética animal. **Sapere Aude**, Belo Horizonte, v. 4, n. 7, p. 272-283, 2013. Disponível em: https://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/5507. Acesso em: 10 maio 2024.

PETA (Norfolk, EUA). **About PETA**. 2023a. Disponível em: https://www.peta.org/about-peta/. Acesso em: 16 nov. 2023.

PETA (Norfolk, EUA). **All about PETA**. 2023b. Disponível em: https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/. Acesso em: 16 nov. 2023.

PETA (Norfolk, EUA). **Animals used for clothing**. 2023c. Disponível em: https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/. Acesso em: 22 nov. 2023.

PETA (Norfolk, EUA). **Buyer, beware!** Misleading 'animal welfare' claims by sustainable fibre alliance prompt PETA complaint to FTC. 10 jan. 2024a. Disponível em: https://www.peta.org/media/news-releases/buyer-beware-misleading-animal-welfare-claims-by-sustainable-fibre-alliance-prompt-peta-complaint-to-ftc/. Acesso em: 14 maio 2024.

PETA (Norfolk, EUA). **Happening now**: 'skinned' PETA member leads anti-leather disruption of Coach Fashion Show. 7 set. 2023d. Disponível em: https://www.peta.org/media/news-releases/happening-now-skinned-peta-member-leads-anti-leather-disruption-of-coach-fashion-show/. Acesso em: 14 maio 2024.

PETA (Norfolk, EUA). **Victories**: animals used for clothing. 2024b. Disponível em: https://www.peta.org/category/main-issues/skins/?post_type=victory. Acesso em: 14 maio 2024.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? Trad. de Dandara. **O Percevejo**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003.

TAYLOR, Diana. Hacia una definición de performance. Trad. para o espanhol de Marcela Fuentes. **O Percevejo**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 17-24, 2003.

TAYLOR, Diana. **Performance**. Buenos Aires: Asunto Impreso ediciones, 2012.

TESTA, Jessica. Como e por que ativistas de direitos animais voltaram a invadir passarelas. **Estadão**, São Paulo, 17 out. 2023. Disponível em: https://www.estadao.com.br/amp/lifestyle/como-e-por-que-ativistas-de-direitos-animais-voltaram-a-invadir-passarelas/. Acesso em: 16 nov. 2023. (Publicação original do *New York Times*. Trad. de Lívia Bueloni Gonçalves para o *Estadão*).

THE Talk of the Catwalk. **PETA Global Magazine**, on-line, n. 1, 2024. Disponível em: https://www.peta.org/magazine/2024/talk-of-catwalk/. Acesso em: 14 maio 2024.

VOGUE. **Fur free**: coach bane o uso de pele em suas coleções. 23 out. 2018. Disponível em: https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2018/10/fur-free-coach-bane-o-uso-de-pele-em-suas-colecoes.html. Acesso em: 14 maio 2024.

Revisor do texto: Paulo Irineu Nunes Cichelero, Bacharelado em Letras - Tradutor Português e Inglês. E-mail: revisaodetextoja@gmail.com.



Fortalecendo os Laços: Influências intergeracionais entre mães e filhas no contexto de consumo de moda Lolita no Brasil

Strengthening Ties: Intergenerational Influences Between Mothers and Daughters in the Context of Lolita Fashion Consumption in Brazil

Mariana Ferreira Pinto[1]
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-0162-5042

Marcelo de Rezende Pinto[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3251-2460

[resumo] Este artigo relata resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi compreender como acontecem as trocas entre gerações representadas pela díade mãe e filha no âmbito do consumo de moda Lolita. Usou-se, como recorte, o relacionamento entre mães e filhas dentro da comunidade de moda Lolita brasileira. Como base teórica, o estudo se apoiou nas discussões atinentes à *Consumer Culture Theory* (CCT) e nos estudos de família no campo do consumo. Na fase de coleta de dados, foram conduzidas 12 entrevistas. As filhas entrevistadas faziam parte da comunidade de moda Lolita brasileira e eram ativas em tais comunidades. Já as mães tinham envolvimento com as comunidades ou, pelo menos, conhecimento de que as filhas participavam ativamente de tal agrupamento de consumo. As entrevistas semiestruturadas geraram dados que foram analisados a partir dos pressupostos teórico-metodológicos propostos pela vertente francesa da Análise do Discurso. Na discussão dos resultados, foi possível observar que o consumo de moda Lolita ocorre principalmente *on-line*. Outros aspectos do consumo também puderam ser notados: as entrevistadas gostam de fazer as próprias roupas, compram roupas usadas e chegam a emprestar peças entre si. Peças fundamentais neste trabalho, as mães são principalmente companheiras das filhas durante essa jornada de consumo: presenteando, dando opiniões e, até mesmo, costurando para elas.

[palavras-chave] **Estudos de família. Moda Lolita. Influência intergeracional.**

[1] Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Contato: marianaferpin@gmail.com

[2] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Contato: marcrez@pucminas.br

[abstract] This article reports the results of an empirical research whose objective was to understand how the exchanges between generations represented by the mother and daughter dyad in the context of Lolita fashion consumption happen. The relationship between mothers and daughters within the Brazilian Lolita fashion community was used as a clipping. As a theoretical basis, the study was supported by discussions concerning the Consumer Culture Theory (CCT) and family studies in the field of consumption. In the data collection phase, interviews were used with 12 women, mothers and daughters. The daughters interviewed were part of the Brazilian Lolita fashion community and were active in the communities. The mothers, on the other hand, were involved with the communities or, at least, were aware that their daughters actively participated in such a consumption grouping. The semi-structured interviews generated data that were analyzed based on the theoretical-methodological assumptions proposed by the French branch of Discourse Analysis. In the discussion of the results, it was possible to observe that the consumption of Lolita fashion occurs mainly online. Other aspects of consumption could also be noted: the interviewees like to make their own clothes, buy used clothes and even borrow items from each other. Key pieces in this work, mothers are mainly companions of their daughters during this consumption journey: giving gifts, giving opinions and even sewing for them.

[keywords] **Family studies. Lolita fashion. Intergenerational influence.**

Recebido em: 30-09-2023
Aprovado em: 16-05-2024

Introdução

O consumo de moda Lolita é um fenômeno originado no Japão no final da década de 1980. As roupas são inspiradas no Rococó e as japonesas adeptas do estilo faziam isso para quebrar as regras de normalidade da sociedade japonesa (Gagné, 2008). Em vez de assumirem seus papéis como adultas, essas jovens recusaram as roupas normais e criaram um mundo em que laços, babados e tules são muito mais que bem-vindos (Younker, 2011). Muitas vezes, elas utilizam também pequenas e femininas bolsas de mão, pequenas cartolas, gorros e sombrinhas decoradas com rendas e laços (Souza; Cesar, 2015).

Esse fenômeno, simples e ordinário, analisado sob a lente dos estudos do consumo, parece descortinar elementos que se mostram reveladores na problematização de significativas questões. Uma questão que emerge desse fenômeno, por exemplo, tem a ver com a presença predominante de mulheres e especialmente mães e filhas que participam de todas as atividades. Ou seja, nesse fenômeno de consumo atual, brotam elementos atinentes às relações de família e, especialmente, às relações entre gerações de mulheres representadas pelas mães e filhas. Do ponto de vista teórico, isso parece ser interessante, uma vez que remete às discussões afeitas a pontos importantes do campo do consumo como socialização para o consumo, estudos de família e o conceito de influência intergeracional.

A articulação dessas temáticas ainda oferece para os pesquisadores do consumo questões que precisam ser aprofundadas. Guillemot (2018), ao fazer uma retrospectiva dos estudos envolvendo o comportamento do consumidor, aponta que os estudos da influência intergeracional emergiram no campo por meio das pesquisas envolvendo a socialização para o consumo que pode ser entendida como o processo pelo qual os indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes de que necessitam para atuarem no mercado. O foco nessa primeira fase recaía sobre o consumo infantil. Na fase posterior, também na visão desse pesquisador, o foco passou a ser nos processos de socialização na vida adulta e na relação entre as diferentes gerações da família. Ekstrom (2006) contribui com essa discussão ao trazer uma perspectiva sócio-cultural dos processos de influência, o que acaba por alinhar os estudos no âmbito da *Consumer Culture Theory* – CCT (Arnould; Thompson, 2005; Gaião; Souza; Leão, 2012). Nesse sentido, a díade mãe e filha no tocante às influências mútuas para o consumo no âmbito familiar ganha um relevo interessante que motivou a realização dessa pesquisa.

É importante sublinhar que, nesse ambiente, também podem surgir pessoas de gerações distintas com visões de mundo diversas. E quando indivíduos da mesma família passam a conviver e compartilhar conhecimentos e experiências nessas comunidades de consumo? Ao se pensar no âmbito dos estudos de família, de que forma pessoas de gerações diferentes, tais como pais e filhos, podem vivenciar situações e construir significados diferenciados e até mesmo conflitantes nesse contexto de consumo?

Ao se levar em conta que essas gerações podem sofrer influências, principalmente quando se considera a relação entre mãe e filha por meio da influência intergeracional, indagações no tocante às formas de socialização parecem emergir. Essas indagações articuladas, tendo como pano de fundo o contexto da moda Lolita, acabam por oportunizar a condução de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi compreender como acontecem as trocas entre gerações (representadas pela díade mãe e filha) no âmbito do consumo de moda Lolita.

A pesquisa, de acordo com a discussão conduzida anteriormente, apresenta características que a tornam relevante e oportuna para os estudos do consumo. Em primeiro lugar, não se pode deixar de mencionar que o estudo pode contribuir para lançar luz quanto ao entendimento da influência intergeracional percebido na díade mãe e filha no campo dos estudos do consumo no âmbito familiar. Nesse ponto, é interessante enfatizar um ponto. A família e toda a complexidade envolvida nas relações permeadas por ela pode ser uma unidade de observação interessante para os pesquisadores do consumo. Em um momento em que o próprio conceito de família vem ganhando outros contornos para além das definições tradicionais e mais conservadoras, estudos que levem a reflexões sobre a forma de constituição e das relações entre os diferentes atores de uma família podem trazer elementos ricos para discussão. Em segundo lugar, existe ainda a questão envolvendo o fenômeno da moda Lolita, algo que também é interessante para o consumo. Afinal, esse estilo ganhou o gosto do mundo, principalmente pela paixão de suas adeptas. Ainda que seja um ramo de nicho, a expressão "*lolita fashion industry*" ou "indústria de moda lolita" em tradução livre tem conquistado notoriedade nos últimos anos.

Revisão da Literatura

Estudos sobre família

É interessante tentar definir o que vem a ser família. Uma consulta a um dicionário de língua portuguesa apresenta, nesse verbete ("família"), diversas acepções que perpassam campos diferentes do conhecimento como o da Biologia, o das Artes Gráficas e o da Química. Contudo, três das definições parecem fazer sentido para os domínios deste trabalho: família pode ser definida como "conjunto de pessoas vivendo sob o mesmo teto", "grupo de pessoas com ancestralidade comum" e "pessoas ligadas por casamento, filiação ou adoção". Ainda que essas definições possam gerar polêmicas, dadas as inúmeras novas configurações de família existentes na sociedade atual (Epp e Thomas, 2018), é preciso levar em conta que, a partir dessas definições, começa a fazer sentido o que será o foco deste trabalho: a forma como o consumo está imbricado nas relações entre grupos de pessoas que vivem sob o mesmo teto, que possuem ancestralidade comum e/ou estão ligadas por casamento, filiação ou adoção.

Cabe ressaltar que a família age como uma força organizadora de suma importância na formatação de comportamentos e experiências dos indivíduos no mercado (Epp e Price, 2008). Além disso, é importante considerar que as identidades das famílias, que se constituem por intermédio de práticas, narrativas e interações cotidianas, são traduzidas por meio das escolhas de consumo. Nesse sentido, a família representa, na dimensão micro, um aspecto prático e corporificado da vida cotidiana, visto que abriga os comportamentos mais íntimos dos consumidores. Por outro lado, no aspecto macro, a universalidade e o impacto cultural da família também a tornam uma instituição cultural dominante (Epp e Thomas, 2018). Sendo assim, o consumo familiar também reforça laços e, particularmente, por meio dos rituais familiares, é possível fortalecer aspectos idiossincráticos familiares identitários entre gerações (Epp e Price, 2008).

No ambiente familiar, as casas e os objetos também podem ajudar a demonstrar como uma família está constituída. Objetos familiares e espaços compartilhados, particularmente, revelam a cultura material da vida familiar que tem potencial de intensificar, limitar e transformar a identidade familiar (Epp e Price, 2012). Até mesmo onde eles estão localizados é importante: objetos familiares não são aleatoriamente sortidos, mas sim coleções muito bem curadas, ordenadas de maneira apropriada para organizar, encarnar e facilitar relacionamentos familiares (Dion; Sabri; Guillard, 2014). Assim, entender a importância dos objetos na organização das famílias pode ajudar a perceber como os laços intergeracionais são criados: objetos passados de geração em geração são os que têm potencial de transferir significado e preservar legados familiares (Curasi; Price; Arnould, 2004). São esses os objetos considerados sagrados em que estão embutidos parte da história da família.

Do ponto de vista histórico, os primeiros relatos de pesquisa na área de marketing, envolvendo família, datam dos anos 1930 e foram publicados no *Journal of Marketing* (Commuri; Gentry, 2000). A primeira tentativa de examinar as famílias por meio de um esquema de classificação significativo foi realizada por A. D. Kaplan em 1938. Nesse estudo, o autor advogou a favor da ideia de que as famílias têm relevância para um profissional de marketing ao examinar padrões de consumo em duas classes – família de alta e família de baixa renda. Todavia, a discussão que relaciona família e consumo em perspectiva mais social emergiu na literatura de marketing há quase 50 anos por meio dos trabalhos que investigavam o termo socialização para o consumo nos anos 1970. A família, na visão dos autores seminais desses estudos (Ward, 1974; Moschis; Moore, 1978, 1979a, 1979b), aparecia como protagonista no conjunto de agentes socializadores. A partir daí, diversas pesquisas foram empreendidas com o intuito de se buscar analisar até que ponto a família pode ser uma importante agente socializadora para consumo da criança e do jovem ao mesmo tempo em que pode se tornar uma indutora do materialismo entre esses indivíduos.

Ao voltar o foco para trabalhos mais recentes que relacionam família e consumo no âmbito dos estudos de cultura e consumo, pode-se concluir que a pesquisadora Amber Epp é uma referência. É possível elencar os seguintes trabalhos: Epp e Price (2008; 2010; 2011; 2015), Epp e Velagaleti (2014), Epp, Schau e Price (2014), Epp e Thomas (2018), sem esquecer de Moisio, Arnould e Price (2004).

Nesse contexto, ganha importância as discussões envolvendo o conceito da influência intergeracional, tema da próxima seção.

Influência intergeracional

A discussão sobre influência intergeracional teve início nos estudos envolvendo a socialização para o consumo, cujo trabalho seminal intitulado *Consumer socialization* é atribuído a Ward (1974). Nesse trabalho, o autor reforça a noção de que o termo "socialização do consumidor" pode ser entendido como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado. Vale destacar que, segundo Ward (1974), esse processo de aprendizagem começa na infância, mas se estende ao longo de toda a trajetória de vida de uma pessoa. A discussão

se aprofunda na literatura do comportamento do consumidor com o trabalho de Moschis (1978). Esse pesquisador defende a ideia de que, nos processos de socialização, é possível perceber a existência da chamada influência intergeracional. No mesmo sentido, Sorce, Loomis e Tyler (1989) chamaram a atenção para a influência intergeracional sobre o comportamento do consumidor, tendo em vista que seus efeitos potenciais são poderosos. Para isso, a partir da ideia de que a socialização continua para além da fase da infância e perpassa todo o ciclo de vida da família, esses autores conduziram uma pesquisa cujo objetivo foi atribuir importância na chamada socialização recíproca, que é o impacto da influência de adultos nas decisões de consumo de seus pais.

Contudo, é o trabalho de Shah e Mittal (1997) que abraça, de fato, o conceito e aponta as diferenças entre a influência intergeracional e a socialização. Na visão deles, as diferenças podem ser as seguintes:

a. a socialização do consumidor pode ocorrer a partir de vários agentes dos quais os pais são apenas um. Outros agentes incluem pares, outras instituições que não a família (por exemplo, escolas), a mídia e outras fontes de marketing, ou seja, a influência intergeracional é expressamente limitada à influência parental ou, mais amplamente, à influência dentro da família;
b. a socialização do consumidor dentro da família é limitada. A influência intergeracional, por sua vez, pode ocorrer em qualquer direção, para frente ou reversa;
c. a socialização do consumidor começa com a primeira infância. Seu início é marcado pela primeira aprendizagem da criança sobre qualquer habilidade, atitude ou preferência relacionada ao consumo, quando ela tem pouca independência de pensamento e ainda está desenvolvendo a capacidade de raciocínio. A influência intergeracional tende a começar muito mais tarde, quando as crianças adquirem os recursos para a tomada de decisão independente.

Método

Levando em conta o fenômeno que esta pesquisa pretendeu investigar, constata-se que ela se adere a uma perspectiva interpretativista, visto que partiu de uma concepção de que os achados emergiram do campo a partir de uma interação entre o pesquisador e os seus entrevistados sem a pretensão de enquadrar as categorias de análise em modelos preconcebidos (Crotty, 1998). Nesse sentido, julgou-se mais adequada a utilização de métodos e técnicas qualitativas de pesquisa tal como defendem Flick (2009), Creswell (2007) e Bauer e Gaskell (2008).

A entrevista em profundidade – técnica de pesquisa qualitativa - foi a principal fonte de coleta de dados. No entanto, a observação em campo foi algo que surgiu como uma ferramenta complementar para enriquecer os dados coletados nas entrevistas, uma vez que traz, para o *corpus* da pesquisa, informações acerca do contexto da entrevista, situações relatadas pelos entrevistados que não foram registradas nas entrevistas formais, observações do pesquisador, formas de respostas dos entrevistados, entre outros detalhes.

Além das conversas informais promovidas com diversas consumidoras de moda Lolita, foram conduzidas 12 entrevistas formais. Cabe ressaltar que, dessas 12 entrevistas, 10 foram conduzidas com o par mãe-filha e as outras duas com as filhas.

Pode-se dizer que esse campo especializado da linguística e da comunicação analisa uma variedade de enfoques no estudo de textos. A Análise do Discurso foi desenvolvida na França, no final da década de 1960, a partir de distintas tradições teóricas e de diversos tratamentos em variadas disciplinas (Gill, 2003). O importante a considerar é que o discurso não é um conjunto de enunciados portadores de uma e, até mesmo, de várias significações. É, antes, um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais (Orlandi, 1995).

É importante ressaltar que a pesquisa contém elementos aderentes à abordagem da *Grounded Theory* em sua vertente interpretativista (Charmaz, 2009). Nessa abordagem, as categorias de análise devem surgir a partir do trabalho de campo e, necessariamente, da revisão da literatura. Nesse sentido, para fins desse artigo, duas categorias serão descritas na próxima seção: (1) Relações na família e (2) Influência Intergeracional.

Discussão dos Resultados

Relações na família

A primeira categoria emergente na análise tem a ver com o relacionamento entre os integrantes da família, principalmente entre mãe e filha, o que já era esperado, tendo em vista que uma seção do roteiro de entrevistas contemplava diversas questões nesse sentido. Pode-se afirmar que, na maioria das entrevistas, os discursos das entrevistadas ressaltavam uma permanente harmonia entre mãe e filha. Estas são mulheres adultas, então foi possível notar que os relacionamentos já passaram por amadurecimento.

Até mesmo em situações em que há conflito, palavras doces aparecem para apaziguar os relatos. Durante as entrevistas, foi possível ouvir histórias interessantes, relatos de boa convivência entre as duas gerações da família. Em sua grande maioria, mães e filhas moram juntas e, até mesmo, as filhas que já não moram mais com as suas mães fazem questão de preestabelecer alguns rituais para que a distância não seja um fator que atrapalhe a relação. Contudo, como em toda relação humana, foi possível observar nuances e particularidades em cada relato. À medida que as entrevistas fluíam, era possível perceber idiossincrasias:

> *(1) Normalmente a gente se reúne porque viaja ou porque sai pra comer juntos, principalmente para comer juntos. Nos almoços de domingo, o meu marido gosta de cozinhar, então ele faz as coisas pra gente. O Pedro vem uma vez por mês e a gente sempre sai pra comer juntos. Basicamente isso. Quando fomos pra Disney, o Pedro, a namorada, Ana, eu e meu marido... Enfim, a gente tá junto sempre que pode. A gente é muito caseiro* (Soraia, mãe).

É interessante observar no fragmento 1 (entrevista) uma inconsistência na utilização da palavra “caseiro”. Se recorremos à definição dicionarizada, verbete “caseiro”, é possível chegar ao significado: “diz-se de quem gosta muito de permanecer em casa”. Nesse sentido,

uma família caseira seria aquela que opta por manter-se em casa, dedicando-se às atividades diversas no lar. Isso parece estar em confronto com o que foi dito por essa entrevistada (fragmento 1) que associa a palavra "caseiro" a "estar junto", ainda que eles saiam para comer juntos ou viajem para a Disney. Assim, para ela, talvez o termo "caseiro" esteja mais relacionado ao fato de estarem juntos realizando alguma atividade familiar do que, literalmente, a ficar em casa.

O que parece ficar claro na fala das entrevistadas, principalmente das mães, é o sentimento de que a família é unida, que existe uma busca pela manutenção de uma boa relação entre os membros e que os conflitos são resolvidos de uma forma harmoniosa. Existe, portanto, um relacionamento muito harmonioso principalmente entre mãe e filha. Em momento algum durante as entrevistas, percebeu-se qualquer tipo de menção a problemas originados de conflitos e atritos entre os membros da família.

> *(2) Eu acho um relacionamento muito bom, é meu grudinho, né? É um chiclete. [risos] Ela não gosta muito de "tem que deitar no colo, tem que fazer dengo no pé, tem que fazer cafuné, tem que abraçar e beijar muito"... e a gente, sempre que pode, tá saindo pra ir no supermercado, na Leroy Merlin, lavar roupa... Ela dirige pra mim pra cima e pra baixo, principalmente porque ela não bebe nada, e eu gosto de uma cervejinha. Se a gente vai comer lámen, eu adoro tomar um saquê, então ela é a motorista [risos]* (Soraia, mãe).

No fragmento 2, é possível verificar também a mesma tendência do excerto 1. A mãe, a todo momento, busca ressaltar os aspectos positivos da relação sem citar qualquer tipo de atrito que possa acontecer. Soraia (a mãe) comenta que faz questão da presença da filha – mesmo que ela nem sempre esteja muito interessada. Carinhos, cafunés, todas as palavras demonstram que a mãe realmente valoriza a proximidade emocional e física da sua filha. Logo, esse trecho da fala expressa um caráter carinhoso, principalmente porque a mãe utiliza-se de uma série de palavras que ratificam essa noção: deitar-se no colo, fazer dengo, fazer cafuné, abraçar e beijar muito. Também utiliza palavras no diminutivo como "grudinho" e "cervejinha". Ademais, a entrevistada chega a comparar uma boa relação a algo parecido com "chiclete", declara isso e depois sorri, de modo a nos remeter à ideia positiva do que vem a ser a goma de mascar.

Outro ponto é o uso do verbo "ter". A mãe exige que, além da proximidade emocional, exista uma proximidade física entre as duas, demonstrada por meio dos carinhos que ela faz na filha. É interessante notar, nesse mesmo trecho (fragmento 2), um certo nível de confidência entre as duas: a mãe gosta de bebidas alcoólicas, e a filha não. Ainda assim, mesmo que a filha não seja uma parceira na mesa, Soraia (a mãe) ressalta que ela (a filha) é companheira, pois dirige o carro em segurança para as duas voltarem para casa. Com isso, o companheirismo das duas constrói-se também nas diferenças. Se, em um primeiro momento, o relacionamento é descrito com carinhos entre mãe e filha ("um chiclete"), logo em seguida, é possível notar uma rotina de uma amizade saudável entre duas mulheres adultas – que não necessariamente seriam mãe e filha. Considerando ainda o fragmento 2, com exceção do supermercado e da loja Leroy Merlin, que são lugares normalmente frequentados por famílias,

sair à noite para beber não é algo que vem à mente quando pensamos na figura materna com a filha. Então, há uma relação de amizade e uma vontade de aproveitar a companhia mútua que independe dos laços sanguíneos e imposições sociais.

> *(3) Já, a gente foi depois que... Eu nunca tinha ido porque eu não tinha companhia. A gente é do Nordeste e meu marido, minha família, amigos em comum são um pessoal muito caseiro, não gostam muito de sair nem esse tipo de coisa. Gostam mais de reunião familiar! Então eu sempre fui sozinha nessa parte... Acho que, por um lado, a Raquel se tornou muito mais companheira pra mim por isso, porque começamos a gostar das mesmas coisas, de cinema, filme; comecei a levar ela desde pequena* (Lena, mãe).

O fragmento 3 deixa essa relação de intimidade um pouco mais clara. A mãe é imigrante do Nordeste brasileiro e confessa que não se encaixava. Lena (a mãe) afirma que ainda não se sente totalmente confortável diante das expectativas que seus familiares têm sobre ela. Enquanto a família gosta de se reunir e de ficar sempre mais unida – de um modo caseiro –, ela (a mãe) declara que gosta de músicas e filmes diferentes – o que acabava causando solidão.

Porém, a maternidade trouxe obrigações, mas, no caso, também trouxe uma companheira: a filha que parece ter sido socializada para gostar das mesmas coisas que a mãe, ou seja, filmes e questões ligadas ao cinema. Isso parece remeter à ideia de que o consumo da filha foi influenciado pela mãe e, atualmente, elas tornaram-se companheiras e sócias. As duas têm um ateliê de moda que produz peças de moda Lolita. A troca de interesses entre elas permitiu que, ao longo dos anos, ambas criassem um universo particular: shows, filmes, moda, livros. O gosto por consumir, principalmente, produtos culturais em comum acabou por criar um relacionamento mais próximo entre ambas, diferenciando-as do restante da família.

Quando pensamos em estudos de família, a mãe sempre aparece como uma parte importante. Não é diferente no caso dessa filha (Raquel, fragmento 3): ela costumava fazer parte dos rituais de consumo da mãe e de suas amigas – por exemplo, ir ao shopping e tomar café com outras mulheres. É interessante notar que o pai aparece como uma figura que faz parte do seu amadurecimento: agora, mais velha, ela (a filha) já se sente confortável para sair com ele e seus amigos.

Toda essa dinâmica parece ter aderência às discussões teóricas atinentes à articulação entre consumo e relacionamento familiar. Várias das situações narradas nas entrevistas confirmam aquilo que Epp e Price (2008) e Epp e Thomas (2018) ratificam em suas colocações sobre o consumo na família. Esses pesquisadores reforçam a ideia de que há uma (re) construção contínua de significados entre o consumo e as relações entre os membros da família. Dito de outra forma, hábitos, rotinas, (re)utilização de produtos e serviços e formas de sociabilidades intra e interfamiliares são (re)modeladas constantemente no seio das famílias a partir de diferentes interações entre seus membros.

Nesse sentido, é importante considerar que toda essa discussão conduz à noção de que hábitos, rotinas e compras são compartilhados entre mães e filhas e, até mesmo, filhas e pais, o que reforça a questão da influência intergeracional. Ao longo da próxima seção, será analisado como ocorre a intergeracionalidade no consumo.

Influência intergeracional

A segunda categoria permite um entendimento maior do relacionamento entre mães e filhas. Além desse recorte entre o relacionamento, entende-se que é necessária uma categoria para que se analise como e quando a intergeracionalidade – por meio do consumo, principalmente – surge no discurso de mães e de filhas.

Antes de tudo, é importante relembrar que a palavra "intergeracional" é um adjetivo que tem o significado "relativo a gerações" (Priberam, 2020). Como destacado na revisão da literatura, a intergeracionalidade acontece por meio de trocas de informações e aprendizados e pode ocorrer em qualquer direção. Logo, entende-se que filhas aprendem com as mães, mas também mães aprendem com as filhas, como se pode verificar nos excertos a seguir.

> (4) O que eu menos gosto é esse jeito dela falar assim: "tá bom, mãe, faz o que você quiser". Não querer envolver com meu problema que eu tô expondo pra ela" (Sueli, mãe)

> (5) Desse companheirismo dela. Porque, às vezes, eu tô mesmo passando por um problema, e ela ouve. Ela já me ajudou muito. "Você não é obrigada", essa frase é dela.
> Entrevistador: Isso te ajuda?
> *Ajuda. E às vezes eu tô assim: "gente, eu não tô a fim de fazer isso". Aí eu lembro dela: "eu não sou obrigada". No carnaval, tinha daquelas canequinhas, e eu comprei uma [escrita] "não sou obrigada"* (Sueli, mãe).

Esses dois fragmentos ilustram uma questão interessante observada na pesquisa: algumas contradições no discurso das entrevistadas. O discurso de que a filha "não liga para nada" que responde a qual característica a mãe (Sueli) menos gosta na filha (Amanda), no trecho 4, é um fragmento que demonstra como a relação entre mãe e filha e suas intimidades estão escondidas em detalhes. A princípio, a reclamação da mãe parece comum – minha filha não me dá atenção como eu gostaria. Analisada fora de contexto, poderia revelar que é uma relação de distância ou descontentamento. Porém, o decorrer da entrevista mostra o contrário. Na sequência, o trecho 5 não necessariamente desmente, mas mostra que a "falta de paciência" da filha para os problemas da mãe não é algo ruim. Isso porque o jeito de ser da filha não deixa de servir de inspiração para a mãe levar os problemas com alguma leveza. Pensando em um relacionamento intergeracional e nas entrevistas deste trabalho, são em momentos sutis que a liberdade da geração das filhas mostra-se mais latente, como será possível observar em trechos de outras entrevistadas. Nos ruídos intergeracionais, também há troca e aprendizado.

Outro ponto fundamental para a compreensão da análise intergeracional é notado nas declarações, especialmente nas da mãe. O aprendizado e a troca entre gerações são feitos de mãe para a filha e vice-versa. Muitas das entrevistas deixam isso bastante claro. Então, isso coloca, em discussão, a noção presente nos textos iniciais relacionados ao conceito de socialização para o consumo (Ward, 1974; Moschis; Moore, 1978, 1979a, 1979b), nos

quais os autores defendiam a ideia de que havia uma "transferência" de influência entre pais e filhos em um único sentido. No excerto 5, por exemplo, podemos perceber que a mãe aprendeu com a filha a não se importar, ou melhor, a não se sentir "obrigada" a fazer o que não tinha vontade de fazer.

Com isso, a mãe que aprendeu com a filha que não é obrigada a aceitar o que não quer, por fim, dá significado próprio e íntimo a uma caneca comprada no carnaval. Um objeto banal passa a ter um significado único para a mãe. O consumo, assim, torna-se revestido de símbolos intrincados de sentido e significado social. Por meio do consumo, o sentido e o significado se encarnam no produto (Rocha; Barros, 2006). Essa relação fica evidente também em outros fragmentos, conforme discurso a seguir:

> *(6) Entrevistadora: Se você pudesse se vestir de qualquer jeito, independente da sua idade, do seu peso, de dinheiro, das pessoas te olharem na rua, como seria e por quê?*
> *Sueli: Eu acho que eu sairia mais de bermuda, short e vestido.*
> *Entrevistadora: Roupinhas mais curtas?*
> *Sueli: É. Mais levinha. Eu amo vestido, compro vestido, mas não consigo usar.*
> *Entrevistadora: Por que você não consegue usar?*
> *Sueli: Porque eu não acho que fica bom pra mim. Eu olho no espelho e não acho que fica bonito.*
> *Entrevistadora: Você é mais discreta, né?*
> *Sueli: Sou.*
> *Amanda: Eu dei pra ela um produto que deixa a pele dela bronzeada pra ela poder usar short. Ela fica: "as minhas veias estão aparecendo". "Toma o produto"* (Sueli e Amanda, mãe e filha).

O fragmento de discurso 6 narra uma parte da entrevista em que mãe e filha conversam sobre consumo. No caso, elas comentam sobre conseguir ou não usar determinadas peças. A mãe confessa que gostaria de usar roupas mais curtas, mas não consegue. Para entender o consumo, é necessário considerar traços como suas raças, etnias, gerações, orientações sexuais e classes socioeconômicas (Melo, 2012).

A mãe tem condições financeiras de comprar as roupas que deseja, mas o ato de consumir é realizado em parte porque o uso do produto não chega a acontecer. Comparado aos trechos 4 e 5, podemos notar que a mãe é um pouco mais recatada que a filha – que a ensinou que está tudo bem ao falar não para coisas. O interessante é o contraponto: em relação a se vestir, a rebeldia estimulada pela filha é que ela diga sim para as roupas curtas. Então, a afirmação "não sou obrigada" nesta situação pode ser interpretada como "não sou obrigada a agradar os outros, apenas a mim mesma".

Por sua vez, a filha (Amanda) não deixa a mãe (Sueli) concluir o porquê de não gostar de usar roupas curtas – a solução apresentada acontece por meio intergeracional mais uma vez: um creme, comprado pela própria filha, para presentear a mãe, o que irá possibilitar o uso das roupas curtas que a mãe tem vontade de usar. Esse gesto simples, comprar um creme para a mãe, também reforça o que Green (1998) propõe: a afinidade entre as mulheres

e o consumo tem um fator de bem-estar envolvido – como ficou evidente pela preocupação da filha em relação ao desconforto da mãe no fragmento 6.

> *(7) Entrevistadora: E o que você considera moda e o que a Brenda considera moda, qual você acha que é a maior diferença?*
> *Maria: [pausa longa] Ah, eu não sei... porque ela tá sempre pegando coisa minha... Eu não acreditava que isso fosse acontecer, sabe? Pela diferença... Mas ela sempre tá pegando. Ela toma posse mesmo de roupa minha!* (Maria, mãe).

> *(8) Maria: É... isso. Gostava de ir arrumada, porque eu era lá, né, atendia caixa. Mas pra minha irmã, por exemplo, eu sempre fui mais séria, então eu não imaginava nunca que a minha filha com 30 anos de diferença de mim...*
> *Entrevistadora: Fosse gostar das coisas que você gosta. E você se sente lisonjeada?*
> *Maria: Muito! Às vezes, roupa que eu tô guardando pra passear, ela usa pra ir trabalhar. Eu fico: Gente, não acredito, mas...* (Maria, mãe).

> *(9) Brenda: Salto. Eu gosto de salto e minha mãe gosta também. E eu lembro, quando ela trabalhava no banco, eu era pequena, lembro dela de salto indo trabalhar, as unhas grandes... Isso é algo que eu acho que me espelho* (Brenda, filha).

O excerto 10, a seguir, explicita frases que confirmam a troca intergeracional literal: mãe e filha têm um guarda-roupa em comum. A sequência da entrevista com a mãe revela detalhes não apenas da vida prática entre mãe e filha, mas também como essa partilha tem desdobramentos afetivos. No mesmo trecho, a mãe revela que a atitude da filha gerou espanto, mas não de forma negativa, como fica ainda mais explícito no fragmento 11. A diferença de idade – de praticamente três décadas –, a princípio, seria uma barreira para essa troca de peças entre mãe e filha, mas não é o caso.

Além de deixar a mãe lisonjeada – afinal, a filha gosta tanto das suas roupas que "toma posse" delas –, a mãe revela um olhar curioso em relação à própria filha. O ato de usar uma "roupa de sair" que a mãe estava "guardando" para "ir trabalhar" pode ser visto como mais uma singela ruptura entre as gerações.

"É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural" (Baudrillard, 2005, p. 206). Sendo assim, *a* mãe, nesse caso, é apresentada para uma nova possibilidade de uso da peça que ela mesma comprou. A geração da filha mostra-se, mais uma vez sutilmente, mais livre que a da mãe – o momento para usar a peça é agora, "simplesmente porque eu quero".

Desse modo, a mesma roupa parece possuir significados diferentes para cada geração, o que pode levantar algumas reflexões interessantes que tem a ver com a cultura material (Miller, 2013) e a vida social das coisas (Appadurai, 2008), que, nesse caso, parecem fazer todo o sentido.

Já no fragmento 9, em que a filha comenta como sua mãe a inspira, Brenda fala das primeiras lembranças que tem da sua mãe vestida como bancária. O interessante é que, mesmo não dividindo a profissão com a mãe, o hábito ficou. A filha trabalha todos os dias de salto. Nesse discurso, percebemos que esse jeito mais sóbrio de bancária é uma das primeiras referências de moda da filha. Tal como expresso por Scott (1990), sem significado não há experiência e não há sentido sem processo de significação.

> *(10) É igual eu falei, eu experimento todas. Igual outro dia, eu fui na Farm pra comprar uma roupa porque eu queria ir numa formatura. Não gosto desses vestidos brilhantes e esses negócios. Aí eu fiz a vendedora me dar todas as possíveis roupas e mandei as fotos pra minha mãe* (Brenda, filha).
>
> *(11) Entrevistadora: E o que vocês mais gostam quando vão sair pra comprar? É da compra...?*
> *Maria: Do café que ela paga pra mim toda vez [risos]* (Maria, mãe).
>
> *(12) Entrevistadora: O que vocês gostam de fazer juntas?*
> *Maria: Uai, eu gosto quando ela vai comprar alguma coisa e me chama. Ela aceita que eu fale com ela "isso sim", "isso não". Eu gosto* (Maria, mãe).

A mãe, como referência de moda, retorna no trecho 10. Sem a sua validação, não seria possível realizar uma compra importante. Dessa forma, mesmo sem a presença física, a filha encontrou uma forma de fazer a mãe participar do consumo: nesse contexto, ela participa da decisão de compra da filha de uma forma virtual – não apenas nas lembranças ou memórias. Essa característica no ato de comprar já foi observada em pesquisas sobre mães e filhas (Minahan; Huddleston, 2010). Virtualmente, as filhas reportam elementos de estilo e preferência de compra intergeracionais, inclusive tendo aprendido a gostar – ou a não gostar – de fazer compras com suas mães (Moore; Wilkie; Lutz, 2002).

A contribuição dos autores supracitados se baseia na concepção de que o consumo está impregnado de significados simbólicos. Os indivíduos, nesse processo, apresentam traços sobre si no sistema de consumo, reafirmando suas identidades, definindo uma posição no espaço social e se estabelecendo como pertencentes a um grupo, seja por meio das percepções de gênero e etnia, ou seja, para atribuir quaisquer outros significados (Douglas; Isherwood, 2006; Slater, 2002; McCracken, 2003).

O fragmento 11 é muito aderente ao tema quando lembramos do artigo "Shopping with mum", de Minahan e Huddleston (2010). Nessa pesquisa, evidencia-se que uma ida ao *shopping center* pode apresentar mais elementos de troca e consumo do que simplesmente comprar roupas – como se sentar para conversar e tomar um café. O ato da filha pagar o café para a mãe torna o momento especial para o relacionamento das duas. Assim, o momento de compras entre mãe e filha é um momento prazeroso para estarem juntas (Moore; Wilkie; Alder, 2001).

O fragmento 12 é revelador ao mostrar o motivo pelo qual a filha escolhe dividir o armário com a mãe – algo que reaparece nos trechos 4 e 5: a mãe sente-se lisonjeada e validada pela filha. Ao saírem para comprar roupas juntas (fragmentos 10 a 12), a filha pede

opinião para a mãe e leva em consideração seus apontamentos durante o processo de escolha. A mãe (Maria, fragmento 12) assume que gosta disso.

Tal como já explicitado em outros pontos dessa seção de análise dos dados da pesquisa, esses achados confirmam que a socialização tem um efeito recíproco, ou seja, a influência dos pais nos filhos e dos filhos nos pais. Glass, Bengtson e Dunham (1986), em seu estudo intergeracional, descobriram que filhos influenciam as atitudes dos seus pais e que tal influência continuaria ao longo da vida dos genitores. No mesmo sentido, os resultados da pesquisa conduzida por Sorce, Loomis e Tyler (1989) demonstram que a grande maioria de filhos adultos oferece informações e dicas para seus pais em relação ao processo de compra e decisões, com as filhas tendo mais influência que os filhos nesse processo. Ainda que essa questão não tenha sido o foco do trabalho, não se pode deixar de mencionar que levanta algumas reflexões interessantes no tocante ao papel do gênero do filho na influência dos comportamentos de consumo dos pais.

Os trabalhos de Neeley (2005), Lachance e Choquette-Bernier (2004) sugerem que mães têm um papel mais ativo em relação à criação dos hábitos de consumo dos filhos do que os pais, elas também compram mais com suas filhas do que com seus filhos. Essa influência em relação às compras não atua em uma única direção. As filhas também influenciam as mães em um processo chamado de "socialização recíproca" (Moore; Wilkie; Alder, 2001). Esse processo é estendido pela vida adulta das filhas, como Sorce, Loomis e Tyler (1989) reportam em seu estudo sobre como filhos adultos participam nas decisões de consumo de seus pais idosos.

Dessa maneira, a compra dos produtos é uma parte do processo intergeracional, mas, para além disso, ao analisar os trechos de entrevista já citados, algo fica aparente: é importante para as mães serem ouvidas, por exemplo quando desabafam os problemas; e as mães entrevistadas apreciam os conselhos das filhas, como no caso dos trechos 2 e 3 ou quando opinam sobre roupas das filhas no processo da compra de uma peça, como ocorre no trecho 9. Nessas entrevistas, ambas as mães têm idade semelhante, são da mesma geração e classe social – a maneira como elas se sentem validadas pelas filhas é sutil e revela-se simples: ser ouvida.

Portanto, nessa seção de pesquisa – *Influência intergeracional* –, elaborou-se como mães e filhas constroem diferentes dinâmicas ao consumirem roupas. Seus depoimentos revelam que comprar e usar roupas é algo que vai além do simples ato de se vestir: existem conceitos, afetividades e memórias relacionados. Eventualmente, a filha poderá agir por conta própria e ganhar mais independência por meio das experiências de compra ao recusar as decisões tomadas pela mãe. Essa luta pode ser uma possível fonte de conflito, mas o próprio contexto de compra possibilita uma forma de entendimento dos conflitos intergeracionais (Minahan; Huddleston, 2010).

Frente às análises apresentadas anteriormente, faz sentido focar a discussão nas considerações finais do trabalho, com ênfase nas conclusões gerais e nas sugestões para estudos futuros.

Considerações Finais

Com base no que foi apresentado e resgatando os objetivos estabelecidos para o artigo, articulados com a análise dos resultados descritos anteriormente, algumas considerações de cunho conclusivo da pesquisa emergem. A cultura e o consumo foram estudados sob a ótica da *Consumer Culture Theory* (CCT), que leva em consideração os aspectos simbólicos envolvidos no ato de consumir, a partir de uma perspectiva interpretativista que serviu como lente teórica para a pesquisa. Para tal, o estudo utilizou-se das entrevistas em profundidade para analisar as motivações, as características pessoais, os hábitos e as significações atribuídas ao consumo de moda Lolita.

Verificou-se que as lolitas entrevistadas consomem a moda principalmente *on-line*, seja por redes sociais ou por fóruns específicos sobre o assunto, mas esse consumo não é limitado aos ambientes virtuais. Elas produzem as próprias roupas, compram e adaptam trajes de lojas e brechós, aproveitam vestes antigas e chegam a trocar e emprestar itens entre si.

Concomitantemente, percebe-se que as mães aparecem intimamente entrelaçadas a esse consumo: presenteando, participando de encontros e, inclusive, costurando as roupas que as filhas querem. Até mesmo quando não existe a aprovação, a presença e a opinião das mães, elas ainda são notáveis nos discursos das lolitas entrevistadas. Seja com apoio ou não, a opinião e os gostos das mães interferem e influenciam o consumo de moda Lolita das filhas.

Um ponto essencial para este trabalho é a Internet. A rede mundial de computadores viabiliza e é responsável pela existência da moda Lolita tão distante do seu país de origem, o Japão. Há pelo menos uma década, as lolitas brasileiras aproveitam a Internet para criar comunidades, laços afetivos e também para consumir – comprando roupas importadas de lojas japonesas, revendendo trajes, aprendendo a costurar e, até mesmo, criando negócios relacionados à moda Lolita. Sem a Internet, é difícil pensar como a comunidade seria – ou se existiria no Brasil.

Ao longo das entrevistas, foi possível perceber que a moda Lolita não é o primeiro contato das entrevistadas com moda ou cultura japonesa. Tanto mães quanto filhas já gostavam de consumir moda em algum nível. Por parte das filhas, principalmente, já existia algum contato e admiração pelo Japão. As mães, por sua vez, passam a conhecer a moda Lolita apresentada pelas filhas. Por companheirismo, curiosidade ou até não gostarem tanto, a moda Lolita entrelaça suas histórias e torna-se um assunto em comum entre essas mães e essas filhas.

Da mesma forma, percebeu-se que a feminilidade da moda Lolita é presente, mas não da maneira que pode ser pensada inicialmente. Ao contrário do que o nome (lolita) pode remeter aos ouvidos ocidentais, as adeptas do estilo não têm intenção de serem sensuais. Ou seja, as adeptas do estilo gostam da delicadeza das roupas e de como elas remetem a uma época diferente da que vivemos. A forma como as adeptas se vestem, entretanto, não necessariamente reflete todos os aspectos de suas personalidades. Mesmo tendo esse viés da moda em comum, cada entrevistada tem uma vida pessoal diferente. Ademais, em comum, as lolitas entrevistadas têm a mesma faixa etária, possuem curso superior e podem ser encaixadas na mesma classe social, o que não é exatamente uma surpresa, uma vez que a moda Lolita não é conhecida do público em geral, especialmente no Brasil.

Foi interessante notar que as mães entrevistadas também tinham muito em comum. Além de serem mães de lolitas, a maioria delas gosta de passar tempo com a família, valoriza o tempo de convivência com as filhas, gosta de costurar e de artesanato. Além disso, por ser um estilo em que a criatividade é levada em consideração, não seria estranho pensar que esse relacionamento entre mãe e filha, de alguma forma, tende a inspirar as lolitas. Em algum nível, todas as entrevistadas envolvem as mães com a moda Lolita – seja de maneira literal, com as mães fazendo as suas roupas, ou de maneira sutil, buscando aprovação e validação das matriarcas.

Essa participação literal das mães na moda Lolita é muito interessante. Quando entrevistadas, as filhas indicavam o nome de outras potenciais entrevistadas que tinham uma dinâmica familiar parecida e coerente com a pesquisa. Já as mães explicavam que participavam da comunidade pelas filhas, mas que também gostavam da experiência. Mais do que apoiar o gosto das filhas, as mães deixavam claro que participar da comunidade permitia que elas pudessem se expressar também: seja criando decorações para encontros, costurando peças, presenteando as filhas com as roupas, seja participando ativamente da comunidade e se vestindo com as roupas emprestadas pela(s) filha(s) em um encontro nacional. Dessa maneira, o objetivo de verificar como funciona a participação da mãe e da filha nas comunidades de consumo de moda Lolita foi atingido.

Tema fundamental do presente trabalho, foi necessário observar e entender como funciona o consumo de mães e filhas e como a moda Lolita afeta essas práticas. Isto é, o consumo de moda funciona como um operador da forma como o relacionamento entre mãe e filha acontece. Embora o consumo de moda seja algo que é bem explorado pelos pesquisadores da CCT (teoria da cultura do consumidor), não se pode deixar de mencionar que as relações existentes entre mãe e filha ainda se constituem em um campo fértil para se entender diversas questões relacionadas à sociabilidade, às posições de gênero e às marcações de poder entre mãe e filha, bem como questões simbólicas presentes nas relações familiares.

Portanto, ainda que exista registro na literatura científica, a intergeracionalidade e o relacionamento entre mães e filhas não são assuntos exatamente comuns para a CCT. Sendo assim, este trabalho é apenas uma possibilidade, mas também prova que, se olharmos de perto como mães e filhas se relacionam, podemos descobrir que existem camadas além do amor ou das obrigações. Mães e filhas são indivíduos, e a forma como elas consomem e vivem em nossa sociedade pode nos ensinar para além de nossas próprias famílias. Como proposta pouco parcial, a sugestão é que comunidades femininas sejam pesquisadas. Marcas de roupas, filmes, livros: mulheres reúnem-se em volta de gostos em comum e criam laços notáveis. Estudos longitudinais também são recomendados: neste estudo, conversamos com filhas que ainda moram com as mães. Assim, seria interessante acompanhar e entender o que muda ao longo do tempo, com os contornos e as exigências da vida adulta.

Referências

APPADURAI, A. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niteroi: EdUFF, 2008.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V.31, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Qualitative researching with text, image, and sound.** London: Sage, 2008.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review,** n. 8, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROTTY, M. **The foundations of social research:** meaning and perspective in the research process. London: SAGE Publications Inc., 1998.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research,** v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.

DION, D.; SABRI, O.; GUILLARD, V. Home sweet messy home: managing symbolic pollution. **Journal of Consumer Research,** v. 41, n. 3, p. 565-589, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research,** v. 35, n. 1, p. 50-70, June 2008.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research,** v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing,** v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family time in consumer culture: implications for transformative consumer research. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C. (Ed.) **Transformative Consumer Research**: for personal and collective well-being. New York: Taylor and Francis, 2012. p. 599-622.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. The heterogeneous and open-ended project of assembling family. *In*: CANNIFORD, R.; BAJDE, D. **Assembling consumption:** researching actors, networks and markets. New York: Taylor and Francis, 2015. p. 59-76.

EPP, A. M.; SCHAU, H. J.; PRICE, L. L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing,** v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

EPP, A. M.; THOMAS, T. C. Family and collective identity. *In*: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (Org.). **Consumer Culture Theory**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018. p. 40-61.

EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services. **Journal of Consumer Research,** v. 41, n. 4, p. 911-935, 2014.

EKSTROM, K. M. Consumer socialization revisited. *In*: BELK, R. W. (Ed.). **Research in Consumer Behavior**. Bingley: Emerald Group Publishing, p. 71-98, 2006.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** São Paulo: Artmed, 2009.

GAGNÉ, I. Urban princesses: performance and "women's language" in Japan's gothic/lolita subculture. **Journal of Linguistic Anthropology,** v. 18, n. 1, p. 130-150, 2008.

GAIÃO, B. F. D. S.; SOUZA, I. L. D.; LEÃO, A. L. M. D. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas,** v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GILL, R. Análise do discurso. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

GLASS, J.; BENGTSON, V. L.; DUNHAM, C. C. Attitude similarity in three-generation families: socialization, status inheritance, or reciprocal influence? **American Sociological Review,** v. 51, n. 5, p. 685-698, 1986.

GUILLEMOT, S. Intergenerational transmission in consumer behaviour: an integrative conceptual framework and future research directions. **Recherche et Applications En Marketing**, v. 33, n. 2, p. 93-114, 2018.

LACHANCE, M. J.; CHOQUETTE-BERNIER, N. College students' consumer competence: a qualitative exploration. **International Journal of Consumer Studies,** v. 28, n. 5, p. 433-442, 2004.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO, T. B. **Sustentabilidade no estilo Lolita.** 2012. Monografia (Bacharelado em Estilismo) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

MINAHAN, S.; HUDDLESTON, P. T. Shopping with mum: mother and daughter consumer socialization. **Young Consumers,** v. 11, n. 3, p. 170-177, 2010.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between mothers and markets: constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture,** v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MOORE, E. S.; WILKIE, W.; ALDER, J. A. Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? **Advances in Consumer Research,** v. 28, p. 297-293, 2001.

MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing,** v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.

MOSCHIS, G. P. Teenagers' responses to retailing stimuli. **Journal of Retailing,** v. 54, n. 4, p. 80-93, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. **Journal of Consumer Affairs,** v. 12, n. 1, p. 276-291, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Family communication and consumer socialization. **Advances in Consumer Research,** v. 6, p. 359-406, 1979a.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research,** v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979b.

NEELEY, S. Influences on consumer socialisation. **Young Consumers,** v. 6, n. 2, p. 63-69, 2005.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

PRIBERAM Dicionário. 2020. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/caseiro. Acesso em: 5 abr. 2020.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade,** Porto Alegre, n. 2, p. 5-22, 1990.

SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. **Advances in Consumer Research,** v. 24, p. 55-60, 1997.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

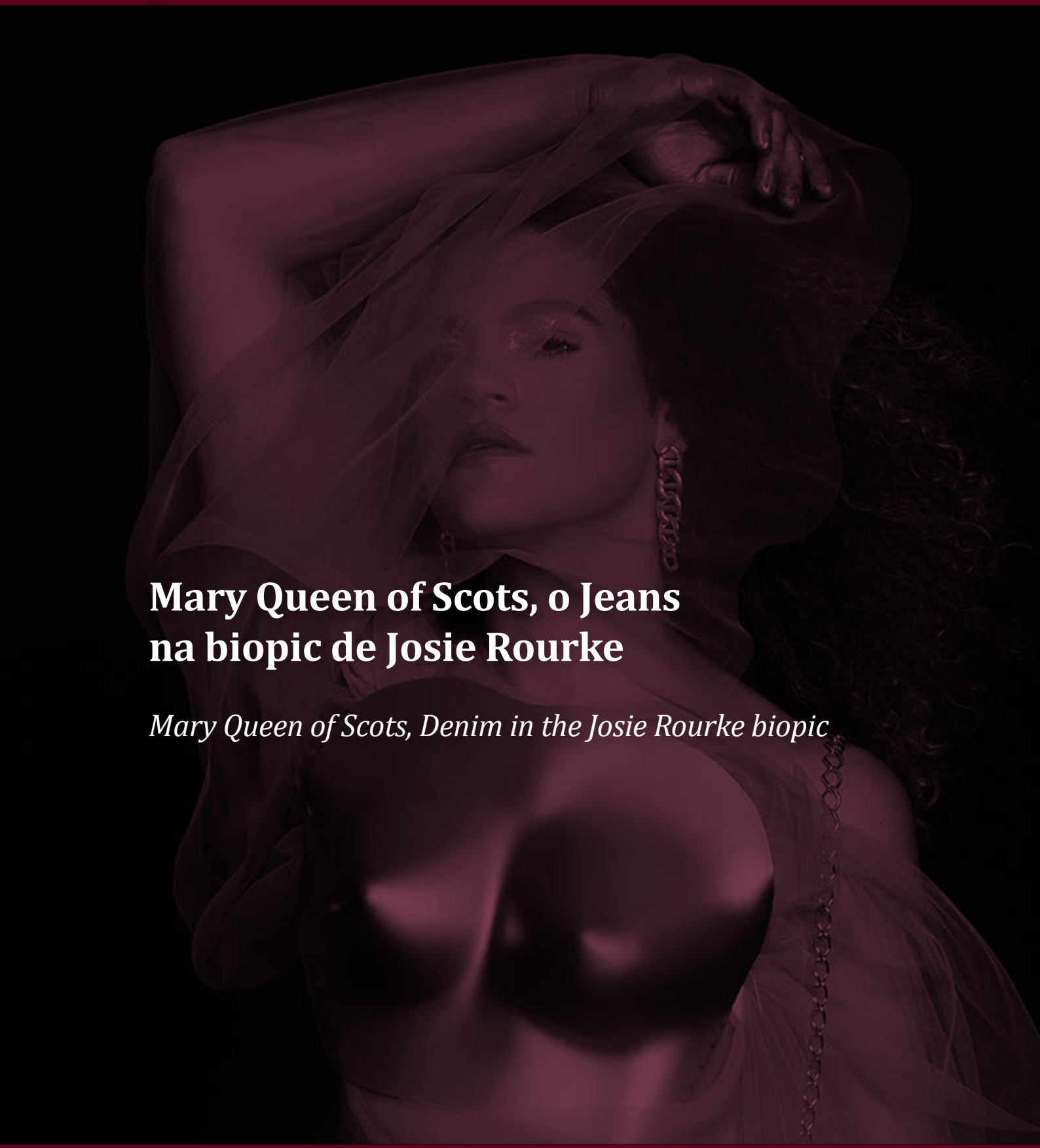
SORCE, P.; LOOMIS, L.; TYLER, P. R. Intergenerational influence on consumer decision-making. **Advances in Consumer Research,** v. 16, p. 271-275, 1989.

SOUZA, S. R.; CEZAR, M. S. O papel da moda na criação e manifestação de identidades de grupo na sociedade japonesa. *In:* COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: [*s.n.*], 2015.

YOUNKER, T. Lolita: dreaming, despairing, defying. **Stanford Journal of East Asian Studies,** v. 11, n. 1, p. 97-110, 2011.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research,** v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

Texto revisado por Ana Paula Mathias de Paiva – e-mail: anapaiva.mol@gmail.com



Mary Queen of Scots, o Jeans na biopic de Josie Rourke

Mary Queen of Scots, Denim in the Josie Rourke biopic

Marcos Aurélio de Mato[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1612-2400

[resumo] Este artigo tem por objetivo analisar alguns figurinos presentes na obra cinematográfica *Mary Queen of Scots*, da diretora Josie Rourke, assinados pela figurinista Alexandra Byrne. Procura-se investigar sua reconfiguração no cinema sob a ótica de matérias-primas contemporâneas em um filme de época do gênero *biopic*. Como justaposição entre os figurinos de duas personagens distintas, procura-se apresentar também de maneira sucinta algumas pinturas retratísticas Tudor e extrair significados sobre o processo de criação dos trajes, que tem por base reinterpretações que promovem uma mudança em sua materialidade têxtil, conferindo autenticidade, além de verificar os saltos culturais que podem existir entre eles, na representação das relações de poder expresso na trama.

[palavras-chave] **Mary Stuart; Elizabeth I; figurino; jeans; cinema.**

[abstract] This article proposes an analysis of costumes in Josie Rourke's film Mary Queen of Scots, designed by costume designer Alexandra Byrne. The aim is to investigate their reconfiguration in cinema from the perspective of contemporary raw materials used in historical drama and biopic genre films. As a juxtaposition between the costumes of the two different characters, it also seeks to briefly discuss how Tudor portrait paintings function as models for the costumes and extract meanings about the process of creating based on reinterpretations, with changes in their textile materiality, conferring authenticity, as well as verifying the cultural leaps that can exist between them, in the representation of the power relations, expressed in the plot.

[keywords] **Mary Stuart; Elizabeth I; costume; denim; historical drama.**

Recebido em: 06-11-2023
Aprovado em: 22-03-2024

[1] Mestre em Artes pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Email: m_a_mato@outlook.com. Lattes: https://lattes.cnpq.br/2878995972959005

Introdução

Este artigo tem como proposta a análise de alguns figurinos presentes no filme de gênero biopic[2] *Mary Queen of Scots*, de 2018, assinados pela designer Alexandra Byrne e dirigido pela cineasta Josie Rourke. Para além dos trajes de Mary e de maneira sucinta, o texto propõe uma reflexão sobre os figurinos da rainha Elizabeth I da Inglaterra e sua reconfiguração no cinema, sob a ótica do retrato, permeados pela discussão de gênero. Alexandra Byrne tem uma célebre carreira em dramas históricos. Como figurinista quase exclusiva da vida de Elizabeth, ela assinou três obras cinematográficas sobre a monarca.

No decorrer do texto, opto sempre por referenciar o título do filme em seu original em inglês, *Mary Queen of Scots*, em vez da tradução "Duas Rainhas", utilizada em sua distribuição nacional. A justificativa da escolha é relevante, pois a obra cinematográfica é uma readaptação da vida e da intimidade da rainha Mary Stuart[3] (1542-1587) baseado no livro de John Guy, *Queen of Scots: The True Life of Mary Stuart* [Rainha dos Escoceses: A verdadeira vida de Mary Stuart] de 2004. O protagonismo de Mary é evidente em tela, o que leva o espectador a apreciar o título original com maior plausibilidade do que a tradução "Duas Rainhas". Apesar da produção deliberar sobre fatos históricos baseados em uma adaptação, a escolha da distribuidora nacional pelo supracitado título levaria o espectador a interpretar uma possível relação de proximidade entre as rainhas, o que de fato não ocorre.

Mary Queen of Scots narra a vida da monarca Mary Stuart e possui trajes elaborados a partir de uma matéria-prima que não existia na Inglaterra e na Escócia renascentistas, o *jeans*. Mesmo tendo atuado em dois filmes do gênero, Byrne buscou se expressar de maneira completamente diferente das suas atuações anteriores. Portanto, para recriar os vestidos no cinema, a designer de figurino recorre aos retratos, únicos vestígios imagéticos das roupas durante o período da monarquia Tudor.

Para estruturar esta análise, busco estudos de história da arte, da moda, do figurino, notas de acervos museológicos como os da *National Portrait Gallery*, literatura biográfica e, principalmente, entrevistas com Byrne realizadas por revistas ou canais da mídia, sobre seu trabalho. Como referência, foram usadas obras de Ann Hornaday, Roy Strong, Michael Baxandall, Bronwyn Cosgrave, Jane Dunn e Francisco Costa. Justifico a investigação por ser uma fonte de discussão sobre o tema em português. A relação entre figurinos e pintura do gênero do retrato é um tema altamente relevante, porém, pouco explorado. Espero contribuir com um olhar novo sobre a questão e o papel fundamental que se traduz através das roupas usadas em obras cinematográficas. Há poucas publicações no Brasil enfocando essa relação retrato – construção simbólica da indumentária – figurino, o que reforça a importância da pesquisa sobre figurinos e a retratística do século XVI para a compreensão da história e reconstrução da memória.

---

[2] O gênero *biopic* é um estilo de produção cinematográfica biográfica, que visa recontar a vida de algum personagem histórico.

[3] Quando refletimos acerca das obras cinematográficas sobre o período dinástico que compreende a atuação da rainha Mary Stuart, percebe-se uma tendência em colocá-la como coadjuvante e até mesmo como uma rainha antagônica ao reinado Tudor da rainha Elizabeth I. Historicamente, Mary foi um rainha com uma expressão forte dentro do cenário monárquico, sendo prometida desde a infância, dada as relações de diplomacia entre o Reino Escocês e o Reino da França, ao matrimônio com o delfim Francisco II. Ou seja, esta produção visa protagonizar uma personagem histórica sempre colocada à margem na conturbada relação entre as monarcas.

O jeans entra em cena na corte de Mary Stuart

"Basicamente, a grande decisão neste filme foi que eu queria usar jeans" (Fink, 2018)[4]. Ousadia e versatilidade reunidas na entrevista de Alexandra Byrne para a jornalista Holly Rosen Fink do *Woman in Hollywood*, no qual a designer explica como utilizou matéria-prima contemporânea em vestidos para um filme que se passa no século XVI. Figurinista com mais de 24 obras cinematográficas em seu currículo, a artista britânica é uma das mais proeminentes designers da indústria atual. Entre filmes de super-heróis dos Estúdios Marvel e atuações em dramas históricos como *Emma* (2020), adaptação literária da escritora Jane Austen, Byrne coleciona uma lista de produções distintas. Quando se trata de filmes históricos, principalmente aqueles que retratam a vida da monarca Elizabeth I, ela é autoridade, tendo no currículo três produções com figurinos criados para recontar a história da rainha na grande tela. Onze anos depois de vencer o Oscar por sua atuação como figurinista em *Elizabeth: The Golden Age* (2007), Byrne retornou aos sets, desta vez para conceber figurinos mais modernos, ousados e subversivos – em determinados momentos – à acuracidade histórica[5]. O foco não era mais, exclusivamente, as camadas da história de Elizabeth, como foram apresentadas nas tramas do diretor Shekhar Kapur, que dirigiu *Elizabeth* em 1998 e a sequência *Elizabeth: The Golden Age*. O novo drama destacou a rainha Mary Stuart e sua conturbada relação com Elisabeth, ao disputarem a legitimidade do poder real sob o trono inglês.

Mary Stuart é interpretada pela irlandesa Saoirse Ronan, personagem principal da trama cinematográfica, enquanto Elizabeth é a antagonista na sua própria história, sendo vivida pela australiana Margot Robbie. A readaptação biográfica histórica possui bases modernas que visam dialogar com questões emergentes da discussão sobre gênero, já que os filmes evidenciam duas monarcas regendo seus reinos em uma sociedade na qual os lugares de poder, com exceção do próprio trono, é de forte presença masculina. Diante deste pressuposto, o filme de Rourke torna-se atual quando expõe um contexto de relações de poder entre gêneros, em que as rainhas são autoridades em meio a acirradas disputas político-religiosas, em uma época muito conturbada no sentido de sucessão de poder monárquico.

A produção foi dirigida pela inglesa Josie Rourke, com roteiro de Beau Willimon e produzida em 2018. A história ganha contornos mais intensos sobre a vida de Mary Stuart, com uma trama que enfoca seu retorno à Escócia como viúva do rei francês Francisco II (1544-1560), a fim de requerer seu posto na sucessão do reino escocês. A jovem assume seu lugar de direito consanguíneo, como chefe suprema, antes regido por seu meio-irmão James Stuart. O filme traz questões atuais que ampliam a compreensão dos fatos históricos. Para além do figurino propriamente referenciado, a direção apresenta uma trama evidenciando ao público camadas intrínsecas da intimidade de Mary Stuart e, ao final da história, o encontro entre as duas monarcas. A produção foi rodada em Londres e no interior da Inglaterra, em locações antigas como Hardwick Hall, em Derbyshire, e a Catedral de Gloucester do século XI, antes de se mudar para os castelos e vales da Escócia e das *Highlands*.

---

[4] Tradução minha: "Basically, the big decision in this film was that I wanted to use denim."

[5] A acuracidade histórica é uma definição usada por designers para analisar a assertividade, veracidade ou originalidade de uma adaptação. Em termos de reprodução de figurinos, seria o quão preciso o figurinista consegue ser ao conceber as roupas.

Acostumada com os palcos do teatro londrino *Donmar Warehouse*, a diretora revelou, em entrevista à jornalista Charlotte Higgins, do *The Guardian*, como foi mudar da direção de uma peça de teatro para um filme. Com tomadas amplas, a equipe teve certas dificuldades por conta do clima escocês e da altitude, pois a diretora revela que "estava tentando dirigir mais atores do que podem caber até mesmo no [teatro] *Donmar*, enquanto chovia torrencialmente no meu ouvido" (Higgins, 2019)[6]. Sob uma perspectiva de direção diferente, Rourke revelou que tentava colocar um período histórico atual em um filme de época. Esta definição se dá por mudanças na construção da história através do roteiro, no qual Byrne, com sua experiência, remodela os trajes do ponto de vista da matéria-prima, a fim de adaptar as comodidades de materiais contemporâneos, não presentes no século XVI.

No longa, as camadas mais sensíveis de intimidade de Mary Stuart chamam a atenção, pelo tempo intercambiável trabalhado na perspectiva de Rourke, em um filme que visa inserir "um tempo histórico dentro de outro". Na verdade, a diretora conseguiu provocar tais relações de tempo e posturas sociais ao trazer um olhar para a intimidade dos aposentos reais da rainha, como a cena em que ela fica menstruada e outra em que praticada sexo oral com seu esposo, Lorde Darnley. Estas camadas de personalidade feminina, que *não* são intrinsecamente reveladas em produções do gênero, são pontos de partida que Rourke promoveu no seu longa-metragem. Higgins revela que a direção do longa não pretendia que a história fosse puramente voltada para a personalidade "forte" das personagens, mas, como a diretora explica, mulheres "gigantescamente vulneráveis, às vezes confusas sobre o que fazer, tentando descobrir o que era o cenário político, lutando pelos direitos de seus próprios corpos – coisas que fazemos agora que às vezes estão faltando nessas narrativas" (Higgins, 2019)[7]. Trabalhar estas vulnerabilidades corporificadas das rainhas com intimidades explícitas transformam o filme em algo mais natural, humanizando personagens históricas que são tomadas pelo imaginário popular como celestiais, escolhidas por Deus. Ao reivindicar para si esta tarefa, Rourke incomoda por desviar do caminho habitual. Contudo, ela dialoga com as gerações atuais sobre como a história da mulher é permeada de desafios e conquistas, principalmente no que concerne ao poder sobre o próprio corpo.

Ainda que *Mary Queen of Scots* traga uma nova abordagem à vida de duas das mais famosas monarcas da Europa renascentista, as escolhas da direção e da equipe de arte revelam as complexas camadas de poder feminino, cuja expressão, como imagem, é construída com fundamental elaboração do figurino. No quesito acuracidade histórica, o filme brinca com a questão, alterando em momentos-chave os trajes usados pelas monarcas com uma liberdade criativa que, segundo a designer, possui ainda uma fundamentação histórica. Em entrevista ao *Focus Features*, produtora do longa, Byrne relata como se deu o retorno de Mary Stuart à Escócia, despojada de sua vida na França. Segundo a figurinista,

---

[6] Tradução minha: "I'd be trying to direct more actors than you can even fit into the Donmar while it rained horizontally into my ear."

[7] Tradução minha: "gigantically vulnerable, sometimes confused about what to do, trying to work out what the political landscape was, fighting for the rights of their own bodies – stuff that we do now that is sometimes missing from those narratives."

> ela voltou para a Escócia viúva, tendo perdido seu título, suas joias e seu estilo de vida. Na época, a Escócia era muito pobre, sem exército permanente. Ela dependia dos senhores escoceses, que eram muito apegados a seus clãs e muito empenhados em fazer coisas para seu próprio ganho. Quando ela desembarca na costa escocesa, você pode ver o índigo de sua anágua sangrando – que se torna a cor da Escócia. Há uma espécie de viagem através de suas roupas (Focus Features, 2018)[8].

Portanto, a recorrência da cor azul como elemento na criação dos vestidos de Mary Stuart [Fig. 1], é dada por essa associação simbólica que Byrne revela na entrevista, de uma chegada também subjetiva à Escócia, relacionada à própria bandeira que possui uma cruz branca sobre um fundo azul. Ao se referir a "uma espécie de viagem através de suas roupas", isso implica que os vestidos para o filme são pensados como uma volta no tempo para se contar a história da monarca escocesa, enfatizando o azul como símbolo escocês.

FIGURA 1 – O AZUL NA CORTE STUART



FONTE: Liam Daniel, Focus Features, 2018, cedido ao *The Hollywood Reporter*.
Foto de Mary trajando uma variação de um figurino azul. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/costuming-mary-queen-scots-denim-clad-queens-1167112/. Acesso em: out/2022.

8 Tradução minha: "She returned to Scotland a widow, having lost her title, her jewels, and her lifestyle. At the time, Scotland was very poor with no standing army. She depended on the Scottish lords, who were very attached to their clans and very invested in doing things for their own gain. When she lands on the Scottish coast, you can see the indigo of her petticoat bleeding through - that becomes the color of Scotland. There is kind of a journey through her outfits."

Na coluna *Viva*, do Jornal *NZ Herald*, Rosie Herdman informa que Byrne usou o azul como a tonalidade chave em muitos dos trajes de Mary Stuart, aumentando a sua saturação à medida que ela cresce na sua autoridade e autoestima (Herdman, 2019)[9]. Os vestidos usados por Mary Stuart seguem uma linha mais austera e sem muito glamour. Sobre a cor de um ponto de vista histórico e na arte, de acordo com Baxandall, "depois do ouro e da prata, o azul ultramarino[10] era a cor mais cara e a mais difícil de se empregar" (Baxandall, 1991, p. 20). O autor revela que o azul era algo tão raro e caro que o uso do pigmento em retratos e pinturas diversas era estipulado através de contrato entre o cliente e o pintor, para que não houvesse erro em relação a sua tonalidade. Desta forma, a popularidade do uso do azul nas cortes tornou-se maior com as Grandes Navegações, no qual o azul índigo, importado da Índia, passou a ser usado no tingimento dos tecidos, conferindo-lhes um status de luxo. Neste sentido, Byrne demonstra estar ciente da importância do azul no desdobramento histórico, promovendo os vestidos azuis como se fossem um personagem à parte da trama, que contribui para carregar o peso da atuação de uma rainha que tenta desesperadamente, ao longo do filme, ganhar, lutar e manter sua posição de chefe suprema da corte escocesa enquanto visa o trono da prima inglesa. Assim sendo, *a cor* ganha ainda mais importância para a trama, pois ela estabelece particularmente uma relação simbiótica com os figurinos de Mary Stuart. A cor azul nos vestidos ganha notoriedade na expressividade da personagem, com uma paleta de cores alternando entre azuis ora mais apagados ora mais intensos, cinzas [Fig. 2] e preto, enlameados e destruídos pelas intempéries do espaço onde as filmagens foram feitas. Byrne usa os tons escuros e frios na corte de Mary Stuart para contrapor as cores mais quentes da corte elisabetana.

FIGURA 2 – MARY CHEGA A ESCÓCIA



FONTE: Liam Daniel, Focus Features, 2018 cedido ao *The Hollywood Reporter*. Foto da cena inicial de *Mary Queen of Scots*. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/costuming-mary-queen-scots-denim-clad-queens-1167112/. Acesso em: out/2022.

[9] Tradução minha: "Alexandra used blue, the colour of Scotland, as the key shade in many of Mary's costumes, increasing the saturation as she grows in her authority and self-esteem."

[10] Ainda segundo Baxandall, a cor azul ultramarino "era fabricado a partir do pó do lápis-lazúli, importado a altos custos do Oriente; o pó era diluído em líquido várias vezes para se extrair a cor, sendo que o primeiro extrato obtido – azul violeta intenso – era o melhor e o mais caro. O azul alemão nada mais era que o carbonato de cobre; sua cor era menos brilhante e, o mais grave, seu uso se revelava instável, particularmente em afrescos" (BAXANDALL, 1991, p. 20).

Através das cores, há o desejo de moldar a personalidade das rainhas via caracterização. Por conseguinte, Byrne corrobora sua própria experiência em atuações anteriores, na qual, ao revisitar o tema, sentiu uma reposta intuitiva sobre como deveria vestir as personagens. Ao assistir o drama, conjectura-se que a apresentação dos figurinos tem a propensão em evidenciar exatamente o lugar em que cada rainha atuava. Logo, elas precisam enfrentar um universo masculino para manter o poder e a justaposição se dá através da construção de figurinos distintos para ambas as atrizes, alicerçados numa paleta de cores específicas que evoluem com o desenrolar da narrativa. Francisco Costa nos lembra desta função de inserir elementos para construir a narrativa, em que "a roupa é parte do sistema retórico da moda e argumenta para nos convencer que a narrativa se passa em determinado recorte de tempo, seja este num certo período da história [...]" (Costa, 2002, p. 39).

Além das cores, o que vemos em cena nos vestidos de Mary Stuart é o uso de uma matéria-prima impensável para a época, uma ousadia contemporânea, que serviu bem aos moldes do filme, visto que Byrne escolhe uma matéria-prima que tem a função de "convencer que a narrativa se passa em determinado recorte de tempo", como apontado por Costa. A figurinista utilizou o famoso *jeans* e ela explica as razões do uso do tecido na produção: "temos tanto jeans na nossa língua hoje em dia. O que percebi quando começamos a trabalhar com ele foi que tinha de equilibrar essa modernidade com o século XVI e conciliar essa justaposição. Queria a acessibilidade e a modernidade que o jeans trazia" (Herdman, 2019)[11].

Há uma cena ao final do filme que mostra Mary Stuart de costas, à frente de uma baía [Fig. 3], conversando com um pescador e indagando-o que a costa escocesa não é tão diferente da inglesa. Neste ponto da história, ela está desesperada e tenta fugir do seu país para buscar apoio e proteção de sua prima inglesa. Os elementos naturais que Byrne queria que fossem incorporados ao vestido, por seu uso no local, ficam evidentes na imagem, pois neste ângulo vemos que a saia está tomada de sal e lama.

FIGURA 3 – A BAÍA DE SEACLIFF



FONTE: *Working Title Films,* 2018. *Print*[12] de uma tomada ampla: Mary usa o vestido que mostra a ação do tempo e do lugar, com a saia tomada de lama como apontam as setas amarelas.

[11] Tradução minha: "We have so much denim in our language today. What I realised as we started working with it was that I had to balance that modernity with the 16th century and balance that juxtaposition. I wanted the accessibility and modernity that denim brought."

[12] Os "prints" foram feitos por mim enquanto assistia ao filme e manipulados de acordo com o propósito da análise empreendida neste artigo.

Ainda que o jeans seja um trunfo contemporâneo intercambiável com a história de Mary Stuart em sua corte, esta matéria-prima, quando pensada para a produção de Rourke, cumpre bem seu papel. Diferente de Elizabeth, que sempre fora retratada rodeada de joias, vestidos presunçosos, maquiagem pesada e perucas elaboradas, Mary Stuart era um espírito livre. As tomadas amplas nas *Highlands* escocesas mostram como os figurinos de Byrne são essenciais para causar essa impressão sobre o cotidiano que acompanha a trajetória da monarca, nas características específicas do tempo e local na Escócia. Outros elementos contemporâneos podem ser discerníveis na cena [Fig. 4], como os *ilhoses* usados para fechar o corpete nas costas, as costuras decorativas e de junção nos ombros, que foram feitas com ponto duplo [pesponto] em máquina de costura conhecida como *fechadeira*.

Outro ponto que chama atenção é que Byrne usa as costuras de modo a ficar visível, algo que não existia na indumentária da época. A junção de parte de um vestido era feita à mão, totalmente artesanal, visto que as primeiras máquinas foram criadas durante a Revolução Industrial, entre de 1760-1840. As mangas na sua parte superior possivelmente foram *tricotadas* [Fig. 4] e unidas ao jeans. Não há registros da escolha do tecido das mangas, mas como Byrne optou por usar matéria-prima contemporânea nas peças, ela provavelmente deve ter pensado nos fios que se entrelaçam para formar o *tartan* usado nas peças estilo *kilt*, traje tradicional da Escócia. Os *kilts* têm origem gaélica e remontam a meados do século XVI. Hoje em dia são feitos de sarja tecida com fios patenteados de lã.

FIGURA 4 – OS DETALHES DISCERNÍVEIS



FONTE: *Coluna Viva/Jornal NZ Herald* reproduzido de Focus Features, Liam Daniel, 2019. Mary de costas para a câmera na mesma cena anterior [Fig. 3]. As setas indicam os detalhes, verdes: ilhoses, rosas: pesponto duplo, e as elipses: as manchas de ferrugem. Disponível em: https://www.nzherald.co.nz/viva/fashion/how-costume-designer-alexandra-byrne-brought-a-modern-twist-to-mary-queen-of-scots/KX3PFRBSXPBUR5Q3VZIFFAH3WA/. Acesso em: out/2022.

O corpete é separado da saia, possui uma gola alta e punhos que lembram as clássicas camisas de botão; é possível observar também as manchas avermelhadas de ferrugem, oriundas do uso da armadura [Fig. 5] sobre o corpete [Fig. 4], que imprimem certo realismo à cena. Acessórios como o rufo e as rendas tão presentes em representações monárquicas do gênero, não estão presentes no figurino, demonstrando as diferenças entre luxo e sobriedade, na contraposição da corte inglesa e escocesa, que podem ser verificadas no figurino de Elizabeth, que abordaremos mais adiante. Byrne procura demonstrar que a combativa rainha Mary Stuart precisava ser apresentada de forma diferente de um caráter de frivolidade, que poderia ser entendido como característica de outras cortes europeias, algo demonstrado pelas roupas dessas cortes, como as de Elizabeth, elencando camadas de personalidade que diferem as duas rainhas.

FIGURA 5 – TRAJE DE GUERRA



FONTE: *Focus Features,* créditos Liam Daniel, 2018. Foto de uma cena com Mary trajando a armadura sobre o corpete. Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/mary-queen-of-scots_whos-who_characters. Acesso em: out/2022.

Na imagem acima Mary Stuart está usando o mesmo vestido jeans e sobre ele a armadura [Fig. 5], sendo preparada para o enfrentamento das tropas contra seu meio-irmão que, ambivalente, ora cuidava de seus desejos em ser rainha da Escócia e da Inglaterra, ora tramava contra ela e seu trono. A cena em si é uma deturpação deste amor devoto de seu consanguíneo, em uma trama para derrubá-la do trono, pois ela se casara com um enviado inglês, protestante, indo contra os lordes católicos escoceses. O enfoque na cena mostra em detalhes o corpete de metal [Fig. 5], associado ao vestido jeans, que deixa marcas da ferrugem.

Em outra entrevista que Byrne concedeu a Booth Moore, do *The Hollywood Reporter*, a designer diz que foi muito difícil trabalhar o jeans nas peças do vestuário, pois houve momentos em que ela pensou que não daria certo, com testes com o tecido no começo da adaptação feitas primeiramente para o gibão masculino, depois levados para as roupas de Mary Stuart. Byrne explica que "o que tinha de fazer era usar o jeans como [elemento] histórico e trabalhar num equilíbrio entre o antigo e o moderno. Saí do tecido em momentos-chave porque queria localizar a história na História" (Moore, 2018, *grifo meu*)[13]. Para Fink, Byrne explica a primeira prova de figurino de Saoirse Ronan em jeans:

> o momento decisivo foi a primeira prova com a Saoirse, que normalmente faríamos em calicô, mas que eu fiz em jeans para ver o que tinha alcançado. Fizemos a forma elizabetana que eu queria, com o espartilho e as mangas de baixo, e pusemos uma camisa moderna no final. Funcionou e eu percebi que tinha obtido o visual (Fink, 2018)[14].

Byrne também revelou que o jeans não foi usado totalmente em todas as cenas, e que por vezes ela teve que voltar a outras fontes para reorganizar as coisas em torno da adaptação. Por fim, ela conclui trazendo o dado sobre a correlação com a retratística, para o caso de Elisabeth I: "utilizamos momentos do retrato para sublinhar a passagem do tempo, desde quando Mary regressa à Inglaterra, até o período de 25 anos, passamos pelas mudanças de feições de Elizabeth para sublinhar isso" (Moore, 2018)[15]. Desta forma, a passagem de tempo no filme se evidencia com o figurino na corte inglesa e principalmente com as mudanças que são feitas na caracterização de Elizabeth. O que Byrne promove é intercambiável com a definição dada por Francisco Costa, ao cotejar informações sobre concepção de figurino, via Marcel Martin e Gérard Betton, estabelecendo duas categorias distintas para classificá-los:

> *Figurinos para-realistas*: quando o "figurinista se inspira na moda da época" para realizar seu trabalho, "mas procedendo de uma estilização" onde "a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples" (Martin, 1990, p. 61 citado por Costa, 2002, p. 38, *grifo do autor*)[16]; *simbólicos*: quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de "traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou ainda de criar efeitos dramáticos ou psicológicos" (Betton, 1987, p. 57 citado por Costa, 2002, p. 38, *grifo do autor*)[17].

---

[13] Tradução minha: "I realized what I had to do was use denim with the historical and work out a balance of ancient and modern. I broke out of the denim for key moments because I wanted to locate the story in history."

[14] Tradução minha: "The breakthrough moment was the first fitting with Saoirse, which normally we would do in calico but I did in denim to see what I had taken on. We made the Elizabethan shape that I wanted with the corset and under sleeves and put a modern shirt on at the end. It worked and I realized I had gotten the look."

[15] Tradução minha: "we use portraiture moments to underline the passage of time, from when Mary comes back to England, to the span of 25 years, we go through the changing faces of Elizabeth to underline that."

[16] MARTIN, Marcel. A Linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1960.

[17] BETTON, Gérard. Estética do cinema. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

Logo, a trama que Rourke propõe é uma história com figurino ora para-realistas, ora simbólicos, ou seja, ela e Byrne criam concepções únicas para recontar a mesma história adaptada várias vezes do ponto de vista cinematográfico. Em relação a Mary Stuart, o longa-metragem a mostra sempre jovem e com os vestidos em praticamente uma mesma paleta de cor, como se a distante e fria Escócia fosse uma dicotomia com as cores mais quentes presentes exclusivamente nos vestidos elisabetanos. Entretanto, a impressão que se tem é que, enquanto o tempo passa para Elizabeth, com a mudança de saturação de suas vestes pós varíola, Mary mantém-se impassível ao envelhecimento. A naturalidade da maquiagem colocada sobre Saoirse Ronan é maior se comparado com Margot Robbie, em que este elemento é enfatizado no intuito de esconder as marcas deixadas pela doença.

A feição da doença de Elizabeth é um dado histórico aproveitado por Rourke e dialoga com o conceito de *Mask of Youth* [máscara da juventude] discutido por Roy Strong, autoridade inglesa em retratística elisabetana. De acordo com Strong,

> em julho de 1596, o Conselho Privado ordenou aos 'funcionários públicos que ajudassem o Pintor Oficial da Rainha a procurar retratos indecorosos que fossem desfigurados e a 'ofendessem grandemente' e que, portanto, não fossem mais produzidos exceto os aprovados pelo Pintor Oficial'" (Strong, 2003, p. 14 citado por Bolding, 2003, p. 5, *grifos da autora*)[18].

O que Strong nos revela é que havia uma proibição em retratar Elizabeth em formatos e poses que não fossem "oficiais", ditados exclusivamente pelo seu séquito particular, inclusive no que tange às feições faciais, afinal, a rainha inglesa usava sua imagem como fator de propaganda política, era então necessário que os artistas da corte cumprissem o papel de retratá-la a partir de certos padrões. O conceito que foi estabelecido por Strong ao analisar as pinturas elisabetanas revela a dimensão simbólica e estética da monarca com o uso de uma espessa camada de maquiagem branca onde "o efeito desejado [...] era um incremento sutil da beleza natural, [...] o hábito de aplicar pó branco a base de chumbo à face para obter uma tez pálida continuou durante o Renascimento" (Cosgrave, 2012, p. 139).

Este artifício de Elizabeth para subverter o tempo e ter o controle de sua própria imagem foi apresentado formalmente na corte, e tem uma permanência dada pelos retratos. Em *Mary Queen of Scots*, esse viés histórico da maquiagem passa a fazer parte da trama, ocorrendo logo após o episódio em que a rainha contrai varíola. Relatos da jovem beleza de Mary Stuart chegavam à corte inglesa e contribuíram ainda mais para que sua autoestima se dissolvesse completamente. Fato que, ao observarmos as cenas, Byrne então remove a saturação dos vestidos usados por Margot Robbie demonstrando que as cores vão se perdendo nos trajes à medida que Elizabeth tenta desesperadamente conter o avanço do tempo e da velhice. Em uma chave de comparação com a profusão de retratos de Elizabeth I, sempre muito requintado e estonteantemente elaborados e coloridos, a opção de Byrne em diminuir a tonalidade das vestes é um propósito que visa não só estabelecer a presente dicotomia de idades entre as protagonistas,

[18] Tradução minha: "By July 1596, the Privy Council ordered 'public officers to aid the Queen's Serjeant Painter in seeking out unseemly portraits which were to her' 'great offence' and therefore to be defaced and no more portraits produced except as approved by the Serjeant Painter.'" STRONG, Roy. Gloriana: The Portaits of Queen Elizabeth I. London: Pimlico, 2003.

como também, ao fim da trama, dialogar com o conceito de Strong, de *Mask of Youth*. O que nos interessa neste tópico é que esta mesma passagem de tempo e o fato de Byrne voltar ao retrato para marcá-la, está evidenciada nas cenas finais do filme, com Elizabeth usando dois vestidos que remetem diretamente a dois retratos da monarca, abordados mais adiante. Margot Robbie encarna uma Elizabeth subjugada, dominada pela inveja e pelo temor do tempo. Isso é mais do que evidente quando ela está com seu rosto desfigurado, sua peruca desarrumada e suas roupas perderam o brilho, a cor e principalmente o glamour que se apresenta nos retratos. Como Byrne reforça, "nesta fase, ela estava doente e minada por relatos sobre a beleza de Mary [Fig. 8]. Ela teve uma perda de autoestima, e é aí que removo a cor da sua roupa enquanto ela passa despercebida" (Herdman, 2019)[19]. Este "passar despercebida", é na verdade uma alusão ao fato de que Elizabeth tem menos tempo de tela do que Mary, ou seja, entre as tomadas de Mary Stuart e de Elizabeth I, o tempo passa, os figurinos são trocados e a cor vai se esvanecendo no desenrolar da história.

A espessa maquiagem, aliada ao uso da peruca e do figurino, de certa forma evidencia a preocupação da produção em ser assertiva historicamente com relação à forma como Elizabeth está retratada nas pinturas e como tal visualidade deveria ser reproduzida nos filmes. Os figurinos seguem a mesma linha de mudança. As cenas iniciais de Elizabeth I em *Mary Queen of Scots* nos apresenta uma jovem rainha [Fig. 6], trajada com vestidos mais modestos, cabelos presos com mechas soltas pelos ombros e maquiagem tênue. Após as reviravoltas na trama, e antes da prisão e execução de Mary, o derradeiro encontro entre as personagens se revela como o momento de maior tensão do filme, visto que sua transfiguração já é aparente.

FIGURA 6 – ANTES DA DOENÇA



FONTE: *Focus Features,* créditos Liam Daniel, 2018. Foto de cena: Margot Robbie trajada de Elizabeth I antes de ser acometida pela varíola. Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/costume-design_alexandra-byrne_mary-queen-of-scots. Acesso em: out/2022.

[19] Tradução minha: "At this stage, she was ill and undermined by reports of Mary's beauty. She had a loss of self-esteem, and that's where I take the colour out of her clothes as she goes under the radar."

Historicamente, o encontro nunca aconteceu, entretanto, a liberdade arquitetada por Rourke aumenta a tensão entre as monarcas deliberadamente antagonizadas como rivais e promove no espectador um grau elevado de expectativa com o desfecho da embaraçosa situação. Segundo Rourke, em entrevista para Alex Ritman do *The Hollywood Reporter*, a cena foi filmada depois das tomadas feitas em Londres com Robbie, pois a produção foi dividida em duas escalas, uma em Londres e outra na Escócia. Por fim, o encontro das duas ocorreu como relata Rourke:

> elas haviam deliberadamente evitado qualquer comunicação uma com a outra nas semanas que antecederam aquele momento. Mesmo durante o dia da filmagem – mesmo quando elas estavam na mesma sala – elas ficaram fora do alcance dos olhos uma da outra, escondendo-se atrás de lençóis brancos pendurados em vigas, quando finalmente chegou a hora de ficarem cara a cara, elas estavam se vendo pela primeira vez (Ritman, 2018)[20].

FIGURA 7 – O ENCONTRO



FONTE: *Working Title Films,* 2018. Da esquerda para direita, *prints* das cenas do encontro improvável entre Mary e Elizabeth.

[20] Tradução minha: "They had deliberately avoided any communication with each other in the weeks leading to that moment. Even during the day of the shoot – even when they were in the same room – they stayed out of each other's eyeshot by hiding behind white sheets draped over beams. When the time finally came for them to come face to face, they were seeing each other for the first time."

Na sequência de *prints* [Fig. 7] podemos ver a devassidão e o desespero de ambas as rainhas. O contraste tão evidente expresso nos figurinos fica ainda mais aterrador com a cena na cabana. Sem a peruca em um ponto alto da tomada, é discernível os cabelos ralos, a maquiagem pesada e a saturação da cor estabelecida por Byrne. No encontro, quando Mary lhe implora por suporte e apoio para derrubar o exército do seu meio-irmão James e dos lordes escoceses, a rainha indaga a Elizabeth se elas serão, como mulheres, subjugadas por homens como estes que tentam destruí-las. Por sua vez, Elizabeth responde aos prantos: "eu sou mais homem do que mulher agora". A fala da monarca repercute como um ponto chave da história da regente Tudor, sobre o fato de que ela foi educada aos moldes de um príncipe. Ela rejeita a investida de Mary Stuart, porém confere-lhe proteção, sem se render à súplica desesperada da prima. Mary destila sua cólera sobre Elizabeth, que mostra, arrancando a peruca, o que a regência fez com sua imagem e com sua autoestima. Por fim, Elizabeth vai embora, deixando uma Mary sozinha, desamparada e sem suporte para reaver seu reino.

O figurino usado por Mary Stuart [Fig. 7] é o desgastado vestido azul citado anteriormente. Elizabeth I usa, por sua vez, uma reconfiguração menos ostensiva [Fig. 8] do vestido representado no retrato *Darnley* [Fig. 9]. Ele possui o mesmo recorte, porém é de um tom terroso, simples e sem ornamentação.

FIGURA 8 – A RAINHA DEVASTADA



FONTE: Frances Kindon e Lucy Vine para o *The Mirror,* 2017. Bastidores, Margot Robbie "desmontada" de Elizabeth. Disponível em: https://i2prod.mirror.co.uk/incoming/article11117383.ece/ALTERNATES/s1200d/MAIN-Margot-robbie.jpg. Acesso em: out/2022.

O retrato *Darnley* é uma das representações elisabetanas que pertence ao acervo da *National Portrait Gallery*. Tanto Strong quanto as informações dispostas no site da NPG, não revelam a origem do nome Darnley, apenas citam que o retrato foi adquirido pelo museu em 1925, e provavelmente recebeu este nome por ligação com o proprietário anterior[21]. A obra

[21] Segundo Strong, este retrato era exposto originalmente em Cobham Hall, sede de William Broke, 7º Barão de Cobham, que segundo o autor teria comissionado a obra como um presente à rainha em ocasião de suas visitas à propriedade. (Strong, 2019, p. 41). Tradução minha: "The Darley Portrait comes from Cobham Hall, seat of William Brooke, 7th Baron of Cobham, who almost certainly commissioned this picture."

pintada apresenta a monarca em uma posição "sentada", levemente virada para o artista, que sugere que Elizabeth tenha posado para esta pintura. Segundo Strong, a análise refletográfica da pintura demonstra que o desenho controlado da rainha era obtido apenas quando o processo de transferir para o painel fosse feito em sessão com a rainha presente (Strong, 2019, p. 44)[22]. Outra alusão que Strong faz em relação à pintura é o "desbotamento" dos pigmentos originais, pois, segundo o autor, "as mudanças no pigmento degradaram o que teria sido um semblante muito mais rosado" (Strong, 2019, p. 45)[23]. A monarca usa um vestido de seda decorado com motivos florais, a análise empreendida pelo autor demonstra que as cores seriam ouro e carmesim e, com o passar do tempo, perderam o tom original. O vestido não apresenta corte frontal como em outras representações da rainha. Seu corpete é fechado até a altura do pescoço com abotoaduras terminadas em pequenas e delicadas franjas que lhe sobem da cintura até rente ao "colarinho", sendo arrematado por um rufo rendado branco. As mangas são bufantes com ombreiras no estilo "esfaqueado" presente de maneira muito sutil junto à costura de amarração. Os "punhos" são levemente ajustados e decorados com rufo plissado no mesmo material e cor do rufo no pescoço, possivelmente seda, linho ou gaze branca com goma. Elizabeth I usa um cinto na base da cintura em ouro, cravejado de pérolas e talvez esmeraldas. O ponto do ângulo em "v" é menos dramático que os demais quadros da monarca, o que lhe confere uma silhueta mais harmônica e não tão fina. Um colar de pérolas flanqueia seu corpo, sendo preso em um ponto do corpete. Segundo Strong, o pingente cuidadosamente colocado à esquerda sobre o vestido deve ter sido presente "de ano novo, quando ela visitou a casa [Cobham Hall] em setembro de 1573, o rubi central tem em seu cume Minerva, deusa da sabedoria, e as figuras flanqueadas são Marte e Vênus com o Cupido, enquanto abaixo está Jupiter" (Strong, 2019, p. 45, *grifo meu*)[24]. Na mão direita há um leque de plumas coloridas. Os cabelos ruivos estão ornados com pérolas e joias e preso a ele um véu, que lhe cai às costas, completam o traje da monarca.

Para a cena em que Elizabeth caminha dentro da locação da Catedral de Gloucester, enquanto o destino de Mary Stuart é selado no Castelo Fotheringhay, Byrne concebeu um traje com uma precisão de detalhes que remete à acuracidade histórica, mencionada anteriormente, visando uma adaptação para criar o visual. Quando analisamos a pintura de perto e vemos os detalhes expressos pelo artista e os comparamos com o figurino construído de maneira meticulosa [Fig. 9], percebemos uma preocupação da figurinista em aproximar a produção da época através do figurino. Historicamente observado, o vestido no filme é a materialização do retrato *Darnley* e, de acordo com Byrne, a ideia no processo seria "criar um mundo que tenha credibilidade através do qual o espectador possa facilmente transportar-se para a história.

---

[22] Tradução minha: "Reflectography reveals a controlled drawing of the Queen's features such as only would be found in the process of tranfering to the panel a preparatory drawing that must have been made at a sitting."

[23] Tradução minha: "[...] whereas changes in the pigment have degraded what would have been a much rosier countenance."

[24] Tradução minha: "New Year's Gift to the Queen or presented to her when she visited the house in September 1573. The central ruby has at its summit Minerva, the goddess of wisdom, and the flanking figures of Mars and Venus with Cupid, while below is Jove."

Mary Queen of Scots, com as suas paisagens épicas e roupas inspiradas, é um banquete para os olhos" (Herdman, 2019, *grifo meu*)[25].

Outro detalhe da cena do encontro é a proximidade entre a data do retrato *Darnley* (por volta de 1575) e o desenrolar dos eventos que culminaram com a morte de Mary Stuart (as conspirações que vão de 1571 até 1586). Para a biógrafa Jane Dunn, o xeque-mate de Francis Walsingham para incriminar de vez a rainha escocesa foi uma longa carta que ela recebeu de Antony Babington, um agente duplo que atuava a serviço de Walsingham e ao mesmo tempo secretário particular de Mary Stuart e, consequentemente, sua resposta a incriminou. Nas palavras de Mary Stuart, a rainha respondeu "tudo que se exigirá de minha parte para toda realização de suas boas intenções" (Dunn, 2004, p. 437). Era o fim da rainha, Walsingham tinha a prova cabal de seu envolvimento para matar Elizabeth I. No filme de Rourke este desfecho de cartas interceptadas e incriminatórias são narrados em *voice off* por Elizabeth I, enquanto Mary caminha para a sua execução.

FIGURA 9 – O FIGURINO INSPIRADO NO DARNLEY PORTRAIT



FONTE: *Working Title Films,* 2018. Montagem (*print* de cena) comparando o figurino de Byrne ao Retrato *Darnley* presente na *National Portrait Gallery*. Artista desconhecido, cerca de 1575, óleo sobre painel.113 cm x 78,7 cm, Londres. Disponível em: https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02075/Queen-Elizabeth-I?LinkID=mp01452&search=sas&sText=elizabeth+I&role=sit&rNo=5. Acesso em: jul/2022.

[25] Tradução minha: "Most importantly, she says, it's about creating a world that has credibility through which the viewer can easily transport themselves into the story. Mary Queen of Scots, with its epic landscapes and inspired clothing, is a feast for the eyes."

Para a cena final de *Mary Queen of Scots*, Elizabeth usa um vestido preto estampado com motivos em arabesco [Fig. 10], provavelmente um *jacquard*. Um elaborado bordado em fios dourados em duas faixas paralelas, cravejadas de joias, que adornam a frente do corpete e se estendem até a saia. Pelas cores das gemas, podemos supor que são materiais que lembram safiras ou esmeraldas e rubis cravejados em ourivesaria. Há também a presença de contas que se parecem com pérolas negras intercalando-se com cada gema incrustada. Um colar suntuoso com as mesmas pérolas está preso na frente do corpete com um pingente elaborado em formato de coração, com uma gema que pode ser topázio, berilo, zircônia, turmalina, granada ou safira. O cinto possui um acabamento de pérolas e ourivesaria com as mesmas pedras e desce até uma altura da saia.

FIGURA 10 – FIGURINO INSPIRADO NO RETRATO



FONTE: Montagem com fotos do *Blog Hollywood Movie Costumes & Props.* Figurinos exposto no *Museu FIDM (Fashion Institute of Design & Merchandising)* em 2019. Disponível em: https://hollywoodmoviecostumesandprops.blogspot.com/search/label/Mary%20Queen%20of%20Scots Acesso em: out/2022.

As mangas foram confeccionadas em dois tecidos, um branco estampado com motivos florais e bordados com as mesmas joias do corpete e saia, e por cima dele percebe-se um outro tecido translúcido, talvez organza ou chifon, que completam o efeito. Os punhos são arrematados com uma delicada renda e um rufo simples e pequeno. No pescoço o acessório é maior, mais dramático e acinzentado, sendo arrematado com renda nas pontas. No seu interior, bem rente ao pescoço, Byrne colocou mais um pequeno rufo plissado. É quase imperceptível, mas as mangas são presas com joias junto ao corpete. Na cabeça, uma peruca ruiva com joias incrustadas entre os cabelos, finaliza o figurino. Em fotografia de bastidores, é possível ver a rainha de corpo inteiro antes da cena ser gravada [Fig. 11], na qual o diretor de fotografia, John Mathieson, enquadra seu rosto para a tomada.

FIGURA 11 – ENQUADRANDO A CENA



FONTE: Ron Prince, 2018 para o *British Cinematographer. Making of* com Margot Robbie sendo dirigida John Mathieson diretor de Fotografia para a cena final de *Mary Queen of Scots*.
Disponível em: https://britishcinematographer.co.uk/john-mathieson-bsc-mary-queen-of-scots/
Acesso em: out/2022.

Para este figurino, novamente Byrne recorreu à ideia de acuracidade histórica. Segundo a designer, em entrevista para a jornalista Nicole Kliest, da Revista *Who What Ware,* "para qualquer filme, eu faço sempre a minha pesquisa, [...] Com um período como este, é preciso conhecer e compreender a história, a história social, o que se passava no mundo, e o que era o mundo para estas mulheres" (Kliest, 2018)[26]. Ou seja, é dentro da pesquisa que se molda o figurino, e como ela não realiza croquis e sim "quadros de disposição"[27], criar um panorama geral sobre as cenas baseadas em pinturas, configura um ato de aproximar o público, através do figurino, aos eventos elisabetanos.

[26] Tradução minha: "'For any film, I always do my research,' [...] 'With a period like this, you need to know and understand the history, the social history, what was going on in the world, and what the world for these women was.'"

[27] Byrne dispõe as amostras de tecidos para criar combinações que podem ser úteis para criar um figurino, alicerçado no roteiro.

De certa forma isso gera identificação e autenticidade, como a crítica de cinema Ann Hornaday nos lembra: "[o figurino] exerce uma força igualmente poderosa para atrair a identificação do público, convidando os espectadores a imaginarem a si mesmos no lugar das pessoas a quem assistem na tela" (Hornaday, 2021, p. 119, *grifo meu*). Não há muitas notas de produção que revelam as razões de Byrne se distanciar da liberdade criativa observada nos figurinos de Mary Stuart e finalizar o filme com acuracidade histórica, nas representações de Elisabeth I. Em todo o desenrolar do longa-metragem de *Mary Queen of Scots* esta preocupação foi colocada de lado, até os momentos finais. No caso do figurino de Elisabeth na cena final, o retrato usado como fonte de inspiração por Byrne, faz parte da coleção da NPG, novamente sem autoria, produzido entre 1585-1590 [Fig. 12].

FIGURA 12 – O RETRATO QUE INSPIRA O FIGURINO



FONTE: *National Portrait Gallery*. Artista desconhecido.
Retrato da Rainha Elizabeth I, por volta de 1585-1590, óleo sobre painel. 95,3 cm x 81,9 cm, Londres. Disponível em: https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02078/Queen-Elizabeth-I?LinkID=mp01452&search=sas&sText=elizabeth+I&role=sit&rNo=7. Acesso em: jul/2022.

A pintura é da mesma leva de retratos produzidos entre 1585 e 1590, visto que as mudanças na posição e na vestimenta eram os únicos detalhes com os quais os pintores se preocupavam. Logo, de acordo com Strong, esta padronagem indica inclusive o acesso dos artistas ou intermediários ao guarda-roupa da rainha. Deste modo, ao compararmos o retrato com o figurino, vemos que a adaptação de Byrne revela a diferença tanto no tecido preto da saia e do corpete quanto no tecido das mangas. Byrne provavelmente usou o *jacquard*, e as mangas podem ter recebido tecidos mais nobres como a organza ou o chifon. Outro elemento presente é a auréola com a gaze decorada com faixas douradas, presa nos cabelos por uma espécie de tiara com rufo que, para além da sua função já conhecida, neste retrato aparece ornando a tiara cravejada de joias e pérolas. Há também a presença do leque de plumas com o cabo de ouro cravejado com as mesmas gemas do vestido. A indumentária foi adaptada habilmente por Byrne.

Na cena junto do seu conselho [Fig. 13], Elizabeth I assina a ordem de execução de Mary trajando a suntuosa criação de Byrne, que optou por transferir do retrato para as telas do cinema o poder real expresso via caracterização. O efeito é dramático e pesado. Após ela assinar a ordem de execução, se dirige ao trono, vira-se para o conselho privado e senta-se para ser reverenciada. Depois do ato, Elizabeth I deixa o conselho e segue para uma cena externa, ladeada por Cecil, e chora momentaneamente a morte de Mary Stuart. Na interpretação, Robbie absorve todo o peso da história sobre os seus ombros ao encarar a câmera. As cenas são intercaladas entre a monarca inglesa, com a máscara da juventude aparente pelo uso da pesada maquiagem e o rosto jovem de Mary Stuart [Fig. 14].

FIGURA 13 – O DESFECHO DA HISTÓRIA



FONTE: *Working Title Films,* 2018. Da esquerda para direita, *prints* com cenas do filme *Mary Queen os Scots* mostram a sequência da assinatura da ordem de execução de Mary.

FIGURA 14 – DUAS RAINHAS



FONTE: *Working Title Films,* 2018. Montagem com *prints* dos rostos de Elizabeth e Mary.

Nos últimos minutos, Mary Stuart sobe o cadafalso, o vestido preto que lhe cobre o corpo é arrancado pelas damas de companhia. Neste momento, a ação revela que Mary Stuart está usando uma túnica vermelha [Fig. 15], simbolizando seu martírio e o sacrifício que ela está prestes a realizar. Antes de deitar seu pescoço no cadafalso, ela ora por seu filho. A câmera então capta o rosto da rainha e com um último suspiro retido e sôfrego de Mary Stuart a trama finaliza. É sob a coroa de James VI da Escócia & I da Inglaterra, que as ilhas se unem formando o reino da Grã-Bretanha, sendo o início da Era Stuart e fim da Dinastia Tudor.

FIGURA 15 – O MARTÍRIO



FONTE: Página Oficial do filme no Facebook, 2022, *Focus Features.*
Divulgação, Mary Stuart diante do cadafalso, sua dama de companhia segura o vestido preto e ao seu lado o algoz com o machado espera a ordem de execução. Disponível em: https://www.facebook.com/photo?fbid=10161212235745730&set=pcb.10161212243420730. Acesso em: out/2022.

No que tange aos figurinos, Byrne conseguiu elencar elementos oriundos da contemporaneidade para recontar esta história, o que lhe rendeu uma indicação ao Oscar de 2019. Para a figurinista multipremiada Edith Head "o que o figurinista faz é um cruzamento entre magia e camuflagem. Nós criamos a ilusão de mudar os atores em algo que eles não são. Nós pedimos ao público que acredite que cada vez que eles veem um ator no palco ele se tornou uma pessoa diferente" (Head citado por Viana, 2014, p. 24). Esta é a magia do cinema!

Considerações Finais

O presente artigo empreendeu uma análise comparativa entre os figurinos e sua reconfiguração no cinema via retratos, no sentido de demonstrar a versatilidade do profissional da área em remodelar a história a fim de contribuir para uma produção cinematográfica. A escolha do filme se deu em parte pela ousadia da direção, pela genialidade da figurinista, mas principalmente por trazer ao cenário atual discussões de gênero permeadas pelo viés fílmico.

O cinema como um agente de transformação que suscita discussões, impacta o cotidiano e obras como as discutidas, tem o poder de demonstrar o quão importante se faz a pesquisa dentro da área, contribuindo para a história da indumentária e do figurino no cinema. Com efeito, entender os limites da pintura do gênero retrato, da construção dos figurinos e como se deu a fundamentação de um reino pautado na imagem da rainha, implica em uma análise atenta e acurada que ainda hoje, com a ajuda da tecnologia, pode auxiliar a recontar esta história monárquica, no sentido da crítica e da reflexão.

Neste sentido, a pesquisa em torno do figurino em filmes do gênero *biopic*, demonstrou a riqueza do campo do designer de figurinos, que visa ampliar os horizontes tanto do cinema e da história e, principalmente, no que tange à produção de trajes históricos. O Renascimento produziu tantos elementos artísticos que, ainda hoje, são recuperados em criações atuais, com reinterpretações que empreendem mais pesquisas históricas, por vezes suscitando novos dados ou problematizações, justificando pesquisas que visam contribuir para um olhar atual sobre o legado da Arte, da Moda, da História e da Cultura no mundo.

Referências

BAXANDALL. Michael. **Padrões de Intenção:** a explicação histórica dos quadros. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, 248p. Tradução de Vera Maria Pereira.

BOLDING, Lisa Ward. **Addressing the Queen:** costumes in Elizabeth I film. 2005, 54 p. (Master in Arts). University of Georgia. Georgia, 2005.

COSTA. Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial na narrativa.** Revista FAMECO, Porto Alegre, v. 7, nº 8, 38-41 pp., ago/2002.
Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775. Acesso em: 02 de maio de 2022.

DUNN, Jane. **Elizabeth & Mary:** primas, rivais, rainhas. Rio de Janeiro: Rocco, 2004, 489p. Tradução de Alda Porto.

HORNADAY, Ann. **Como falar sobre cinema:** Um guia para apreciar a sétima arte. Rio de Janeiro: BestSeller, 2021, 319 p. Tradução de Carolina Simmer.

STRONG, Roy. **The Elizanethan Image:** An Introduction to English Portraiture, 1558–1603. London: Yale University Press, 2019, 223 p.

VIANA, Fausto; BASSI, Carolina (Orgs.). **Traje de cena, traje de folguedo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 352 p.

Referências de Sites Consultados

FEATURES, Focus. Power Outfits: Alexandra Byrne Dresses *Mary Queen of Scots*: A Q&A with the Academy Award-winning costume designer. [Entrevista cedida a] **Focus News**, Focus Features, dez/ 2018.Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/costume-design_alexandra-byrne_mary-queen-of-scots. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

FEATURES, Focus. Retelling History: Who's Who in Mary Queen of Scots. [Entrevista cedida a] **Focus News**, Focus Features, dez/ 2018. Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/mary-queen-of-scots_whos-who_characters. Acesso em 10 de outubro de 2022.

FINK, Holly Rose. Costume Designer Alexandra Byrne Talks Creating the Looks of "Mary Queen of Scots". [Entrevista cedida a] Holly Rose Fink, **Woman in Hollywood**, dez. 2018. Disponível em: https://womenandhollywood.com/costume-designer-alexandra-byrne-talks-creating-the-looks-of-mary-queen-of-scots/ Acesso em: 27 de outubro de 2022.

HERDMAN, Rosie. How Costume Designer Alexandra Byrne Brought A Modern Twist To 'Mary Queen Of Scots'. [Entrevista cedida a] Rosie Herdman, **NZ Herald/ Portal Viva**, jan/ 2019. Disponível em: https://www.nzherald.co.nz/viva/fashion/how-costume-designer-alexandra-byrne-brought-a-modern-twist-to-mary-queen-of-scots/KX3PFRBSXPBUR5Q3VZIFFAH3WA/. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

HIGGINS. Charlotte. Josie Rourke: 'I was fighting to put a period in a period movie'. The Guardian, 2019. [Entrevista cedida a] Charlotte Higgins, **The Guardian**, jan/ 2018.
Disponível em: https://www.theguardian.com/film/2019/jan/02/josie-rourke-interview-mary-queen-of-scots-2019-arts-preview. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

KLIEST, Nicole. Everything You Want to Know About the Mary Queen of Scots Costumes. Who What Ware, 2018. [Entrevista cedida a] Nicole Kliest, **Who What Ware**, out/ 2019. Disponível: https://www.whowhatwear.co.uk/alexandra-byrne-costume-designer-mary-queen-of-scots. Acesso em: 30 de novembro de 2022.

MOORE, Booth. Costuming 'Mary Queen of Scots" Denim-Clad Queens. The Hollywood Reporter, 2018. [Entrevista cedida a] Booth Moore, **The Hollywood Reporter**, dez/ 2018. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/costuming-mary-queen-scots-denim-clad-queens-1167112/. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

RITMAN, Alex. Making of 'Mary Queen of Scots': "It's a Renaissance Version of 'Heat'". The Hollywood Reporter, 2018. [Entrevista cedida a] Alex Ritman. **The Hollywood Reporter**, nov/ 2018. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/inside-making-mary-queen-scots-margot-robbie-saoirse-ronan-1163394/. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

Referências das Imagens

DANIEL, Liam. Costuming 'Mary Queen of Scots" Denim-Clad Queens. The Hollywood Reporter, 2018. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/costuming-mary-queen-scots-denim-clad-queens-1167112/. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

GALLERY, The National Portrait. Queen Elizabeth I. Disponível em: https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02078/Queen-Elizabeth-I?LinkID=mp01452&search=sas&sText=elizabeth+I&role=sit&rNo=7. Acesso em: 25 de julho de 2022.

GALLERY, The National Portrait. Queen Elizabeth I. (The Darnley Portrait). Disponível em: https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02075/Queen-Elizabeth-I?LinkID=mp01452&search=sas&sText=elizabeth+I&role=sit&rNo=5. Acesso em: 25 de julho de 2022.

FEATURES, Focus. Accents of red in film. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161212235745730&set=pcb.10161212243420730. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

HERDMAN, Rose. How Costume Designer Alexandra Byrne Brought A Modern Twist To 'Mary Queen Of Scots'. Disponível em: https://www.nzherald.co.nz/resizer/v2/WRFGC5QTHAX5UUJ33323XXHVYA.jpg?auth=d674c2fef4f4ffab6d2d63fe2c21a4954aed9558a63e27da4271f212f7ae96a1&width=1440&height=962&quality=70&smart=true. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

KINDON, Frances; VINE, Lucy. Off with her HAIR! Margot Robbie is unrecognisable as a pockmarked, BALDING Queen Elizabeth I. The Mirror. Disponível em: https://i2-prod.mirror.co.uk/incoming/article11117383.ece/ALTERNATES/s1200d/MAIN-Margot-robbie.jpg. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

MORGAN, Jason. Queen Elizabeth I costume worn by Margot Robbie in Mary Queen of Scots. Hollywood Movie Costumes, 2018. Disponível em: https://hollywoodmoviecostumesandprops.blogspot.com/search/label/Mary%20Queen%20of%20Scots. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

NEWS, Focus. Retelling History: Who's Who in Mary Queen of Scots. Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/mary-queen-of-scots_whos-who_characters. Acesso em 10 de outubro de 2022.

NEWS, Focus. Power Outfits: Alexandra Byrne Dresses Mary Queen of Scots. Disponível em: https://www.focusfeatures.com/article/costume-design_alexandra-byrne_mary-queen-of-scots. Acesso em 10 de outubro de 2022.

PRINCE, Ron. Sovereigh States. John Mathieson BBC / Mary Queen of Scots. British Cenematographer. Disponível em: https://britishcinematographer.co.uk/john-mathieson-bsc-mary-queen-of-scots/. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

Referência do Filme

MARY QUEEN OF SCOTS. Direção: Josie Rourke. Produção de Working Title Films e Focus Features Pictures. Reino Unido: Distribuição Universal Studios, 2018. 125 min.

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer aos meus amados pais, Maria José de Mato e João Batista de Mato, que mesmo na ausência continuam sendo a maior *inspiração* da minha *vida*. A minha professora e amiga, Renata Cardoso, por ser uma fonte inesgotável de aprendizado e por ter contribuído com a revisão deste artigo, seus apontamentos foram precisos.

Revisora do texto: Profa. Dra. Renata Gomes Cardoso do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: regomescardoso@gmail.com.



Cada lugar na sua coisa – do álbum de família à materialidade da roupa

Each place with its thing – from the family album to the materiality of clothing

Thais Dyck dos Santos Lima[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6087-0858

Ronaldo de Oliveira Corrêa[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1894-1944

[resumo] O objetivo deste artigo é entender o papel das fotografias de álbuns de família como suportes de memória nos processos de criação de vestuário. Esse trabalho se fundamenta em um estudo de caso realizado junto à marca de moda autoral curitibana, Novo-Louvre. Foram utilizados procedimentos metodológicos de análise de fontes heterogêneas, como entrevistas concedidas pela designer Mariah Salomão Viana e objetos do seu acervo pessoal, dentre os quais, álbuns fotográficos e documentos referentes aos seus processos criativos. Como resultado, compreendemos que as fotografias atuam como memórias objetualizadas que agenciam e são agenciadas junto aos processos criativos, materializando narrativas e prescrições sociais.

[palavras-chave] **Processo criativo. Fotografia. Memória. Agência. Design.**

[abstract] The objective of this article is to understand the role of family album photographs as memory supports in the clothing creation processes. This work is based on a case study conducted with the independent fashion brand from Curitiba, NovoLouvre, in which methodological procedures for analyzing heterogeneous sources were employed. These sources include interviews granted by the designer Mariah Salomão Vianna and objects from her personal collection, among which are photographic albums and documents related to her creative processes. As a result, we comprehend that photographs act as objectified memories that interact with and are influenced by creative processes, materializing narratives and social prescriptions.

[keywords] **Creative process. Photography. Memory. Agency. Design.**

Recebido em: 06-11-2023
Aprovado em: 04-03-2024

[1] Doutoranda. Universidade Federal do Paraná. thaisdyck@gmail.com. http://lattes.cnpq.br/3491480290067928.

[2] Doutor. Universidade Federal do Paraná. rcorrea@ufpr.br. http://lattes.cnpq.br/3869130149433615.

Introdução

O presente artigo tem como objeto de estudo dados coletados e analisados em pesquisa[3] anterior, que teve como cerne as relações entre indumentária, trabalho, design e memória. Tais categorias foram observadas a partir de um estudo de caso[4] realizado no NovoLouvre[5], com a designer Mariah Salomão Viana[6], no qual foram consideradas memórias que exercem agência e são agenciadas em seu trabalho, mais especificamente no que diz respeito aos processos criativos.

Tomamos por base nesta pesquisa a ideia de agência suscitada por Alfred Gell (2018), a qual pode ser atribuída a agentes sociais, sendo estes pessoas e/ ou coisas, que iniciam, em seu entorno, eventos causais. O autor compreende que esse fenômeno se apresenta de maneira relacional. Para cada "agente" existe um "paciente", sendo este último o objeto afetado pela ação do primeiro. Ele aponta, ainda, diferenças entre os agentes que chama de primários, sendo estes dotados de intenção (pessoas), e os secundários que são representados pelos artefatos.

> Ao falar de artefatos como "agentes secundários", refiro-me ao fato de que a origem e a manifestação da agência ocorrem em um meio que consiste (em grande parte) em artefatos, e que agentes, por isso, "são" e não meramente "usam" os artefatos que os ligam aos outros sociais (Gell, 2018, p. 51).

Com isso, compreendemos neste estudo a agência social em meio às atividades projetuais como um movimento exercido em relação às "coisas", assim como pelas "coisas" (Gell, 2018). Ao tratarmos desses processos, falaremos, portanto, sobre as relações existentes entre objetos e pessoas. Atentar-se às materialidades torna possível refletir sobre a atuação da/do designer na materialização e configuração de artefatos, sendo estes resultados do trabalho humano em meio a processos históricos, sociais e culturais (Forty, 2007).

Segundo José Gonçalves, Roberta Guimarães e Nina Bitar (2013, p. 4),

> as coisas não existem isoladamente, como se fossem entidades autônomas; elas existem efetivamente como parte de uma vasta e complexa rede de relações sociais e cósmicas, nas quais desempenham funções mediadoras fundamentais entre natureza e cultura, deuses e seres humanos, mortos e vivos, passado e presente, cosmos e sociedade, corpo e alma, etc.

---

[3] Memórias e agenciamentos nos processos criativos: as materialidades e o design da marca de moda local Curitiba, Novolouvre (Lima, 2021).

4 Segundo Prodanov e Freitas (2013) o estudo de caso se trata de uma estratégia de pesquisa que examina um fenômeno contemporâneo dentro de determinado contexto.

[5] Marca de moda local e autoral curitibana, fundada por Mariah Salomão Viana em 2008. Com referências artísticas e de arquitetura de sua cidade natal, o NovoLouvre aciona narrativas verbais e objetualizadas de Curitiba, como valores materializados em suas peças.

[6] Mariah Salomão Viana, nascida em Curitiba em 1980, é formada arquiteta e idealizadora da marca NovoLouvre.

Nos interessa encarar os objetos que nos cercam, bem como as maneiras com que esses ganham forma. Em sua invisibilidade ou, como caracteriza Daniel Miller (2005), em sua humildade, os objetos determinam relações de agência, as quais, na presente pesquisa, se mostram nas relações de parentesco, nos gestos, no cotidiano, nas maneiras de vestir o corpo e nas prescrições sociais. Enfim, em toda sorte de relações estabelecidas a partir e através de objetos e acionadas por memórias.

Consideramos essas memórias, filiados ao pensamento de Andrew Jones (2007), como algo que não reside na mente humana, mas que pulsa da experiência intersubjetiva com o mundo material. Segundo o autor, devido à nossa capacidade finita de armazenamento de lembranças, as sociedades humanas produziram e continuam a produzir uma série de tecnologias[7] que atuam de forma a dar suporte à memória humana, incluindo entre esses as fotografias. Elizabeth Edwards (2009) reforça o importante papel exercido por essas nas construções das memórias, argumentando que o foco da contemplação e evocação desses dispositivos não reside apenas na imagem enquanto imagem, mas na relação que essa última estabelece com suas formas físicas e de apresentação. Posto isso, neste texto temos o objetivo de compreender o papel das fotografias de álbuns de família como suportes de memória nos processos de criação de vestuário.

Com a finalidade de analisarmos esses artefatos e suas representações - como elementos vivos de nossa realidade social, assim como nos provoca Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses (2003) - foram considerados seus aspectos formais, materiais, suas dimensões, marcas e disposições, bem como os elementos representados nas fotografias. Justapostas a essas análises estão, ainda, as narrativas verbais de Mariah, tecidas sobre (e a partir de) essas materialidades. Nos interessa olhar, para além das imagens de matriz fotográfica, para os gestos, olhares e expressões que pulsam, desmentem, enfatizam e compõem as falas construídas e imaginadas a partir e através delas, uma vez que o corpo não se limita a um recipiente em que nós vivemos, mas sim através do qual vivemos (Jones, 2007).

Aos modos da prática metodológica referente às Fotobiografias, descrita por Fabiana Bruno (2010), esta pesquisa se define como um estudo verbo-visual das imagens e da memória, sendo estas representadas, respectivamente, por fotografias e narrativas construídas pela designer. Examinamos como esses artefatos são por ela organizados, isto é, como ela "'forma' (a imagem enquanto 'forma') e 'monta' (a problemática da 'montagem')" (Bruno, 2010, p. 28) as fotografias que seleciona e, então, as cita em seus projetos, de modo a evocar e transmitir sua própria existência através dos seus processos criativos.

Vale lembrar que no rememorar, através e a partir desses objetos, são estabelecidos sentidos tomados pela inter-relação entre passado e presente.

---

[7] "Partindo do pressuposto de que trabalho, tecnologia e ciência se constroem em relação integrada, a partir de um conceito de práxis (integração teoria e prática, isto é, ação-reflexão-ação), a tecnologia se constitui como extensão das possibilidades e potencialidades humanas" (Lima Filho; Queluz, 2005, p. 24).

> Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, "desloca" estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora (Bosi, 2006, p. 47).

Para Ecléa Bosi (2006) em diálogo com Maurice Halbwachs (2006), toda recordação é reconstruída e atualizada a partir da percepção atual e "lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado" (Bosi, 2006, p. 55). Segundo o autor, cada memória individual é uma perspectiva da memória coletiva, e o ambiente e relações externas interferem sobre essas percepções (Halbwachs, 2006).

Ao falar das pessoas presentes nas fotografias, atentando às formas com que vestem o corpo, posam e performam, a designer atualiza suas memórias individuais e familiares, as quais, por sua vez, agenciam e são agenciadas em seu processo de criar roupas.

Álbum da família Calluf e processos criativos

Nesta seção, buscamos apresentar as formas como ocorrem os processos de criação de indumentárias dentro do NovoLouvre. Atentamos aqui à construção de uma narrativa ficcional da designer com relação às suas experiências de criação, considerando as agências das fotografias familiares e álbuns de família da designer.

Compreendemos, a partir de Fayga Ostrower (2014), que o ser humano é um ser formador. Segundo a autora, somos capazes de estabelecer relacionamentos entre múltiplos eventos que ocorrem ao nosso redor e dentro de nós. São nas perguntas feitas, nas soluções encontradas, no agir, no imaginar e no sonhar que nos relacionamos e, portanto, formamos. Sendo assim, buscamos mapear essas experiências do viver da designer que resultam em suas maneiras de formar e na própria objetualidade do que cria. Consideramos objetos pertencentes ao universo do NovoLouvre, em diálogo com fragmentos de falas da interlocutora, como narrativas que possibilitam o entendimento do papel das memórias em meio às ações criativas.

Ostrower (2014) relaciona o ato criativo com o repertório de experiência do indivíduo, afirmando que tal repertório interfere na configuração e concepção de materialidades. Apontamos, conforme a autora, as memórias como relevantes em meio a esses processos, visto que constituem uma consciência individual na percepção e representam o "lado subjetivo de nosso conhecimento das coisas" (Bergson, 1999, p. 31).

No (trans)formar de indumentárias, Mariah impregna-se com a presença de sua vida, com a carga de suas emoções e de seus conhecimentos. Ao dar forma às suas criações, dá forma também à fluidez efêmera de seu próprio existir, captando-se e configurando-se (Ostrower, 2014). No próprio narrar do seu trabalho criativo, a designer associa-o às suas experiências vividas:

> Sempre tem alguma coisa, sabe? Pessoal ali! Impossível não ter, né? E é sempre ligada a essa parte da minha família, que é uma parte que eu tenho, assim, mais ligação né? (Mariah Salomão Viana).

As lembranças da interlocutora entranham-se em suas formas de existir, perceber e criar. Não existe interação do sujeito com o ambiente que não esteja impregnada de lembranças (Bergson, 1999). São memórias individuais, coletivas, corporais, afetivas e objetualizadas. Na afirmativa "Sempre tem alguma coisa, sabe? Pessoal ali! Impossível não ter, né?", percebemos, assim como propõe Ostrower (2014), que há, em meio às ações criativas, a integração da experiência em um padrão referencial. Para a autora esse processo é

> simultâneo de subjetivação e objetivação, abrangendo valores pessoais e culturais e interligando o plano de expressão com o da comunicação. Corresponde ao nosso crescimento interno, às nossas definições interiores; corresponde a um processo de configuração em que criamos continuamente novas formas de viver e, nelas, as formas do nosso fazer (Ostrower, 2014, p. 78).

Segundo Ostrower (2014), ao criarmos estamos nos refazendo, falando sobre nós, sobre nossas vidas e sobre nossos valores. São nesses movimentos formadores que a designer exerce suas intenções, sua seletividade e sua agência, trazendo experiências afetivas e familiares em seus projetos. Sobre isso ela comenta:

> Acho que eu tinha que beber de alguma fonte, né? Hoje que eu ensino, eu falo com os meus alunos: "Vocês têm que trazer alguma coisa de vocês, né? Pra marca..." Eu super trouxe, né? Trouxe a família inteira (Mariah Salomão Viana).

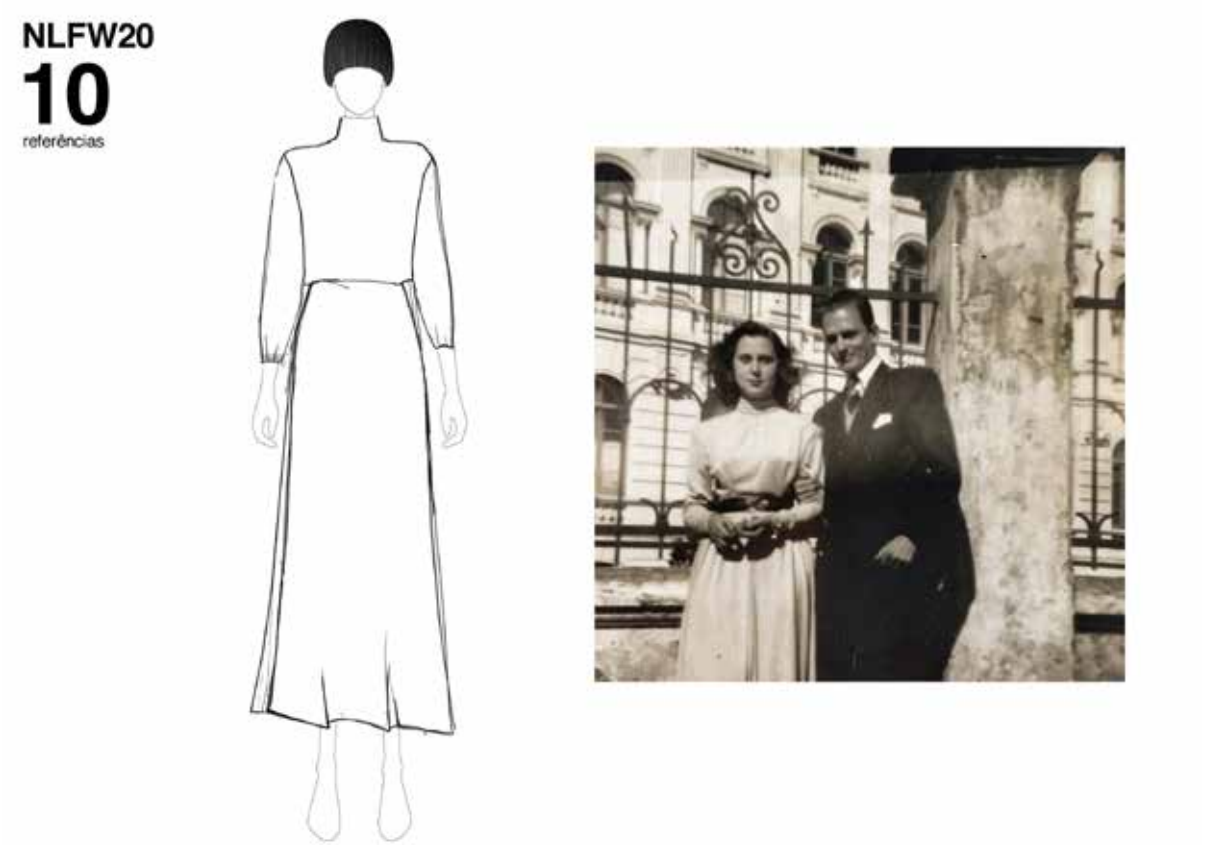
Mariah relaciona as narrativas (verbais e materiais) de suas criações a seus afetos e aproxima seu fazer de sua própria família. Por fim, afirma: "trouxe a família inteira". Ao tratar dessas relações, a designer se refere às memórias que transpõe em seus desenhos. Os ecos das lembranças afetivas que atravessam seu processo criativo, tensionam a ideia da ação vinculada a um "momento de inspiração".

> Pensar na inspiração como instante aleatório que venha a desencadear um processo criativo, é uma noção romântica. Não há como a inspiração possa ocorrer desvinculada de uma elaboração já em curso, de um engajamento constante e total, embora talvez não consciente. Ocorrem momentos em nossa vida, momentos conscientes, préconscientes, inconscientes, de grande intensidade emocional. Eles podem induzir em nós novas forças, estimular todo nosso ser, trazer novas ideias, reorientar-nos na vida. Podem oferecer propostas de trabalho, hipóteses de ordenação (Ostrower, 2014, pp. 72-73).

Antes mesmo de haver a intencionalidade do projeto, já existem as inspirações vinculadas aos afetos, experiências e objetos que rodeiam Mariah. Ostrower (2014, p. 73) ao tratar da inspiração junto à ação criativa, considera o ser sensível "como um espelho d'água encrespando ao mais ligeiro vento e onde uma pedrinha jogada ao acaso traça ondas em círculos sempre crescentes".

Nesse caso, essa pedrinha consiste nas lembranças, as quais despertam a inspiração e tornam-se, por sua vez, parte do processo criativo. Nos arquivos referentes a esses processos encontramos traços nítidos da incorporação dessas memórias aos documentos das coleções, como nas fichas de produção, por exemplo, em que o desenho da peça a ser confeccionada é posto ao lado de fotografias da família da designer, tal como na Figura 1:

FIGURA 1 - FICHA DE REFERÊNCIA



FONTE: Mariah Salomão Viana (2020).
Imagem do arquivo pessoal da entrevistada cedida à autora para a pesquisa.

Ao retirar a fotografia de seus avós, Munira e Antônio Salomão, de seu espaço privado e transpô-la para a ficha intitulada "NLFW20 10 REFERÊNCIAS", a designer usa de seus afetos como referências ou meios de criar. A partir do que Bruno (2010) nos mostra através das fotobiografias, compreendemos que a designer seleciona algumas "representações imagéticas" como formas de "evocar" e de "sintetizar" sua própria história. A imagem do vestido acinturado de mangas longas e gola alta de Munira, torna a inspirar o projeto do "Dress Knit Cosmography" do NovoLouvre. Não se trata apenas de uma fotografia e de um vestido qualquer. Mariah traz fragmentos de suas relações familiares, atualizando-as e recontextualizando-as em outros lugares, tempos e narrativas.

Durante essas etapas, as memórias da designer são acionadas e incorporadas aos documentos e às roupas. Ela utiliza diferentes meios para dar existência concreta e autônoma às suas ideias abstratas e subjetivas, trazendo simbólica, material, objetiva e tecnicamente sua família para junto do seu universo criativo, nos moldes de Rafael Denis (1998). Sobre isso Mariah aponta:

> Pego [os álbuns de família]! Sempre faço isso... Quase sempre. [...] Então ali que começou, sabe? No meio do processo, nessa minha busca pelas referências. E são multi referências... (Mariah Salomão Viana).

Mesmo que não tenha vivido parte das histórias que a atravessam, a designer inspira-se ao conversar com sua mãe e sua avó, debruçadas sobre álbuns de fotografias. As memórias que carrega não são construídas apenas a partir das suas experiências vividas, mas também do que lhe é contado e por ela incorporado. Para Bosi (2006), em diálogo com Halbwachs (2006), uma memória coletiva é criada a partir de laços de convivência familiares, escolares, profissionais, acrescentando, unificando, diferenciando, corrigindo e passando a limpo as memórias individuais dos membros de um grupo. Segundo a autora, ao escutarmos reflexões que combinam bem com nosso estado de alma, estamos próximos da assimilação e do esquecimento da verdadeira fonte.

Susan Sontag (1983) compreende que o que nos é fornecido pelas fotografias é, para além de um registro do passado, um novo modo de lidar com o presente. A autora afirma que as fotografias proporcionam aos seus leitores formas simuladas de possuir o passado, o presente e, até mesmo o futuro.

Mara Sant'Anna (2014, p. 3) aponta os álbuns de fotografia como "objetos-monumentos", nos quais memórias são estabelecidas, constituindo "identidades familiares e sentidos de pertencimento ao mundo social". Para a autora, em diálogo com Pierre Nora[8], esses artefatos são lugares de memória[9]Paul Ricoeur (2007) considera a inscrição, a fixação das expressões orais do discurso num suporte material, que dá apoio ao trabalho da memória. Para o autor, o processo de arquivamento resulta na historização da memória. Com isso, ao guardar e dispor fotografias em álbuns, bem como selecioná-las e retirá-las para compor suas criações, a designer (re)cria as histórias de si e de seus familiares.

Sendo o álbum de família o artefato destinado a construir, perpetuar e reforçar memórias coletivas, focamos nas formas de agência que perpassam essa categoria de objeto e suas atuações nos processos criativos de Mariah. Inicialmente, é preciso ter em mente que são construídas, nesse espaço, narrativas de ficção pelo e sobre um sujeito coletivo (Silva, 2008). Neste caso, a família da designer – a família Calluf.

---

[8] NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução Yara Aun Khoury. **Projeto História**, [S. l.], v. 10, p. 7-28, jul./dez., 1993.

[9] Lugar de memória: "toda unidade significativa, de ordem material ou ideal, da qual a vontade dos homens ou o trabalho do tempo fez um elemento simbólico do patrimônio da memória de uma comunidade qualquer" (Nora, 1997, p. 2226 citado por Gonçalves, 2012, p. 33). Nora, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Paris: Quarto Gallimard. 1997.

> A família, ao guardar determinados objetos, ao relatar certos eventos, ao organizar um álbum de fotografias, determina o que deve ser lembrado e preservado da ação do esquecimento. Nenhum grupo social tem a sua perenidade assegurada, há que se trabalhar neste sentido, daí a preocupação da família em manter a identidade do grupo através da preservação e transmissão de sua memória. Por outro lado, a família, ao mesmo tempo que é o espaço onde tais recordações podem ser avivadas é também o objeto destas lembranças. Neste sentido, a família, enquanto agente de memória, constrói uma determinada representação de si mesma que perdura no tempo e é reiterada pelo ato de recordar. Recordam-se em família os feitos de família através dos objetos guardados pela própria família, preservando o lugar social a ser ocupado por ela e pelos seus descendentes (Mauad, 2008, pp. 58-59).

Segundo Armando Silva (2008) o álbum guarda os "restos" das famílias. Não se resume apenas a um arquivo de fotos, mas também de artefatos outros. Objetos-como-memórias[10] que reescrevem as histórias ali contidas. Foi o que percebemos durante o encontro com Mariah e sua "caixa de tesouros", como ela mesma a chama.

No intuito de mostrar e contar sobre suas inspirações, a designer abriu uma enorme caixa azul recheada de álbuns, fotografias soltas, documentos e pedaços de tecidos do antigo Louvre - loja de tecidos que pertencera a Miguel Calluf, bisavô de Mariah, e que se tornara referencial de modernidade, prestígio e tradição em Curitiba, no início do século XX (Tessari, 2019). "Se eu bagunçar isso minha irmã me mata! Ela que organiza e cuida dessas coisas", dizia ao retirar o conteúdo da caixa com cuidado. Ali estavam contidos gestos, escolhas, histórias, memórias de sua família. O imaginário coletivo de um grupo que representa e apaga pedaços de si (Silva, 2008).

Além dos álbuns, que carregam uma temática e temporalidade intencionais apontadas em suas disposições e fisicalidades como livros, as fotografias soltas que complementam as narrativas contidas na caixa possibilitam o (re)montar dos relatos a cada vez que os materiais ali contidos são acessados (Silva, 2008).

Segundo Silva (2008), nesses casos, a oralidade se sobrepõe aos códigos visuais evidentes da fotografia, tornando o álbum um artefato que contempla mais a escuta do que a visão. Esse objeto (re)temporaliza e constrói possíveis versões da história não apenas através da justaposição de imagens separadas, mas também pelas formas com que o leitor interage fisicamente com o álbum (Edwards, 2009). "Ao dispor as fotografias numa determinada ordem ou 'código de motivos', a crônica dos eventos ganha uma significação, e aí passamos a ler o repertório como uma narrativa" (Schapochnik, 1998, p. 462).

Tal ação é parte dos processos criativos de Mariah e através daquela, ela reconstrói narrativas que cercam sua família. Ao retirar as fotografias deste espaço privado e familiar dos álbuns e trazê-las para o universo das indumentárias que cria, ela ressignifica, atualiza e transpõe memórias, afetos e histórias.

---

[10] Usarei o termo "objeto-como-memória", aos modos de Ronaldo Corrêa (2008), ao me referir a artefatos de distinção pessoais e familiares, preenchidos com experiências singulares. Para o autor, esses são objetos singularizados transformados em não-mercadorias e sem monetização do valor de troca.

A exemplo desse movimento a designer comenta:

> A coleção do inverno [20]15, a Praça da Universidade, que é a da Santos Andrade, surgiu a partir de uma foto que eu achei da minha avó com meu avô namorando na praça. Era como se fosse um ensaio... Não sei nem quem que fotografou isso. São fotos antiquíssimas preto e branco... Daí a gente escolheu essa de tema... Então teve a [coleção] "Praça da Universidade" que é bem pessoal, que a foto tá no meio de uma estampa, assim, escondida (Mariah Salomão Viana).

O ensaio ao qual Mariah se refere (Figura 2), data do final da década de 1940 e é disposto e apresentado em páginas de um álbum como livro. São fotografias posadas que juntas constroem uma narrativa sobre o casal e, por consequência, sobre a família. No âmbito privado, segundo Ana Mauad (2008), as fotografias serviam como um atestado de um determinado modo de vida e riqueza, representados por meio de objetos, poses e olhares.

Figura 2 - ENSAIO FOTOGRÁFICO DE MUNIRA E ANTÔNIO SALOMÃO - SANTOS ANDRADE



FONTE: Mariah Salomão Viana (2020).
Imagem do arquivo pessoal da entrevistada cedida à autora para a pesquisa.

Nas imagens, produzidas em conjunto, vemos Antônio e Munira Salomão, um casal com traços juvenis, posando em frente à Praça Santos Andrade, em Curitiba, pouco tempo antes de firmarem matrimônio. As modelagens, tecidos e apresentação das roupas que vestem, os penteados, o cenário e as poses, indicam os status e possíveis lugares que o casal ocupava. Neste período, segundo Valéria Tessari (2019), o reconhecimento da adequação dos "moços para se casar", muito se dava por meio das formas que se vestiam. O terno, a gravata, a camisa bem passada, os sapatos engraxados, o lenço no bolso do paletó, os cabelos cortados à escovinha e penteados, as unhas bem aparadas e a barba escanhoada construíam a imagem de um rapaz sério. Tais elementos são evidentes nas imagens de Antônio representadas nas fotografias, e legitimam sua adequação para se tornar parte da família, assim como das narrativas materializadas nos álbuns.

> A década de 1950 pode ser analisada como um período de expressiva afirmação da vida urbana, para a qual os ideais de civilidade de progresso se faziam presentes em diversos espaços do cotidiano. Esses ideais, amplamente disseminados pelos meios de comunicação como o rádio, os jornais, as revistas, o cinema e a televisão, suscitavam a compra de novos produtos considerados de prestígio. Não apenas a aquisição de bens materiais era estimulada, mas a reformulação das aparências, dos gestos e do comportamento em público. Os trajes de homens, mulheres e crianças, assim, demarcavam seus lugares nessa sociedade de consumo. A preocupação com a aparência, fosse ela feminina ou masculina, fazia parte das novas sociabilidades e sensibilidades urbanas (Roveri, 2017, p. 58).

"Pelo menos até a metade do século XX, o vestir com correição, porém sem grandes ousadias, era a tônica da moda masculina, tanto para homens adultos como para garotos" (Bonadio; Simili, 2017, p. 12). Ao analisar anúncios infantis do início da década de 1950, Fernanda Roveri (2017) aponta as prescrições de vestir o corpo de meninos e, consequentemente, de homens adultos da época, visto que "as roupas, assim, funcionam como um dos elementos que projetam a infância a uma idade adulta" (Roveri, 2017, p. 66). Tais prescrições contavam com a "impecabilidade manifesta no alinho dos tecidos, nos sapatos lustrosos e no penteado fixado" (Roveri, 2017, p. 58).

Também está representada nas fotos, a adequação de Munira aos comportamentos femininos aceitos na sociedade curitibana da época.

> As mocinhas da cidade eram as mocinhas burguesas, nascidas e criadas em acordo com o ideal de feminilidade da época, mocinhas que deveriam não apenas SER honestas, como parecer... honestas; não eram exibidas nem vampirescas, só frequentavam cinemas e bailes acompanhadas pelos pais, irmãos, tios ou primos de confiança; não andavam de mãos dadas com o namorado; não pintavam o cabelo; maquiavam-se moderadamente; não usavam vestidos com o decotes exagerados; não pisavam em ramo verde; não davam gargalhadas escandalosas; não fumavam (pelo menos em público); acreditavam que ser mãe é padecer no paraíso; não saíam sozinhas depois das sete horas da noite; não diziam palavrões; não

> contavam anedotas imorais; não permaneciam muito tempo olhando a rua pela janela porque dava calos nos cotovelos e punha em risco o brilho da reputação ilibada; tinham medo dos castigos de Deus; ao sentar, puxavam a saia cobrindo os joelhos; evitavam conversar em tête-à-tête com homem casado e, finalmente, em momento algum, esqueciam o ensinamento doméstico que HOMEM PODE, MULHER NÃO (Lacerda[11] 1991, p. 8 citado por Tessari, 2019, p. 300).

O decote fechado, a maquiagem suave, o penteado que envolve o cabelo natural e a saia do vestido puxada para não mostrar os joelhos quando sentada são alguns dos elementos que contribuem para a representação de Munira como uma "mocinha da cidade" exemplar. Além disso, os gestos e poses do casal, com Antônio segurando nos braços de Munira, quase que afirmando sua posse sobre a moça, reforçam essa imagem. Além disso, o posar em frente à Praça Santos Andrade, espaço de sociabilidades da cidade, os recoloca em seus lugares de burguesia adepta aos estilos de vida modernos da época,

> cujo imperativo social era viver entre as pessoas de posição similar que compartilhavam modos, valores e interesses, o que remodelou hierarquias sociais, constituiu classes, status social e identidades individuais e sociais, como as de gênero (Tessari, 2019, p. 16).

Edwards (2009) considera que cada indivíduo, ao observar os álbuns físicos, traçará seu próprio trajeto. Algumas páginas são prolongadas enquanto outras são esquecidas, enriquecendo esse artefato de narrativas e memórias que intercalam experiências privadas, fragmentos de leituras e histórias públicas. A escolha de Mariah por usar esse ensaio em específico na constituição do tema de uma das suas coleções, parte de sua intenção de atribuir significados tanto a essas imagens quanto às suas criações.

Ao tratar das relações complexas que se dão entre a família como sujeito coletivo e o artefato do álbum, Armando Silva (2008) classifica a fotografia como um meio de se produzir a imagem e visualizar a família, assim como o arquivo (álbum) como uma forma de classificar e criar uma ordem aos olhos, posterior ao tempo em que essas fotos foram colecionadas. A narrativa é construída ao lado desses elementos, tornando-se o relato que dá aos narradores o poder de manipular as histórias que envolvem o sujeito coletivo em questão - a família (Silva, 2008).

Compreendemos, portanto, que ao retirar ensaios completos e imagens avulsas desses álbuns, trazendo-as para seus processos criativos, Mariah reinventa as experiências de seus espaços privados e se apropria das memórias coletivas associadas aos espaços públicos da cidade de Curitiba. A partir das imagens que encontra dentro de sua caixa de relíquias, a designer transpõe fotografias em estampas, construindo novas narrativas a partir da técnica de colagem, atualizando objetos, valores, prescrições, significados, por fim, imaginações

[11] Lacerda, Maria Thereza Brito de. As mocinhas da cidade. In: **Revista Leite Quente.** n. 7. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1991.

sobre ser mulher, homem, casal e família, já anunciados nesses espaços. Segundo Gaston Bachelard (1989 p. 25) "memória e a imaginação não se deixam dissociar. Ambas trabalham para seu aprofundamento mútuo. Ambas constituem, na ordem dos valores, uma união da lembrança e da imagem".

Munira (com umas amigas)

Os processos sociais que envolvem a trajetória das imagens como artefatos, como a maneira de armazenamento, a distribuição, o manuseio, o arquivamento e o apagamento dessas, apresentam agências que atuam nas relações entre pessoas e fotografias (Mauad, 2008). Como mencionado anteriormente, ao discutirmos esses dispositivos, atentaremos às suas trajetórias biográficas (Kopytoff, 2008), bem como aos seus aspectos físicos e de apresentação, considerando-os como parte constituinte da cultura material.

Conforme afirma Mauad (2008, p. 21), a "biografia das imagens e sua vida social importam, pois implicam relações sociais diferenciadas". Uma fotografia entre amigas (Figura 3), tirada em 1945 na Praça Santos Andrade, cuja imagem é, anos depois, transposta para uma estampa, possui uma trajetória biográfica específica, que aponta para as experiências socioculturais que só podem ser compreendidas por meio do estudo das condições de sua agência (Mauad, 2008).

FIGURA 3 - FOTOGRAFIA DE MUNIRA COM DUAS AMIGAS



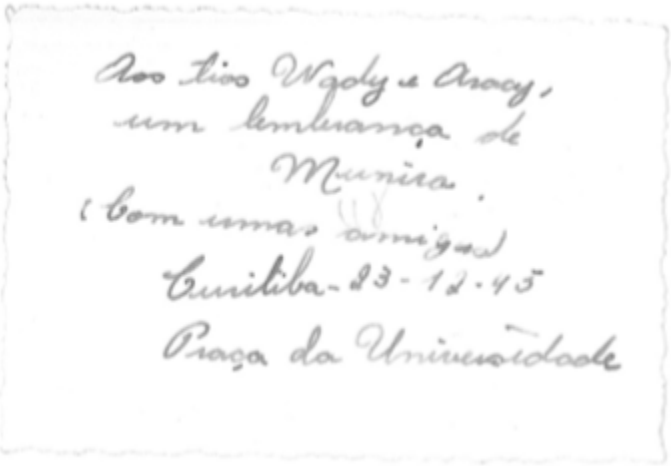
FONTE: Mariah Salomão Viana (2019).
Imagem do arquivo pessoal da entrevistada cedida à autora para a pesquisa.

Importa compreender a maneira como a imagem acima é decodificada por seus leitores, em especial por Mariah, a partir dos condicionamentos de seu tempo e inserção social. A materialidade da fotografia reflete e refrata memórias sempre que é acionada como narrativa objetual. Atentar, portanto, aos vestígios desses objetos, permite identificar seu papel como um canal de memória (Edwards, 2009).

Os lugares que esse tipo de objeto ocupa e deixa de ocupar dentro de contextos familiares e públicos definem os meios de atualização biográfica de pessoas e coisas (Meneses, 2003). As marcas inscritas sobre, ao redor e dentro das fotografias como objeto, apresentam vestígios e traços dos vínculos estabelecidos entre os sujeitos e os artefatos durante os estágios de suas trajetórias.

O verso da fotografia exposto na Figura 4, cujo texto aponta "Aos tios... uma lembrança de Munira (com umas amigas)" sugere que esta, antes de compor a narrativa de um álbum específico, foi um presente trocado entre os familiares. Segundo Miriam Leite (2005, p. 37) "a fotografia e o ato fotográfico, desde a sua invenção, desempenham um papel fundamental na socialização de seus membros e na circunscrição e legitimação do setor privado da sociedade – a família". É possível pensarmos nestes objetos como tecnologias que produzem vinculações, especialmente as familiares, como nos mostram Gilles Boëtsch e Jean-Noël Ferrié (2005) ao apresentarem os cartões postais de mulheres nuas do início do século XX como itens presenteáveis, destinados a mulheres, irmãs, crianças, parentes e amigos.

FIGURA 4 - VERSO DA FOTOGRAFIA DE MUNIRA COM DUAS AMIGAS



FONTE: Mariah Salomão Viana (2019).

Além disso, a fotografia em questão reforça a importância atribuída à figura pertencente ao sujeito coletivo da família (Munira), destacando a sociabilidade das mulheres jovens no contexto urbano modernizado de Curitiba e enfatizando sua respeitabilidade no apontamento "com umas amigas". Naquele tempo, uma moça da cidade não poderia estar sozinha em espaços públicos. A inclusão dessa fotografia na narrativa que compreendia as imagens do ensaio de Antônio e Munira, anteriormente apresentado, ocorreu de acordo com uma lógica, muito provavelmente espaço-temporal. A memória visual nesse contexto foi moldada pela disposição e inter-relação entre figuras e palavras.

No fragmento de fala de Mariah mencionado anteriormente, onde ela se refere às inspirações provenientes de seus álbuns familiares, percebemos que ao mencionar "Então teve a [coleção] "Praça da Universidade" que é bem pessoal, que a foto tá no meio de uma estampa, assim, escondida", a designer não está apenas se referindo ao ensaio em questão, mas a toda a narrativa presente no álbum ao qual se refere. A fotografia "escondida" não faz parte do ensaio em si, mas compartilha uma personagem, um cenário e um tempo.

No exercício da recordação, a designer faz escolhas e (re)organiza experiências vividas, demonstrando o caráter fluido da memória. De acordo com Ronaldo Corrêa (2008, p. 33), quando a lembrança é materializada na narrativa, torna-se possível a "contínua negociação das percepções de ser e estar no mundo". Ao tecer memórias entre esquecimentos e desvios (intencionais ou não), a interlocutora é confundida ao associar, junto aos seus processos criativos, sua agência em relação a um ensaio específico, visto que, na realidade, ela está tratando de narrativas construídas na justaposição de elementos visuais e verbais do álbum como todo.

Contudo, é na transposição da imagem avulsa para a superfície estampada que a relação de agência das fotografias sobre os processos criativos aqui discutidos se torna evidente. Uma das características formais das fotos é que elas tornam as imagens visíveis através de sua materialidade, permitindo que sejam manuseadas, emolduradas, cortadas, rasgadas, acariciadas e choradas (Edwards, 2009). A designer, ao realizar esses movimentos, retira a figura de sua avó (e umas amigas) deste contexto narrativo maior e a coloca como protagonista da materialização de sua criação expressa através de colagens impressas sobre tecidos que se tornam roupas (Figura 5).

FIGURA 5 - ESTAMPA PRAÇA DA UNIVERSIDADE



FONTE: Mariah Salomão Viana (2019).

A fotografia como objeto em questão deixa de simbolizar e passa a agenciar a designer. Tirar a foto do álbum, digitalizá-la e compor outras visualidades a partir dessa imagem apontam esse artefato como um agente de uma série de relações que atravessam Mariah. A foto, suas histórias e rastros produzem as próprias ações criativas e a capacidade agentiva[12] da designer.

As memórias visuais e familiares de Mariah, quando transpostas em estampas a serem impressas em roupas, mesmo que materializem imagens comuns a um grupo exclusivo de pessoas, nesse caso, a família Calluf, representam um imaginário que ultrapassa sua visualidade literal. Nesse sentido, a foto deixa de ser restrita à família, passando a tocar o sensível na representação de familiaridade, uma vez que esse hábito de ver e rememorar, que atualiza como memória a experiência vivida, é compartilhado por diferentes famílias de lugares e procedências sociais variadas (Mauad, 2008). Representadas nessa estampa estão, portanto, quaisquer amigas, qualquer praça, qualquer imagem produzida e usual, que (re) cria versões sobre as relações que estão ali estampadas e performadas.

Questionada sobre as intencionalidades nas disposições e escolha dos elementos que compõem a estampa, Mariah aponta o desejo de "brincar" com a evidência da técnica de colagem, a qual se tornou uma marca das estampas do NovoLouvre. Ao representar a fotografia literalmente colada sobre o vestido com fitas adesivas, abaixo da ilustração do manuscrito referente à legenda, o tecido parece ser transformado em uma página de álbum que narra uma infinidade de histórias reais ou imaginadas. As flores que complementam a composição, além de, segundo a designer, servirem como elemento de unidade da coleção, também representam os objetos outros que compõem e complementam os álbuns e suas narrativas.

Neste processo de criar colagens digitais incorporando, importando, modificando e exportando imagens, compreende-se que a fotografia, composta a outros elementos visuais que não compartilham de seu contexto inicial, nesse caso as flores e fitas adesivas, não representa uma cópia da original, mas materializa desejos partindo de uma estratégia de caráter dialético. Ainda que repleta de rastros biográficos e significados para a designer, a materialidade de sua expressão criativa não é domável. Quando essa sai do espaço privado para o público, é apropriada por diversos olhares que incorporam a ela seus pensamentos, fantasias, delírios e intervenções (Samain, 2012). "Toda imagem é uma memória de memórias, um grande jardim de arquivos declaradamente vivos. Mais do que isso: uma 'sobrevivência', uma 'supravivência'" (Samain, 2012, p. 22). Essas intervenções transpõem não somente uma experiência estética à superfície que veste o corpo, mas também revisitam e reformulam práticas do tempo presente.

Considerações finais

"Um estudo da indumentária não deve ser frio; ele precisa evocar o mundo tátil, emocional e íntimo dos sentimentos" (Miller, 2013, p. 64). A partir dessa perspectiva de Daniel Miller, construímos a presente pesquisa. Ainda que por vezes sejam consideradas insignificantes

[12] "capacidade agentiva" refere-se à capacidade do agente (primário ou secundário) de exercer agência sobre o paciente (Gell, 2018).

trivialidades superficiais, as roupas desempenham papel fundamental e ativo na constituição da percepção que os sujeitos têm de si e do mundo exterior (Miller, 2013). Se, ao dedicarmos atenção às indumentárias precisamos evocar o mundo tátil, emocional e íntimo dos sentimentos, ao considerarmos as maneiras com que essas ganham forma, não poderia ser diferente. Longe de compreendermos a criação dessas, bem como de outras coisas que constituem a paisagem do mundo, como manifestações autorais de seres intelectualmente privilegiados, consideramos a ação criativa como produto da agência de uma série de relações travadas entre humanos e objetos, que se impregnam de toda a sorte de lembranças possíveis.

Durante muito tempo, foram enfatizadas as trajetórias dos designers, suas teorias e ideias como centrais para a história da disciplina. Contudo, refletir sobre o papel dos objetos nesse processo nos possibilita um entendimento da sua não passividade. Miller (2013) nos conta que os

> trecos têm uma capacidade notável de desvanecer diante dos nossos olhos, tornam-se naturalizados, aceitos como pontos pacíficos, cenário ou moldura de nossos comportamentos. Eles alcançam seu domínio sobre nós porque deixamos de observar o que fazem. As coisas [...] nos guiam até o modo apropriado de se comportar e permanecer incontestes, pois não temos a menor ideia de que somos conduzidos (Miller, 2013, pp. 228-229).

Julgamos, portanto, o próprio ato criativo, e até mesmo as intencionalidades nele contidas, como resultado dessa relação entre múltiplos sujeitos. Segundo Jones (2007), as coisas fornecem às pessoas a capacidade de agir, e é através dessa ação que essas mesmas pessoas e coisas perduram.

> Coisas fazem as pessoas existirem, e as pessoas fazem as coisas existirem. [...] a ação social ocorre como resultado de um conjunto de atores - composto por pessoas e coisas - trabalhando em conjunto (Jones, 2007, p. 37, tradução nossa)[13].

Vale ressaltar que, ao tratarmos destas relações, não buscamos olhar os processos projetuais questionando e tensionando os conceitos de autoria, mas sim compreender como certas coisas atuam sob o trabalho da designer, colocando-a em um cenário com implicações históricas e culturais. Longe de ser uma atividade neutra, o design possui a capacidade de provocar efeitos sociais duradouros, visto que "pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar" (Forty, 2007, p. 12).

Na busca por compreender, nos processos de criação de roupas, a agência das memórias registradas em fotografias de álbuns de família, este estudo nos conduz ao entendimento de algumas dessas complexas relações existentes entre objetos e pessoas. A partir do olhar atento aos modos de criar essas coisas que nos vestem, cobrem e fazem, identificamos

[13] Tradução nossa para: "Things make people exist, and people make things exist. […] social action occurs as the result of a company of actors – composed of both people and things – working in tandem."

que é na transposição (no sentido de deslocar, transferir) das imagens, junto aos processos criativos da designer, que são agenciadas as memórias e, portanto, (re)construídos seus vínculos e afetos. As fotografias são retiradas de seus espaços privados, tendo suas narrativas (re)contadas, (re)feitas, (re)montadas, (re)coladas a partir de seu manuseio. Compreendemos que a incorporação contínua dessas memórias em meio às práticas rotineiras de trabalho da designer (re)significam seus sentidos. Segundo Jones (2007) o caráter mnemônico da cultura material se dá através do envolvimento de objetos em meio às práticas sociais. Para o autor, não é apenas nas produções que as memórias são incorporadas aos objetos, mas em seus usos e alterações. Com isso, consideramos que Mariah incorpora e ressignifica seus afetos ao transpor suas memórias objetualizadas em fotografias, em novas materialidades.

A partir disso refutamos, em certo ponto, o argumento de Bosi (2006) em seu estudo sobre a memória de velhos, quando essa opõe o sentido da evocação da memória do adulto ativo ao do idoso. Segundo a autora, o primeiro, ao estar entretido nas tarefas do presente, não procura habitualmente em suas lembranças imagens relacionadas à vida rotineira. Para ela, o sujeito ativo não se ocupa com o passado, sendo a vida prática relacionada às obrigações e a memória à fuga, arte, lazer e contemplação. Já o indivíduo afastado dos afazeres do cotidiano, ao rememorar, está ocupado de maneira consciente e atenta ao próprio passado, como se coubesse a ele a função de manter ativas as memórias de uma vida. Portanto, ao analisar a relação entre memória e trabalho, Bosi (2006, p. 479) conclui que "ação e memória tendem a excluir-se mutuamente".

Contudo, argumentamos que a memória não só importa na vida prática dos sujeitos ativos como agencia suas formas de trabalho, visto que é neste espaço que elaboram seus potenciais criativos (Ostrower, 2014). É certo que as lembranças que cercam as histórias da designer e do NovoLouvre possuem protagonismo em meio aos processos criativos investigados. Quando memórias coletivas são acionadas e fotografias são descoladas das páginas dos álbuns de família para fundirem-se aos desenhos, às fichas técnicas e à estampa desenvolvidas pela designer, como explicitado nos itens anteriores, relações afetivas são (re)criadas e memórias evocadas, deslocando essas últimas da função contemplativa para a agentiva.

No que diz respeito à análise das fotografias, compreendemos a materialidade e visualidade dessas como enunciadoras de vestígios biográficos. Com o auxílio do olhar da designer tanto para esses dispositivos quanto para suas próprias criações, pudemos acessar relações acionadas a partir e através das imagens, bem como seus trajetos e reverberações.

Em última análise, apontamos para a importância na compreensão das fotografias como objetos que registram rastros de formas de ser e estar no mundo e que, apesar de estáticos, estão longe de terem seus significados e representações fixas. Considerar as memórias materializadas nestes dispositivos como marcas e vestígios de escolhas, costumes, eventos e fazeres, apontam para as imagens como materializações de rastros e de fissuras pelas quais vazam uma série de agências. Certos de que existem ainda inúmeros caminhos possíveis de continuidade e ampliação deste estudo, que possui tema bastante amplo e longe de ser esgotado, esperamos motivar futuros trabalhos, com novas perspectivas, a partir de outros lugares e interesses.

Referências

BACHELARD, Gaston. **A poética do Espaço.** Tradução Antônio de Pádua Danesi. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes,1989.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. 4. ed. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOËTSCH, Gilles; FERRIÉ, Jean-Noël. A mouta de seios nus: o imaginário erótico colonial no cartão-postal. *In:* SAMAIN, Etienne (org.). **O fotográfico.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2005. p. 161-167.

BONADIO, Maria Claudia; SIMILI, Ivana G. Apresentação – percursos da moda masculina. *In:* BONADIO, Maria Claudia; SIMILI, Ivana G. (orgs.). **Histórias de vestir masculino:** narrativas de moda, beleza, elegância. 1. ed. Paraná: Eduem, 2017. p. 11-16.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade:** Lembranças de velhos. 13. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BRUNO, Fabiana. Fotobiografia: por uma metodologia da estética em antropologia. **Resgate**, Campinas, v. 18, n. 19, jan./jul., p. 27-45, 2010. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8645677. Acesso em 10 mar. 2024.

CORRÊA, Ronaldo de O. **Narrativas sobre o Processo de Modernizar-se:** uma Investigação sobre a Economia Política e Simbólica do Artesanato Recente em Florianópolis, Santa Catarina, BR. 2008. 305 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

DENIS, Rafael C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, Rio de Janeiro, v.1, p. 14-39, 1998.

EDWARDS, Elisabeth. Photographs as Objects of Memory. *In:* KWINT, Marius; BREWARD, Cristopher; AYNSLEY, Jeremy (orgs.). **Material Memories:** Design and evocation. 2. ed. London: Routledge, 2009. p. 331–342.

FORTY, Adrian**. Objetos de desejo:** design e sociedade desde 1750. Tradução de Pedro Maia Soares. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GELL, Alfred. **Arte e agência.** Tradução por Jamille Pinheiro Dias. 1. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

GONÇALVES, Janice. Pierre Nora e o tempo presente: entre a memória e o patrimônio cultural. **Historiæ**, Rio Grande, v. 3, n. 3, p. 27-46, 2012. Disponível em: https://periodicos.furg.br/hist/article/view/3260. Acesso em: 2 abr. 2024.

GONÇALVES, José R. S.; GUIMARÃES, Roberta S.; BITAR, Nina P. **A alma das coisas**: patrimônios, materialidade e ressonância. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X – Faperj, 2013.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. Tradução de Laurent León Schaffter. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

JONES, Andrew. **Memory and Material Culture**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In:* APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. 1. ed. Niterói: EDUFF, 2008.

LEITE, Miriam L. M. Retratos de família: imagem paradigmática no passado e no presente. In: SAMAIN, Etienne (org.). **O fotográfico.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2005. p. 33-38.

LIMA FILHO, Domingos L.; QUELUZ, Gilson L. A tecnologia e a educação tecnológica: elementos para uma sistematização conceitual**. Educação e Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 19-28, jan./jun., 2005. Disponível em: https://periodicos.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/71/69 Acesso em 21 mar. 2024.

LIMA, Thais D. S. **Memórias e agenciamentos nos processos criativos:** as materialidades e o design da marca de moda local curitibana, NovoLouvre. 2021. 136 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/73402?show=full Acesso em 20 ago. 2023.

MAUAD, Ana M. **Poses e flagrantes:** Ensaios sobre história e fotografias. 1. ed. Niterói: EdUFF, 2008.

MENESES, Ulpiano T. B. de. Fontes visuais, cultura visual, História visual: Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1590/s0102-01882003000100002. Acesso em: 06 mar. 2024.

MILLER, Daniel. Introduction. *In:* KÜCHLER, Susanne; MILLER, Daniel (orgs.). **Clothing as Material Culture.** 1. ed. Oxford: Berg, 2005. p. 1-19.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre cultura material. Tradução por Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICOEUR, Paul. Memória Pessoal, Memória Coletiva. *In*: RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução Alain François. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ROVERI, Fernanda T. 'Seja um menino levado, mas sempre bem penteado': a educação do corpo de meninos nos anos 1950. *In*: BONADIO, Maria Claudia; SIMILI, Ivana G. (orgs.). **Histórias de vestir masculino:** narrativas de moda, beleza, elegância. 1. ed. Paraná: Eduem, 2017. p. 55-70.

SAMAIN, Etienne. **Como pensam as imagens.** 1. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2012.

SANT'ANNA, Mara R. Álbuns de família, percursos de uma história da moda. *In*: II Seminário Internacional História do Tempo Presente, 2014, Florianópolis. **Anais** [...]**.** Florianópolis: UDESC 2014. p. 1-10.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones de intimidade. *In:* SEVSENKO, Nicolau. **Histórias da vida privada no Brasil** – República: da Belle Époque à Era do Rádio. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Armando. Álbum de família: a imagem de nós mesmos. 1. ed. São Paulo: Senac, 2008.

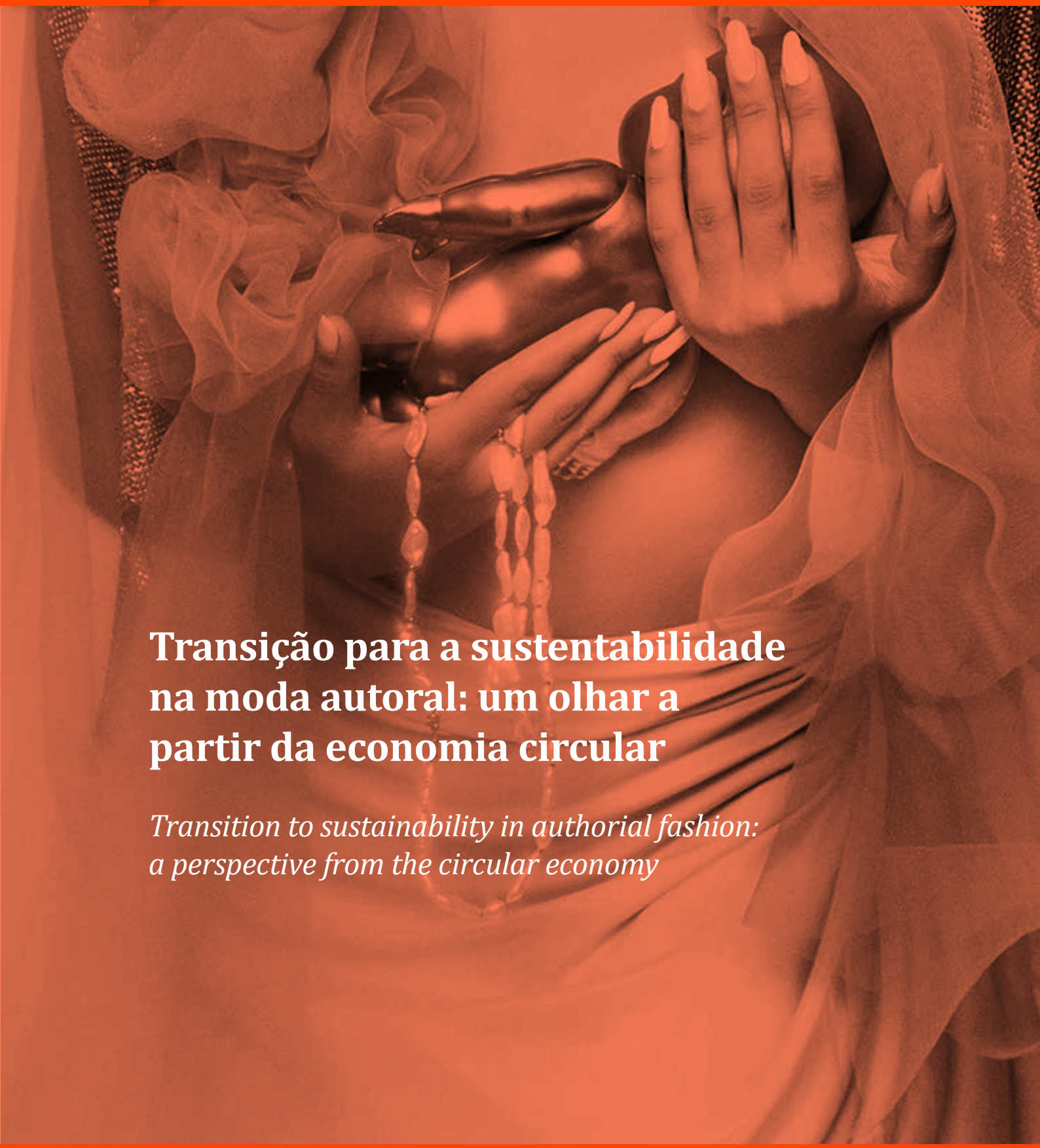
SONTAG, Susan**. Sobre fotografia**. Tradução por Rubens Figueiredo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.

TESSARI, Valéria F. S. **Louvre, o rei das sedas:** consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba - PR (1935 - 1945). 2019. 349 f. Tese (Doutorado em Design) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/63331 Acesso em 20 ago. 2023.

Agradecimentos

Agradecemos à designer Mariah Salomão Viana pelo interesse e disponibilidade em participar da pesquisa de forma solicita. Agradecemos, também, à Capes pela bolsa de estudos fornecida durante o período da pesquisa de mestrado, da qual se derivam os dados apresentados no presente texto.

Revisora do texto: Nabylla Fiori de Lima, doutora (UTFPR). E-mail: nabyllafiori@gmail.com



Transição para a sustentabilidade na moda autoral: um olhar a partir da economia circular

Transition to sustainability in authorial fashion: a perspective from the circular economy

Lívia Antonelli e Silva[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2529-9059

Danielle Denes-Santos[2]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8902-4137

Priscila da Paz Vieira[3]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5120-7181

[resumo] Este artigo analisa o fenômeno da transição para a sustentabilidade em negócios de moda autoral, com o objetivo de compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para o processo de transição para a sustentabilidade no setor da moda autoral em Curitiba. O estudo multicaso é qualitativo, exploratório e descritivo a partir de duas abordagens teóricas complementares: da economia circular e da transição sociotécnica para a sustentabilidade a partir da perspectiva multinível (MLP). Os resultados indicaram que todas as marcas estudadas possuem iniciativas relevantes de economia circular em seus processos, tais como: fornecedores qualificados, reutilização de resíduos e uso de materiais descartados, produção com processos artesanais e conscientização dos consumidores. Analisaram-se, ainda, os principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento e crescimento das marcas autorais. Os resultados mostraram também que as empresas de moda autoral, em Curitiba, contribuem para a modificação do regime atual, buscando a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade, ao mesmo tempo em que contribuem para a transição para a sustentabilidade em horizonte de longo prazo.

[palavras-chave] **Moda Autoral. Economia Circular. Transição Sociotécnica. Análise Multinível.**

[1] Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Consultora em desenvolvimento profissional e gerencial. E-mail: liviaantonelli@gmail.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7242735930342908

[2] Doutora em Administração pela Universidade Positivo, com doutorado sanduíche pela TU DELFT (Faculty of Technology, Policy and Management) na Holanda. Estágio pósdoutoral em Políticas para Tecnologia no Technion (Israel Institute of Technology) em Israel. Professora Titular da Escola de Negócios na Universidade Positivo. E-mail: danielle.denes@up.edu.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7345676312428024

[3] Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo. Coordenadora de ESG no Grupo Olfar. E-mail priscila_paz@yahoo.com. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7408956227097880

[abstract] This article examines the phenomenon of transitioning towards sustainability in artisanal fashion businesses, aiming to understand how circular economy initiatives contribute to the sustainability transition process in the artisanal fashion sector in Curitiba. The qualitative, exploratory, and descriptive multi-case study employs two complementary theoretical approaches: circular economy and socio-technical transition to sustainability from a multi-level perspective (MLP). The results indicate that all studied brands have relevant circular economy initiatives in their processes, such as: sourcing from qualified suppliers, reusing waste materials, utilizing discarded materials, employing artisanal production processes, and raising consumer awareness. Additionally, the main challenges and opportunities for the development and growth of artisanal brands were analyzed. The findings also reveal that artisanal fashion companies in Curitiba are contributing to the modification of the current regime, seeking feasibility of changes from financial, business, product, and innovation perspectives towards environmental sustainability, while simultaneously fostering the transition to sustainability in the long term.

[keywords] **Authorial Fashion. Circular Economy. Sociotechnical Transition. Multilevel Analysis.**

Recebido em: 13-06-2023
Aprovado em: 19-03-2024

Introdução

De acordo com dados da Associação Brasileira de Têxteis e Vestuário (ABIT, 2023), o Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, com a produção de fibras, fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo. Além disso, está entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e é o quarto maior produtor de malhas do mundo. O setor têxtil e de vestuário é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, atrás apenas da indústria alimentícia; em 2022, foi responsável pela geração de mais de 7,6 mil postos de trabalho (Amaral *et al.*, 2018; IEMI, 2023, CAGED, 2022). A indústria da moda é tipicamente baseada na economia linear, caracterizada pela produção, distribuição e descarte, cujos negócios são dependentes do aumento do consumo. Além disso, como toda atividade industrial, a cadeia produtiva têxtil e de confecção produz um volume significativo de resíduos sólidos e apresenta inúmeros impactos ambientais e sociais negativos (Do Bem e Linke, 2023; Ellen Macarthur Foundation, 2018). A indústria têxtil é uma das mais poluentes, mas a literatura vem demonstrando o crescente interesse do setor em buscar alternativas aos modelos tradicionais de produção (Sobreira, 2019).

Em oposição à economia linear, a economia circular surge para fechar os circuitos em termos de recursos e materiais (Sposato *et al.*, 2017). Este modelo se propõe a funcionar sem desperdícios, economizar recursos e estar em sinergia com a biosfera. Na economia circular, os resíduos se tornam matéria-prima, nutrientes para um novo ciclo de produção (Weetman, 2017). Nesse contexto, criatividade e estilo se unem na tentativa de trazer ao mercado da moda produtos mais sustentáveis (Casotti e Torres, 2011; Souza *et al.*, 2021). O uso de materiais têxteis descartados, materiais não convencionais, formatos inovadores e outros elementos são responsáveis por múltiplas práticas integradas a um *design* chamado de autoral. O conceito de moda autoral tem sido discutido na literatura e está relacionado a processos complexos de conceituação de peças ou objetivos, além de possuírem a unicidade como característica fundamental (Noronha, 2016).

A economia circular é uma possível abordagem durante o movimento em direção à sustentabilidade, capaz de influenciar mudanças em diversos setores industriais, especialmente na moda. Dentre as teorias de transição para a sustentabilidade, destaca-se a teoria sociotécnica da inovação, que examina a perspectiva multinível (MLP) em três camadas: nicho tecnológico, regime sociotécnico e paisagem sociotécnica. Os nichos tecnológicos são locais onde a inovação e a experimentação ocorrem. O regime sociotécnico reúne os sistemas, regras e práticas que dominam determinada região. E a paisagem sociotécnica é um contexto mais amplo que inclui fatores políticos, econômicos, culturais e ambientais e influencia as duas camadas anteriores. Essas camadas interagem dinamicamente, descrevendo o processo de transição ao longo do tempo (Geels, 2005). A relação entre os três níveis da MLP é explicada da seguinte maneira: em primeiro lugar, a paisagem sociotécnica, a um nível macro, estabelece o contexto externo e, ao influenciar o regime sociotécnico, torna certos avanços tecnológicos mais favoráveis do que outros; em segundo lugar, o regime sociotécnico, que

pode moldar a trajetória tecnológica em desenvolvimentos incrementais; e, por fim, o nível de nicho, onde as inovações radicais têm origem e se propagam. Um regime sociotécnico é composto por três componentes inter-relacionados: uma rede de atores e grupos sociais, uma rede formal, cognitiva e normativa que orienta as atividades desses atores, além de elementos materiais e técnicos, como artefatos e infraestrutura (Geels, 2004).

Este estudo tem como objetivo compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para o processo de transição para a sustentabilidade no setor da moda autoral em Curitiba. O método escolhido foi o estudo de caso, de natureza qualitativa e exploratória, com a análise de quatro marcas de moda autoral, cujos critérios de seleção envolveram: possuir uma cultura de produção em pequena escala, utilizar insumos locais, ter um número reduzido de mercadorias e adotar técnicas artesanais na fabricação.

Referencial teórico

Transição para a sustentabilidade e transição sociotécnica

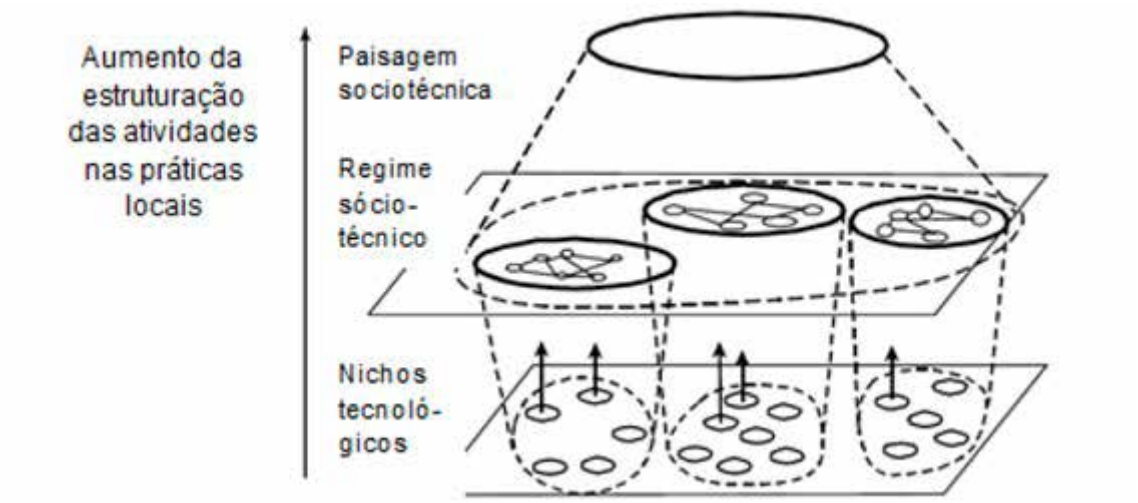
A abordagem de transição para a sustentabilidade surgiu de pesquisas no campo ambiental, fundamentada na premissa de que os desafios da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável não podem ser abordados apenas com soluções para mitigar os impactos ambientais no final do processo produtivo, nem por melhorias ambientais incrementais. Em vez disso, essa abordagem analisa a evolução dos sistemas de inovação, que possibilitam avanços significativos na eficiência ambiental (Altenburg e Pegels, 2012; Elzen *et al*., 2004).

Transições referem-se a processos de mudanças nas quais instituições, cultura e práticas já existentes são substituídas por outras novas em um processo no qual as empresas buscam a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade (Loorbach, 2007; Tulder *et al.*, 2014).

A empresa sustentável é aquela que tem processos produtivos de menor impacto social e ambiental, que vão garantir a sobrevivência de longo prazo dos negócios, da sociedade e do ecossistema (Tulder *et al.*, 2014). Esta abordagem de longo prazo é um dos fundamentos da transição sociotécnica, que procura elementos explicativos ao modelo de transição sustentável (Menezes, Maçaneiro e Cunha, 2017). É um modelo de governança que busca um ordenamento dos multiatores, por meio de um olhar multinível ao considerar a análise sob a perspectiva de níveis – nicho, regime e paisagem – cada qual com uma dinâmica de coevolução, que ao se vincularem produzem o processo de transição (Geels, 2005; Elzen *et al.*, 2004).

A abordagem sociotécnica implica então que o processo de inovação seja compreendido dentro do sistema em todos esses níveis (Carstens e Cunha, 2019). Considera-se que a relação entre eles se dá por uma "hierarquia aninhada": os nichos incorporam-se aos regimes e os regimes à paisagem (Geels, 2005), conforme demonstrado na Figura 1:

FIGURA 1 – MULTINÍVEL COMO UMA HIERARQUIA ANINHADA



Fonte: Adaptado de Geels, 2002.

Os nichos tecnológicos configuram-se no lócus das inovações radicais, inicialmente instáveis e de baixo desempenho, onde as novidades são criadas, testadas e então difundidas, por meio das relações entre os diversos atores, bem como os usuários/clientes, que têm demandas especiais e estão dispostos a apoiar inovações emergentes (Geels, 2011; Menezes *et al.*, 2017; Geels e Schot, 2007).

O regime sociotécnico, por sua vez, refere-se às práticas dominantes, regras e tecnologias que caracterizam o sistema existente (Grin, Rotmans e Schot, 2010). Para Loorbach (2007), o regime sociotécnico contempla também a cultura e a estrutura incorporadas pelas infraestruturas físicas e imateriais (por exemplo, estradas e redes elétricas, mas também rotinas, atores-redes, relações de poder e regulamentos). Essas estruturas institucionalizadas conferem estabilidade ao sistema sociotécnico e orientam as ações, a tomada de decisão e o comportamento individual dos atores, que direcionam seus esforços à otimização, em detrimento da modificação do sistema (Loorbach, 2007; Kemp e Rotmans, 2010).

Já o nível da paisagem é composto por um conjunto de elementos distintos e de mudança lenta, tais como aspectos econômicos, políticos e padrões culturais que envolvem tendências demográficas, ideologias políticas, valores sociais e padrões macroeconômicos (Geels, 2011; Elzen *et al.*, 2004).

A interação entre os diferentes níveis dinâmicos é responsável pelo processo de inovação do sistema ou transição. As inovações geralmente surgem nos nichos, onde são enfrentados os desafios do regime vigente. Os participantes envolvidos procuram fortalecer as inovações radicais emergentes de modo que possam coexistir com ou substituir o regime existente. Se o regime enfrenta pressões da paisagem, isso pode desequilibrá-lo e criar oportunidades para os nichos de inovação. Essas oportunidades desestabilizam o regime, abrindo caminho para a transição. Após um processo prolongado, o regime dominante pode eventualmente ser substituído pela nova tecnologia, desde que seja considerada útil, viável e vantajosa pelos diversos atores envolvidos (Hölsgens *et al.*, 2016; Geels e Schot, 2007; Geels, 2005; Carstens e Cunha, 2019).

As transições são, portanto, processos multiatores, de longo prazo, que envolvem rupturas e uma ampla gama de instituições. As mudanças radicais ocorrem em diversas dimensões: tecnológica, organizacional, institucional, política, econômica e sociocultural – sendo assim, faz-se necessário observar as transições sob uma perspectiva global (Loorbach, 2007). Nesse contexto, a economia circular é uma das possibilidades de abordagens dentro do processo de transição para a sustentabilidade, podendo contribuir para as mudanças em diferentes setores da indústria, principalmente, na moda.

Economia circular e moda autoral

O modelo de produção linear começou durante a revolução industrial, no século XVII, com as inovações científicas e tecnológicas exploradoras, que ignoravam os limites do dano ambiental e de longo prazo que estavam causando à sociedade (Prieto-Sandoval *et al*., 2017). O sistema econômico atual utiliza o modelo linear, que é baseado em "retirar, produzir, consumir e descartar" (Jurgilevich *et al.*, 2016). A economia linear preocupa-se com a alocação eficiente de recursos e falha em levar em consideração a natureza limitada e esgotável dos recursos naturais (Ghisellini *et al.*, 2015).

O modelo linear é conhecido como uma abordagem "do berço ao túmulo" (*cradle to grave*), enquanto o modelo circular repensa a utilização dos recursos de forma inovadora, onde os resíduos voltam a ser recursos, sendo uma abordagem "do berço ao berço" (*cradle to cradle*). O principal objetivo da economia circular é se opor à economia linear, fechando os circuitos em termos de recursos e materiais (Sposato *et al.*, 2017).

William McDonough e Michael Braungart escreveram o livro "Do berço ao berço: Refazendo a maneira como fazemos as coisas" (2002), onde descrevem a importância de tratar as matérias-primas e os materiais como nutrientes, prolongando o seu tempo de utilização, além de encorajar uma nova forma de pensar os sistemas de produção e desenvolver um *design* regenerativo para os produtos (Weetman, 2017). De acordo com Jurgilevich *et al.* (2016), a economia circular significa reutilização, reparo, reforma e reciclagem dos materiais e produtos. O que antes era considerado um desperdício, passa a ser matéria-prima, um novo recurso.

A indústria da moda opera predominantemente dentro de uma economia linear, onde a produção, distribuição e consumo são os principais pilares, com muitos modelos de negócio dependentes do aumento do consumo. A cadeia de produção têxtil e de confecção gera uma variedade de resíduos sólidos, incluindo embalagens, cones de plástico, óleo lubrificante, resíduos radiantes, fibras não processadas, papel, papelão, resíduos de tecido, entre outros. Além disso, a indústria têxtil consome recursos como petróleo, para produzir fibras sintéticas, fertilizantes, para proteger as plantações de algodão contra pragas, e uma variedade de produtos químicos para a produção de corantes têxteis (ABIT, 2015; Macarthur found, 2018).

> Em 2015, as emissões de gases de efeito estufa advindos da indústria têxtil chegaram ao total de 1,2 bilhões de toneladas de CO2, sendo maior do que as emissões das indústrias de transporte marítimo e aéreo juntos (Ellen Macarthur Foundation, 2018, p. 20).

Aproximadamente meio milhão de toneladas de microfibras de plástico são derramadas durante a lavagem de têxteis à base de plástico, como poliéster, náilon ou acrílico, e acabam no oceano anualmente (Ellen Macarthur Foundation, 2018). Estima-se também que, para produzir 60 bilhões de quilos de tecidos, são utilizados 1.000 bilhão de kwh de eletricidade e de 6 a 9 trilhões de litros de água. As plantações de algodão também precisam ser irrigadas de forma intensa. A média global é de 4.000 metros cúbicos de água (Weetman, 2017).

Além dos resíduos, a indústria têxtil e de confecção também apresenta impactos sociais. No âmbito internacional, em relatório publicado em janeiro de 2023, a *Transform Trade* e a Universidade de Aberdeen denunciam grandes marcas por pagamento de salários indignos, horas extras não remuneradas, assédio, além de tratamento injusto a fornecedores em fábricas na Ásia (Islam *et al.*, 2023). No Brasil, a situação não é diferente, com denúncias e condenações de empresas, envolvendo marcas como a Program, Grupo Riachuelo, Renner e Zara Brasil (Júnior, 2022; Veronese e Laste, 2022). Como destaca Sobreira (2019), as peças de vestuário estão entre os itens com maior risco de serem produzidos por meio da escravidão moderna e, neste setor, as mulheres representam em média 80% da força de trabalho. Todos esses aspectos negativos do setor estão sendo notados e compreendidos por consumidores cada vez mais conectados e preocupados com questões sociais e ambientais.

Em oposição a este sistema, existem iniciativas no setor relacionadas à economia circular, principalmente no que tange à moda autoral e ao *slow fashion.* Derivado do movimento *slow food,* que possui premissas na produção local, na experiência de convívio, na saúde do ecossistema e na conscientização, o *slow fashion* requer uma cultura de produção em pequena escala, com redução de mercadorias, técnicas artesanais tradicionais, materiais locais como insumos, *design* clássico e longos prazos para entrega (Fletcher, 2010; Uniethos, 2013).

De acordo com a organização Uniethos (2013), mais do que significar uma necessidade de desaceleração, o movimento *slow fashion* propõe evidenciar um determinado estilo de vida e um posicionamento contra a produção em massa e a ditadura imposta pela moda.

> Nessa mesma linha, a reutilização de roupas, com o consumo em brechós, e a restauração de peças, de modo que durem mais tempo, são outros comportamentos bastante observados em consumidores conscientes (Uniethos, 2013, p. 44).

Sendo assim, as premissas da cultura "*slow*" fazem parte da transformação no setor de moda em direção à sustentabilidade, exigindo que se estabeleça um sistema econômico diferente, com valores diferentes (Fletcher, 2010).

Nesse contexto, a cena da moda feita por *designers* empreendedores também tem movimentado a difusão de marcas de vestuário caracterizadas pelo uso de materiais têxteis descartados, materiais não convencionais, formatos inovadores e outros elementos, sendo responsáveis por múltiplas práticas integradas a um *design* chamado de autoral (Correa, 2016).

A moda autoral é produzida a partir da mão de obra local e caracteriza-se pela combinação de matérias-primas pautadas por alto grau de diversidade em sua aplicação, gerando nas peças mais sentido e singularidade (Garcia e Miranda, 2007). O *design* de moda autoral cria bens com um forte caráter inovador e marca pessoal, uma vez que os seus criadores experimentam diferentes processos de produção e mesclam técnicas industriais com artesanais (Marré, 2014).

Correa (2016) aponta que o design autoral ganhou destaque no mercado da moda após a crise econômica de 2008, impulsionado pela criatividade, originalidade e habilidade, encontrando um público ávido por produtos únicos. O conceito de design autoral na moda abrange empresas que desenvolvem peças com alto valor agregado, enfatizando a qualidade e dedicando maior atenção aos processos de produção. Segundo Raebild e Bang (2017), enquanto o design de uma coleção de moda convencional é fortemente influenciado pelas tendências sazonais, estilo, cor e forma predominantes, o design de uma coleção autoral prioriza a melhoria da durabilidade do produto por meio do design.

Na visão de Correa (2016), o *design* de moda autoral deu origem à criação de um novo cenário em torno de produções sustentáveis e próprias, voltadas para a construção da identidade, em termos de sujeito criativo e de quem consome esse tipo de produto. Fletcher e Grose (2011) acreditam que os *designers* de moda são o "centro" da mudança e atuarão cada vez mais como facilitadores, usando as suas habilidades de forma diferente, vislumbrando alternativas, organizando-as e permitindo que algo diferente aconteça tanto para as organizações como para os consumidores.

De acordo com a organização Uniethos (2013), os estilistas têm buscado inserir a sustentabilidade na moda de diferentes maneiras: levantando bandeiras sociais e ambientais, investindo em pesquisas de novos materiais naturais e renováveis para serem utilizados em suas coleções, reaproveitando sobras de tecidos e se recusando a usar couro e pele de animais em extinção. Outros exemplos de iniciativas que partem dos estilistas são o *design* colaborativo, eventos e empresas de trocas de roupas, incentivo à otimização do uso das peças e realização de oficinas de customização, corte e costura e *upcycling* (Fletcher e Grose, 2011).

O termo *upcycling* significa literalmente subir (*up*) o ciclo (*cycle*), referindo-se a resgatar aquilo que era considerado descartável. Na moda, ele é aplicado com técnicas para a restauração de roupas, utilizando peças inteiras ou pedaços de tecidos. O processo transforma resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais, tornando-os produtos de maior valor e qualidade. Esse processo utiliza materiais que estão no fim da sua vida útil e que, ao invés de irem para o lixo, ganham uma nova função (Saffi, 2015). "A oportunidade, nesse caso, está tanto no prolongamento da vida útil de uma roupa quanto na criação de peças novas a partir das usadas, agregando valor ao produto por meio de restauração criteriosa" (Uniethos, 2013, p. 47).

Diante do exposto, observa-se que as iniciativas da economia circular na moda autoral têm se desenvolvido ao longo dos últimos anos e são cada vez mais pertinentes para o desenvolvimento e competitividade desses negócios no mercado. Esse fato fortalece o propósito desta pesquisa, que terá o seu método detalhado na próxima seção.

Transição sociotécnica e economia circular - um olhar para a moda autoral

A transição sociotécnica e a economia circular possuem um olhar sobre as mudanças sistêmicas nas organizações e na sociedade que as orientem a práticas mais sustentáveis (Carstens e Cunha, 2019; Jurgilevich *et al.*, 2016). Na moda autoral, ambas perspectivas possibilitam uma avaliação das relações tecnológicas, sociais e ambientais que estimulam e promovem a produção, o consumo e o descarte sustentável dos recursos.

Os processos de mudanças são complexos, não lineares e exigem atuação multinível para ambas as abordagens. A primeira coloca luz na transição de regimes sociotécnicos estruturados para formas mais sustentáveis de organização (Geels, 2011). E a economia circular avalia a transição de sistemas lineares para ciclos fechados de produção e consumo (Motta, 2022). Os movimentos necessários para esses processos estão conectados a mudanças multidimensionais, como, por exemplo, em comportamento do consumidor, formulação de políticas públicas ou em tecnologias (Geels, 2011; Weetman, 2017; Salemenperä, 2023). Assim, na moda autoral, os processos de mudanças para a sustentabilidade compreendem transformações dos processos de produção e consumo, substituindo a lógica linear por uma não linear, movidos por transformações nos diferentes níveis sociotécnicos.

Um terceiro elemento a ser destacado é a inovação. Tanto a transição sociotécnica como a economia circular discutem o papel da inovação para impulsionar processos de mudanças para práticas mais sustentáveis. É principalmente no nível de nicho onde surgem processos de inovação que impulsionam novas tecnologias e práticas e que podem promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios, produtos e processos capazes de gerar melhor eficiência no uso de recursos e a minimização de resíduos.

Metodologia

Este estudo busca compreender como as iniciativas da economia circular contribuem para a transição para a sustentabilidade na moda autoral da cidade de Curitiba-PR. O trabalho em questão é de natureza qualitativa descritiva e exploratória, de corte transversal e avaliação longitudinal ao avaliar os aspectos históricos da trajetória de transição para a sustentabilidade do caso. Tem como nível de análise as iniciativas da economia circular e como unidade de análise os negócios de moda autoral na cidade de Curitiba. Optou-se pelo método estudo de caso pelo fato de este método possibilitar uma visão mais profunda do fenômeno em observação (Yin, 2001).

Para a coleta dos dados primários, inicialmente, foi utilizado o método de observação não-participante em palestras, feiras, eventos de moda autoral e visitas em lojas que comercializam as marcas autorais na cidade de Curitiba. A observação não-participante ocorre quando o pesquisador permanece apenas como um espectador atento onde, baseando-se nos objetivos da pesquisa e em um roteiro de observação, ele procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessam para a sua pesquisa (Godoi, Bandeira-De-Mello e Silva, 2006). Os registros foram feitos por fotos e anotações escritas no diário de campo. Na Tabela 1, apresenta-se um resumo das visitas realizadas:

TABELA 1 – VISITAS REALIZADAS PARA OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

Visitas	Quantidade	Locais
Feiras	6	Manoo (2018), Emporium Handmade, Labmoda, Tua, Manoo (2019) e Frugally
Eventos e palestras	4	Get Upcycle, ID Fashion, Moda em Revolução e Prudente a Céu aberto
Lojas	8	Coletiza, Reptilia, Transmuta, Ináa e H-AL

Fonte: Elaboração própria

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com os atores-chave da moda autoral sustentável em Curitiba. A escolha dos entrevistados seguiu os critérios de legitimidade de mercado, bem como posicionamento para a economia circular e forte atuação para o desenvolvimento de uma moda sustentável e autoral. Foram convidados a participar empreendedores que possuem atuação direta nos negócios de moda autoral na cidade, consumidores que possuem atuação indireta nos negócios de moda autoral e formadores de opinião que possuem atuação indireta nos negócios da moda autoral.

TABELA 2 – ATORES-CHAVE ENTREVISTADOS

Atores	Quantidade	Motivo	Meio utilizado
Empreendedores	7	Marcas de moda autoral	Presencial
Formadores de opinião	4	Jornalista voltada para redução de impacto na moda; Sócia do espaço colaborativo Coletiza; Pesquisadora em design de moda, professora e gestora de projetos de moda e design; Consultora e mentora de negócios criativos	Digital
Consumidores	2	Influenciadora digital de moda e consultora de imagem com 38 mil seguidores e Consultora de imagem com ênfase em sustentabilidade e direitos humanos	Presencial

Fonte: Elaboração própria

O procedimento de tratamento dos dados primários, que foram coletados por meio da observação não-participante e das entrevistas, foi a análise de conteúdo sugerida por Bardin (2010), utilizada com o objetivo de viabilizar o acesso às informações e contextos por trás das palavras. O tratamento dos dados seguiu as fases definidas pela autora. Na pré-análise, com a organização e sistematização das ideias iniciais; na exploração do material, que permitiu a identificação de categorias analíticas; na última fase, a de tratamento dos resultados com inferência e interpretação, foi realizada a análise e interpretação dos dados e informações coletados.

Além da análise de conteúdo, também foi realizado o procedimento de análise documental para o tratamento dos dados secundários.

Quatro marcas compuseram o estudo: a Reptilia, criada em 2013 com o compromisso com a ética e a sustentabilidade por meio de processos artesanais e inovações tecnológicas, além da experimentação contínua de tingimentos e intervenções em tecidos; a H-AL, criada em 2009, que realiza um trabalho autoral e balizado no mínimo impacto ao meio ambiente, utilizando matéria-prima de reaproveitamento ou resíduos; a Transmut, fundada em 2017, que baseia sua produção na técnica *upcycling*, dando nova vida às roupas que atingiram o fim de seu ciclo útil, reintegrando-as ao início da cadeia; finalmente, a Ináa, 2016, que preza pela moda consciente feita à mão.

Apresentação e análise dos dados

Dimensões da economia circular na moda autoral na perspectiva multinível

A perspectiva multinível tem sido uma abordagem pertinente para a análise de estudos de transições, uma vez que observa as pressões exercidas no regime vigente com relação aos aspectos culturais, políticos e econômicos e analisa as janelas de oportunidade para os negócios em nível de nicho. Por esse motivo, utilizou-se essa abordagem na etapa de análise.

Nicho, regime e paisagem

No nível dos nichos tecnológicos, as novidades são criadas, testadas e difundidas por meio das relações entre os atores (Menezes *et al.*, 2017). Nessa perspectiva, observou-se que os negócios de moda autoral são de nicho por terem acesso restrito aos consumidores que buscam por produtos diferentes, que possuem um conceito, um *design* mais arrojado e que fogem do que seria considerado "básico" ou "comum" pela maioria da população (Consumidora 1).

> Eu conheci as marcas autorais, me apaixonei por este formato, enfim, mas percebi que o consumo dessas marcas era um pouco difícil para reles mortais. Primeiro, para acessar a marca; depois, para saber comprar; geralmente são marcas com mais conceito. Consumidora 1.

Nesse cenário, a criatividade e o emprego de materiais incomuns e inovadores pelas marcas autorais se destacam (Consumidora 2). É evidente que há demandas específicas e os clientes estão abertos a apoiar as novas ideias, o que está alinhado com a perspectiva de Geels (2011).

> Quando vi aquela roupa feita de barraca, eu falei: é um absurdo isso! Deu vontade de comprar aquela roupa só para ter uma obra de arte pendurada no meu armário. Consumidora 2.

Outro aspecto do nível de nicho são as colaborações e parcerias. Para os negócios de moda autoral, a visão é de que a concorrência não é prejudicial, pois quanto mais marcas autorais existirem, mais opções de escolha o público terá, contribuindo para que essas marcas cresçam e se fortaleçam a partir da maturidade do consumidor em priorizar tais marcas. Nas entrevistas, observou-se também colaborações entre as marcas, onde algumas peças são vendidas no espaço físico de outras, peças de um negócio foram feitas com resíduos de outros, ou então *upcycling,* feitas com peças de lojas que tinham tecidos não utilizados ou feitas de outras peças em estoque que não foram vendidas.

Outro fator importante do nicho são os movimentos *slow food* e *slow fashion,* que foram apontados pelas formadoras de opinião como uma tendência de comportamento, que vem crescendo nos últimos anos e impactam o segmento da moda. Outra tendência que tem sido observada pelos entrevistados é o compartilhamento e a troca, o fato de o consumidor não precisar mais comprar e possuir uma peça, mas sim emprestá-la ou trocá-la, seja com outras empresas ou diretamente entre as pessoas.

Com relação ao regime, que abrange a cultura e a estrutura incorporadas pelas infraestruturas físicas e imateriais presentes em um sistema (Loorbach, 2007), observaram-se dois aspectos importantes da cultura no caso em questão. Primeiro, o status, o prestígio de se usar marcas conhecidas, por mais que não sejam sustentáveis, é ainda muito valorizado pelos consumidores e pela própria sociedade em geral. Em segundo lugar, um dos principais fatores de decisão de compra pelos consumidores é o preço. Sendo assim, o custo das peças é atrelado ao reconhecimento de uma marca no mercado. Os entrevistados mencionam que as pessoas que possuem boas condições financeiras não estão acostumadas a desembolsar um valor elevado por algo que ainda não é conhecido, o que é o caso das marcas autorais (Empreendedor 3).

> [...] 'Nunca ouvi falar dessa marca, ela está querendo vender jaqueta de R$1.200,00. Quem são vocês para vender jaqueta de R$1.200,00? Com esse dinheiro eu compro uma jaqueta da Le Lis Blanc. Sabe, eu acho que é essa realidade também, esses dois fatores: uma marca vender roupa de 'coisa velha' por um preço caro e uma marca que é autoral. Como é que quer se bancar nesses preços? Sabe? São coisas limitantes, assim, que a gente está tentando quebrar. Empreendedor 3.

Além da cultura e estrutura, no regime também se encontram as práticas dominantes, regras e tecnologias que caracterizam o sistema (Grin, Rotmans e Schot, 2010). No caso das tecnologias dominantes, os entrevistados citaram a inteligência artificial e as inovações têxteis e de materiais. Para muitas marcas, elas ainda são inacessíveis, apresentando-se como barreiras para o desenvolvimento dos negócios.

Com relação aos aspectos regulatórios, algo informado pelos entrevistados foi a lei de regulamentação das etiquetas de produtos têxteis. De acordo com a lei, as marcas são obrigadas a informar a composição do tecido, as especificações técnicas sobre o material de que é feito o produto, além das instruções de lavagem e manuseio. Para as marcas que trabalham com *upcycling,* esta é uma dificuldade, uma vez que não se sabe ao certo a procedência de todos os tecidos utilizados em uma peça (Empreendedor 2).

> Já é complexo para a gente definir qual a composição dos nossos tecidos: são vários. A gente consegue falar se é natural ou se é sintético, agora, quantos por cento de algodão, quantos porcentos de poliamida, quantos por cento de viscose, e ter que dizer como é que essa peça pode ser lavada, porque cada uma tem uma especificidade, é bem complexo. Empreendedor 2.

Além disso, foi apontada a falta de incentivos por parte do governo e de grandes empresas para os negócios de moda locais. Os entrevistados acreditam que se houvesse mais investimentos no setor o cenário de moda poderia ser inclusive mais atrativo para o turismo e para a economia. Apesar da visão dos entrevistados, foram identificadas diversas ações da prefeitura e do Sebrae-PR em prol de negócios criativos e da moda autoral, tais como: o programa Vale do Pinhão, o Prêmio Empreendedora Curitibana, o Fab Lab, um laboratório de fabricação digital e prototipagem no qual estudantes, empresas e comunidade podem colocar projetos em prática, e o evento Fashion Branding, que tem como objetivo a apresentação de marcas de moda autoral para empresários e para a sociedade em geral, além da capacitação

e desenvolvimento dessas marcas, e geração de oportunidade de novos negócios (Prefeitura de Curitiba, Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação e Sebrae-PR, 2019).

A paisagem consiste em um conjunto de elementos distintos e de mudança lenta, tais como aspectos econômicos, políticos e padrões culturais (Elzen *et al.*, 2004). Com relação aos aspectos econômicos, as formadoras de opinião comentam, principalmente, sobre as grandes redes de lojas *fast fashion* que estão enfrentando crises financeiras ou estão se adaptando para sobreviver em um mercado onde o consumidor está mais exigente, mais bem informado. De acordo com Geels e Schot (2007), caso o regime sofra pressão por forças advindas da paisagem, há um desequilíbrio, criando-se janelas de oportunidades para os nichos de inovação. Neste sentido, alguns dos entrevistados comentaram sobre as grandes marcas que estão modificando os seus processos para serem mais sustentáveis, bem como a percepção dos consumidores sobre as marcas e novas possibilidades de consumo, o que cria janelas de oportunidades nos negócios de moda autoral.

Já com relação aos aspectos políticos, nota-se que, devido aos altos impactos e problemas ambientais e sociais decorrentes da indústria da moda, governos e empresas estão se comprometendo a reduzir os seus impactos por meio de acordos. Esse cenário econômico e político caracteriza a transição por conflitos de poder, onde os agentes causais da transição são atores coletivos com objetivos e interesses conflitantes que possibilitam transformações incrementais nas estruturas existentes (Geels, 2010).

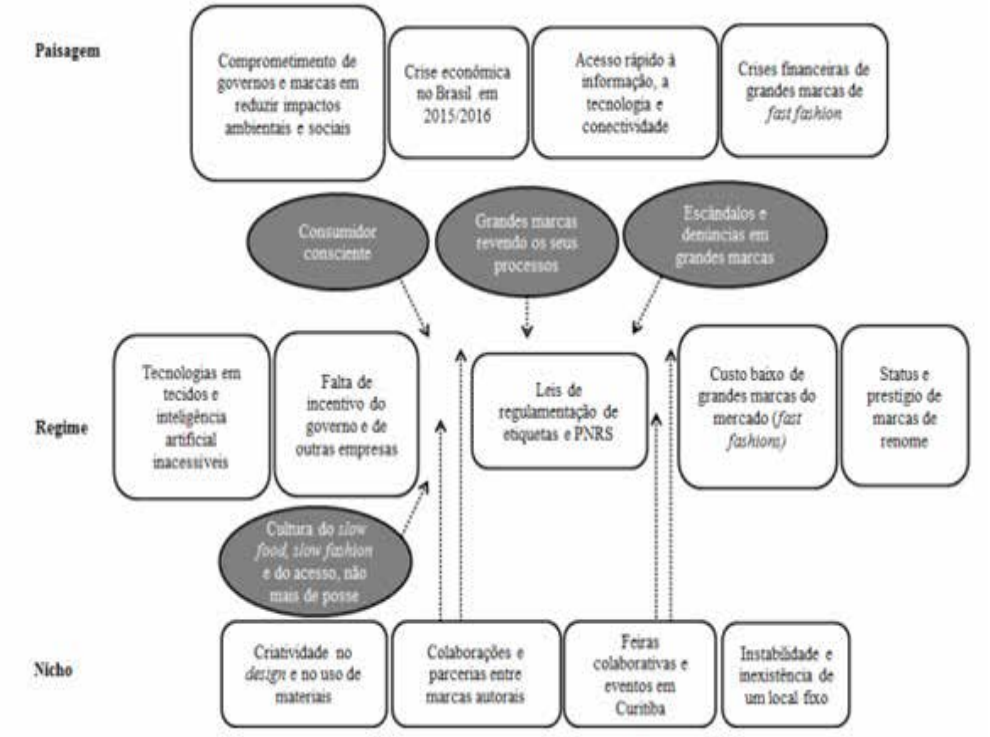
Além disso, a paisagem também inclui tendências demográficas, valores sociais e culturais (Geels, 2011; Loorbach, 2007). O acesso à tecnologia foi a principal tendência apontada pelas formadoras de opinião entrevistadas, ao citar o uso de *smartphones* e a conexão entre as pessoas pelas mídias sociais, influenciando cada vez mais a cultura e, consequentemente, o posicionamento dos negócios de moda e a fabricação de produtos no setor.

> Acredito que muitos hábitos mudaram com o acesso à internet e o imediatismo da informação. O consumo e a forma de produzir também mudaram, devido à proximidade entre cliente e produtor, proporcionada pelas redes sociais. Hoje temos mais opções de produtos e cada vez mais o poder de compra tem mais influência. O consumidor já faz parte do processo produtivo, que pode ser feito em parceria com os produtores. Formadora de opinião 4.

Análise Multinível do contexto da moda autoral

Considerando a análise das dimensões anteriores, a Figura 2 demonstra os resultados da pesquisa de campo a partir dos principais aspectos e relações entre os atores no processo de transição para a sustentabilidade no contexto da moda autoral:

FIGURA 2 – ANÁLISE MULTINÍVEL DO CONTEXTO DA MODA AUTORAL



FONTE: Elaboração própria

Foi possível identificar que os elementos do nicho envolvem iniciativas de criatividade no *design* e no uso de materiais inovadores para a produção das peças, as colaborações e parcerias realizadas entre as marcas autorais e entre outros negócios, a participação em feiras colaborativas e eventos do segmento na cidade, e a instabilidade e inexistência de um local fixo para a comercialização dos produtos. A cultura do *slow food* e do *slow fashion*, bem como a tendência de comportamento dos consumidores para o acesso às peças ao invés da posse e a compra em brechós, surgem como elementos de nicho que pressionam o regime vigente.

Já, no nível do regime, percebeu-se o domínio de grandes marcas de moda que produzem em escala e apresentam um baixo custo nas peças, ficando em vantagem com relação às marcas autorais. Essas marcas, em sua maioria, não possuem como preocupação a sustentabilidade. Outra dimensão relevante do regime está relacionada ao comportamento do consumidor, que frequentemente decide pelos fatores preço e *status,* reconhecimento das marcas. Como dificultadores, observou-se o pouco investimento de empresas e do governo nos negócios de moda autoral, as regulamentações que foram criadas para grandes negócios e não atendem às necessidades das marcas autorais, bem como as tecnologias em tecidos sustentáveis e inteligência artificial, que ainda são inacessíveis para muitas marcas.

Por fim, no nível da paisagem, foram identificados movimentos importantes, como as grandes conferências globais em prol da sustentabilidade e a mudança de paradigma nos modelos de negócios, que têm como consequência o maior comprometimento de grandes marcas e países com a redução dos impactos ambientais; a crise econômica no Brasil entre

2015 e 2016; as crises financeiras de marcas de *fast fashion,* e o impacto da tecnologia e do rápido acesso à informação por parte dos consumidores. Ainda na paisagem, identificaram-se algumas tendências e fatores que pressionam o regime, gerando as janelas de oportunidades para os negócios. Entre eles estão os escândalos e denúncias de grandes marcas, a revisão e melhoria nos processos de produção de marcas de renome no cenário da moda, e um consumidor mais bem informado e consciente de suas escolhas e impactos. Sendo assim, têm-se as transições como processos multi-fatores, de longo prazo, que envolvem rupturas e uma ampla gama de instituições (Loorbach, 2007).

Iniciativas da economia circular no contexto das marcas autorais de Curitiba

Na visão de Ritzén e Sandström (2017), a economia circular sugere manter os materiais disponíveis em vez de descartá-los e fechar o ciclo de materiais dentro do ciclo de vida do produto, reduzindo o uso de recursos e a demanda de energia. Isso exige o uso das chamadas "quatro estratégias de R": reparo, reutilização, recondicionamento e reciclagem. Observou-se, pelas entrevistas, que os negócios estudados e os envolvidos com a moda autoral possuem consciência sobre o tema e citam ações relacionadas a ele (Empreendedor 7). Nas visitas a lojas, ateliês, feiras e eventos percebeu-se também que o discurso dos empreendedores para os clientes, sobre a concepção de suas marcas e sobre o seu trabalho, destaca questões como produção local, acompanhamento próximo dos processos de produção, utilização de resíduos, além de responsabilidade social e ambiental.

> A gente não quer ser, ah, aqueles lá que reciclam lixo. É um objeto de arte, que por acaso usamos reaproveitamento, porque isso pra gente é uma responsabilidade ambiental e social. Não é um diferencial, é só a nossa obrigação. Se a gente gera lixo, tem que dar um fim pra ele, né? Não é assim: a gente põe ali fora e não é mais problema meu. Daí entra a economia circular, que o que não vai mais servir pro outro vira matéria-prima pra mim. Então, eu acho que isso tá na história da marca. Empreendedor 7

Os relatos sobre as etapas e processos de produção fazem parte do movimento *slow fashion*, cujas marcas apresentam uma cultura de produção em pequena escala, com mercadorias reduzidas, técnicas artesanais tradicionais (Empreendedor 2), uso de materiais locais como insumos, *design* clássico e prazos maiores para entrega, estando alinhado ao conceito proposto por Fletcher (2010).

> Todos os nossos produtos são peças únicas, feitas uma a uma, pensadas uma a uma, e vêm muito do nosso repertório, né? "As linhas de design, o jeito que a gente junta . . . a gente vai pegando as peças que nos atraem, o tecido, e daí vai muito do nosso olhar de como montar, né? Isso com isso, essa calça com essa blusa, a jaqueta, então, sim, é autoral, porque é muito do nosso olhar e do nosso feeling. Empreendedor 2

As inspirações dos empreendedores para a criação das peças são oriundas dos seus repertórios, de sua criatividade, história e contextos. Corroborando para a visão de Correa

(2016), sobre a inventividade, criatividade e habilidade em um *design* diversificado, e de Mon (2012), sobre peças portadoras de valores, que falam de um contexto social sob o qual foram produzidas e de uma cultura na qual estão inseridas. Além disso, poucas marcas apresentam coleções baseadas nas estações e calendários de moda, e a maioria das peças são únicas, não possuindo uma grade com diferentes opções de tamanhos ou cores.

Notou-se que as marcas que não trabalham com *upcycling* e resíduos possuem uma preocupação com os fornecedores e com os tecidos que serão utilizados na produção das peças (Empreendedor 4). A escolha é por materiais têxteis sustentáveis, provenientes de fibras recicláveis, de materiais com nível baixo de consumo de energia e de fibras naturais orgânicas (Fletcher e Grose, 2011).

> A gente cuida muito, assim, da escolha dos materiais. A gente tá trabalhando com tecidos de baixo impacto ambiental, que são feitos a partir de outros tecidos desmanchados [...]; ali não tem tingimento, porque foi de um outro tecido beneficiado, não tem consumo de água, né? Então, o impacto na cadeia produtiva é muito menor e, enfim, esse resíduo, que seria descartado [...], é desmanchado e feito um novo tecido, tecidos com algodão orgânico, tecidos que são feitos de poliéster a partir de garrafas plásticas retiradas do meio ambiente... Então, a gente tem poucos fornecedores, mas se preocupa muito com eles. Empreendedor 4

Com relação às marcas que realizam *upcycling* e trabalham com resíduos, a escolha dos tecidos e materiais é baseada naquilo que já está disponível, que já foi descartado em algum momento por outras marcas e pessoas. As marcas autorais costumam aproveitar os seus próprios resíduos têxteis para a confecção de outras peças, que podem ser novas roupas ou então outros artigos, como *ecobags*. Quando os resíduos são muito pequenos, geralmente eles são doados para outras instituições ou encaminhados para reciclagem. Além disso, as marcas também incentivam os clientes a prolongarem o tempo de uso das peças por meio de ajustes e reparos sem custo e, adicionalmente, fazem adaptações nas peças conforme as suas necessidades.

Apesar desses fatores, os entrevistados comentam que são poucos os consumidores encantados pela sustentabilidade e pelas iniciativas da economia circular em suas marcas. O *design* ainda é o principal fator a atrair a atenção e o gosto dos clientes por uma marca autoral (Empreendedor 3 e Empreendedor 7).

> O que chama é o design mesmo. E, daí, às vezes, o fato de ser sustentável vai dar uma chamada a mais pra pessoa consumir. Se você, por exemplo, é uma pessoa ativista, você vê a oportunidade de ter um produto novo sem ter aquele peso de estar consumindo algo que não deveria, né? Porque acalma a consciência, digamos assim. Empreendedor 3

> Até agora a gente só atendeu uma pessoa que veio aqui porque procurou no Google e falou 'procurei moda sustentável autoral Curitiba e encontrei vocês'. Empreendedor 7

Nesse contexto, as marcas comentam sobre a importância de educar, de sensibilizar os seus consumidores para que eles possam compreender tudo o que envolve a produção de uma peça, e, assim, sintam orgulho de vestir algo que não é só bonito, mas também que é feito de forma ética, que usa matérias-primas adequadas e busca reduzir impactos ambientais.

Com relação ao relacionamento com consumidores, percebeu-se que na moda autoral ele é muito próximo. Nas visitas realizadas nos ateliês, em feiras e eventos, foi possível observar as relações baseadas na confiança, admiração e até mesmo na amizade. A aproximação de marcas e consumidores é mobilizada pela necessidade de individualização, autenticidade e exclusividade dos clientes (Marré, 2014). Os empreendedores permitem que os clientes entrem em seus ateliês, conheçam os seus processos e deem opiniões sobre os produtos. Muitas vezes os convidam e até dividem o seu dia a dia nas redes sociais, onde costumam compartilhar como é feita uma peça, como são os tecidos utilizados, quem são as pessoas envolvidas no trabalho, entre outros momentos da rotina (Consumidora 2).

> *Sou uma compradora da moda autoral local, porque quando eu vou na loja dele eu conheço o criador e ele não é um costureirinho. É um criador. É o estilista, eu sei quem faz porque o ateliê dele tá ali, junto. Se eu quiser entrar no ateliê, eu entro, eu sei quem tá costurando. Eu sei de onde é o tecido que ele tá fazendo, eu sei que é uma criação, não é uma cópia e nem uma loucura, é uma criação.* Consumidora 2

A tabela 3 indica os principais aspectos e iniciativas da economia circular nos negócios de moda autoral em Curitiba observados na pesquisa de campo:

TABELA 3 – INICIATIVAS DA ECONOMIA CIRCULAR NAS MARCAS AUTORAIS EM CURITIBA

Aspectos	Iniciativas
Escolha de tecidos e aviamentos	• Tecidos de baixo impacto ambiental ou recicláveis; • Utilização de peças e retalhos já disponíveis no mercado; • Aviamentos de melhor qualidade, com foco na durabilidade das peças.
Reutilização dos Resíduos	• Resíduos têxteis são empregados na produção de novas peças; • Retalhos e aparas são doados para outras marcas e ONGs que aproveitam na confecção de outros produtos.
Design	• Criatividade no design; • Uso de materiais incomuns, considerados resíduos.
Coleções	• A maioria não segue o calendário e as temporadas de moda tradicionais; • Peças atemporais, que não variam conforme as tendências das estações; • Peças com estilos, cores e tamanhos únicos, voltadas para as necessidades dos clientes de cada marca.
Processo de produção	• Técnicas artesanais e manuais de fabricação; • Atenção aos detalhes e etapas; • Volume pequeno de produção; • Preferência por fornecedores locais ou brasileiros.
Relacionamento com o cliente	• Contato próximo com clientes; • Feedbacks imediatos.
Educação dos clientes	• Incentivo ao prolongamento do tempo de uso das peças por meio de ajustes e reparos sem custo; • Comunicação para a conscientização do consumo.

FONTE: Elaboração própria

Foi possível notar ainda que, apesar de serem negócios menores, todas as marcas analisadas preocupam-se com a sustentabilidade e apresentam iniciativas da economia circular. Com relação à moda autoral, observou-se que os processos de produção e as características dos negócios estão coerentes com as abordagens teóricas de Correa (2016) e Mon (2012). Além disso, as ações realizadas pelas marcas vão ao encontro das abordagens teóricas sobre a economia circular na moda, conforme apontado pelos autores Fletcher e Grose (2012), Weetman (2017) e Ellen MacArthur Foundation (2018).

Oportunidades e desafios para as marcas autorais sustentáveis

A tabela 4 resume os seis principais desafios e oportunidades identificados para os negócios de moda autoral em Curitiba a partir dos resultados da pesquisa.

TABELA 4 – DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS AUTORAIS EM CURITIBA

Desafios	Oportunidades
1. Precificação: dificuldade no planejamento, orçamento e mensuração do valor final das peças por parte dos empreendedores.	**1. Atratividade:** marcas portadoras de uma identidade, de histórias únicas, com forte apelo para os clientes.
2. Profissionalização: empreendedores não conseguem ter um único foco. Além disso, falta conhecimento sobre gestão de negócios, planejamento, estratégia e visão de longo prazo.	**2. Adaptabilidade:** marcas menores, com estruturas enxutas e facilidade de adaptação às mudanças do mercado e exigências dos consumidores.
3. Inovação: necessidade de inovar constantemente no *design*, em tecidos, matérias-primas e técnicas de produção.	**3. Desenvolvimento da economia local:** há espaço para crescimento e fortalecimento das marcas, e possibilidade de ser um atrativo para o turismo na cidade.
4. Recursos limitados: limitações de materiais, equipamentos, tecnologias, pessoas e infraestrutura.	**4. Colaborações e parcerias:** relações ganha-ganha, compartilhamento de recursos e troca de aprendizados.
5. Alcance: peças com maior conceito, criatividade e *design*, além de maior qualidade e valor, o que impacta em menor alcance e compreensão de público.	**5. Potencial de crescimento:** marcas possuem potencial de expansão para outras cidades e países, considerando o *design* e identidade próprios e autênticos.
6. Sensibilização de clientes: necessidade de educação e conscientização dos clientes.	**6. Sustentabilidade:** práticas e iniciativas da economia circular na essência do negócio, potencial de uso como vantagem competitiva.

Fonte: Elaboração própria

Como desafios, tem-se a precificação dos produtos por parte dos empreendedores, que apresentam dificuldade no planejamento, orçamento e mensuração do valor final das peças que serão comercializadas. Em segundo lugar está a profissionalização. Por serem pequenos negócios, geridos pelos próprios empreendedores-estilistas, são muitas as responsabilidades e papéis necessários, destacando-se a falta de conhecimento sobre gestão, planejamento, estratégia e visão de longo prazo.

Em terceiro lugar, identificou-se a necessidade constante de inovar no *design* e nas técnicas de produção, além da busca de tecidos e matérias-primas diferenciados. Os negócios possuem recursos limitados para novos investimentos em materiais, equipamentos, tecnologias, contratações e infraestrutura. Em quinto lugar, observou-se a dificuldade de alcance de público: como a moda autoral apresenta peças com maior conceito, além de maior qualidade e valor, isso dificulta a compreensão por parte da maioria da população. Por fim, tem-se a necessidade constante de sensibilização dos consumidores para que valorizem e compreendam os processos diferenciados de produção e as iniciativas voltadas à sustentabilidade.

Como principais oportunidades para o crescimento dos negócios de moda autoral destacam-se a atratividade das marcas, que são autênticas e portadoras de histórias inspiradoras, possuindo forte apelo no mercado, além do porte pequeno, com estruturas simples e maior proximidade com os consumidores e grande adaptabilidade às mudanças.

Em terceiro lugar, observou-se o potencial de desenvolvimento no cenário econômico local, inclusive como um atrativo turístico da cidade de Curitiba. As colaborações e parcerias ganha-ganha, o compartilhamento de recursos e a troca de conhecimentos e aprendizados com outras marcas de moda autoral e demais negócios do segmento, também apoiam o crescimento dessas empresas. Em quinto lugar, identificou-se o potencial de expansão em outros estados e países. E, por fim, por terem práticas e iniciativas da economia circular na essência dos negócios, a sustentabilidade passa a ser uma vantagem competitiva para as marcas autorais.

Considerações finais

As iniciativas realizadas pelos negócios do segmento de moda autoral na cidade de Curitiba-PR contribuem com a transição para a sustentabilidade, ainda que de forma gradual. As empresas do segmento buscam a viabilidade de mudanças do ponto de vista financeiro, de negócios, produtos e inovação em direção ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Na observação feita em feiras, lojas e eventos, bem como nas entrevistas, foi nítido o comprometimento e a preocupação das marcas ao discursarem sobre os seus negócios, produtos e objetivos com relação à sustentabilidade. Observou-se também que, na cena curitibana, as novas marcas autorais já apresentam, desde a sua criação, iniciativas da economia circular, além de princípios éticos e socialmente responsáveis, bem como ações para redução dos seus impactos ambientais. Essas iniciativas de nicho, ao se consolidarem e ganharem mais visibilidade, contribuem para mudanças no comportamento do consumidor e na percepção das grandes marcas. À medida que mais consumidores adotam valores de sustentabilidade e buscam alternativas éticas na moda, o regime dominante é pressionado a se adaptar. Isso pode resultar em uma mudança de paradigma nas práticas comerciais das grandes marcas, incentivando-as a adotar modelos de negócios mais sustentáveis.

A pressão do nicho sobre o regime cria janelas de oportunidades para os negócios que priorizam a sustentabilidade e a ética. A longo prazo, essas mudanças no regime têm o potencial de impactar significativamente a paisagem da indústria da moda. Movimentos como conferências globais em prol da sustentabilidade, crises econômicas que levam à reavaliação dos modelos de negócios e a crescente conscientização dos consumidores são alguns dos fatores que moldam essa paisagem em evolução.

As transições para a sustentabilidade na moda são processos complexos e multifacetados, envolvendo não apenas as empresas, mas também consumidores, governos e outras instituições. Essas mudanças ocorrem ao longo do tempo, impulsionadas por rupturas no paradigma existente e pelo surgimento de novas práticas e valores sustentáveis.

Foi possível perceber algumas limitações deste estudo que devem ser mencionadas. Inicialmente, tem-se o fato de os negócios analisados serem de pequeno porte. Apesar de estarem crescendo e se desenvolvendo enquanto empresas, as marcas são constituídas e geridas por um número pequeno de pessoas, muitas vezes somente pelo empreendedor-estilista. Sendo assim, os dados foram esgotados de forma rápida durante as entrevistas. Além disso, ainda existe uma resistência por parte do mercado consumidor com relação à moda autoral, que é incipiente, apesar de apresentar-se de forma arrojada e inovadora, mas muitas vezes pouco compreendida. Dessa forma, identificar e engajar na pesquisa empresas do ramo foi desafiador.

Com relação às oportunidades para a continuidade deste estudo, ou realização de estudos correlatos no futuro, recomenda-se que os negócios de moda autoral sejam analisados em outros contextos, cidades e países. Para trazer robustez ao estudo, considera-se interessante considerar a coleta de dados com representantes dos governos (em suas diferentes esferas) para avaliar as ações e iniciativas em prol da moda autoral e da economia circular. Também se entende interessante considerar o envolvimento dos colaboradores dos negócios de moda autoral no processo de coleta de dados para entendimento sobre discurso e práticas relacionadas às estratégias para a sustentabilidade.

Também sugere-se o aprofundamento nas colaborações e parcerias entre os negócios de moda autoral e outros negócios de moda, bem como em feiras e eventos de *design* de moda autoral, dentro e fora da cidade, que se apresentam como oportunidades para a conscientização dos consumidores, crescimento dos negócios e potencialização da transição para a sustentabilidade.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Relatório de atividades ABIT 2015**. Disponível em: https://silo.tips/download/relatorio-de-atividades-abit-2015. Acesso em: 20 abr. 2019.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO. Ag.cwb Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação, 2019. Página inicial. Disponível em: http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/. Acesso em: 10 nov. 2019.

ALTENBURG, Tilman; PEGELS, Anna. Sustainability-oriented innovation systems – managing the green transformation. **Innovation and Development**, v. 2, n. 1, p. 5-22, 19 abr. 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1080/2157930X.2012.664037. Acesso em: 06 abr. 2024.

AMARAL, Mariana. C.; ZONATTI, Welton F.; SILVA, Karine L.; KARAM JUNIOR, Dib; AMATO NETO, João; BARUQUE-RAMOS, Julia. Reciclagem industrial e reuso têxtil no Brasil: estudo de caso e considerações referentes à economia circular. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431-443, jul./sep. 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0104-530X3305. Acesso em: 06 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Perfil do setor. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 10 abr. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

DO BEM, Natani Aparecida; LINKE, Paula Piva. Impactos ambientais das fibras de algodão e poliéster na indústria da moda. **Novos Cadernos NAEA**, v. 26, n. 2, ago. 2023. Disponível em: http://dx.doi.org/10.18542/ncn.v26i2.13030. Acesso em 10 abr. 2024.

CARSTENS, Danielle D. S.; CUNHA, Sieglinde K. Challenges and challenges and opportunities for the growth of solar photovoltaic energy in Brazil. **Energy Policy**, v. 125, p. 396-404, feb. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.10.063. Acesso em: 07 abr. 2024.

FASHION REVOLUTION. Ainda há escravos por trás das roupas. **Carta Capital**. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/ainda-ha-escravos-por-tras-das-roupas/. Acesso em: 10 jul. 2019.

CASOTTI, Lilian G.; TORRES, Vanessa M. (2011). Moda sustentável e consumidores Osklen. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Prêmio Expocom** – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, p. 1-9, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf. Acesso em: 10 out. 2019.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED). **Ministério do Trabalho**, 2023. Informações do Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. Disponível em: http://pdet.mte.gov.br/novo-caged. Acesso em: 20 mai. 2023.

CORREA, María Eugenia. Con sello propio: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. **Trabajo y sociedad: sociología del trabajo, estudios culturales, narrativas sociológicas y literárias**, n. 26, p. 23-33, 2016. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387343599002. Acesso em: 07 abr 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. New textiles economy: redesigning fashion's future. 2018. Disponível em: https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy. Acesso em: 21 abr. 2019.

ELZEN, Boelie; GEELS, Frank W.; GREEN, Ken. **System innovation and the transition to sustainability: theory, evidence and policy**. Estados Unidos: Edward Elgar Publishing Lda, 2004.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems changes. **Fashion Practice**, v. 2 (2), p. 259–266, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594. Acesso em: 07 abr. 2024.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação; experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

GEELS, Frank. Understanding system innovations: a critical literature review and a conceptual synthesis. *In*: ELSEN, Boelie; GEELS, Frank W.; GREEN, Ken. System Innovation and the Transition to Sustainability: Theory, Evidence and Policy. Northampton (MA): Edward Elgar, 2004.

GEELS, Frank W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. **Research Policy**, v. 31 (8-9), p. 1257–1274, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8. Acesso em: 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W. Co-evolution of technology and society: the transition in water supply and personal hygiene in the Netherlands (1850–1930) - a case study in multi-level perspective. **Technology in Society**, v. 27 (3), p. 363–397, 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2005.04.008. Acesso em 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W. The multi-level perspective on sustainability transitions: responses to seven criticisms. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 1, p. 24-40, jun. 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002. Acesso em: 07 abr. 2024.

GEELS, Frank W.; SCHOT, Johan. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36 (3), p. 399–417, abr. 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.003. Acesso em 07 abr. 2024.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner Production**, v. 114 (7), p. 11-32, 15 feb. 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007. Acesso em: 07 abr. 2024.

GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GRIN, John; ROTMANS, Jan; SCHOT, Johan. **Transition to sustainable development: new directions in the study of long term transformative change**. Nova Iorque: Routledege, 2010.

HÖLSGENS, Rick; LÜBKE, Stephanie; HASSELKUß, Marco. The MLP applied to social innovation? *In*: INTERNATIONAL SUSTAINABILITY TRANSITIONS (IST) CONFERENCE, 7., 2016, Wuppertal (Alemanha).

IEMI. **Versão resenha do Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**, v. 23, n. 23, p. 1-90, nov. 2023. Disponível em: https://www.yumpu.com/en/embed/view/LNJQsjEPwBSthkIn. Acesso em 10 abr. 2024.

ISLAM, Muhammad A.; ABBOTT, Pamela; HAQUE, Shamima; GOOCH, Fiona. **Impact of global clothing relailers' unfair practices on Bangladeshi suppliers during COVID-19**. University of Aberdeen, Transform Trade, 2023. Disponível em: https://www.abdn.ac.uk/news/documents/Impact_of_Global_Clothing_Retailers_Unfair_Practices_on_Bangladeshi_Suppliers_During_COVID-19.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

JUNIOR, France. Maior marca plus size do Brasil perde na Justiça mas não paga trabalhadores escravizados. **Repórter Brasil**, 18 jan. 2022. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2022/01/maior-marca-plus-size-do-brasil-perde-na-justica-mas-nao-paga-trabalhadores-escravizados/. Acesso em: 15 maio 2023.

JURGILEVICH, Alexandra; BIRGE, Traci; KENTALA-LEHTONEN, Johanna; KORHONEN-KURKI, Kaisa; PIETIKAINEN, Janna; SAIKKU, Laura; SCHOSLER, Hanna. Transition towards Circular Economy in the Food System. **Sustainability**, v. 8 n. 69, 12 jan. 2016. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su8010069. Acesso em 07 abr. 2024.

KEMP, Rene; ROTMANS, Jan. The management of the co-evolution of technical, environmental and social systems. *In*: WEBER Matthias; HEMMELSKAMP Jens. (ed.). **Towards Environmental Innovation Systems**. Heidelberg: Springer Berlim, 2010.

LOORBACH, Derk A. **Transition management: new mode of governance for sustainable development**. Chicago: International Books, 2007.

MARRÉ, Sofía. El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 48, p. 59-69, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.18682/cdc.vi48.1377. Acesso em: 08 abr. 2024.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle – remaking the way we make things**. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MENEZES, Vanessa O.; MAÇANEIRO, Marlete B.; CUNHA, Sieglinde K. **Observatório da ecoinovação aspectos teóricos e casos ilustrativos**. Curitiba: Editora CRV, 2017.

MON, Laureano. Industrias creativas de diseño de indumentaria de autor: diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en argentina. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 42, p. 19-34, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1422. Acesso em 08 abr. 2024.

MOTTA, Wladimir H. O papel das ecoinovações na transição para uma Economia Circular. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, maio 2022. Disponível em: https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5940. Acesso em: 10 abr. 2024.

NORONHA, Julia V. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *In*: **Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**. Universidade Federal de Goiás, 2017.

PRIETO-SANDOVAL, Vanessa; JACA, Carmen; ORMAZABAL, Marta. Towards a consensus on the circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 179, p. 605-615, abr. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224. Acesso em: 08 abr. 2024.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Prefeitura inaugura o primeiro Fab Lab público da cidade**. Disponível em: https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeiturainaugura-o-primeiro-fab-lab-publico-da-cidade/49749. Acesso em: 10 nov. 2019.

RÆBILD, Ulla; BANG, Anne L. Rethinking the fashion collection as a design strategic tool in a circular economy. **The Design Journal**, v. 20 (1), p. 589-599, 06 set. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353007. Acesso em 04 abr. 2024.

RITZÉN, Sofia; SANDSTRÖM, Gunilla O. Barriers to the circular economy – integration of perspectives and domains. **Procedia CIRP**, v. 64, p. 7-12, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.005. Acesso em: 08 abr. 2024.

SAFFI, Beatriz. **Brasília escala humana: upcycling com tecido descartado para a marca Pau Brasília**. 2015. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/handle/10483/10969. Acesso em: 11 jul. 2019.

SALMENPERÄ, Hanna. Correction to: Governing the Transition to Circularity of Textiles – Finnish Companies' Expectations of Interventions for Change. *Circular* **Economy and Sustainability,** v. 3, p. 2285, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s43615-023-00254-5. Acesso em 10 abr. 2024.

SEBRAE. **Fashion Branding Sebrae**, 2019. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/fashion-branding/. Acesso em: 10 nov. 2019.

SOBREIRA, Maria Adircila S. O estudo de têxteis no Brasil: uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scielo. **dObras: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda**, v. 12, n. 25, p. 213-229, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.26563/dobras.v11i25.862. Acesso em 15 mai. 2023.

SOUZA, Teresa C. Viana; RIBEIRO, Rita A. C.; AYRES, Eliane; VIANA, Frederico C. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 32, p. 66–87, maio-ago. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1367. Acesso em 12 abr. 2024.

SPOSATO, Paola; PREKA, Rovena; CAPPELLARO, Francesca; CUTAIA, Laura. Sharing Economy and Circular Economy: How Technology and Collaborative Consumption Innovations Boost Closing the Loop Strategies. **Environmental Engineering and Management Journal**, v. 16, n. 8, p. 1797-1806, ago. 2017. Disponível em: 10.30638/eemj.2017.196. Acesso em 09 abr. 2024.

TULDER, Rob; TILBURG, Rob; FRANCKEN, Mara; ROSA, Andrea. **Managing the transition to a sustainable enterprise: lessons from frontrunner companies**. Nova Iorque: Routledge, 2014.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. Disponível em: http://abit-files.abit.org.br/site/links_site/2019/08_agosto/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdfAcesso em: 20 mai. 2019.

VERONESE, Osmar; LASTE, Andressa. O trabalho escravo e fast fashion: o flerte da indústria da moda com a servidão. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, v. 22, n. 43, p. 171-185, maio/ago. 2022. Disponível em: https://doi.org/10.31512/rdj.v22i43.1009. Acesso em 07 abr. 2024.

WEETMAN, Catherine. **A circular economy handbook for business and supply chains: repair, remake, redesign, rethink**. Estados Unidos: KoganPagen, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

Revisora do texto: Diva Irene da Paz. Licenciada em Letras. PUCPR. 1975.
E-mail: divadapaz@gmail.com



Moda e Agência Material

Fashion and Material Agency

dObras | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Julia Valle-Noronha[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9284-2069

[resumo] Este trabalho conceitual se propõe a articular a questão da agência material na moda e como a experiência material travada com as coisas que vestimos pode servir de suporte para se repensar as práticas de moda. O texto se baseia em teorias de agência material, pós-humanismo e afetos e devires, e considera que não apenas as pessoas, mas também as coisas que usamos, desempenham um papel ativo no sistema da moda. Para discutir o assunto, exemplos na área da moda são utilizados. O texto conclui com reflexões sobre o que um desvio para o afeto e a agência material pode significar para a moda.

[palavras-chave] **agência material. práticas da moda. experiência material. moda e responsabilidade.**

[abstract] This article proposes to rethink fashion from a material agency perspective. It seeks to reimagine fashion practices based on the experiences we have with the things we wear. The text is based on theories of material agency, posthumanism and affects and becomings, and considers that not only people, but also the things we wear, play an active role in the fashion system. To discuss the subject fashion examples are used. The text concludes with reflections on what a turn to affect and material agency may mean to fashion design and experience.

[keywords] **material agency. fashion practices. material experience. fashion and responsibility.**

Recebido em: 02-04-2024
Aprovado em: 14-05-2024

[1] Doutora em Artes (Design) pela Aalto University. Professora Assistente da Aalto University, Department of Design. Email: julia.valle@aalto.fi. Lattes: http://lattes.cnpq.br/6482713572189906

Introdução

Boa parte dos mais de 8 bilhões de indivíduos que habitam a Terra hoje passam a maioria do seu tempo vestidos, seja com penas, algodão, tinturas, lã ou tantos outros materiais. Esse fato denota a importância das experiências que compõem a moda – como a experiência do vestir, de confeccionar ou de manutenção de roupas. Pesquisadores em Cultura Material e Antropologia apontam para um distanciamento entre as pessoas e os objetos de design, e.g. roupas, e uma atenção quase exclusiva à dimensão estética visual da moda (Anusas; Ingold, 2023; Chapman, 2015). Tal distanciamento, eles argumentam, promove uma série de questões problemáticas, como o descarte prematuro, o uso irresponsável de recursos naturais e a exclusão de partes da sociedade. Esforços recentes propõem um novo olhar para as agências da moda, mudando o foco da atenção da estética visual para uma estética da experiência, considerando que não apenas os humanos, mas também as roupas desempenham papel ativo nas construções que compõem a moda. Este trabalho argumenta que tal mudança de foco pode ser capaz de alterar o atual distanciamento entre as pessoas e as roupas que usam, promovendo um futuro mais responsável para a moda. Para se iniciar esta discussão, este trabalho propõe conceituar a ideia de agência material na moda a partir da exploração dos conceitos de *afeto* e *devir*, baseado na filosofia de Deleuze e Guattari e em seus desdobramentos contemporâneos. A partir dessa exploração, é proposto repensar as práticas de moda, incluindo formas de interação entre pessoas e roupas que vão além da atual ênfase estética[2], com o intuito de promover a longevidade da vida útil das roupas, o uso responsável de recursos como materiais têxteis e a valorização de pluralidade social e estética.

Este texto começa introduzindo o conceito de *afeto* (Deleuze; Guattari, 1987) por meio do trabalho de designers de moda contemporâneos[3]. Em seguida, é discutido o surgimento das teorias de agência material e como elas têm sido empregadas no campo do design e da moda. O resultado desses afetos nas relações usuário-vestimenta, conforme visto à luz da teoria da agência material, é compreendido pelo conceito de *devir*, explorado na sequência. Finalmente, o trabalho conclui com uma discussão sobre como essas teorias podem oferecer direções para novas formas de relacionamento entre as pessoas e as coisas que elas vestem para um futuro mais responsável.

---

2 Este texto é amplamente baseado no Capítulo 3 de minha tese de doutorado, intitulada *Becoming with Clothes* (Valle-Noronha, 2019). Esta versão, traduzida para o português, está focada exclusivamente em uma proposta conceitual de agência material da moda. O texto original sofreu diversas alterações, como a exclusão de discussões fenomenológicas, ficando mais compacto, e a adição de uma reflexão sobre o papel do pós-humanismo no avanço de questões ambientais.

3 Afeto, para Deleuze e Guattari, se difere do conceito de 'afeição' e denota uma habilidade de mudar e promover mudanças, de afetar e ser afetado. O termo será mais explorado no decorrer do texto.

O viés da experiência na moda

> [Sobre as calças pretas assimétricas] Quando a experimentei pela primeira vez me senti ao mesmo tempo abraçada e desequilibrada, segura e ousada. Quase 20 cm de cós definem minha cintura enquanto cerca de três metros de lã caem em direções diferentes, às vezes parecendo uma saia. "Isso não é um par de calças, é uma declaração", ouvi uma vez. Mas que tipo de declaração ela está fazendo eu não saberia dizer. Acho que é mais um ato que fazemos, juntas. Ou assim espero. Ao subir escadas, seguro um pouco da lã nas mãos, fazendo com que as calças flutuem bem acima do chão. Ao caminhar, um som crocante nos acompanha, reverberando nas dobras profundas. Geralmente, à medida que a uso, perco a noção dos limites do meu pequeno corpo. Eu fico um pouco mais parecida com as calças, um pouco menos parecida comigo. (Diário da autora, 12 de fevereiro de 2016)

A ontologia da moda tem sido amplamente discutida, embora talvez não necessariamente debatida (Almila; Inglis, 2017). Entre as diversas definições do termo, existe um consenso generalizado sobre uma parte: a moda não é exclusivamente uma questão de coisas – como roupas– nem é apenas uma questão de valores, imagens e ideias abstratas (Entwistle, 2000; Kawamura, 2009). A moda é composta por entidades materiais e imateriais, em permanente estado de fluxo, afetando-se constantemente. Embora os estudos da moda normalmente mantenham o foco na dimensão imaterial da moda, compreender as dimensões materiais e imateriais da moda é essencial para compreender os seus fenômenos de forma holística.

Uma ampla revisão de literatura acadêmica publicada (artigos e teses de doutoramento) entre 2005 e 2018 mostra que o lado imaterial da moda tem sido priorizado (Valle-Noronha, 2019). Essa posição está alinhada com uma abordagem consolidada na década de 1960 com o trabalho de Roland Barthes (1990), ainda frequente hoje (*cf*. Thornquist, 2014). Essa abordagem semiótica oferece à moda ferramentas úteis para compreendê-la como um fenômeno sociocultural. Quando se trata da dimensão material da moda, grande parte da investigação tem sido conduzida a partir de um posicionamento objetivista (*cf.* Smelik, 2018; Ruggerone, 2017). Esses estudos concentram-se na ontologia do vestuário ou aplicam uma perspectiva semiótica ou de estudos culturais para compreender uma peça de vestuário, como em estudos históricos ou museológicos. Eles entendem as roupas não como coisas que nos afetam mutuamente, mas nas quais projetamos a nossa cultura.

Confrontando esse interesse restrito pelas características ontológicas das roupas (ou seja, o que são as roupas), este artigo propõe que olhemos para o seu lado ativo, em outras palavras, como elas se 'comportam' e afetam outros corpos (ou seja, o que as roupas fazem). Ao transpor o foco de interesse, a atenção passa de questões sobre *o que o corpo é* para *o que o corpo pode fazer*, alinhado com a proposta de Deleuze e Guattari (1987). A teórica cultural Lisa Blackman defende que tal "desvio para o afeto" pode ser particularmente útil na compreensão de que tais relações "[...] não estão confinadas ao significado, à cognição ou à significação" na

moda (Blackman, 2012, p. x-xi, tradução minha[4]). A citação do diário de uso que abre esta seção ilustra isso, pois identifica como o usuário e o vestido efetivamente moldam – ou afetam – um ao outro, de maneira física ou abstrata. Como pouco tem sido dedicado à forma como a experiência de usar roupas se desenrola, os esforços recentes que olham para a dimensão material da moda a partir da perspectiva da experiência exigem mais contribuições dentro do campo. Olhar para as roupas como detentoras de agência e, portanto, com uma capacidade de afetar, nos ajuda a compreender como as roupas podem oferecer relações mais ativas. Aqui, enquanto os conceitos de *afeto* e *agência material* explicam como as roupas e as pessoas interagem, a noção de *devir* descreve os resultados dessas interações[5].

Um estudo de moda baseado na experiência amplia a compreensão do que uma determinada peça carrega e pode oferecer. Tomando como exemplo um cardigã de lã azul, poderia produzir informações como a forma como a luz é refletida nas dobras quando a peça é usada, como o material é ao toque – quente, frio, liso ou áspero –, como a costura dos ombros pesa no corpo, se ele faz o usuário ligar o ar-condicionado ou como ele pode mudar a maneira como a pessoa se senta etc. O trabalho de Marion Young (2005) é um esforço inicial em tomar tal abordagem para a pesquisa em vestuário. Numa série de artigos, ela expõe como as ações e relações das mulheres com o seu ambiente são afetadas pelas suas experiências situadas e corporais. Em *Throwing Like a Girl*, Young (1980) explora como o contexto 'feminino' (incluindo as roupas) dificulta os movimentos das mulheres, restringindo seus espaços. "Arremessar como uma menina", então, não é biologicamente diferente de "arremessar como um menino", mas sim uma ação situada de forma diferente que afeta sua experiência corporal de arremessar.

Um exemplo mais recente compartilha partes desta questão. O trabalho de Smelik *et al*. (2016) analisa *wearables* e células solares incorporadas em uma jaqueta. Aqui, a noção de experiência é central para investigar como os indivíduos e as peças se relacionam. Os autores baseiam-se em vertentes do novo materialismo[6] (Barrett; Bolt, 2013; Coole; Frost, 2010; Bennett; Joyce, 2010), permitindo-lhes revelar como a tecnologia pode afetar tais relações. Eles concluem que a moda solar pode impactar a consciência dos usuários sobre a luz solar, bem como convidar à interação social, apontando como essas roupas afetam os usuários.

Apesar de provirem de disciplinas distintas, os dois trabalhos citados acima compartilham descobertas sobre como o contexto e o uso afetam nosso estar no mundo, conceito que se torna relevante quando se trata de relacionamentos e experiências.

Sobre afetos e devires na moda

O que seria uma moda que prioriza a interação, os afetos e os devires em vez de suas superfícies e imagens? Negrin (2016, 125) sugere que alguns designers de moda enfatizam

[4] No original em inglês "not confined to meaning, cognition or signification" (Blackman, 2012, p. x-xi)

[5] Na obra de Deleuze e Guattari, os devires não são necessariamente vistos como afetos efetuados. Embora o termo ofereça essa flexibilidade, os devires também podem ser entendidos como os próprios afetos.

[6] O novo materialismo é uma das muitas correntes teóricas que se recusam a considerar a matéria como inerte e propõem que a posição dos humanos entre outras questões seja reconsiderada. Algumas das pensadoras na vanguarda do novo materialismo são Karen Barad (2007), Jane Bennett (2010) e Rossi Braidotti (2013).

essa perspectiva em seus trabalhos, como Issey Miyake e Rei Kawakubo. Em seus trabalhos, as peças de vestuário são constantemente remodeladas e reconfiguradas pelo corpo de quem as veste, uma espécie de *affordance* (veja mais sobre o termo na seção Agência Material em Design e Estudos de Moda a seguir) permitida pelas qualidades materiais das peças.

> [As peças de Miyake e Kawakubo] permitem uma relação muito mais fluida e orgânica entre o tecido e o corpo, na qual a roupa muda constantemente de forma em resposta ao movimento do corpo. Em vez de o corpo ser contraído pela vestimenta ajustada [...] as vestimentas de Miyake e Kawakubo permitem uma maior amplitude de movimento. (Negrin, 2016, p. 126, tradução minha[7])

No entanto, para mim, o grande potencial dessas peças não reside na 'maior amplitude de movimentos' permitida ao utilizador, mas sim naquilo que o encontro entre o usuário e a vestimenta convida e oferece – seja um movimento, um pensamento, uma ação. A Figura 1 abaixo apresenta uma das obras discutidas por Negrin, a coleção *Dress meets body, body meets dress*, de Rei Kawakubo. Nela, embora alguns movimentos sejam certamente restringidos pelos volumes e saliências, é precisamente a experiência entre corpo, espaço e vestimenta que permite a criação de algo novo.

FIGURA 1 — *SCENARIO*. PEÇAS DE REI KAWAKUBO PARA MERCE CUNNINGHAM



FONTE: Merce Cunningham, *Scenario*, 1997. Foto: Jacques Moatti. Imagem obtida em Walker Art. Disponível em: https://walkerart.org/collections/artworks/costumes-for-scenario. Acesso em: 29 mar. 2024.

O teórico de gênero Stephen Seely (2013) descreve estes trabalhos como uma 'moda afetiva', uma abordagem ao vestuário e ao design de moda que procura expandir-se para além do visual. "Além disso, uma abordagem afetiva da moda envolve uma atenção às suas

[7] No original, em inglês: "[They] allow for a much more fluid and organic relationship between the fabric and the body in which the garment is constantly changing its form in response to the movement of the body. Rather than the body being constricted by the fitted garment […] the garments of Miyake and Kawakubo allow for a greater range of movement" (Negrin, 2016, p. 126).

implicações políticas, em vez de reduzi-la ao totalmente estético [...] dando-lhe acesso a um campo virtual de potencialidade" (Seely, 2013, p. 248, tradução minha[8]). Na introdução da tradução inglesa de *A Thousand Plateaus* (Deleuze e Guattari, 1987), Brian Massumi (1987) define os termos afeto e afeição com clareza. Ele ressalta que "nenhuma das palavras denota um sentimento pessoal (*sentiment* em Deleuze e Guattari). *L'afeto (afeto* de Spinoza) é uma capacidade de afetar e ser afetado" (Massumi, 1987, p. xvi, tradução minha[9]). Essa capacidade, explica ele, também pode ser percebida como os processos de aumento ou diminuição da capacidade de ação do corpo. Resumindo, sugere o filósofo Ian Buchanan, o afeto é uma "capacidade que um corpo tem de formar relações específicas" (Buchanan, 1997, p. 80, tradução minha[10]), nas quais os corpos e os afetos podem ser humanos ou não-humanos.

A teórica queer Sarah Ahmed (2006) discute os afetos como "impressões". A autora entende essas "impressões" como reorientadoras tanto de humanos como de não-humanos. Dessa forma, os humanos impressionam as coisas e as coisas nos humanos, afetando a maneira como estão dispostos no lugar e no tempo. No entanto, o que mais me interessa na compreensão de Ahmed sobre os afetos (ou, nas suas palavras, impressões) é como ela engloba emoções e sentimentos no conceito, reconhecendo que as emoções são relacionais (Ahmed, 2004). Receber as impressões do que se veste vai além das marcas de elástico na cintura ao usar uma saia justa ou ser rotulado como adolescente desajustado pela escolha de roupas aparentemente pouco convencionais. Esses afetos devem ser entendidos também como sentimentos (emocionais ou não) capazes de provocar profundas implicações sensoriais, políticas e emocionais. As interações entre pessoas e roupas podem resultar, por exemplo, na compreensão tátil de superfícies, na produção de significados ou na ignição de reações químicas e físicas por meio de hormônios.

O que acontecerá no encontro entre os corpos é desconhecido; essas "capacidades" não podem ser percebidas ou compreendidas antes que a experiência ocorra. Muitas vezes você pode saber as razões pelas quais você escolhe um determinado vestido do seu guarda-roupa, mas o que esse vestido vai proporcionar, que tipo de abertura ele vai convidar, não pode ser previsto. Ao discutir tais "potencialidades", os diversos corpos envolvidos desempenham um papel relevante: são o *locus* do afeto. Isso significa que apesar de tais 'potencialidades' dependerem de relações para serem ativadas, não há afeto sem corpo, sem matéria (Buchanan, 1997, p. 80). Por isso, para falar de como as roupas podem afetar nossos corpos (e vice-versa) é fundamental que sejam considerados seus agenciamentos materiais, suas 'capacidades de agir', de se relacionar e de se ressignificar, de se remodelar. e reformado com o uso. Deleuze e Guattari sugerem que "[...] nada sabemos sobre um corpo até sabermos o que ele pode fazer, ou seja, quais são seus afetos, como podem ou não entrar em composição com outros afetos, com os afetos de outro corpo" (Deleuze e Guattari, 1987, p. 257). Nesse

[8] No original, em inglês: "An affective approach to fashion, moreover, involves an attention to its political implications, rather than reducing it to the wholly aesthetic […] giving it access to a virtual field of potentiality" (Seely, 2013, p. 248).

[9] No original, em inglês: "[n]either word denotes a personal feeling (sentiment in Deleuze and Guattari). L'affect (Spinoza's *affectus*) is an ability to affect and be affected" (Massumi, 1987, p. xvi).

[10] No original, em inglês: "capacity that a body has to form specific relations" (Buchanan, 1997, p. 80).

movimento de troca de afetos, ações e paixões, os autores veem a emergência de um outro corpo – mais potente –: um corpo que *se torna com* outros corpos por meio da interação.

Ao falar sobre "o que um corpo pode fazer", Deleuze e Guattari (1987) baseiam-se diretamente no trabalho de Spinoza (1994), no qual a distinção importante a fazer não é entre humano e não-humano, vivo ou inerte (Bennett 2010). Em vez disso, o interesse recai sobre os encontros e afetos que um corpo pode oferecer. Indicam que os afetos são devires – a troca dinâmica de diferentes graus de potências, daquilo de que os corpos são capazes. Para compreender o que um corpo faz, sugerem eles, as características de um corpo não devem estar no centro do interesse, mas sim os seus efeitos, o que é que esse corpo específico pode fazer quando em interação com outros corpos. Fazendo a ponte entre esta ideia e a moda, podem contrapor-se duas formas diferentes de investigar as "questões materiais da moda" – uma ancorada em uma tradição museológica mais clássica e outra numa tradição materialista contemporânea. Enquanto o primeiro olha para as características estáticas da matéria (por exemplo, comprimento das mangas, composição de uma renda), o segundo está interessado nos seus devires (por exemplo, como o corpo promove e recebe mudanças numa relação).

Embora tenham surgido séculos depois dos escritos de Spinoza[11] ou dos conceitos asiáticos de vazio ativo (por exemplo, a noção de '*ma*'), as correntes recentes da física, mais especificamente as teorias do caos e da complexidade, enfatizaram os fluxos (inesperados) de mudanças intrínsecas a toda e qualquer matéria (Coole; Frost, 2010; Barad, 2007). A teórica feminista Karen Barad (2007) baseia-se na física quântica para provar que todas as coisas emergem da interação (ou, nas palavras de Barad, intra-ações[12]) entre as diferentes partículas existentes. Ao discutir o trabalho de Barad, Tim Ingold esclarece como a matéria pode ser entendida como estando em um estado de fluxo constante:

> Os materiais não existem, à semelhança dos objetos, como entidades estáticas com atributos diagnósticos; não são – nas palavras de Karen Barad – "pequenos pedaços de natureza", aguardando a marca de uma força externa como a cultura ou a história para a sua formação. Pelo contrário, como substâncias em formação, elas continuam ou perduram [...]. Quaisquer que sejam as formas objetivas em que são atualmente moldados, os materiais estão sempre e já a caminho de se tornarem outra coisa. (Ingold, 2013, p. 31, tradução minha)[13]

---

[11] As obras de Spinoza datam de 1670-1677 e deram origem a muitas discussões sobre a agência da matéria ao longo dos séculos, ganhando particular força nas últimas três décadas, especialmente através das articulações de Deleuze e Guattari (1998).

[12] Karen Barad (2007) diferencia os termos interação e intra-ação. Para a autora, a intra-ação denota que as trocas entre diferentes corpos não podem ser dissociadas dos próprios corpos. A palavra interação, por sua vez, pode situar estas trocas num espaço "entre" – e desta forma dá a ideia de interacção como algo externo aos corpos. Aqui não estou fazendo esta distinção precisa e uso o termo "interação" para descrever esta troca de uma forma mais flexível.

[13] No original, em inglês: "Materials do not exist, in the manner of objects, as static entities with diagnostic attributes; they are not – in the words of Karen Barad – 'little bits of nature', awaiting the mark of an external force like culture or history for their completion. Rather, as substances-in-becoming they carry on or perdure […]. Whatever the objective forms in which they are currently cast, materials are always and already on their ways to becoming something else" (Ingold, 2013, p. 31).

Tal como Ingold nos lembra, não é necessário ir tão longe quanto ao nível dos quarks e glúons para observar as roupas. É bom ter em mente a ideia geral de que toda a matéria está em constante mudança e, à luz de tais descobertas científicas, o *devir* torna-se mais relevante do que *o ser* e os processos mais relevantes do que os estados (Gleik citado por Coole; Frost, 2010, p. 13). Este trabalho está interessado, portanto, nesses devires entre quem usa e o que é usado na medida que agem um sobre o outro, em compromissos que às vezes resistem ou são mais abertos a esses afetos.

Com a discussão apresentada acima, fica explícito que nós, como humanos, estamos em estados de constante reconfiguração à medida que nos relacionamos com as coisas que vestimos. De muitas maneiras, nos tornamos aquilo com que interagimos em diferentes níveis. A noção de *devir* utilizada neste trabalho faz parte dos conceitos propostos por Deleuze e Guattari (1987) e refere-se aos resultados de uma capacidade de afetar e ser afetado. Os devires estão essencialmente relacionados com "multiplicidades", e não apenas com entidades isoladas; assim, o termo é um verbo ativo na forma infinitiva e não um estado fixo, podendo ser entendido como resultado de um engajamento afetivo ativo. A moda, com transformações ideais de estações e constantes mudanças, já instiga a articulação com devires. Contudo, o que a moda realmente proporciona, ao se estruturar de forma hierárquica e ditatorial (*cf*. von Busch, 2008), está estranhamente fechado à promoção de afetos. Superar a ênfase constante na moda como um sistema visual e de produção de significado pode abrir caminho para visualizá-la como um campo de interações mais responsáveis e engajadas. Poderemos nós acompanharmos a moda baseados em sua agência material e capacidade de afetar mudanças no mundo e em nós?

Agência Material em Design e Estudos de Moda

No campo da Teoria do Design, a discussão sobre a agência material parte da noção de *affordances*. Proposto pelo psicólogo James J. Gibson (2014), o conceito de *affordances* refere-se a uma possibilidade de objetos 'convidarem' interações humanas e não humanas. Gibson observou que os objetos projetados muitas vezes evocam sua função através da forma, do toque ou de outras propriedades percebidas (ou mesmo despercebidas). O conceito foi trazido para a comunidade de design com as articulações (ou, às vezes, declarações imperativas) de Donald Norman sobre o termo (1988). Embora, inicialmente, não fosse a intenção de Gibson, o termo foi incorporado pela comunidade do design para se referir mais estritamente à interação com objetos de design, reduzindo seu potencial de ruptura com um ponto de vista antropocêntrico. Embora a noção de affordance, articulada por Norman (1988), denote essencialmente um processo mental, o afeto e a agência herdam uma visão não dualista das experiências como incorporadas e, portanto, ocorrendo tanto no corpo quanto na mente, e situadas no espaço e no tempo. No entanto, a ideia de que a matéria não viva pode agir no mundo precede a noção de affordances em alguns séculos e tem sido cada vez mais revisitada (*cf.* Malafouris, 2013; Bennett, 2010).

No século XXI, outros autores começaram a explorar ainda mais a forma como os artefatos possuem agência. Por exemplo, no trabalho do antropólogo Daniel Miller (2005) e do filósofo Peter Paul Verbeek (2005), os artefatos são entendidos como o resultado de um

processo artístico ou de design, e não geralmente como matéria. Apesar de pertencerem a campos de conhecimento diferentes, os dois autores são vozes proeminentes na ligação das discussões sobre agência material com o campo do design ao falarem sobre artefatos (materiais ou imateriais). Eles consideram que, embora a projeção e a produção de artefatos dependam tanto das escolhas humanas, a sua materialidade ainda deve ser levada a sério. Nos últimos anos, temos visto estudiosos da moda envolvidos na discussão, apoiados pelos primeiros esforços de Entwistle (2000) em explicar o uso de roupas como uma prática incorporada. Smelik (2018), Bruggeman (2014) e Tiainen *et al*. (2015) contribuem para o desenvolvimento do campo sob uma nova perspectiva materialista. Na sua investigação, analisam designers de moda que fazem uso de novas tecnologias, como impressão 3D e wearables, entre os quais o trabalho de Iris van Herpen (Figura 2) é o mais proeminente. Neste trabalho, procuro apoiar o ponto de vista de que não só as roupas construídas com e por meio das novas tecnologias, mas as roupas em geral têm a capacidade de afetar e podem beneficiar ao serem abordadas a partir de tal enquadramento.

FIGURA 2 E 3 — DUAS PEÇAS *AERIFORM* DE IRIS VAN HERPEN



FONTE: IRIS VAN HERPEN para ANOTHER MAG. Modelo: Park SooJoo. Foto: Warren du Preez e Nick Thornton, conforme publicada em Another Mag.
Imagem obtida em http://www.irisvanherpen.com. Acesso em: 21 de Janeiro, 2018.

A pesquisadora de moda Anneke Smelik (2018) olha para o novo materialismo como uma estrutura para estudar a moda, proporcionando ao campo uma nova perspectiva. Acadêmicos em design e cultura material (por exemplo, Verbeek, 2005; Miller, 2009; Appadurai, 1986) servem como suporte para o desenvolvimento de sua pesquisa. Ela confirma que este enquadramento pode ajudar a moda a ultrapassar a sua rotulagem como um campo de mera representação que privilegia o imaterial (Smelik, 2018, p. 36). Ao reconhecer a importância da matéria, os investigadores da moda conseguem romper com a tradição semioticista estabelecida por Barthes (1990) que não leva em consideração a agência material das roupas (Thornquist, 2014).

Conclusão

Estas novas perspectivas chamam a atenção para as questões da moda, não como tradicionalmente abordadas por muitos museólogos e historiadores – com sistemas de medição fixos como ferramentas para ler uma peça de vestuário (Steele, 1998;. Finn, 2014) mas *com* e *através* dos nossos corpos e daqueles que vestimos. E se, em vez de ler as roupas, as ouvíssemos? Se, em vez de réguas, balanças e lupas, tomássemos as nossas experiências de design e uso de roupas como ferramentas para dar sentido à moda?

Muitas das discussões contemporâneas em torno da agência material na moda se concentram em questões tecnológicas. Essas teorias nos ajudam a compreender como essas relações são formadas e evoluem. No entanto, não apenas a incorporação de eletrônicos nas roupas pode se beneficiar dessa abordagem filosófica. Acredito que o potencial material da moda pode afetar além das relações íntimas travadas entre pessoas e roupas, e expandir de uma forma mais geral sobre como nos relacionamos com o mundo.

Uma mudança de foco pode impactar amplamente a forma com que nos relacionamos com a moda. Por exemplo, poderíamos superar a ênfase visual e passar a considerar outras questões presentes nas roupas, como por exemplo a origem dos materiais, as formas de construção e modelagem, o modelo de negócios que apoiamos a optar por uma nova compra.

As qualidades materiais das peças podem nos apresentar novas formas de lidarmos com o meio ambiente, prestando mais atenção para suas origens e mudanças. Por exemplo, roupas com tingimentos naturais amplificam essa agência material tanto ao estarem dependentes do contexto climático no qual materiais tinctórios se encontram quanto ao sofrerem alterações físicas (e.g. intensidade de cor) ao entrarem em contato com sol e água. Ainda, podemos estar mais abertos a peças de roupa que manifestam abertamente uma relação com o tempo, mudando nossas percepções estéticas e ampliando sua vida útil. Por exemplo, percebendo a beleza de uma peça que sofreu consertos e remendos visíveis ao longo dos anos e adicionando camadas de novos remendos somando a complexidade sensorial das peças. Reconhecer a agência material das roupas também pode promover diversidade, validando expressões e existências plurais. Por exemplo, poderíamos incluir outros corpos na moda ao criar peças que se conformam a diversos formas físicas. Reconsiderar a dimensão material também nos permite evidenciar outras dimensões sensoriais para além da visão, incluindo no sistema da moda, por exemplo, pessoas com diversas deficiências visuais ao alterar as formas que descrevemos roupas em lojas virtuais. Pode parecer pequeno, frente a gigante dimensão dos problemas da moda. No entanto, uma mudança de paradigma, uma mudança em como nos relacionamos com as peças que vestimos (ou que desejamos vestir), é um avanço enorme em direção a uma moda mais respeitosa e respeitável. Uma mudança de percepção pode abrir caminhos para novas formas de negócios da moda, mais atentos a estas questões materiais e afetivas, promovendo longevidade, responsabilidade e diversidade. O que aconteceria se passássemos a perceber as coisas que vestimos não como matéria passiva, mas como forças agentes prontas para agir?

Referências

AHMED, Sara. **The Cultural Politics of Emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.

ALMILA, Anna-Mari; INGLIS, David. What is 'Fashion' Really? The Promise of an Ecumenical Analytic for Fashion Studies and Beyond in a Globalized World. In: DELIC, Zlatan (Ed.). **Epistemology and Transformation of Knowledge in Global Age**. London: InTechOpen, 2017.

APPADURAI, Arjun. **The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BARAD, Karen. **Meeting the Universe Halfway:** Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning. Durham and London: Duke University Press, 2007.

BARRETT, Estelle; BOLT, Barbara. **Carnal Knowledge. Towards a "New Materialism" through the Arts**. London: I.B. Tauris, 2013.

BARTHES, Roland. **The Fashion System**. [s.l.]: University of California Press, 1990.

BENNETT, Jane. **Vibrant Matter A Political Ecology of Things**. London: Duke University Press, 2010.

BENNETT, Tony; JOYCE, Patrick (org.). **Material Powers:** Cultural Studies, History and the Material Turn. London and New York: Routledge, 2010.

BLACKMAN, Lisa. **Immaterial Bodies. Affect, Embodiment, Mediation**. New Delhi: Sage, 2012.

BRUGGEMAN, Daniëlle. **More Than Meets the Eye. Dutch Fashion, Identity and New Materialism**. 2014. PhD Thesis, Nijmegen: Radboud University Nijmegen, 2014.

BUCHANAN, Ian. The problem of the body in Deleuze and Guattari, or, what can a body do? **Body and Society**, v. 3, n. 3, p. 73-91, 1997.

COOLE, Diana; FROST, Samantha. **New Materialisms. Ontology, Agency and Politics**. Durham and London: Duke University Press, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia.** [s.l.]: University of Minnesota Press, 1987.

ENTWISTLE, Joanne. **The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory.** Cambridge: Polity Press, 2000.

ESPINOZA, Benedict De. **Ethics**. London: Penguin Classics, 1994.

FINN, Angela. Object analysis: The dressmaker's mark. **Clothing Cultures**, v. 1, n. 3, p. 321-324, 2014.

GIBSON, James J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. London: Routledge, 2014.

INGOLD, Tim. **Making**. London and New York: Routledge, 2013.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology:** An introduction to fashion studies. New York: Berg, 2005.

MALAFOURIS, Lambros. **How Things Shape the Mind:** A theory of material engagement. Cambridge and London: MIT Press, 2013.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2009.

NEGRIN, Llewellyn. Maurice Mearleau-Ponty: The Corporeal Experience of Fashion. In: SMELIK, Agnès Rocamora and Anneke (org.). **Thinking Through Fashion**. London and New York: I.B. Tauris, p. 115-131, 2016.

NORMAN, Donald. **The Psychology of Everyday Things**. New York: Basic Books, 1988.

RUGGERONE, Lucia. The Feeling of Being Dressed: Affect Studies and the Clothed Body. **Fashion Theory**, v. 7419, , p. 1-22, September 2017.

SEELY, Stephen D. How Do You Dress a Body Without Organs? Affective Fashion and Nonhuman Becoming. **Women's Studies Quarterly**, v. 41, n. 1 & 2, p. 247–266, 2013.

SMELIK, Anneke. New materialism : A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation. **International Journal of Fashion Studies**, v. 5, n. 1, p. 33-54, 2018.

SMELIK, Anneke; TOUSSAINT, Lianne; DONGEN, Pauline V. An. Solar Fashion : An embodied Approach to Wearable Technology. **International Journal of Fashion Studies**, v. 3, n. 2, p. 287-303, 2016.

STEELE, Valerie. A Museum of Fashion Is More Than a Clothes-Bag. **Fashion Theory**, v. 2, n. 4, p. 327-335, 1998.

THORNQUIST, Clemens. Basic Research in Art: Foundational Problems in Fashion Design Explored through the Art Itself. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion**, v.6, n. 1, p. 37-58, 2014.

TIAINEN, Mila; KONTTURI, Katve-Kaisa; HONGISTO, Ilona. Framing, Following, Middling: Towards Methodologies of Relational Materialities. **Cultural Studies Review**, v. 21, n. 2, 2015.

VERBEEK, Peter-Paul. **What Things Do. Philosophical reflections on technology, agency, and design.** University Park: The Pennsylvania State University Press, 2005.

YOUNG, Iris Marion. **On Female Body Experience. "Throwing Like a Girl" and Other Essays**. New York: Oxford University Press, 2005.

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br


[galeria]

Ficha Técnica – Meu Universo T

Direção Criativa, Styling e Produção de Moda: Maia Maria
Orientação: Prof. Luiz Fernando Ribeiro | Fotógrafo e Retouch: Gabriel Venzi
DOP Filmmaker: Pedro Quiron | Maquiagem: Lucas Melo | Cabelo: Victor Fish
Modelos: Lucca Sad, Maitê Almeida, Maia Maria, Samie Villela e Valentina Avelino
Assistente de Produção: Mariana Gomes | Locação: Estudio Viga
Roupas e Acessórios: Acervo Pessoal, Lascivité e Carlota Boutique









dObra[s] | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003











dObra[s] | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Ficha técnica – Eterno Brilhante

Conceito, Direção, Produção geral: Maia Maria
Styling e Produção de Moda: Maia Maria | Fotografia e Tratamento de imagens: Rayane Gomes
Orientação: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – IAD/ UFJF | Maquiagem: Lucas Melo
Acessórios: Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda | Calçados: Pura Audacia | Roupas: Carlota Boutique
Modelo: Alice Santiago, Laura Fernandes e Samie Vilela | Locação: Estúdio de Cinema Almeida Flaming
Operador de Iluminação: Samuel Athos de Brito Moreira | Técnica em Audiovisual: Laura Helena dos Santos

Agradecimentos: Universidade Federal de Juiz de Fora e Instituto de Artes e Design, ao Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro e à equipe envolvida









dObra[s] | NÚMERO 41 | MAIO-AGOSTO 2024
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003





Ficha técnica "Nascimento"

Fotografia e edição: @gabrielvenzi @g.ven.zi | Produção de moda e styling: @eumaiamaria
Assistente de produção: @_flu.tua | Maquiagem: @lucasrdemelo
Aplique cabelo: @apliquechic | Chapéu: @leticia_calvanoteixeira | Sapato: @odetelis









ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA