

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AGÊNERO POR MARCAS BRASILEIRAS DE MODA EM SUAS COMUNICAÇÕES DIGITAIS

THE GENDER-FREE DISCOURSE FORMATION BY BRAZILIAN FASHION BRANDS IN IT'S DIGITAL COMMUNICATIONS

Clóvis Teixeira Filho¹

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (USP)

<https://orcid.org/0000-0002-7527-6111>

Marcus Vinicius Aloisio Vieira²

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-SP)

<https://orcid.org/0000-0003-4554-9876>

RESUMO

A relevância econômica do mercado de moda, operando o capitalismo da cultura, assim como a sua influência para a construção social do gênero contribuem para a análise de formatos industriais, embasados por matrizes culturais, que influenciam a relação sujeito-sociedade. Este artigo tem como objetivo analisar criticamente a estética adotada e as representações de gênero na comunicação digital de marcas que possuem posicionamento agênero no mercado de moda brasileiro. Para isso, três marcas declaradas agênero formaram o *corpus* de uma análise de discurso sob a ótica foucaultiana que evidenciou o reforço de discursos com a formação

de novas zonas de diferenciação, mas com repetições que ainda sustentam a hierarquia da masculinidade.

Palavras-chave: Gênero. Comunicação. Moda agênero. Imagem. Discurso.

ABSTRACT

The economic relevance of fashion market, that operates the cultural capitalism, as well as the fashion influence on gender social definition, contribute to analyze the industrial formats, designed by cultural matrix, that guides the relationship between person

¹ Professor em cursos de graduação e pós-graduação, doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná.

² Coordenador do grupo de inclusão e diversidade, Integrante do GT de Diversidade Sexual e de Gênero da FEBAB e conselheiro do grupo InFocO. Graduado em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela FESPSP, auxiliar de documentação técnica no SENAC-SP.

and society. Based on that, the aim of this article is to analyze the aesthetics and gender representations in fashion brands' digital communication, whom declare itself as gender-free on brazilian fashion market. Therefore, three gender-free brands make up the corpus of a critical discourse analysis, based on Foucault, that expose the gender discourse's redundancy whit new image propositions. However, these intentions are based on masculine hierarchy.

Key words: Gender. Communication. Gender-free fashion. Image. Discourse.

INTRODUÇÃO

Os estudos de gênero e de diversidade sexual, nos últimos anos, ganharam notoriedade no Brasil, com repercussão para questões sociais, entre elas, o tecido cultural e a forma como ele se constitui. Expor a necessidade de reestruturar a cultura por meio de uma perspectiva inclusiva é uma das ações possíveis através desses estudos. Levando em conta que a moda também se insere nesse contexto, sua reestruturação é pensada por essa perspectiva. Nas palavras de Barreto (2015, p. 02):

Compreendendo a Moda como Linguagem, estudar seus aspectos simbólicos, imaginários e ideológicos na expressão e normatização das identidades, por meio da caracterização dos códigos de gênero, sexualidade, raça/etnia, geração ou classe social, se impõe necessário por observar que ainda hoje os grupos majoritários em representatividade sintonizam por meio da eleição dos padrões de beleza, [...] aquilo que deve ser reproduzido pela massa de consumidoras de seus produtos e discursos.

Considerando, que “a cultura se relaciona a sentimentos, emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias” (HALL, 2016, p. 20), a sensação de pertencimento só é possível repensando estruturas fixadas que reforçam estereótipos.³ Neste estudo, focamos os estereótipos de gênero, pois percebe-se na formação da cultura o reforço de estruturas binárias, que geram desigualdades através dessa lógica. Nesse sentido, estudos como os de Michel Foucault, Simone de Beauvoir e Judith Butler, entre outros, já interpretam as consequências desse sistema e expõem o seu funcionamento para a regulação dos corpos na sociedade, estruturando a lógica naturalizada da heterossexualidade compulsória. Na análise de Bourdieu (2016), a dominação masculina na sociedade constitui uma violência simbólica tão enraizada estruturalmente, que sua mudança pode ser questionada, uma vez que os próprios grupos dominados também naturalizam essas relações.

O pensamento anterior considera estudos em diversos campos das Ciências Humanas e Sociais, os quais questionam as naturalizações institucionais de gênero. Pode-se citar alguns exemplos de autores como Angela Davis, Simone de Beauvoir, Monique Wittig, Adrienne Rich, Guacira Lopes Louro, Stuart Hall, Michel Foucault, Judith Butler, sendo os três últimos a base conceitual para o desenvolvimento deste artigo.

Nas Ciências da Comunicação a relação com o tema diversidade sexual e de gênero tem apresentado discussão crescente. Internacionalmente, pautada pela característica funcionalista, pelos estudos dos

³ Por estereótipos entende-se “a estereotipagem [como processo que] reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191).

efeitos, dos comportamentos e dos processos cognitivos diferenciados entre mulheres e homens, a partir dos estímulos dos meios de comunicação de massa e seus dispositivos, essa discussão é evidenciada, com propostas de atualização ao longo do tempo (RAKOW, 1986). Uma série de estudos na revista *Critical Studies in Mass Communication* vai além e avalia a construção da masculinidade e da feminilidade através dos meios, assim como a influência do feminismo na teoria da comunicação, mas novamente expõe a relação binária sobre o tema, ainda que com questões levantadas sobre diversidade e orientação sexual (FEJES, 1989).

No Brasil, os estudos feministas também se destacam nas pesquisas de recepção e de consumo, seguidos por estudos *queer* e de orientação sexual homossexual masculina (TOMAZETTI; CORUJA, 2017). Além do aumento da quantidade de pesquisas, Escosteguy e Messa (2006) periodizam os estudos de gênero na comunicação iniciando com a análise da mensagem na mídia, passando para os estudos de recepção e, depois, as diversas representações de gênero na comunicação. Dessa forma, entender representações que se afastem das análises tradicionais entre gêneros binários, assim como a construção imagética em uma matriz cultural específica como a brasileira, convergem à reflexão estrutural social em sinergia com a análise contra hegemônica da proposição de gênero, tanto do ponto de vista prático, quanto teórico.

Complementar às discussões da comunicação estão as propostas apresentadas anteriormente, que questionam a unidade do sujeito a partir do sexo com interpretações limitadas de gênero, concebidas antes mesmo da consciência do sujeito com o seu

corpo social, o que evoca à produção agênero um posicionamento sociopolítico. *Genderless*, *gender-free*, gênero neutro ou sem gênero são termos atrelados ao agênero, que representa a negação pela utilização do prefixo “a”. Nesse sentido, a seleção do termo a ser utilizado nesta pesquisa não apenas caracteriza o suporte teórico e técnico condizente com o estudo, mas também uma forma de expressar a ruptura social com o gênero binário pela moda e suas representações.

A comunicação possibilita a expressão de negociações entre sujeito e sociedade. Na perspectiva de Martín-Barbero (2001), adotada nesta pesquisa, as mediações culturais fornecem subsídios para a análise de imagens. É a partir de sua proposição cartográfica, para verificar os fluxos entre matrizes culturais e formatos industriais, aliada à análise crítica que se estabelece o caminho metodológico.

Os estudos da imagem, que buscam compreender a sua significação e a sua estrutura, concentram-se em compreender os efeitos nas emoções e comportamentos levantando a questão do desejo em produtores e consumidores de imagens (MITCHELL, 2015). Nesse estudo a forma de compreender as imagens se desloca para ela mesma, ou seja “[...] deslocar o desejo para as próprias imagens e perguntar o que elas querem” (*Ibid.*, p. 165). Pensar a imagem por ela mesma não desvalida as interpretações do produtor e do receptor, mas reestrutura nossa relação com os símbolos e signos imagéticos. Ao pensar nas imagens como seres autônomos, são desconstruídas ideias objetivas, levando a considerar a imagem como produtora de sensações.

Considerando a moda um sistema de linguagem visual, podemos estabelecer relações entre esses conceitos. Compreender que

as estruturas estabelecidas não correspondem à relação da roupa com o corpo em sua condição real, são apenas estruturas discursivas que reforçam as performatividades⁴ de gêneros. As relações da imagem com a moda são fortemente estabelecidas para a construção de elementos discursivos da realidade no estudo, pois “Para Peter Burke, o valor das imagens como evidência para a história do vestuário é inquestionável” (BURKE *apud* RAINHO, 2008, p. 77).

Somam-se aos aspectos sociais discutidos, a relevância do mercado de moda na economia. De acordo com dados da 38ª edição da pesquisa *Webshoppers* (2018), feita pela Ebit | Nielsen, o setor de “Moda e Acessórios” no comércio eletrônico brasileiro é o 2º colocado em volume de vendas (14,5%) e o 6º colocado em volume financeiro (6%). Segundo a pesquisa, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa um aumento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bilhões.

O mercado de moda tem acompanhado o discurso da diversidade de gêneros a fim de conceber e estruturar suas coleções e campanhas de *marketing*. Em 2015, por exemplo, a marca italiana *Gucci* trouxe a discussão de gênero na moda. O *designer* Alessandro Michele apresentou na temporada masculina modelos de estética andrógena e *looks* que promoviam a discussão da binaridade estabelecida na classificação das roupas ocidentais.

⁴ “[...] não como um “ato” singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e citacional [3] pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p.111), sendo a repetição definida por Butler como: “[...] é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação” (BUTLER, 2017, p. 242).

A marca não estabelece um gênero à peça de roupa (nega as classificações sociais das peças), não impõe limitações técnicas de modelagem para as peças (o fato delas estarem em modelos andrógenos facilita o caimento das peças), provoca reflexão acerca da neutralização dos gêneros, as roupas têm cargas simbólicas, culturais e históricas.

Analisar os formatos industriais hoje é revelar também as facetas do capitalismo da cultura, que operam discursos vinculados às ideologias presentes no mercado e na cultura local (LOPES, 2001). Considerando os aspectos apresentados, as relações de moda e gênero começam a se estruturar levando em conta aspectos que se solidificaram em períodos específicos e são carregados até a contemporaneidade, porém não correspondem à multiplicidade cultural e estética da sociedade, nem mesmo à naturalização desses conceitos como se pretendeu. O que leva a questionar como problemática de pesquisa se a moda agênero pode ser compreendida como possibilidade disruptiva a partir dessas estruturas ou reforçará mais a lógica de binarismo excludente. Assim, qual a estética e quais as representações adotadas pelas marcas de moda agênero em suas construções discursivas?

Com base nos fundamentos anteriores, este artigo tem como objetivo analisar criticamente a estética adotada e as representações imagéticas na comunicação digital de marcas que têm posicionamento agênero no mercado de moda brasileira. Para isso, utiliza-se dos conceitos teóricos dos autores citados, estruturando as relações que existem entre gênero, moda, comunicação e mercado. Nesse sentido, o que se pretende no momento é a compreensão introdutória da estrutura do mercado de moda, suas potências subversivas

e sua relação com o gênero. Leva-se em conta, dessa forma, que a moda atende ao mercado e que suas estruturas servem como formas de estabilização de discursos que interferem nas possibilidades subversivas da moda.

MODA, GÊNERO E SUAS COMUNICAÇÕES

A moda, caracterizada por interpretações da sociedade de forma sistemática e hierarquizada, determina reforços discursivos através de sua materialidade.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado (LIPOVETSKY, 2009, p. 39).

Percebe-se que a moda estabelece códigos que proporcionam sensação de pertencimento a grupos sociais específicos, os quais são compreendidos como normas de conduta que definem uma estética promovendo a distinção entre eles e automaticamente atendendo às relações de poder estabelecidas. Conforme essas distinções se fortalecem, os aspectos da moda que se estabelecem nas camadas de culturas que se pretendem dominantes seduzem e induzem à incorporação de formas particulares de entender e moldar os corpos. “[...] As roupas hoje chamam a atenção para o gênero de quem as veste, tornando possível identificar, geralmente em um relance, se esta pessoa é homem ou mulher” (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

O discurso da sexualidade, aparente no vocabulário visual inventado pela moda,⁵ se define por uma norma heterossexual, a qual por séculos foi reforçada. “Desde que a moda começou, as formas de vestuário que expuseram o corpo masculino ou feminino eram geradas pela fantasia sexual e então temperadas para ajustar-se às outras dimensões da vida” (HOLLANDER, 1996, p. 47), esse reforço discursivo binário se configura como principal característica na história da moda.

[...] entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, a diferença entre sexo e gênero constitui o argumento primeiro e mais comum. A história do vestuário é contada a partir de tal diferenciação, uma vez que a roupa, os acessórios e os adornos do corpo, mais do que revelam, demarcam a identidade sexual dos sujeitos (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p. 142).

A perspectiva da sexualidade atrelada à moda, que evidencia os corpos generificados, tem suporte nos estudos de gênero e sexualidade. “A coerência ou a unidade interna de qualquer dos gêneros, homem ou mulher, exigem assim uma heterossexualidade estável e oposicional” (BUTLER, 2017, p. 52). Dessa forma, a naturalização da heterossexualidade é um dos pontos de estabilização da binaridade de gênero que atendem às demandas mercadológicas estabelecidas na sociedade. Essas demandas se configuram na lógica da família patriarcal, que se estabeleceram pelo conceito de propriedade privada na tentativa de proteção dos bens materiais

⁵ A moda inventou um vocabulário visual poético para demonstrar, mesmo de modo inconsciente, os temas sobrepostos e simultâneos de temporalidade e contingência, ou sexualizados que são exigidos pelo corpo vivo dele ou dela (HOLLANDER, 1996, p. 49).

adquiridos, subalternizando um sexo pelo outro ao transferir para o homem, no estado Civilização,⁶ o poder econômico da família, como aponta Engels (1984). A moda que se propõe a traduzir à materialidade os comportamentos sociais, cria produtos que atendam aos modelos sociais definidos, focando no retorno financeiro.

Considerando a estabilização da moda no contexto apresentado, seria possível pensá-la como instrumento de questionamento dessa norma? Estudiosos de gênero e de moda mostram que a marcação dos gêneros na roupa reforçou-se no século XIX, o que nos remete a compreender o advento da biopolítica por volta do século XVIII, no qual Foucault (2018) compreende que a biopolítica é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista.

A moda se desenvolve em volta desse pensamento, pois apropria-se das categorizações para o desenvolvimento dos seus produtos. Dessa forma, a moda industrializa os corpos como ferramenta de trabalho.

Corpos também são produzidos, identificados e pasteurizados em escala industrial. Cabe ao pensamento crítico de cada corpo-sujeito e/ou coletivos e às práticas dissidentes[...] fazer a leitura desses hieróglifos,⁷ dessa aura que envolve as mercadorias a fim de desnaturalizar a valoração dos objetos e seus processos de produção (PANAMBY, 2015, p. 36).

Acreditar que a moda se sustenta apenas nesse aspecto seria limitante, pois as marcas

⁶ Período que se inicia com a fundição do minério de ferro e a invenção da escrita alfabética, no qual se amplia e complexifica a elaboração dos produtos naturais, período da indústria e da arte, Engels (1984).

⁷ Entende-se hieróglifos no contexto dos códigos criados pelo vocabulário visual da moda.

e suas representações imagéticas atendem dimensões estéticas, políticas e econômicas dos retratados, além das convenções sógnicas da cultura (RAINHO, 2008). Há poucos registros de aspectos culturais de indivíduos que não estavam inseridos nesses grupos.

Pode-se recorrer aqui ao conceito de partilha do sensível, descrito por Rancière (2015), associando-o à ideia de Hall (2016) sobre cultura. Nesse contexto, “partilha significa duas coisas: a participação, a distribuição em quinhões. Uma partilha do sensível é, portanto, o modo como se determina no sensível a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2015, p. 7). A ideia de Partilha do sensível leva a considerar Hall, em sua compreensão da cultura e a forma como ela se estrutura, para quem a “[...] cultura diz respeito a ‘significados compartilhados’” (HALL, 2016, p. 17). O sensível partilhado, que se estrutura em construções de culturas pelos significados compartilhados, leva a considerar as relações de poder que pretendem estabelecer a ideia de cultura hegemônica, a qual na lógica da exclusão tenta impossibilitar a emergência de outras estruturas culturais, “[...] a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos” (*Ibid.*, p. 22). Essa dinâmica de exclusão cultural reflete-se na moda da seguinte forma:

A abdicação pela qual os homens optaram – à ornamentação, à opulência, ao esplendor e à suntuosidade das roupas – constituiu em uma rearticulação da masculinidade hegemônica; em uma mudança do que significa ser homem e de como um homem deveria se parecer. A nova masculinidade vestimentar que ali surgia não apenas afirmava sua virilidade, como também se afirmava distanciando-se da feminilidade (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

As possibilidades de subversão na moda estariam presentes rompendo com o tecido cultural dominante, expondo suas fissuras e criando a possibilidade de novos caminhos. Pensando no sistema da moda brasileiro seria a moda agênero uma possibilidade de pensar parte dessa reestruturação cultural?

Essa pergunta refere-se principalmente a construção do termo moda agênero. Pensar na formação de um nicho da moda que seja entendida dessa forma remete a tentativa de estabilização de uma estética do agênero. Em sua maioria, as marcas que se denominam e se posicionam como agênero atendem a padrões estéticos específicos. Outro desafio apontado a partir do binarismo, que repercute na concepção de produtos de moda, é a necessidade de um terceiro elemento para comparação e diferenciação entre gêneros, inclusive com a diminuição de uma força política da diferenciação e da violência simbólica provenientes do binarismo.

O estabelecimento de contrários – e, a partir deles, de “oposições binárias” – não é tido, porém, como um ato desinteressado. Principalmente porque a diferença entre dois, por si só, não é realmente viável; pois estando apenas um diante do outro, não haveria “a partir do que” um pudesse se reconhecer enquanto igual ou diferente do outro. É preciso, todavia, um terceiro; para que, assim, cada um possa estabelecer o seu igual e, então, o seu diferente. Agora, a partir de quais características e vivências, tal igualdade será estabelecida, é uma escolha política; “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder e, então, manifesta pela linguagem (KOLLROSS, 2018, p. 3).

Pensar a moda em seu escopo agênero é pensar, portanto, os corpos e a sua construção

social por meio da vestimenta, é pensar o corpo vestido. Complementar à visão do terceiro elemento, Lanz (2015) relata que não é a roupa que veste o corpo, mas o corpo que se apropria da roupa na construção de gêneros ligados socialmente à genitália, uma construção antes mesmo da consciência social da criança, que – segundo a autora – só é possível superar não ao propor gêneros diversos, ainda que esse processo de transgressão seja relevante para a desconstrução, mas ao acabar com o gênero.

Do ponto de vista comunicacional, entende-se o agênero aqui não como uma forma de uso do masculino pelo feminino, nem como uma modelagem que parte de princípios binários, mas como ruptura dessa construção. Dois mapas de mediação (MARTÍN-BARBERO 1998; 2010 *apud* LOPES, 2018) nos fornecem subsídios para compreender a comunicação do gênero na moda. O primeiro, em que os elementos de produção – formatos industriais (marcas de moda e seus produtos e produções de imagem) e matrizes culturais – são mediados pela institucionalidade (discursos hegemônicos de interesse privado) e tecnicidade (mídias sociais e meios de produção e distribuição). Em contribuição mais recente, tempo e espaço ganham notoriedade, o que reforça a cultura local para a formação de identidade e de cognitividade, em contato com a estrutura de mobilidade, em um espaço de comercialização não mais físico, mas digital, expande e ressemantizam tempo e espaço.

As análises de mediação podem ser atreladas às representações sociais de gêneros discutidas anteriormente, estabelecendo o diálogo entre a comunicação e a cultura. Nesse aspecto, Bergamo (2004) discute gênero e moda em duas instâncias: a elegância,

marcada pela naturalização, de ordem social genericada; e a atitude, de espectro individual, com posicionamento sem gênero, que corresponde à negociação do ser humano com o destino. No texto, a estética é discutida entre masculino e feminino enquanto o discurso é entendido por relações de poder sem gênero, mas ainda hierarquizadas por outros parâmetros sociais. Portanto, ao identificar e discutir a estética e a representação agênero é importante ter em mente os conflitos do campo, que se expressam em outras representações como classe econômica, diversidades de corpo, cor e idade, por exemplo.

PERCURSO METODOLÓGICO E PROCEDIMENTOS

A partir do objetivo deste artigo, ainda como uma proposição exploratória do tema, o método de estudo de casos múltiplos foi utilizado com a finalidade de compreender o fenômeno em sua complexidade empírica. Stake (2000) relata que esse método confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas entre corpo teórico e objeto, refinando as considerações dentro do escopo estudado. A partir das imagens da comunicação de marcas é que se propõe uma análise de inspiração discursiva. A linguagem imagética respalda possibilidades de análises temporais, tangibiliza objetos inicialmente abstratos e converge ao crescente uso do estímulo visual na sociedade (LOIZOS, 2015).

A análise crítica levará em consideração a teoria fundamentada por alguns autores que servirão de base para o trabalho. O conceito de

discurso⁸ de Foucault (2012) estará presente para compreender as construções sociais dos gêneros nas roupas, associado ao conceito de estereotipagem em Hall (2016), iniciando a partir dessa perspectiva problematizações acerca da moda agênero. As ideias de Butler (2017) também serão utilizadas para problematizar essas questões, o que nos levará a utilizar o método *Queer*⁹ como forma de elaboração deste trabalho. Os modelos cartográficos de Martín-Barbero guiam a conexão entre essas propostas.

Os aspectos culturais que se desdobram neste estudo estão, em sua maior parte, atrelados ao conceito de imagem, os quais serão compreendidos pela perspectiva de dois autores, Coccia (2015) e Mitchell (2015), que problematizam a relação estabelecida com a imagem, desvinculando sua existência da materialidade, pois “o sensível, a imagem, não é uma propriedade das coisas, mas antes [...] alguma coisa que existe em si mesma” (COCCIA, 2015, p. 78).

O sensível da imagem é compreendido como o ser dela mesma, uma estrutura que não se encontra na esfera da matéria por estar presente antes mesmo de sua apreensão pelo olhar ou por objetos reflexivos, portanto, “a imagem [...] não é nada além da existência de uma coisa fora do seu lugar próprio” (*Ibid.*,

⁸ Os discursos neste artigo são compreendidos como conjuntos de elementos que compõem e estabelecem a forma de pensar em determinado recorte cultural e histórico de uma sociedade. Os discursos se solidificam e cristalizam verdades que se propagam ao materializarem-se em normas ou leis.

⁹ “Surgida em departamentos normalmente não associados às investigações sociais [...] essa corrente teórica ganhou reconhecimento a partir de algumas conferências em Universidades da Ivy League, nas quais foi exposto seu objeto de análise: a dinâmica da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais” (MISKOLCI, 2009, p. 150).

p. 81). Nessas reflexões acerca da imagem, a compreensão de sua captura para significações unívocas torna-se equivocada, suas interpretações são construídas por esquemas culturais complexos.

A fim de contextualizar os conceitos apresentados anteriormente, foram selecionadas três marcas de moda para compor o *corpus* de pesquisa, tendo como critérios: 1) a origem nacional; 2) o posicionamento de marca manifestado pela própria organização como agênero; 3) a periodicidade de publicações nas plataformas digitais no mês de análise (acima de dez publicações). A partir dos critérios de inclusão, foram selecionadas as marcas *Beira*, *Också* e *Another Place*. Dessa forma, é possível entender a proposta deste estudo como o desdobramento de uma definição de agênero estabelecida nas bases da cultura brasileira e das suas práticas de comunicação e de produção.

Outra característica do *corpus* é a atuação por meio de mídias sociais que beneficiam a imagem. Nesse sentido, o Facebook e o Instagram se justificam por operar através de fotos e vídeos em interação com produtores e consumidores, tendo mecanismos específicos que varejistas podem operar comercialmente, além dos *sites* das empresas. O primeiro se caracteriza como a mídia com maior número de usuários no Brasil; já o Instagram é a mídia preferida entre os usuários nacionais, com o maior crescimento de uso por organizações (WE ARE SOCIAL, 2018). Para a análise, foram selecionadas imagens das últimas campanhas ou catálogos de cada uma das marcas, contidas em sua comunicação digital.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Cabe avaliar nos excertos de cada marca os elementos recorrentes na análise de discurso foucaltiana, como: o sujeito, o referencial, o campo e a materialidade. Como já dito, a materialidade não se confere aqui em sua forma tradicional, uma vez que a própria representação fotográfica exclui essa possibilidade, mas no sentido do estado das coisas, de padrões e possibilidades de reutilização de formatos. Nas três situações, temos o campo econômico como manifestação do segmento de moda, portanto, é necessário analisar o discurso tendo em vista seu aspecto mercadológico em que as lutas ocorrem direcionadas ao capital financeiro, influenciando também os sujeitos do discurso. Outra avaliação está nos procedimentos de exclusão, de certa forma, externos ao discurso, mas que se manifestam nele – interdição, separação e rejeição, vontade de verdade.

Segundo a marca carioca *Beira*, “o termo *genderless* é usado para simplificar o entendimento de que as peças de roupas são feitas para serem usadas tanto em homens quanto em mulheres. Por isso, a *Beira* pode se considerar feminina e masculina” (BEIRA, s.d.). A marca possui modelagens amplas e tons neutros na maior parte de suas coleções, poucas estampas e cortes mais retos, como mostra a Figura 1. Sua própria apresentação reflete a visão binária de gênero como referencial, distanciando-se de envolver um gênero às peças de roupas, mas considerando homens e mulheres como as possibilidades de gênero, refletidas em uma marca masculina e feminina.

Figura 1 - Catálogo da Coleção Outono-Inverno 2018 da Beira



Fonte: <https://beira.com.br/catalogo>

A marca como sujeito se coloca na transição da proposta hegemônica e apresenta modelos diferentes em cor, seguindo aqui a nomenclatura de classificação adotada no Brasil. Porém, são corpos magros, sem exceção. As modelagens são similares, poucos acessórios, poucas diferenças nas posturas entre modelos com maior abertura das pernas paralelas para a figura masculina. As marcações na cintura não estão presentes pela roupa, mas pelos modelos com mãos no bolso; o vestido é utilizado por um corpo lido como feminino e a saia por ambos, o que complementa a materialidade. Não são presentes elementos cênicos no editorial que

evocuem a construção de narrativas, como objetos somados ao fundo. Cores neutras estão mais presentes, ainda que se tenha o vermelho em uma das composições.

A *Också*, é uma marca, de Porto Alegre, que “busca desenvolver e consolidar o estilo de vida de indivíduos multifacetados, livres de preconceitos de gênero” (OCKSÅ, s.d. livre tradução). Ao analisar a *Också*, é possível verificar também modelagens amplas, tons mais neutros e terrosos, com pouca demarcação nos corpos. Em sua maioria, as peças são marcadas na cintura com cintos ou amarras, quando estão em corpos lidos como femininos (Figura 2).

O sujeito marcário em seu posicionamento descrito anteriormente não remete ao binarismo de gênero, mas à individualidade do consumidor. As fotos produzidas em ambientes externos remetem à urbanidade, com diferentes texturas e estruturas. O corpo lido como feminino é priorizado com a presença de modelos com pluralidade étnica. Braços abertos e posicionamento de câmera em *contre-plongée* estão presentes na apresentação, junto com destroços da urbanidade. Embora a marca atue com corpos lidos como masculinos em seus desfiles, essa campanha apresentava apenas representações femininas com o título “inominada”.

Figura 2 – Campanha Inominada da Ocksá 2018



Fonte: <http://ocksa.com.br/colecao/inominada-2/lookbook/>

A marca *Another Place*, sediada em São Paulo, mas com influência de estilista pernambucano, expõe na sua divulgação que “as roupas são uma expressão e todos podem e devem usar o que querem independente de gênero, estilo ou profissão” (ANOTHER PLACE, 2018). Ela apresenta características próximas às anteriores, mas a cor vibrante está presente, ainda com pouca interferência de estampas na abordagem esportiva (Figura 3). Mesmo assim, predominam cores neutras nas roupas.

A marca como sujeito está na busca de um novo lugar para o gênero, enfatizada pelo seu nome – *Another Place* – enquanto os elementos das duas campanhas apresentadas ainda com preferência para modelos em que a pluralidade de cor e de corpos aparecem discretamente. A locação para fotografia externa retorna, não em imagens urbanas abertas, mas na forma de um estoque para armazenagem e para carregadores de peso. Pesos que são carregados por homens e mulheres, mas de forma diferente: homens – entre as pernas, pegando o suporte com firmeza; mulheres – com o equipamento no meio das pernas, apoiando-se com delicadeza no suporte. Modelagens de roupa íntima, tidas como masculina e feminina e suas trocas entre os modelos se unem à exibição dos corpos, com peças tradicionais como parca, *shorts* e camiseta. Em duas das imagens, a modelagem ampla é retomada como nas demais propostas, sem marcações nos corpos e, nessa situação, também retorna o *contre-plongée*.

Figura 3 – Campanhas *Open your heart* e *A NewFeel* da *Another Place*



Fonte: <https://store.anotherplace.com.br/>

Em uma breve análise é possível identificar poucos elementos que de fato nos remetam à ideia de ruptura dos estereótipos de gênero.¹⁰ Ao verificar que poucas vezes as saias aparecem em corpos socialmente construídos como masculinos, porém mais presentes em corpos socialmente construídos como femininos. Em sua maioria, são os corpos lidos como femininos que utilizam peças mais curtas ou com a barriga de fora, além de serem mais marcados na cintura. Cores neutras são repetidamente apresentadas nas composições, já que na construção social da roupa generificada as cores também compõem gêneros, interdando possibilidades.

Além das peças que são montadas em discursos pouco disruptivos, os modelos são representados com padrões físicos que reforçam a generificação. Os corpos lidos como masculino são, em sua maioria, fortes e com músculos aparentes e os corpos lidos como femininos mais magros e com poucos músculos aparentes.¹¹ Nesse sentido, converge à separação e a rejeição apontada por Foucault (1978), que dá voz ao diferente, mas reforça a hegemonia de poder do autor padrão. Aqui, não como racionalidade pensada, mas há na estrutura social a operação de discursos que reforçam o desenvolvimento histórico. Dessa forma, o próprio oprimido ou sua representação é parte das estruturas de dominação

reproduzidas também nas instituições sociais (BOURDIEU, 2016).

O discurso de gênero precede a prática desgenerificada, sendo assim, o que se vê na materialidade agênero, divulgada por marcas de moda,¹² é a fuga parcial da binaridade. Esta ainda é mantida na construção da subjetividade masculina ou feminina pela representação dos modelos, por suas expressões corporais, por marcações na linha da cintura, uso de roupas íntimas generificadas e manutenção de padrões corpóreos ideais, sejam eles magros ou atléticos. Portanto, a construção de um terceiro paradigma como ruptura do binarismo, presente na teoria *Queer*, e exposta por Kollross (2018) como possibilidade de novas representações, parte ainda da dominação masculina como hierarquia superior. Nas palavras da autora, “todo o processo de construção das demais identidades de gênero, parte de sua relação com a masculinidade, a reconhecida socioculturalmente como hierarquicamente superior” (KOLROSS, 2018, p. 5).

Com vistas à construção de gênero a partir da masculinidade (BEAUVOIR, 2009; BOURDIEU, 2016; KOLROSS, 2018), a marca *Också* é quem aponta o enfrentamento como possibilidade de novos significados aos enunciados femininos, mesmo mantendo as marcações de busto e cintura nas modelagens propostas. A fotografia de produto (still), como proposta de narrativa aberta ao corpo que irá vestir a roupa não é enfatizada por nenhuma das marcas como alternativa ao editorial.

A construção de um não gênero na formação discursiva, portanto, é ainda

¹⁰ Por estereótipos de gênero compreendemos a relação masculino-feminino/macho-fêmea, ideias que pretendem definir conceitos fechados de virilidade (brutalidade) e feminilidade (delicadeza).

¹¹ É importante ressaltar que a leitura das imagens nesse espectro leva em conta as estruturas que já se estabeleceram nos discursos de gênero e apenas expõe que a relação entre esses dois discursos reforça a exclusão, está pautada apenas na lógica do discurso e não na materialidade tradicional.

¹² A materialidade aqui se refere à forma de colocar em prática a comercialização e as ações que seguem esse objetivo, como o posicionamento da marca, a produção das imagens, padrões e reprodutibilidade.

constituída por bases binárias, em que a imagem do corpo prevalece em relação à vestimenta, atribuindo a ela uma condição masculina ou feminina naturalizada. O agênero é constituído como vestimenta túnica larga (modelagem ampla), na tentativa de afastar a binaridade nos enunciados contidos nos objetos de vestir, mas que expõe a dificuldade de subverter a ocidentalidade corporal, pensando uma nova modelagem para roupas. Verifica-se também a dificuldade em subverter a vestimenta não como uma opção para masculino e feminino. Assim, não basta realizar a troca entre o que historicamente se coloca como vestimenta feminina para o masculino e vice-versa, mas romper com o gênero em novas possibilidades.

A interdição (FOUCAULT, 2012), no sentido de expressão do que pode ou não ser dito em dadas circunstâncias, encontra no espaço comercial a barreira para o sucesso das marcas agênero, que estão limitadas a esse campo, para suas proposições e, assim, de certa forma, atreladas às narrativas aceitas socialmente. A vontade de verdade leva à reprodução do binarismo até no ato de transgressão (agênero). As condições externas ao discurso parecem limitar parcialmente a ruptura das propostas avaliadas. Assim, por meio da abordagem barberiana, a temporalidade exerce influência no discurso de gênero que se vê no espaço urbano, com vistas ao futuro. Isto é, na proposição de romper com o passado a partir dos manifestos das marcas e formar uma conjectura da diversidade, ainda que marcada por matrizes culturais ocidentais imersas na masculinidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que possamos de fato repensar a moda como mecanismo de ruptura de gêneros seria necessário retomarmos o conceito de imagem. As roupas assim como as imagens passaram por processos de significação em contextos culturais específicos. Essas estruturas culturais são limitadas, e pensar a ruptura desse processo por uma estratégia que reforça discursos e forma novas zonas de diferenciação mostram-se apenas como o início dessa dinâmica de desconstrução. Nesse sentido, o que se buscou aqui ao discutir a estética adotada e as representações de gênero na comunicação das marcas fundamenta-se em entender de que forma esse posicionamento agênero é constituído. As diversas enunciações imagéticas nos auxiliaram nesse percurso, aliadas ao posicionamento declarado de cada marca.

Para que possamos caminhar no processo de ressignificação e lutas entre formações discursivas, sugere-se ruir a concepção de roupa agênero que se forma em contrariedade à masculinidade ou à feminilidade. Ou seja, entender que as roupas por si só, assim como as imagens, “querem, em última instância, [...] simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser ‘nada’” (MITCHEL, 2015, p. 187). Cabe a nós pensarmos que o desejo de se expressar pela roupa não deve ser estruturado pela linguagem que precede o objeto, mas pelo desejo daquele que a veste.

As relações estabelecidas na análise entre corpos diversos, modelagem das roupas, apresentação das peças em corpos, espacialidades e temporalidades auxiliam na discussão empírica das problemáticas de gênero e, dessa forma, não podem ser desconsideradas como transgressão e proposição inicial de ruptura de poder. No entanto, a proposição que se faz nessa direção é a de “moda generalista”, que não retome o reforço classificatório mesmo que em sua subversão aparente (a roupa feminina do corpo masculino e o contrário), que se pense em novas modelagens e representações das roupas; contrapondo-se à moda generificada, que veste o corpo a partir do corpo social e, assim, a partir dos estereótipos de gênero. Portanto, mais do que lutar contra o masculino e o feminino, o agênero, ou a “moda generalista”, parece ter que lutar contra a própria concepção de gênero, contra uma proposição de androgenia.

Ao analisar os discursos imagéticos das marcas percebe-se a necessidade de manutenção de certos aspectos estabelecidos para atingir o público de forma objetiva, considerando o discurso mercadológico acima do discurso social. Dessa forma, a moda e o mercado encontram-se limitados em suas ações, demonstrando assim o conceito foucaultiano de que o discurso se submete à estrutura de poder que limita as suas articulações. Portanto, mesmo sendo o consumo uma das mais expressivas formas de composição da identidade, questiona-se aqui a possibilidade de ruptura de gênero a partir dos produtos e suas apropriações.

Com base no exposto é que se coloca este artigo como uma fase intermediária da pesquisa, uma vez que contribuições futuras possam ser mais esclarecedoras, no caminho a ser percorrido, de forma a gerar

contribuições práticas entre moda, gênero e comunicação. Assim, como um passo além do entendimento discursivo, sugere-se grupos de discussão e histórias de vida como futuras abordagens no estudo da transgressão do gênero com vistas a intervenções práticas.

REFERÊNCIAS

ANOTHER PLACE. **Sobre Another Place**. Disponível em: <https://anotherplace.com.br/pages/about-us>. Acesso: em 28 set. 2018.

ARCOVERDE, M. **Inconformidades indumentárias: reflexões sobre moda e crossdressing**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

BARRETO, C. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. *In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, XI ENECULT.*, 2015, Salvador, **Anais**. Salvador: UFBA, 2015. Não paginado. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>. Acesso: em 25 set. 2018.

BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEIRA. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://en.beira.shop/institucional/about>. Acesso: em 25 set. 2018.

BERGAMO, A. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu**. N. 22, p. 83-113, 2004.

BOURDIEU, P. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2016.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BUTLER, J. **Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo**. *In: LOURO, G. L. (org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

COCCIA, E. Física do sensível – pensar a imagem na Idade Média. *In: ALLOA, E. Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1984.

ESCOSTEGUY, A. C.; MESSA, M. R. Os Estudos de Gênero na Pesquisa em Comunicação Social. **Contemporanea**. V. 4, n. 2, p. 65-82, 2006.

FEJES, F. Guest Editor. Gender studies and communication. **Critical studies in mass Communication**. V. 6, n. 2, p. 195-223, 1989.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

FOUCAULT, M. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KOLLROSS, N. **Proposta de releitura das identidades de gênero enquanto categorias semânticas fundamentais**. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/kollross-nicole-2018-proposta-releituras-identidades-genero.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2018.

LANZ, L. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero uma introdução aos estudos transgêneros**. Curitiba: Transgente, 2015.

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

LOPES, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2001.

MISKOLCI, R. A teoria Queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem. *In*: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

OCKSÅ. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://pt.ocksa.co/home>. Acesso: em 28 de set. 2018.

PANAMBY, S. (H)á pele: textos, tecidos e encarnações em tempos de sexopolítica. *In*: PIRES, B. F.; VICENTINI, C. G.; AVELAR, S. (orgs.). **Moda vestimenta corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

PORTINARI, D. B., COUTINHO, F. R., OLIVERIA, J. M. da S. de. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? *In*: **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 140-156. 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2015.

RAINHO, M. C. T. do. As imagens da moda e a moda das imagens. **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 76-83, 2008.

RAKOW, L. F. Rethinking Gender Research in Communication. **Journal of Communication**, v. 36, p. 11-26, 1986.

STAKE, R. E. Case studies. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of qualitative research**. London, Sage. p. 435-454, 2000.

TOMAZETTI, Tainan, P.; CORUJA, Paula. Relações de gênero nos estudos de recepção e consumo midiático: perspectivas de teses e dissertações em comunicação entre 2010 e 2015. **Novos Olhares**. V. 6, n. 1, p. 115-128, 2017.

WE ARE SOCIAL, **Digital Report**. [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em: 20 ago. de 2018.

WEBSHOPPERS - **Relatório webshoppers**. 38. ed. São Paulo: Ebit /Nielsen. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/>. Acesso em: 02 set. de 2018.