

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

FUIDEZ DE GÊNEROS, VISIBILIDADES TRANS E A RETÓRICA PRÓ-DIVERSIDADE DA COMUNICAÇÃO DE MODA

Gender fluidity, trans visibility and the pro-diversity rhetorical of fashion communication

Fabri, Hécio José Prado; Mestre; Universidade Positivo, helcio.fabri@up.edu.br¹

Resumo:

Este trabalho, propõe descrever a presença marcante de personalidades integrantes do movimento LGBTQIA+ na comunicação de moda contemporânea e discutir se as representações indicadas se referem ao atendimento de uma demanda comercial das marcas, caracterizando uma estratégia de marketing para autopromoção de uma reputação progressista, denominada “pinkwashing” ou a demonstração de um engajamento à retórica pró-diversidade, entusiasta, acolhedora e inclusiva, dirigida a um consumidor “mainstream”.

Palavras-chave: Comunicação; Gênero; LGBTQIA+

Abstract: This paper aims at describing the noteworthy presence of personalities within the LGBTQIA+ movement in contemporary fashion communication and discussing if such representations stem from a response to brands’ commercial needs, thus outlining a marketing strategy for the self-promotion of a progressive image, entitled “pinkwashing”, or from actual commitment to a pro-diversity, enthusiast, welcoming and inclusive rhetoric aimed at the mainstream consumer.

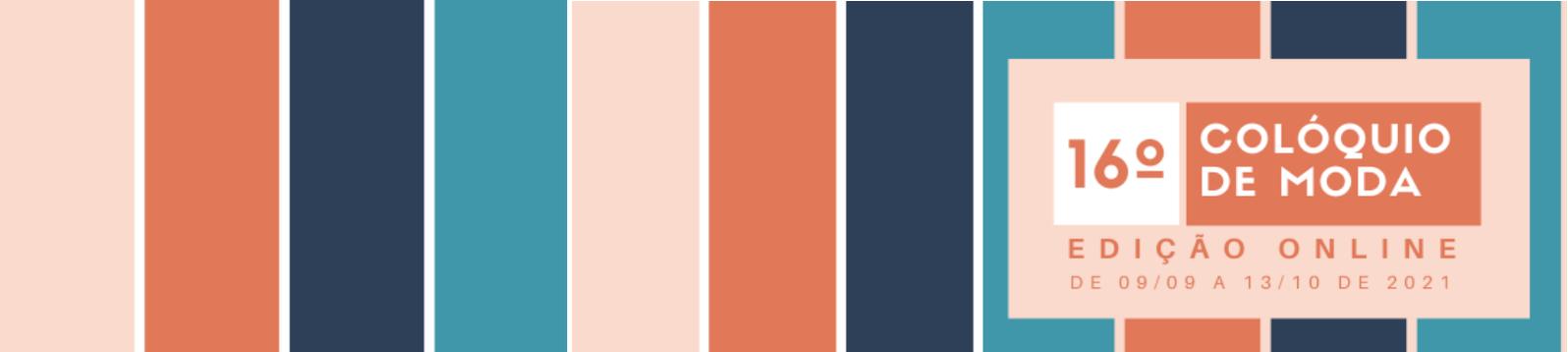
Keywords: Communication; Gender; LGBTQIA+

Introdução

As mídias impressas e audiovisuais de moda colaboram para a construção de discursos ao apontar tendências que podem desencadear a instauração de novas estéticas de visibilidade no mundo contemporâneo. A edição digital de junho de 2021 da revista “Vogue Brasil Pride”, comemorativa ao mês do Orgulho “LGBTQIA+” estampa em sua capa as cantoras trans pretas Liniker de Barros (Liniker) e Lina Pereira (Linn da Quebrada) em uma produção fotográfica em que vestem a grife italiana Gucci. As artistas são representantes de corpos transgêneros,

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP). Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design e Design Visual na Universidade Positivo (UP).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

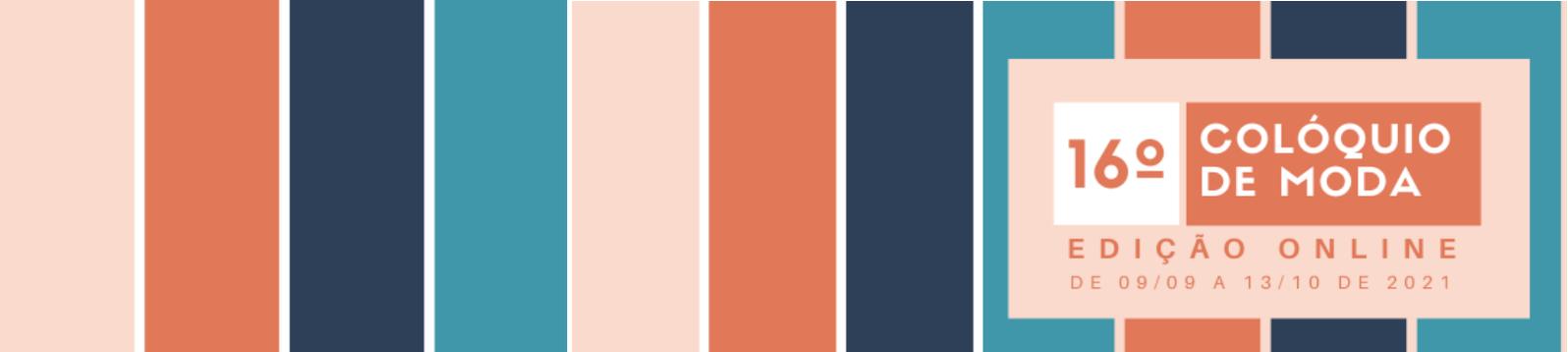
EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

cotidianamente marcados pela clandestinidade e pelo estigma social, diante de um cenário caracterizado por violências corporais e verbais. No Brasil a expectativa de vida da população trans é de 35 anos, menos da metade da média nacional que é de 75 anos, em virtude de crimes relacionados homofobia. Desta forma, tais apresentações na capa de uma das revistas de moda mais importantes do mundo, podem manifestar contestações ou resistências que acessam em profundidade as práticas sociais, culturais e comunicacionais em que o corpo se apresenta como um campo para novas negociações, em um cenário de gradual empoderamento de pessoas trans, gays, lésbicas e travestis. Este trabalho, propõe-se inicialmente apresentar, na contemporaneidade, a presença marcante e decisiva na comunicação de moda, de corpos tidos no passado como “freaks, em contraposição aos padrões corporais e estéticos relacionados aos cânones clássicos da beleza ocidental e às discussões relacionadas às configurações de sexo e gênero. Na sequência, pretende-se promover algumas reflexões e cruzamentos a respeito da macrotendência intitulada “Icon Toppling” (Queda de ícones) apontada desde a década de 1990 pela pesquisadora Faith Popcorn, que indica o questionamento e a rejeição de importantes pilares culturais da sociedade, entre eles os relacionados à fluidez de gêneros e orientações sexuais. Por fim, discutir se as representações indicadas se referem unicamente ao atendimento de uma demanda comercial das marcas, caracterizando uma estratégia de marketing para autopromoção de uma reputação progressista, denominada “pinkwashing” para demonstrar o engajamento à retórica pró-diversidade, entusiasta, acolhedora e inclusiva, dirigida a um consumidor “mainstream”. As discussões a serem propostas serão conduzidas por pesquisa documental em fontes bibliográficas e telemáticas em torno do assunto, em especial aos estudos de gênero (Paul Preciado), retórica da imagem (Roland Barthes), estigma (Erving Goffman) e tendências (Faith Popcorn).

Fluidez de gêneros: a moda como um espaço de diálogos e transformações

No transcorrer da história, as aspirações e as relações dos sujeitos com relação ao corpo, presentes nos debates culturais, se carregaram de marcas de origem, de gênero e de classe e revelaram um complexo sistema de transformações. Neste percurso, o corpo humano foi exposto aos saberes médicos e genéticos sobre o organismo, às tensões





16º

COLÓQUIO
DE MODA

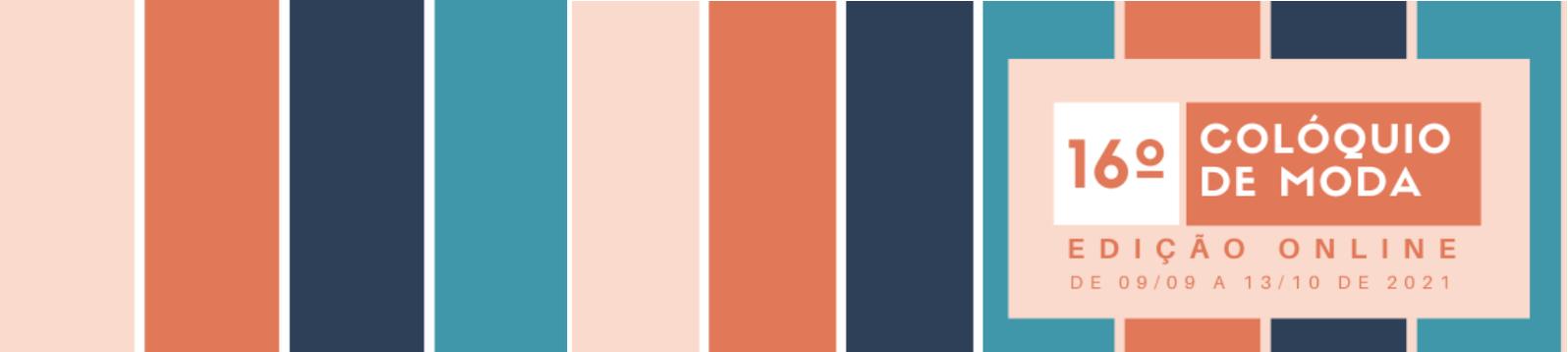
EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

impostas pelas normas sociais diante de seus desejos e prazeres, à excessiva difusão de imagens que expõem o indivíduo e sua intimidade à exploração visual, publicamente nas telas do cinema, televisão e nas fotografias dos anúncios publicitários, ou na privacidade das câmeras dos computadores domésticos e smartphones.

Cotidianamente nos deparamos com uma “ordem” de gênero revelada em uma série de eventos, seja nas instituições familiares, na educação, na religião, na política, nos negócios e na mídia de massa. Tais eventos estão também associados aos atos de construção da aparência, que, ao definir uma identidade de gênero, promove a sua inclusão (ou exclusão) em uma das categorias, feminino/a ou masculino/a. Outros episódios demarcam as distinções de gênero, como a escolha do tipo de calçado para uma determinada prática esportiva, o corte dos cabelos em locais e com profissionais distintos, a compra de roupas em lojas separadas, os tecidos, silhuetas ou modelagens mais apropriados para cada gênero. Tais configurações plásticas do vestir são tão familiares e cotidianas que fazem crer que tais distinções são naturais. Nesse cenário, a transgressão dos códigos vestimentares estabelecidos de acordo com o gênero pode desencadear um processo de discussão sobre a violação de tal “ordem” pública, que só fazem sentido devido à crença de que tais questões não são determinadas pela natureza. A falta de consenso a respeito das questões relacionadas à sexualidade, gênero e orientação sexual tem contribuído para a violência consolidada por um discurso difamatório aos que escapam dos padrões conservadores, que autorizam a violência e deslocam tais indivíduos para a marginalidade ou os coloca em uma condição socialmente vulnerável, de anormalidade ou patologia. No entanto, as pautas relacionadas à sexo biológico, gêneros e orientação sexual na contemporaneidade tem presenciado uma amplificação dos limites propostos pelas teorias que definem o ser humano a partir das experiências atribuídas pela natureza, bem como das teorias que discutem estes fatores como uma imposição realizadas pela pressão de autoridades ou normas sociais, externas ao indivíduo.





16º

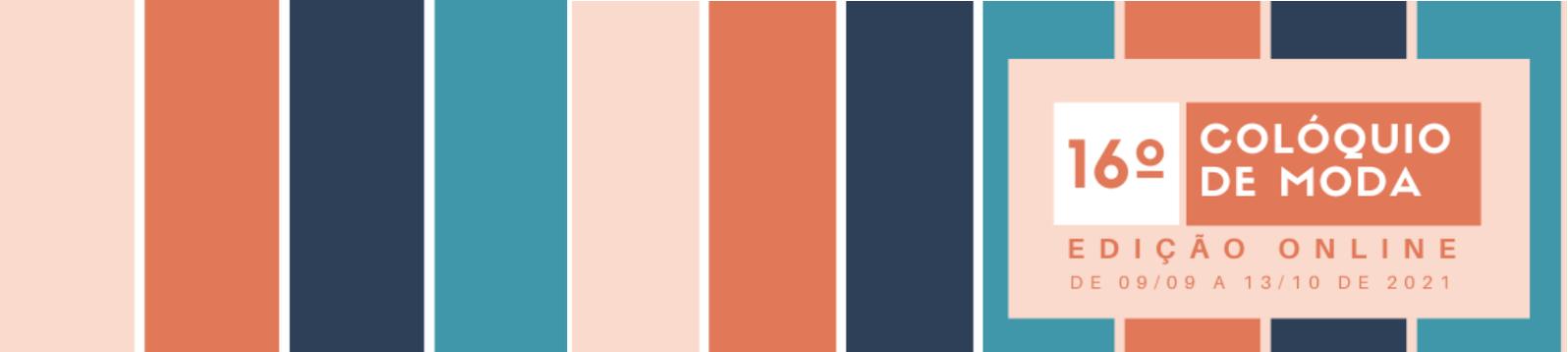
COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Anualmente, em vários países do mundo, o mês de junho é marcado pelas manifestações a favor dos direitos da comunidade LGBTQIA+, sigla que designa o movimento civil, político e social que defende a diversidade e busca mais representatividade e direitos dos grupos de indivíduos identificados como lésbicas, gays bissexuais, transgêneros, queers, intersexos e agêneros. O símbolo de “mais” no final da sigla que foi construída e ampliada no transcorrer dos anos, desde os atos de violência ocorridos contra comunidades de homossexuais nos Estados Unidos no ano de 1969, foi incluído para acolher outras identidades de gênero ou orientações sexuais que não se enquadram no padrão cisgênero e heteronormativo vigentes e normalizados na sociedade ocidental. No entanto, presenciamos em escala midiática, notícias relacionadas às confusões e crueldades praticadas quando indivíduos, em seus contextos familiares, sociais ou políticos, infringem as convenções sociais associadas aos conceitos culturais relacionados à feminilidade ou masculinidade. Isso implica em conflitos, resultando na rejeição e expulsão do núcleo familiar, atitudes relacionadas ao “bullying”, tais como agressão de ordem psicológica e física de forma que não conseguem estudar ou conseguir um emprego; exclusão em todos os campos sociais e todo tipo de constrangimento devido à forma de se portar ou se vestir; questões de ordem jurídica ao solicitarem a mudança do nome e do sexo nos documentos.

A visão biologizante relacionada à sexualidade e gênero humanos têm contribuído para a violência de ordem homofóbica ou transfóbica, consolidada em diversos países. O discurso difamatório aos que escapam dos padrões tradicionais apresentam uma tessitura com contornos variáveis, dependendo do sistema político que acolhe ou rejeita tais indivíduos. Se em alguns países com regimes autoritários, a criminalização da homossexualidade autoriza a pena de morte em outros, mais democráticos, abertos aos estudos de sexualidade e gênero, reconhecem os plenos direitos aos indivíduos LGBTQIA+. Dados divulgados pelo Relatório Anual de Mortes Violentas de LGBT+ no Brasil (Oliveira, 2020), realizado há 41 anos pelo o Grupo Gay da Bahia (GGB) apontam que o Brasil é o país onde ocorre os maiores índices de violência contra indivíduos que fazem parte dessa comunidade. Segundo o relatório, a cada 26 horas um indivíduo





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

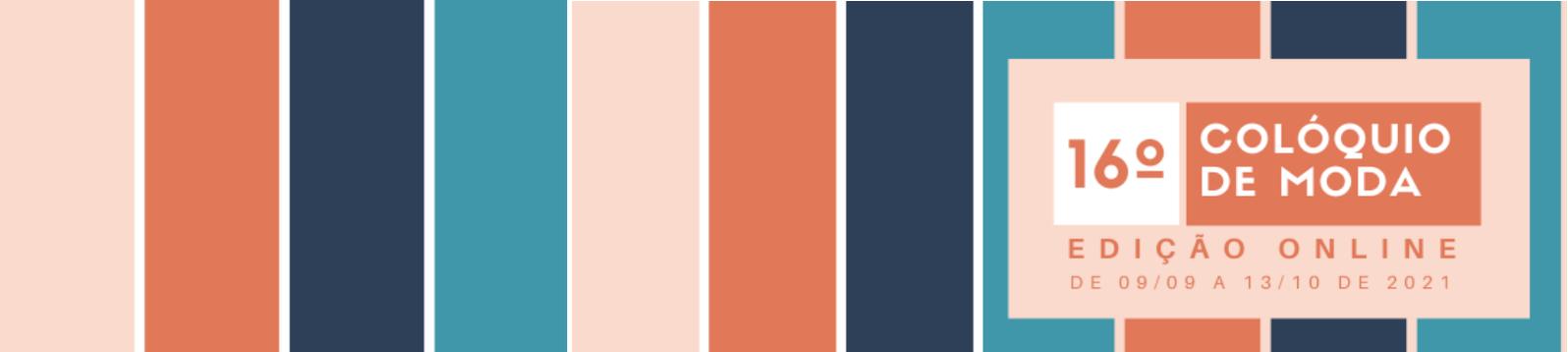
LGBTQIA+ é assassinado ou se suicida vítima da chamada LGBTfobia, o que confirma o Brasil como campeão mundial de crimes contra as minorias sexuais. Segundo agências internacionais de direitos humanos, matam-se mais homossexuais e transexuais no Brasil do que em outros países e, em 2019, foram notificadas 329 vítimas de morte violenta no Brasil, sendo 297 homicídios (90,3%) e 32 suicídios (9,8%).

Neste cenário de incompreensão das questões relacionadas à diversidade sexual, percebe-se o deslocamento de tais indivíduos para a marginalidade ou que os coloca em uma condição socialmente vulnerável, de anormalidade ou patologia que por alguns anos esteve presente na lista dos transtornos mentais do Manual de Diagnósticos e Estatísticas (DSM), da Associação Americana de Psiquiatria (APA) e da Classificação Estatística Internacional de Doenças (CID) da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Entre as pautas das reivindicações, o movimento se manifesta a favor da criminalização da LGBTfobia, pelo fim da criminalização da homossexualidade e das penas correlatas, pelo fim do tratamento das identidades trans como patologias e tratamentos de “cura gay”, por direitos civis de casamento civil igualitário, permissão para casais homoafetivos adotarem crianças, pelo fim dos estereótipos na mídia e representatividade da comunidade nos meios de comunicação.

Nesta perspectiva, profissionais das áreas de Saúde, Direito, Educação, além de parlamentares, legisladores, familiares, amigos ou colegas de trabalho são constantemente convocados a se posicionarem e encontrarem sentido para as demandas pessoais destes indivíduos que reivindicam o reconhecimento de sua orientação sexual ou o pertencimento a um gênero distinto daquele que lhes foi imposto no nascimento. Diante destes indivíduos, que afirmam não se reconhecerem no corpo físico que possuem ou com o gênero que lhes foi designado é posto um conjunto de instituições sociais que, muitas vezes, não sabem como atender a essas demandas. Tais questões colocam o assunto na pauta dos debates e disputas políticas da atualidade, em que se percebe a manipulação dos interesses relacionados ao campo da sexualidade humana, diante de questões muitas vezes de cunho ideológico, diante do risco de um cenário de degeneração social, pensamento que consolidou no transcorrer da história. O ambiente destas disputas é





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

considerado binário, de sexo e gênero, bem como heteronormativo em termos de orientação sexual, o que coloca o tema como tabu, reforçando as tensas relações entre opressores e oprimidos, ao considerarem os indivíduos LGBTQIA+ como incapazes ou inabilitados a exercer ou desempenhar, de forma pública ou privada, as atividades cotidianas inerentes à condição humana.

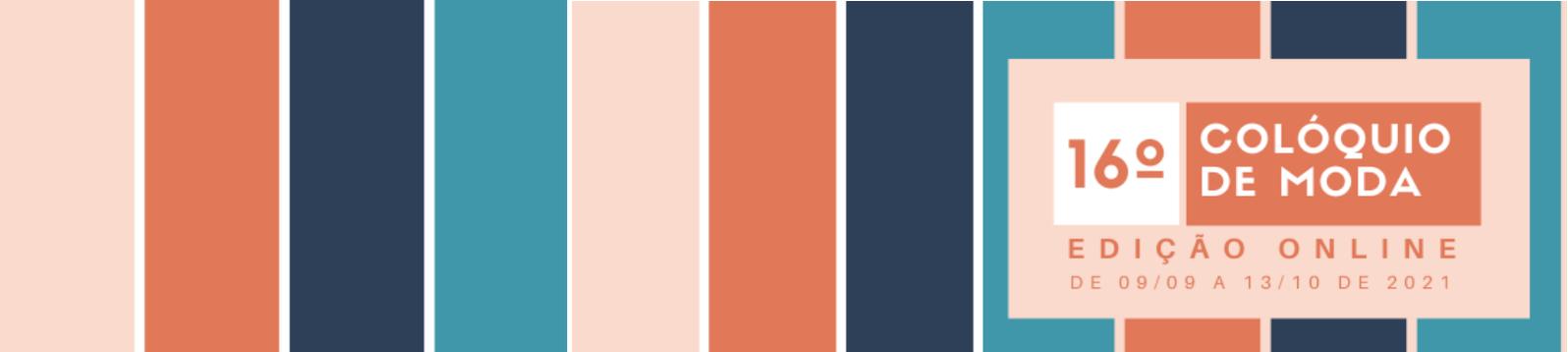
Em sua pesquisa, o antropólogo e cientista social canadense Erving Goffman, desenvolveu o tema do estigma a partir do conceito de identidade social, no qual um indivíduo passível de ser estigmatizado, apresenta atributos "que o tornam diferente de outros que se encontram em uma categoria que pudesse ser incluído", caracterizando-o como portador de "um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem", um "atributo depreciativo" (1988, p. 12-13). O autor destaca que um atributo tido como depreciativo não caracteriza o estigma, mas sim o atributo posto em relação à "normalidade" do outro, portanto uma linguagem de relações que contribui para um processo de exclusão ou marginalidade do indivíduo portador.

Em trabalhos anteriores, discutimos sobre a presença de modelos transgênero, no cinema, nos programas televisivos ou nas imagens de moda, seja em desfiles, editoriais e anúncios dão visibilidade à vida das pessoas destes sujeitos para o público "mainstream", alimentando o imaginário social a respeito das transformações sociais que temos acompanhado. Estas formas de presença colocam o sistema de moda à serviço da construção dos discursos contemporâneos ao incentivar o consumo de produtos e imagens que ressignificam corpos idealizados, construídos ou corrigidos de acordo com as normas estéticas impostas pela moda, ao estimular o imaginário social em torno da possibilidade das diferenças.

A retórica das imagens na edição Vogue Pride 2021

Ao exprimir o desejo de estudar as "roupas escritas" nas imagens das revistas de moda, cuja função prática foi deslocada para o significado, o semiólogo e filósofo francês Roland Barthes descreveu que a Moda é objeto privilegiado de uma disciplina fortemente diferenciada da roupa, objeto tecnológico, do ornamento, objeto estético e do costume,





16º

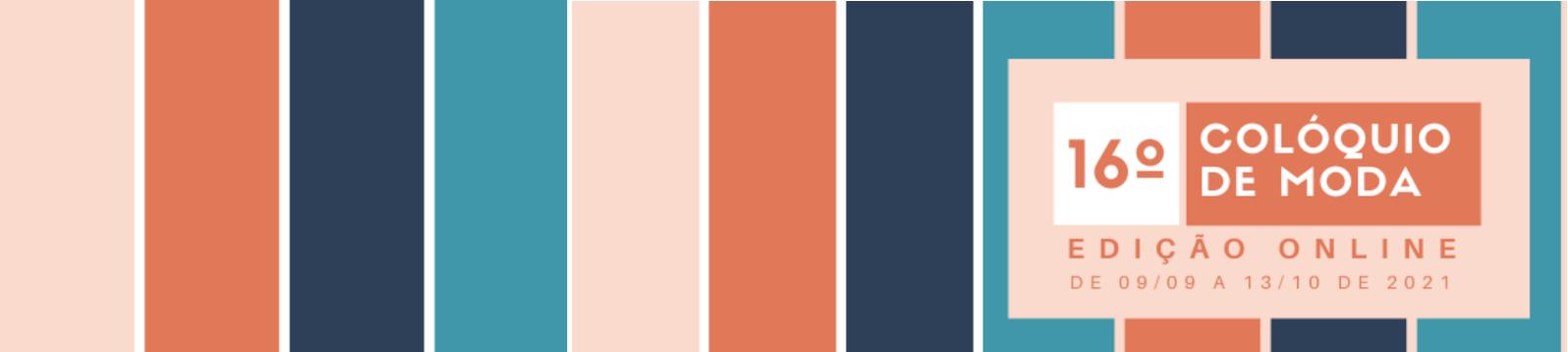
COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

objeto de pesquisas sociológicas. Na Comunicação, os efeitos de sentido são formados por um plano de conteúdo que, por sua vez, é manifestado por um plano de expressão. Em sua tentativa de formalizar uma teoria sobre a retórica da imagem, Barthes defendeu que a denotação e a conotação são dois elementos presentes e inseparáveis nas imagens ao analisar as condições de produção das imagens publicitárias nas revistas de moda e afirma que elas são francas ou enfáticas, isto é, tudo nelas é construído de forma intencional de forma que não ocorra o desvio de interpretação por parte do receptor. Barthes (2009) ainda definiu dois modelos de relação entre a imagem (plástica) e a linguagem (verbal): o “modo de ancoragem”, em que o verbal reduz a polissemia da imagem, explicando-a; e o “modo de etapa”, em que o verbal e a imagem apresentam-se como “fragmentos de um sintagma mais geral”. Em outras palavras, de forma objetiva, a ancoragem cria com a imagem um efeito de referência, coincidindo aquilo que está sendo dito com aquilo que está sendo visto. Por outro lado, o modo etapa é a negação da objetividade e, portanto, subjetiva. Para produção de sentido está subordinada à combinação do que é dito com o que é visto, como fragmento, perdendo assim a sua autonomia poética. Na etapa, o verbal não se limita a reduzir a polissemia das imagens, mas integra-se a elas para a produção de sentido. De acordo com Pietroforte (2006), além dos modos de manifestação figurativa (ancoragem e etapa) propostos por Barthes, pode-se levar em conta a possibilidade da formação de relações semi-simbólicas entre categorias semânticas, fonológicas e plásticas. Estas relações apresentam conteúdos semióticos mais profundos, tanto na forma de conteúdo como na de expressão.

Em seus estudos sobre a retórica na esfera da publicidade e do consumo contemporâneos. Mozdzenski (2019, p.46) descreve que a principal função da retórica não é produzir textos para alterar o comportamento de quem os lê, mas pode conduzir à persuasão e ao debate, O pesquisador complementa que “as estratégias de interação simbólica na propaganda se revelam a partir dos traços do público inscritos nas mensagens publicitárias, tornando possível sua identificação” (idem, p.48). Portanto, na perspectiva do objeto de estudo deste trabalho, uma mensagem articulada ao público LGBTQA+ tem em sua constituição, traços deste mesmo público.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Considerando que seres humanos são animais sociais e tem o impulso natural de copiar o comportamento das outras, as mensagens visuais contidas na capa de uma revista de moda reconhecida, pode indicar uma prova social (Andrews et al, 2016, p.50) para que os leitores estabeleçam contato com a imagem, gerando identificação de forma exponencial.

As mulheres trans e cantoras Liniker e Linn da Quebrada foram destaque do especial Pride da Vogue Brasil 2021, com imagens na capa e nos ensaios da edição digital em alusão ao Mês do Orgulho LGBTQIA+ (Fig.1). Liniker de Barros Ferreira Campos conhecida como Liniker, é paulista, cantora, compositora do gênero “soul” e “black music”. atriz e artista visual brasileira da banda Liniker e os Caramelows. Em entrevista à revista feminina Marie Claire (Malta, 2019) relata os episódios em que sofreu abuso sexual e preconceito por ser negra, pobre, filha de mãe solteira, com “corpo em experimentação” em uma cidade no interior onde não se viam pessoas trans, representatividade e igualdade de direitos. Liniker comenta que na adolescência usava as roupas da avó quando começou a assumir sua identidade transgênera e decidiu não mais performar o gênero masculino designado no nascimento. Lina Pereira, mais conhecida como Linn da Quebrada é paulistana, também atriz, cantora, compositora brasileira e ativista social, fazendo do corpo uma plataforma política e artística, embora não tenha se submetido a transformações hormonais ou intervenções de redesignação sexual. Ambas as artistas se utilizam da arte, da música e performance para dar visibilidade a questões de gênero, corpo e sexualidade, remetendo-se, principalmente, à luta de transexuais, marginalizadas pela sociedade.

Na capa da edição com a marca da revista Vogue em destaque, destacam-se ancoradas à imagem as informações textuais com os nomes das artistas bem como a palavra “Pride”, uma menção à comemoração do mês do “Orgulho LGBTQIA+. Nota-se a ênfase na tatuagem na testa de Linn da Quebrada, uma referência coroa de espinhos representada na arte pictórica associada à tradição cristã, em que Jesus Cristo é coroado pelos romanos como forma de tortura antes da sua crucificação.



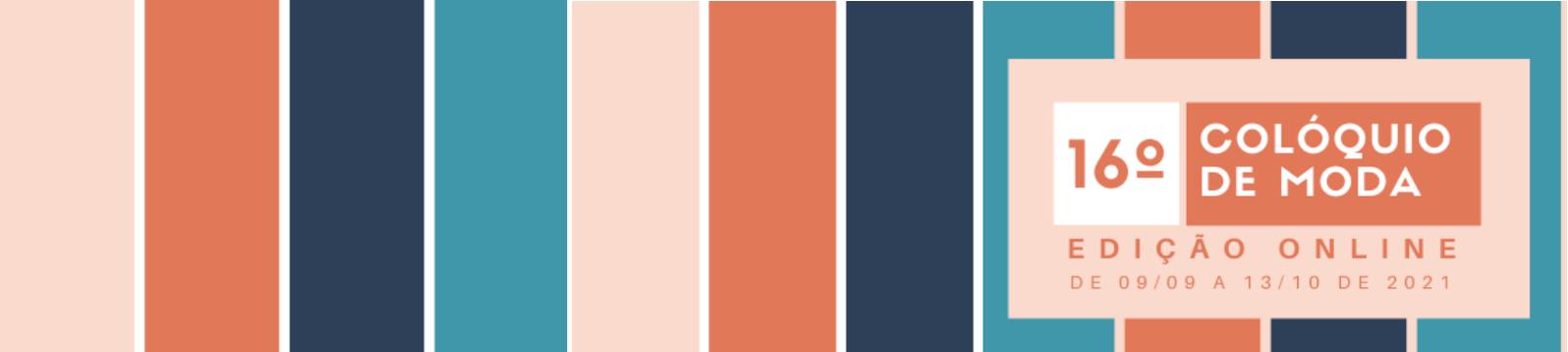
Figura 1: Capas da edição digital Vogue Pride, Junho 2021.



Fonte: <https://vogue.globo.com>, 2021

Nos créditos da produção de moda, identifica-se que as artistas usam roupas da marca italiana Gucci e, na imagem principal vestem lenços estampados na cabeça, com predominância na cor rosa, caracterizando-se como códigos para representação da feminilidade em nossa cultura.

A mesma edição da revista destaca marcas de moda com atuação internacional que lançaram produtos ou coleções cápsula para celebrar o movimento. A marca italiana “Versace” em parceria com a cantora Lady Gaga desenvolveu camisetas e acessórios cujo lucro das vendas seria direcionado para a “Fundação Born This Way” dedicada ao apoio à saúde mental de jovens ligados à comunidade LGBTQIA+. Reforçando a mensagem de que o amor é para todos, a marca estadunidense Boss lançou uma cápsula com objetivo de dar suporte à “ILGA World” (The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) uma organização mundial que reúne mais de 1700 organizações associadas em 160 países em favor de direitos iguais para pessoas LGBTQIA+. A coleção combinava a bandeira do orgulho e slogans, como “Love for all” em peças sem gênero, como clássicas t-shirts. A coleção intitulada “Pride” da 7 For All Mankind”, marca estadunidense de jeans premium, apresentou duas opções de camisetas sem gênero com estampas coloridas em referência ao mês do Orgulho LGBTQIA+. Para lançar a cápsula



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

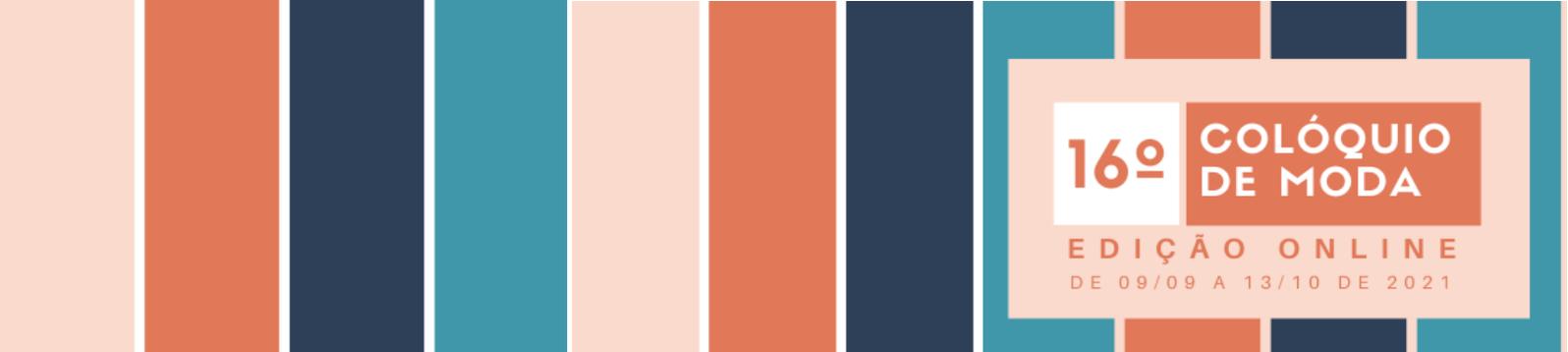
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

no Brasil, a marca estabeleceu parceria com a “Casa Florescer” centro de acolhimento que atende 30 mulheres transexuais e travestis, e realiza doação para apoio de demandas de higiene e cestas básicas da instituição. Além disso, para trazer visibilidade, as redes sociais da label de jeans compartilharão mais informações sobre a “Casa Florescer”. A marca “Coach” lançou sua coleção 'Pride Is Where You Find It' para celebrar a importância da visibilidade, composta por sapatos, bolsas, camisetas, jaquetas e acessórios – todos com a estampa do logotipo da marca nas cores do arco-íris. A partir do lucro das vendas dos produtos, a “Fundação Coach” fez doações para o “Instituto Hetrick-Martin”, uma organização sem fins lucrativos que apoia jovens independente da orientação sexual, raça ou identidade, para a “GLSEN”, uma organização educacional que trabalha para acabar com a discriminação, assédio e “bullying” com base na orientação sexual, identidade e expressão de gênero e para estimular a inclusão cultural e a conscientização LGBT nas escolas de ensino fundamental e médio nos Estados Unidos e para o “Albert Kennedy Trust”, uma organização voluntária sediada na Inglaterra, criada em 1989 para atender jovens lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros sem teto ou vivendo em um ambiente hostil. No Brasil, a marca de beachwear “Água de Coco” comunicou a criação de um comitê de diversidade e inclusão internos e apresentou a coleção “Rainbow Lovers”, inspirada nos personagens Mickey e Minnie Mouse em parceria com a “The Walt Disney Company” na América Latina que irá apoiar a “It Gets Better”, uma organização que ajuda jovens a abraçar suas identidades por meio de esforços educacionais.

Em várias representações nos produtos lançados por estas marcas de moda em celebração ao Mês do Orgulho LGBTQIA+ aparecia a bandeira com as cores do arco-íris, um dos símbolos do movimento, criado pelo artista ativista dos direitos humanos Gilbert Baker em 1978 e que, segundo alguns estudiosos, teve como inspiração a cultura hippie, que identificava no arco-íris um simbolismo para paz, além da canção “Over the Rainbow”, presente no filme clássico “O Mágico de Oz”.

O Mês do Orgulho LGBTQIA+ tornou-se um poderoso motor econômico, com grandes marcas investindo pesadamente em patrocínios, anúncios e mercadorias para





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

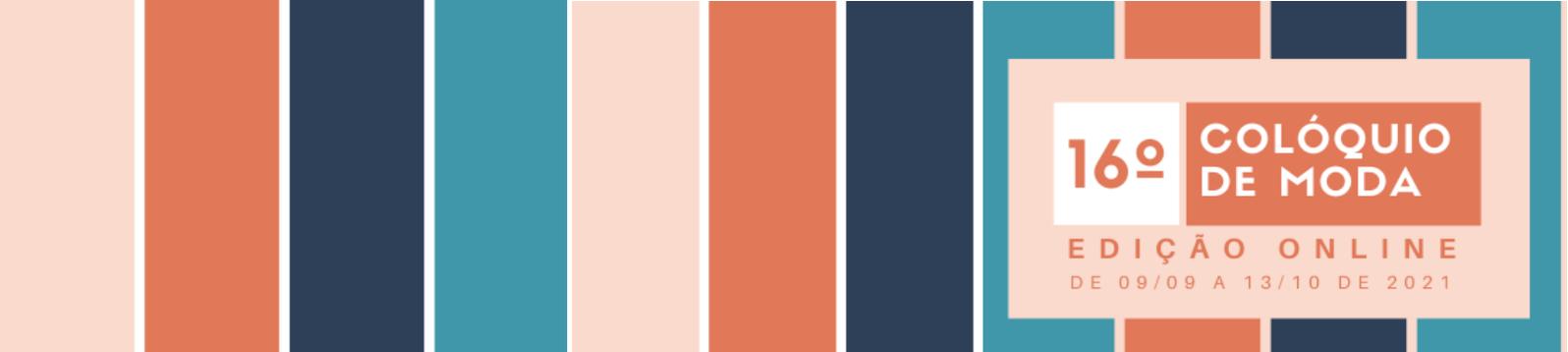
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

expressar seu apoio à comunidade e conquistar novos consumidores. Muitos especialistas em comunicação argumentam que tais iniciativas corporativas têm desempenhado um papel positivo na “normalização” desta cultura, porém, à medida que um número crescente de marcas celebra esta data, as críticas ao chamado “capitalismo arco-íris” são alvo de muitos questionamentos se realmente as marcas realmente apoiam as causas ao adotarem comportamentos discriminatórios por orientação sexual ou apoiarem políticos contrários ao movimento. Expressões como “pinkwashing” ou “rainbowwashing” estão relacionadas com uma série de estratégias de marketing e políticas públicas destinadas a promover organizações, produtos, serviços, pessoas ou lugares como sendo respeitosos e receptivos à comunidade e fato que pode se caracterizar como uma não verdade. Este problema surge quando se percebe que isso não passa de uma estratégia de auto promoção, quando na verdade, se encobre práticas discriminatórias. É o caso de empresas que se dizem pró- diversidade, mas não contratam travestis e pessoas trans, nem penalizam o assédio moral ou atitudes LGBTfóbicas de funcionários (MOZDZENSKI, 2019, p.155).

Pesquisas realizadas pela empresa Commetric (online. 2021) a partir de análises que auxiliam os profissionais de comunicação e marketing a monitorar e analisar conversas e conteúdo nas mídias sociais e convencionais, foram monitorados alguns impactos nas discussões em torno das campanhas em torno do Pride 2021.

Uma das empresas que teve impactos negativos foi a Disney em torno da coleção “Rainbow Disney 2021” que lançou um portfólio de produtos relacionados ao movimento LGBTQIA+ mas teve sua imagem corporativa associada a um processo de discriminação por orientação sexual trazido por um funcionário executivo, ao ser preterido em promoções e não ser pago em um nível compatível com outros profissionais com o mesmo nível de qualificação. Outras empresas que enfrentaram acusações de “pinkwashing” foram Walmart, Amazon e McDonald's, que doaram a membros do Congresso americano com o intuito de influenciar a política governamental. No entanto. Alguns políticos do partido republicano que receberam tais doações, votaram contra a Lei da Igualdade, um projeto de lei que proibiria a discriminação nos Estados Unidos com base na orientação





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

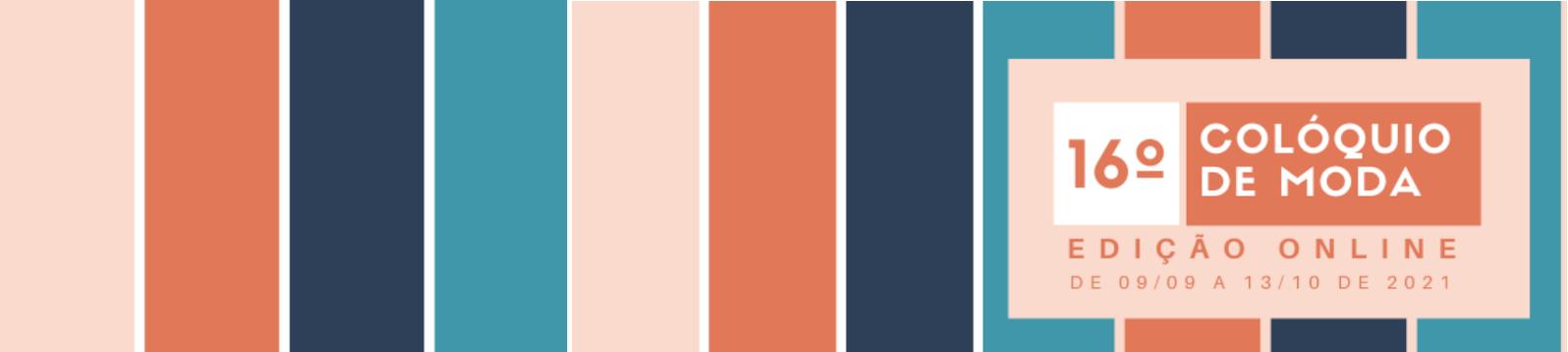
sexual ou identidade de gênero. Outras marcas do segmento de vestuário e artigos esportivos também foram mencionadas nas práticas de “pinkwashing”, entre elas a Versace, H&M, Adidas, Nike e Puma.

Os especialistas em marketing recomendam que as empresas não olhem para os movimentos LGBTQIA+ como uma oportunidade de negócios. O Mês do Orgulho deve ser uma ocasião para comemorar o que sua marca tem feito para apoiar a comunidade todos os dias. A questão para as marcas não seria se investem em marketing LGBTQIA+ mas sim como fazê-lo. A autenticidade é uma preocupação importante, especialmente porque esta comunidade é mais cética do que as demais. As redes sociais são uma importante ferramenta para o ativismo e discussões online de cunho político e social e não é surpreendente que campanhas como #MeToo e #GrabYourWallet, que começaram em plataformas digitais, tenham se tornado movimentos globais. A disseminação de discursos de reprovação em virtude da constatação das inconsistências das mensagens comunicadas pelas empresas comparadas às suas ações, com frequência resultam em uma infinidade de comentários de julgamento moral que podem acarretar prejuízos à sua reputação e imagem corporativa.

A queda dos ícones de gênero como sinais de um avanço à fluidez de gênero

Na passagem do milênio, a consultoria de marketing estratégico “Brain Reserve”, dirigido pela consultora Faith Popcorn apontou a macrotendência “Icon Toppling” (Queda de Ícones) indicando uma mudança de cenário, em que os consumidores, mais céticos, passariam a questionar as instituições, entre elas os governos, as igrejas e grandes corporações. Neste sentido, Popcorn (1997, p.326) descreve que os pilares da sociedade passariam a ser constantemente questionados e rejeitados e as pessoas passariam a questionar a confiança no governo, nas forças militares, nas empresas, no casamento, na religião, na educação, na medicina, na propaganda, na imprensa, nos heróis e até na própria família. Este efeito de desconfiança cresceu entre os integrantes da geração Y e Z e nos dias de hoje se refletem nos questionamentos sobre a educação universitária como um objetivo final, à medida que o empreendedorismo e o trabalho se tornam relacionados às habilidades comportamentais. Em





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

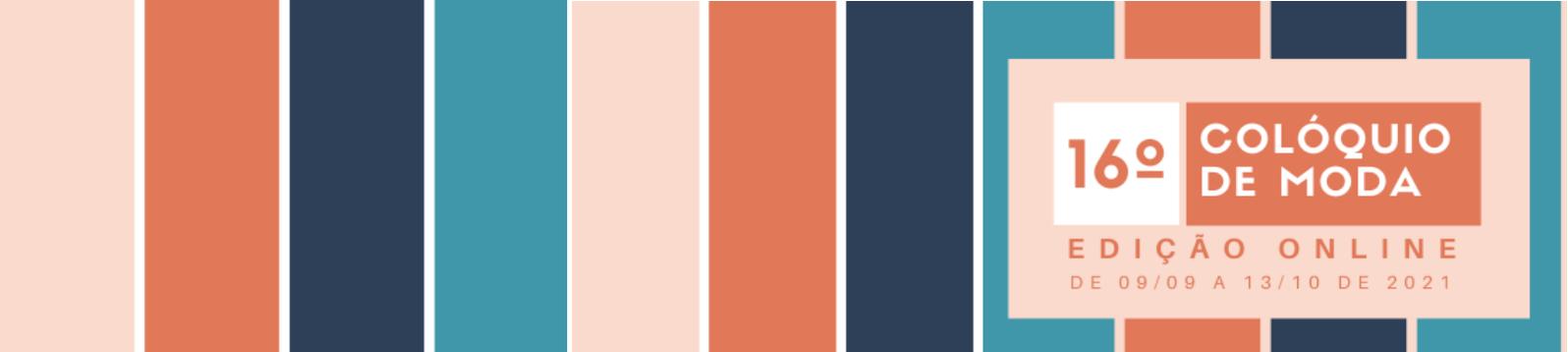
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

uma perspectiva futura desta macrotendência, o “Brain Reserve” (online, 2021) aponta o crescimento de um estilo de vida nômade, à medida em que as novas gerações, com menor poder aquisitivo, deixarão de alimentar o sonho da casa ou do carro próprios e passarão a compartilhar todo tipo de espaços de convivência, os chamados “coliving” ou “coworking”. Nos Estados Unidos “a fluidez de gênero e de orientação sexual está sendo adotada com apenas 48% dos adolescentes se identificando como heterossexuais, fazendo com que a designação binária masculino ou feminino pareça antiquada” (idem).

Neste sentido, as políticas públicas facilitam a construção deste novo cenário de reconhecimento de linguagem neutra e de novas estruturas familiares, quando alguns governos nos Estados Unidos, como Wisconsin em 2020, oferecem a opção de registro como gênero neutro na certidão de nascimento das crianças além das opções de paternidade “mãe-pai” (mother-father), “parent-parent” (parente-parente, sem definição de gênero) e “parent giving birth” para pais e mães solteiros. Além disso, é possível adoção de linguagem neutra em documentos governamentais como uma forma de inclusão da população LGBTQIA+ com o uso de termos e pronomes neutros, a eliminação de pronomes sempre que possível e a omissão de palavras relacionadas à gênero.

Nesta direção, o filósofo espanhol Paul Preciado, propõe em seu manifesto contrassexual uma análise crítica da diferença de gênero e de sexo, produto do contrato social heterocentrado cujas performatividades normativas foram inscritas nos corpos como verdades biológicas (2017, p.21) e propõe a desconstrução sistemática da naturalização das práticas sexuais e do sistema de gênero. Herdeiro do pensamento de Michel Foucault de resistência à produção disciplinar de sexualidade por meio das tecnologias, entre elas o vestuário, Preciado defende que é hora de deixarmos de descrever o sexo como parte da história natural das sociedades humanas para uma história das tecnologias de dominação heterossexual que reduz o corpo à zonas erógenas em função de uma distribuição assimétrica de poder entre os gêneros masculino e feminino. Para ele, o sistema sexo/gênero é um sistema de escritura, em que o corpo atua como um texto socialmente construído por meio de operações constantes de repetição de códigos





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

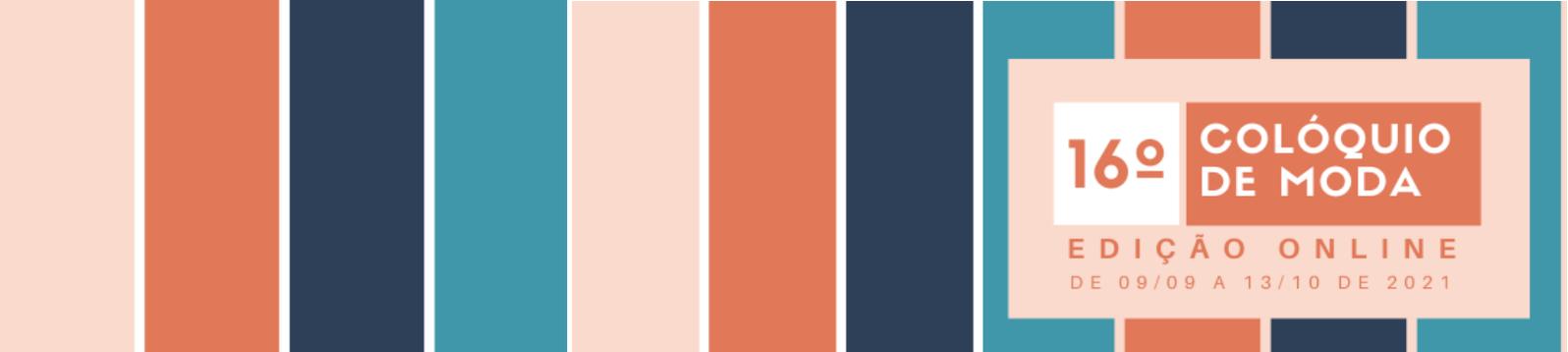
investido como naturais, que por sua vez são produtores de violência, mas podem ter modificadas as suas posições de enunciação (idem, pp.26-27).

Considerações Finais

O movimento LGBTQIA+ como todo movimento social é composto por uma ampla rede de ativismo político e, apesar de não serem únicos e centralizados, participam ativamente na ampliação da visibilidade e do protagonismo desta comunidade. Ao longo das décadas, o Movimento LGBTQIA+ no Brasil obteve diversas conquistas, como a adoção do termo homossexualidade com supressão do sufixo “ismo” utilizado para caracterizar doenças na palavra homossexualismo que era visto no passado como um transtorno sexual pelo Código de Saúde do Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social. Além disso, o tratamento e apoio psicológico gratuito para transição de gênero (2008), a inclusão de companheiros e companheiras em planos de saúde (2010), a união civil estável e o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo (2013), o uso do nome social por indivíduos trans (2016) e mais recentemente a discriminação por orientação sexual e identidade sexual e gênero, que a partir de 2018 passaram a ser considerados crime inafiançável e imprescritível pelo Supremo Tribunal Federal..

A espetacularização das imagens de moda na contemporaneidade e a visibilidade de personalidades e modelos da comunidade LGBTQIA+ coincidem com os processos de integração cultural em um momento em que a diversidade sexual e a polaridade de gêneros dão lugar à fluidez de identidades. Estas formas de presença alimentam o imaginário social e podem ser consideradas como indicadores de tolerância e aceitação da diversidade ou de resistência às mudanças, devido a conceitos erroneamente estabelecidos. Neste sentido, as mídias de moda podem se caracterizar como um indicativo de pressão para redução dos estigmas e estereótipos negativos associados a estes grupos sociais





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Referências

ANDREWS, M. et al. **A persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2016.

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

COMMETRIC. **Pride 2021: How Can Brands Steer Clear of Pink Washing?** Disponível em < <https://commetric.com/2021/06/25/pride-2021-how-can-brands-steer-clear-of-pink-washing>>. Acesso em: 29 Ago 2021.

FABRI, H.J.P.; FISCHER, S. **Do “freak” ao chique: a experiência estética nos espetáculos do corpo “trans”**. In 11º Colóquio de Moda, 8ª. Edição Internacional. 2015, GT5 Design de Moda: Teoria e Crítica. Anais. Curitiba. Universidade Positivo, 2015. Disponível em < <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-TEORIA-E-CRITICA>> Acesso em: 29 Ago 2021.

GOFFMAN E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC; 1988.

MALTA, R. **Liniker: “Ser uma mulher com um pau é revolucionário”**. Revista Marie Claire, março 2019. Editora Globo. Disponível em < <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2019/03/liniker-ser-uma-mulher-com-um-pau-e-revolucionario.html>> Acesso em: 29 Ago 2021.

MOZDZENSKI, L. P. **Outvertising, a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Comunicação). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

OLIVEIRA, J. M. D. **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019: Relatório do Grupo Gay da Bahia/ José Marcelo Domingos de Oliveira; Luiz Mott**. Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020.

PIETROFORTE, A.V. **O sincretismo entre a semiótica verbal e visual**. Revista Intercâmbio, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP. 2006.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L **Click**. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

PRECIADO, P. B. **Manifesto Contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

