

GABRIEL PAULETTO DA CONCEIÇÃO

**Desconstruindo o binarismo de gênero: estudos de casos de marcas de moda
nos discursos contemporâneos**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

2019

GABRIEL PAULETTO DA CONCEIÇÃO

Desconstruindo o binarismo de gênero: estudos de casos de marcas de moda nos discursos contemporâneos

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Suzana Helena de Avelar Gomes

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

2019

GABRIEL PAULETTO DA CONCEIÇÃO

Desconstruindo o binarismo de gênero: estudos de casos de marcas de moda nos discursos contemporâneos

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Suzana Helena de Avelar Gomes

Data da banca: 14/03/2019

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a. Suzana Helena de Avelar Gomes (orientadora)

Prof^a Dr^a. Rosana Mauro

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

2019

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Rosemeire de Souza Pauletto Conceição, por todo seu apoio e incentivo durante toda minha vida, que lê meus trabalhos, se propõe a discuti-los, mostrando seu interesse pela minha jornada acadêmica e poder apontar meu caminho a seguir.

Ao meu pai Martinho Augusto da Conceição, pelo apoio e incentivo durante a minha trajetória na busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento da minha carreira acadêmica, sempre se orgulhando da minha trajetória e não hesitando em contar para as pessoas sobre minha carreira.

Aos meus amigos e também colegas de sala Luciana Ferreira, Camila Babka, Caroline Gutierrez, Laís Helena e Clara Fagundes por estarem presentes em toda trajetória do curso, por todas as risadas e desesperos durante esses dois anos.

À minha professora orientadora Suzana Avelar, primeiro por me conceder um pouco do seu saber no ministério sua disciplina, por toda exigência e auxílio nas articulações das ideias sobre meu trabalho.

Aos professores que construíram meus primeiros pensamentos sobre moda durante a graduação e me fizeram crescer como modelista, possibilitando compreender como a roupa, a nível técnico, pode construir o corpo e ser reconstruída.

Aos professores que fizeram parte da minha vida acadêmica da pós-graduação, em especial ao professor Bruno Pompeu, que me auxiliou com referências teóricas e práticas sobre análise da imagem.

À Lina que se mostrou sempre aberta para ajudar a turma durante os dois anos de curso.

Dedico esse estudo à todas as pessoas que se dispuseram a abrir discussões sobre gênero e que àquelas não se identificam com os padrões binários da sociedade e queiram reivindicar mudanças para um bom viver!

“Os gêneros não podem ser verdadeiros nem falsos, reais nem aparentes, originais nem derivados. Como portadores críveis desses atributos, contudo, eles também podem se tornar completa e radicalmente *incríveis*”

(Judith Butler)

Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso visa estudar como a moda é capaz de conduzir percepções sobre o corpo, a corporificação social e o gênero por meio da observação dos aspectos discursivos do contemporâneo, dos quais será destacada a desconstrução do binarismo na sociedade atual a partir da teoria pós-estruturalista de Jacques Derrida. Com a finalidade de compreender como os discursos de gênero se encaixam na moda, sejam apenas como uma estratégia de posicionamento de mercado, ou como uma ideologia de marca, serão propostos estudos de caso: análise de duas campanhas de marcas de moda inseridas em contextos diferentes, sendo uma de luxo, a Gucci, e uma de *fast fashion*, a Zara; provocando assim uma compreensão das relações de gêneros não-inteligíveis com os discursos da moda contemporânea e como esta traz elementos simbólicos que possibilitam a abertura à desconstrução.

Palavras-chave: desconstrução do binarismo; moda contemporânea; corporificação social; corpo; gênero não-inteligível.

Abstract

The following term paper aims to study how fashion is able to lead perceptions about the body, the social embodiment and gender through the observation of contemporaneous discursive aspects, from which will be highlighted the deconstruction of binarism in the current society, starting off from the post structuralism theory of Jacques Derrida. With the purpose of understanding how gender speeches fit in fashion, whether as a market positioning strategy, or a brand ideology, proposed cases will be studied: the analysis of two fashion campaigns inserted in different contexts, being one of them the luxury brand, Gucci, and the other a "fast fashion", Zara, inciting a comprehension of the unintelligible gender relations with contemporaneous fashion speeches and how it brings symbolic elements that open a breach for deconstruction.

Key-words: binarism deconstruction; contemporaneous fashion; social embodiment; body; unintelligible gender.

Índice imagético

- Figura 1:** Estudante de psicologia do IPUSP, Allan Marcolino, se identifica como uma pessoa trans não-binária. Ela afirma transitar entre essas categorias, porém carrega em seu discurso a performatividade por não mais acreditar ser uma mulher que nasceu num corpo biológico incompatível com sua identidade de gênero. Disponível em <http://sites.usp.br/psicousp/troco-pessoas-troco-os-pronomes/>, acessado em 07 de fevereiro de 2019. 25
- Figura 2:** Moda masculina da Era Vitoriana. Disponível em http://modanosseculos.blogspot.com/2015/11/1850-1914-era-vitoriana-e-belle-epoque_22.html, acessado em 07 de fevereiro de 2019. 26
- Figura 3:** Moda feminina da Era Vitoriana. Disponível em http://modanosseculos.blogspot.com/2015/11/1850-1914-era-vitoriana-e-belle-epoque_22.html, acessado em 07 de fevereiro de 2019. 27
- Figura 4:** Auguste Bourdet, Um passeio, 1838, Bibliothèque Nationale de France, Gabinete das Estampas, Paris. Imagem da representação da diferença entre o traje masculino e feminino do século XIX na qual é possível identificar elementos da renúncia masculina e a aproximação do feminino ao excesso de ornamentação. Disponível em BOUCHER, 2012, p. 347. 28
- Figura 5:** Ícone da androginia do século XX, o cantor e compositor David Bowie (1947-2016), carregava em sua construção imagética elementos socialmente estabelecidos como femininos e masculinos. Disponível em <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>, acessado em 7 de fevereiro de 2019. 33
- Figura 6:** imagem de David Bowie que mostra seu figurino rico em ornamentação. Disponível em <https://www.express.co.uk/pictures/pics/4189/david-bowie-fashion-icon-eccentric-wacky-outrageous-pictures>, acessado em 7 de fevereiro de 2019. 33
- Figura 7:** Movimento *Hippie* propunha o descentramento das diferenciações masculinas e femininas nas roupas. Disponível em <https://sites.google.com/site/mrmoosociology/special-features-stories/the-hippie-counterculture>, acessado em 07 de fevereiro de 2019. 35
- Figura 8:** da esquerda para a direita: Marlene Dietrich vestindo calça pantalonada nos anos 1930 na composição de um look que se aproxima do unissex, disponível em <http://femininu.blogspot.com/2012/01/moda-na-decada-de-30.html>, acessado em 7 de fevereiro de 2019; Anos 1940 a silhueta feminina com inspiração do militarismo masculino

devido a Segunda Guerra Mundial, disponível em http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1940-militarismo-new-look-e-carmen_28.html, acessado em 7 de fevereiro de 2019; anos 1950 tem como aproximação feminina do masculino a calça cigarrete, porém com a cintura bem marcada assim como o New Look Dior (ver imagem em anexo 1), disponível em <http://alessandrafaria.com/2015/07/calças-que-amamos-calça-cigarrete/>, acessado em 7 de fevereiro de 2019; diferenças entre o vestuário masculino e feminino eram bem marcadas, porém nota-se a ausência da cintura bem marcada pela presença de vestidos de silhueta trapézio, disponível em <https://blogdamaricalegari.com.br/2017/08/07/historia-da-moda-de-1960-a-1970/>, acessado em 7 de fevereiro de 2019. 38

Figura 9: esquerda para a direita: silhueta feminina da década de 1970 vai desde a minissaia até a calça boca de sino com camisa e colete, disponível em BOUCHER, 2012, P. 419; unissex da década de 1980 com roupas iguais vestidas por indivíduos socialmente binários, disponível em <https://barmodamasculina.com/moda-anos-80-masculina/>, acessado 7 de fevereiro de 2019; na década de 1990 o unissex também esteve muito presente no vestuário. Com a presença mais forte do jeanswear, as calças eram de cintura alta e corte reto, disponível em <https://www.vogue.com/article/best-denim-jeans-inspiration>, acessado 07 de fevereiro de 2019. 38

Figura 10: comparativo entre os fechamentos feminino e masculino de um blazer, respectivamente, do lado esquerdo um blazer de fechamento feminino, tendo ele a sobreposição do lado direito sobre o esquerdo, disponível em <https://pt.dhgate.com/product/new-autumn-and-winter-female-professional/436663917.html>, acessado em 10 de fevereiro de 2019; do lado direito um blazer de fechamento masculino, com a sobreposição do lado esquerdo sobre o direito, disponível em <https://barmetrosexual.com/paletoblazer-1-2-e-3-botoes-como-usar/>, acessado em 10 de fevereiro de 2019. 40

Figura 11: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em https://www.huffingtonpost.co.uk/2016/03/07/zara-ungendered-clothing-line_n_9397692.html?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS5ici8&guce_referrer_cs=0fFttcawrnbOlqjJ8PDOYg, acessado em 15 de dezembro de 2018. 43

Figura 12: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://www.stylus.com/jsscdd>, acessado em 15 de dezembro de 2018. 45

Figura 13: Imagem da campanha <i>Zara Ungendered</i> , da marca Zara, de 2016. Disponível em https://mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#UMafaR_udZqu , acessado em 15 de dezembro de 2018.....	46
Figura 14: Imagem da campanha <i>Zara Ungendered</i> , da marca Zara, de 2016. Disponível em https://studybreaks.com/culture/zaras-new-ungendered-clothing-line-is-baggy-gray-unimaginative/ , acessado em 15 de dezembro de 2018.....	48
Figura 15: Imagem da campanha <i>Zara Ungendered</i> , da marca Zara, de 2016. Disponível em https://www.modifica.com.br/moda-sem-genero-cea-louis-vuitton-zara/zara-ungendered/#.XDJRYFxFxKjIU , acessado em 15 de dezembro de 2018.....	49
Figura 16: Imagem da campanha <i>Zara Ungendered</i> , da marca Zara, de 2016. Disponível em https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/03/zara-entra-na-discussao-do-fim-da-divisao-de-generos-com-linha-unisex.html , acessado em 15 de dezembro de 2018.	50
Figura 17: Imagem da campanha <i>Zara Ungendered</i> , da marca Zara, de 2016. Disponível em https://www.giornalettismo.com/archives/2056618/zara-ungendered-sessismo , acessado em 15 de dezembro de 2018.....	51
Figura 18: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign , acessado em 10 de dezembro de 2018.....	53
Figura 19: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign , acessado em 10 de dezembro de 2018.....	55
Figura 20: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign , acessado em 10 de dezembro de 2018.....	56
Figura 21: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign , acessado em 10 de dezembro de 2018.....	57

Figura 22: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018..... 59

Figura 23: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018..... 60

Figura 24: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018..... 61

Anexo 1: New Look Dior faz um comparativo da cintura bem marcada pertinente ao final dos anos 1940 e início da década de 1950. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>, acessado em 10 de fevereiro de 2019.

71

Anexo 2: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#41>, acessado em 7 de janeiro de 2019. 72

Anexo 3: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#5>, acessado em 7 de janeiro de 2019. 73

Anexo 4: fotografia de um pavão macho com sua cauda aberta no centro da imagem e o pavão fêmea no canto inferior direito. Disponível em <https://www.fcencias.com/2012/09/28/animal-em-destaque-pavao/>, acessado em 10 de fevereiro de 2019..... 74

Anexo 5: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#1>, acessado em 7 de janeiro de 2019..... 75

Anexo 6: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#31>, acessado em 7 de janeiro de 2019..... 76

Anexo 7: <i>Look</i> do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#25 , acessado em 7 de janeiro de 2019.	77
Anexo 8: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#54 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	78
Anexo 9: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#57 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	79
Anexo 10: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#23 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	80
Anexo 11: <i>Look</i> do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#20 , acessado em 7 de janeiro de 2019.	81
Anexo 12: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#5 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	82
Anexo 13: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#7 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	83
Anexo 14: <i>Look</i> do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#16 , acessado em 7 de janeiro de 2019.	84
Anexo 15: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#12 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	85
Anexo 16: <i>Look</i> do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#37 , acessado em 7 de janeiro de 2019.....	86

Sumário

Introdução.....	13
I – Moda e gênero hoje: abordagens pontuais e aplicadas	18
II – Estudo de casos: Gucci, Zara e o gênero no contemporâneo.....	40
2.1- Zara.....	42
2.2 - Gucci	52
2.3- Caso Zara e Caso Gucci: um comparativo	63
Considerações finais.....	66
Referências bibliográficas	69
Anexos	71

Introdução

Conceituar e classificar gênero pode gerar inúmeras discussões em diversas áreas do saber, uma vez que há diversos pontos de vista dentro dos estudos da Antropologia, Sociologia, Filosofia, Psicologia, Psicanálise, entre outras estruturas de pesquisas. Neste presente trabalho serão utilizadas discussões provenientes da filosofia desconstrutivista de Jacques Derrida, juntamente com abordagens da psicologia e da psicanálise as quais sugerem o embasamento sobre como o discurso de gênero se constrói desde o século XX.

Na sociedade ocidental as inúmeras práticas de entendimento acerca do termo “gênero” são confluentes em um só destino, apesar das diferentes formas de se chegar à sua conceituação: o binarismo. Este termo tem a competência de designar à sociedade a presença de somente duas categorias de gênero, ou seja, fecha os princípios sociais à duas formas de vida, a de “ser homem” e de “ser mulher”, excluindo outras formas de viver e inserindo-as nas anomalias da sociedade, como discursa a psicanálise, além de ter a capacidade de hierarquizá-las, resultando em uma sociedade heteronormativa patriarcal.

Até o século XVIII, o discurso dominante teria construído os corpos masculino e feminino como versões hierarquicamente ordenadas de um único sexo. Esse modelo hierárquico, mas de sexo único, interpretava o corpo feminino como uma versão inferior e invertida do masculino. No século XIX, esse modelo é substituído por um modelo reprodutivo que enfatiza a existência de dois corpos radicalmente diferentes, com uma oposição radical das sexualidades masculina e feminina. Isso repercutiu em termos de gênero. Passa a haver uma diferença absoluta entre homens e mulheres: não mais um corpo parcialmente diferente, mas dois corpos singulares, o masculino e o feminino (PORCHAT, 2014, p. 24).

Esse discurso dominante ainda tem forte presença no contemporâneo, podendo ser observado como uma forma de viver que exclui quaisquer tipos de indivíduos que não se encaixam nas normas estabelecidas por esse binarismo imposto pela dominação falocêntrica¹, em primeira instância sobre o feminino, e a proliferação dessa normatividade masculinizada sobre as formas identitárias que se desviam dessa imposição.

Uma vez que o corpo é um meio de linguagem no qual está vinculado um complexo de significados e expressões do mesmo, a vestimenta, por ser a primeira referência do olhar sobre o corpo coberto, será levada em consideração para o entendimento de como a sociedade

¹ A ideia de “falocentrismo” é proveniente dos estudos do psicanalista francês Jacques Lacan (1901-1981). Para ele a identificação do indivíduo é fixada na concepção binária de “ser” e “ter” o Falo, ou seja, a presença ou ausência do pênis como uma distinção binária sobre a linguagem de gênero: “ser” o Falo é ser o objeto de desejo do outro (numa linguagem heterossexista) e “ter” o Falo é, não somente, possuir o órgão genital, mas também necessitar da confirmação do ser feminino nas concepções simbólicas de “ser” o Falo do masculino.

distingue feminino do masculino e como a moda pode ser capaz de inserir indivíduos que fujam dessas categorizações.

Quando se fala de moda, pensamos logo no vestuário, mas na realidade essa é uma simplificação muito arbitrária. A moda constitui uma infinidade de outros objetos e não objetos (...). É verdade, porém, que do ponto de vista do psicólogo a roupa tem muitos significados particulares. Ela representa o self nas suas várias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos. (...) a roupa nos tem custado lutas obstinadas e extenuantes com quem nos quer fazer diferentes daquilo que queremos ser, ou, talvez, nos quer fazer ser alguém” (SORCINELLI, 2008, p.80).

A vestimenta não tem somente a função de cobrir o corpo, ela faz parte de um conjunto de elementos nos quais constroem o sistema da moda e por fim proporciona uma plasticidade a este, conferindo ao indivíduo – ou ao coletivo – uma construção de identidade visual.

A roupa é então a primeira forma de expressão de um indivíduo que chega ao olhar do observador, isto é, ela tem a função de comunicar, mesmo que inconscientemente, diversos atributos de cada um, muitas vezes como um caráter de máscara, seja inventivo de cada um ou da coletividade, mas sempre com a construção de personalidades não necessariamente únicas, mas que afloram como entidades sociais. Porém, a roupa não está sozinha, mas sim acompanhada de outras diversas percepções que auxiliam no constructo de cada sujeito.

A moda, como propõe o filósofo francês Gilles Lipovetsky, institui desde suas origens “uma diferença muito marcada, excepcional, entre os trajes masculinos e femininos, e isso para toda a evolução das modas futuras até o século XX” (2009, p.31), exaltando os atributos tidos como essência de feminilidade no vestuário da mulher. Mas o que são atributos de feminilidade? Como consequência de uma sociedade Ocidental de forte estrutura histórica androcêntrica², a qual exerce fatídica dominação do masculino sobre o feminino, os atributos de feminilidade não passam de elementos decorrentes de processos de construção social advindos de tal dominação (BOURDIEU, 2017, p.17).

Essa estrutura binária limitada ao feminino e ao masculino gera uma ideia logocêntrica³ da estrutura social em relação à heteronormatividade compulsória, a qual elucida uma dicotomia de gênero que resulta no recalcamento do feminino e na valorização do masculino.

² Termo criado pelo sociólogo Lester F. Ward, no início do século XX, que se refere ao “homem” – indivíduo do sexo masculino – e suas experiências como normatizadores universais, firmando o caráter privilegiado sobre o sexo feminino; ligado à noção de patriarcado.

³ A ideia de logocentrismo provém dos princípios filosóficos pós-estruturalistas a qual coloca o *logos* – conjunto de pensamentos metafísicos, de controle universal da origem das coisas – como centro de qualquer construção de pensamento ou discurso sobre a verdade do ser. Cf. DERRIDA, 2017, p.3-6.

Mas o que seria essa heteronormatividade compulsória? Como seria possível transgredi-la e reestruturar a forma androcêntrica a partir do descentramento?

A presente pesquisa tem como objetivos gerais identificar os processos psicossociais que constroem a concepção de gênero na contemporaneidade e como, a partir das teorias desconstrutivistas do pós-estruturalismo filosófico, é possível compreender a dissolução do binarismo e da heteronormatividade compulsória existente nos dias de hoje. Como a moda é uma forma de linguagem do corpo socializado, tanto os aspectos desconstrutivistas, quanto as teorizações de gênero, serão associadas à maneira que a moda comunica esses discursos generificados e como as marcas de moda se posicionam nos aspectos contemporâneos de desconstrução do binarismo.

Com a finalidade de alcançar esses objetivos gerais, será proposto como técnica de pesquisa, de caráter descritivo, um embasamento teórico acerca dos discursos de gênero pautados na contemporaneidade e, juntamente, a relação das teorias desconstrutivistas como uma forma de compreender como esses discursos de gênero tomam força nos dias de hoje. Em conjunto, compreender como a roupa produz elementos sógnicos que produzem multiplicidade, pluralidade e identidade de gênero.

A partir de estudos da filósofa pós-estruturalista estadunidense Judith Butler (1956-) sobre como os indivíduos que não se encaixam nas representações de gêneros binários, será possível compreender as diferenciações ontológicas da performatividade de gênero no contemporâneo e como as mesmas estabelecem relações com o vestir. Contudo, será possível identificar as mudanças culturais e sociais que a moda reflete da sociedade, a qual pretende fazer encaixar em formas naturais de vida esses seres, que, ainda segundo Butler, podem ser categorizados como gêneros “não-inteligíveis”.

Para estudar a não inteligibilidade de gênero a partir de Butler e seu ato performativo é preciso entender alguns conceitos que a cercam e se inserem na obra da autora, como por exemplo, a desconstrução do binarismo. A fim de possibilitar essa reflexão sobre desconstrução, será necessária a inserção de pensamentos pós-estruturalistas embasados pelo filósofo Jacques Derrida (1930-2004), o qual dedicou seus estudos às análises da escritura. Sendo ele herdeiro e crítico do estruturalismo, contestou a noção de centro metafísico na concepção da história da verdade absoluta, da presença do indivíduo como fonte única do saber e a visão eurocêntrica do (re)conhecimento estrutural de mundo – respectivamente, logo-fono-etnocentrismo – e propôs novas maneiras de pensar sobre as questões universais acerca da linguagem.

O filósofo circunda as análises de linguagens com um sistema aberto de signos, ou seja, para Derrida, o sujeito é incompleto por si só, bem como suas formas de comunicação também o são (SALIH, 2017, p.54), isto é, em uma análise ontológica utilizando os preceitos do filósofo para a observação do binarismo, o mesmo só é possível num conjunto de relações entre significados e significantes, os quais têm flexibilidade de conceitos dependendo da sociedade nos quais estão inseridos.

Além do apoio desconstrutivista derridiano, também se tornou necessário entender outros pontos de vista sobre relações de gênero a fim de tornar possível a distinção entre os termos sexo, gênero, identidade de gênero, entre outros que se mostraram necessários para as futuras análises de como a moda interpreta essas relações. Para isso, o apoio teórico da cientista social australiana Raewyn Connell (1944 -), mulher transexual, homossexual, que dedicou seus estudos sobre como a hierarquia de gênero é (re)feita no cotidiano das escolas e como se constrói como uma estrutura social dinâmica (juntamente com Rebecca Pearse, professora e pesquisadora do Departamento de Economia Política da Universidade de Sidney, que contribuiu com os estudos de gênero de Connell para a inserção dos mesmos nos assuntos contemporâneos de meio ambiente e sustentabilidade, mas que não serão discutidos neste trabalho) se mostrou extremamente necessário.

Além disso, outra autora que terá importância na construção desta pesquisa é a doutora Joanne Entwistle (1971-) do Departamento de Cultura, Mídia e Indústrias Criativas do King's College, em Londres. Suas obras de cunho discursivo sobre moda, roupa e corpo, abordam temáticas sobre identidade e gênero, as quais têm grande pertinência para esta pesquisa.

Após a reflexão sobre esses conceitos filosóficos e novas formas de gênero que emergem na sociedade contemporânea, será preciso analisar essas diversas formas de relação do sujeito com a sociedade e como isso é inserido na moda e em seu sistema, seja em seus aspectos estéticos, filosóficos e críticos; em elementos que compõem a roupa; ou em processos mercadológicos nos quais as marcas de moda estão inseridas.

Para isso, serão utilizados estudos das funções da moda por um viés psicológico, proposto pelo psicólogo experimental britânico John Carl Flügel (1884-1955) ainda na primeira metade do século XX, mas que carrega extrema significação teórica sobre o uso da roupa até a atualidade, proposta pelos seus ensaios psicológicos.

Os objetivos específicos dessa pesquisa têm caráter exploratório, visando relacionar as teorias citadas acima com o posicionamento ideológico das marcas de moda no contemporâneo. Para isso, identificar marcas que utilizam o discurso de moda sem gênero será essencial, bem

como entender como as mesmas trabalham esses discursos e o quanto podem ser verificadas por esses conceitos. A fim de relacionar a forma que o sistema da moda se insere nos discursos contemporâneos de gênero, serão propostos dois estudos de casos: um visa analisar como a marca Gucci se posiciona, desde os anos 2015, promovendo um reposicionamento da marca sobre suas ideologias e como os elementos presentes na coleção primavera/verão de 2016 dialogam com os discursos de gênero; o outro estudo de caso será feito a partir da análise de uma campanha da marca Zara, a qual criou a coleção *Zara Ungendered*, também no ano de 2016, possibilitando reflexões sobre como uma marca de *fast fashion* tenta se inserir no mercado de moda sem gênero e, por consequência, no discurso contemporâneo.

Serão selecionadas imagens dessas campanhas para serem analisadas, em uma abordagem qualitativa, compreendendo como essas são construídas num caráter simbólico entre os elementos que compõem a imagem, além de uma análise perceptiva de como as roupas constroem o corpo a partir de suas modelagens.

As imagens serão analisadas a partir de seus contextos narrativos, se existirem, como a identificação de cenários como planos de fundo, modelos fotográficos como construtores de identidades, juntamente com a roupa e seus elementos. Nas análises das imagens fotográficas das campanhas serão aplicados os estudos da teoria desconstrutivista derridiana a fim de compreender como as marcas interpretam a contemporaneidade de gênero em suas coleções. Após as análises, será construído um quadro comparativo a fim de possibilitar melhor interpretação dos dados.

Portanto, estudar a desconstrução torna-se necessário, pois seus princípios servirão como base, tanto para entender como se dão os discursos sobre gênero no contemporâneo, quanto de análise das campanhas das marcas em diversos aspectos, como a imagem dos indivíduos que as compõem, as modelagens e seus detalhamentos – fechamentos, caimentos, formas e estruturas das peças estudadas – relacionando esses aspectos às concepções de gênero e suas transgressões.

A partir da comparação entre os dois casos mencionados acima, será possível estabelecer conexões entre como essas marcas tentam se posicionar diante dos discursos contemporâneos – uma vez que o sistema da moda necessita estar presente nos manifestos da atualidade – sendo, de fato, um elemento constituinte de ideologia da marca, ou somente uma maneira de tentar se posicionar mercadologicamente sem carregar suas coleções de signos que possam dissolver, de certa forma, o binarismo presente na amplitude do sistema da moda. Para isso, elementos como corpo e modelagem serão estudados com a finalidade de compreender sobre como a moda interpreta e possibilita os discursos de gênero.

I – Moda e gênero hoje: abordagens pontuais e aplicadas

A vestimenta como elemento principal da moda atua como parte constituinte da corporalidade humana do ser social, pois o que conta não é somente o corpo, mas toda a união combinatória de signos⁴ que adornam este corpo, sejam eles signos visuais (a roupa e os acessórios), táteis (os materiais dos signos visuais) ou olfativos (perfumes). Portanto, a roupa recria o corpo, o qual já está cheio de significados, conectando-o com o meio social e, assim, restabelecendo os sistemas de linguagem do corpo nu (CALEFATO, 2004, p.5-6).

A roupa é necessária para a subjetividade humana, pois “ao articular o corpo, ela articula simultaneamente a psique” (SILVERMAN, 2002, p.209), tornando-se necessária como um instrumento cultural de corporalidade humana e comunicação entre o “eu” e o “outro”, exercendo um papel fundamental para a compreensão do gênero e sua sociabilização. Não se tem aqui neste trabalho a intenção de exaurir a discussão sobre gênero, mas sim se valer do ponto de vista da desconstrução derridiana para ampliar e contribuir com a problematização da relação entre moda e gênero.

Quando a linguagem é caracterizada como a capacidade humana de atribuir significados às ‘coisas’ e, por sua vez, os significados são abstrações psíquicas dessas ‘coisas’ (BARTHES, 2012, p.55) com as quais os seres humanos dão forma à sua relação com o mundo, pode-se criar uma analogia entre moda e linguagem. Em outras palavras, a moda tem a capacidade de criar significados dentro da mente humana dependendo das circunstâncias em que cada indivíduo, ou coletivo, está inserido, isto é, os significados dos signos existentes nas roupas podem se modificar nos diferentes espaços e tempos, causando significações variadas em relação ao gênero, ao status social, ao estilo, entre outros, pois, como afirma Entwistle (2015, p.57-58), “*codes of dress form part of the management of bodies in space, operating to discipline bodies to perform in particular ways*”⁵

⁴ O pensamento estruturalista moderno estabeleceu claramente: a linguagem é um sistema de signos, a linguística é parte integrante da ciência dos signos, a *semiótica* (ou, nos termos de Saussure, a *semiologia*). A definição medieval – *aliquid stat pro aliquo* –, ressuscitada por nossa época, mostrou-se sempre válida e fecunda. Assim é que a marca constitutiva de todo signo em geral, e em particular do signo linguístico, reside no seu caráter duplo: cada unidade linguística é bipartida e comporta dois aspectos; um sensível e outro inteligível – de um lado o *signans* (o significante de Saussure), de outro o *signatum* (o significado). Estes dois elementos constitutivos do signo linguístico (e do signo em geral) supõem-se e chamam-se necessariamente um ao outro (JAKOBSON, 1963, trad. fr, p.162, *apud* DERRIDA, 2017, p.16).

⁵ “códigos de vestimenta fazem parte do gerenciamento de corpos no espaço, operando para disciplinar os corpos a serem executados de maneiras específicas” (ENTWISTLE, 2015. p.57-58, tradução nossa).

De uma certa forma, parece existir um centro normativo da leitura da moda operando como códigos de vestir que refletem os discursos de cada tempo, como afirma Boucher (2012, p.16)

(...) a evolução do vestuário deve ser associada ao conjunto dos fenômenos paralelos de cada época, em que as “dominantes” diferem no tempo e no espaço. Esse exame comprova que não é nem a raça nem o tipo étnico nem o regime político nem o talento artístico que, isoladamente, acarretam as diferenças no vestuário, mas sim a natureza da civilização e o estilo de vida.

Não somente o vestuário, mas o fenômeno moda como um todo, tende a construir significações que são um espelho dos ideais das sociedades de cada época. Isso se dá pelas diversas funções, principalmente das roupas, como foi abordado por Flügel (1884-1955), que categorizou tais funções dentro de seus estudos psicológicos entre proteção, pudor e enfeite.

O autor pontua esses elementos como qualidades preponderantes na moda, sem hierarquizá-los ou compreendê-los separadamente no contexto social. Para ele, o caráter de proteção vai muito além do abrigo do corpo em defesa das alterações climáticas, prevenção de acidentes ou qualquer outra forma de proteção física e material, podendo ser também a proteção contra o perigo moral, o qual reafirma a existência dos códigos de vestir em cada tempo.

Seguindo esse contexto, é possível relacionar o pudor como forma de proteger moralmente o corpo num discurso inibitório o qual o autor categoriza como um impulso negativo social, pois pode coibir não somente as exposições do corpo nu ou o desejo sexual, mas também a satisfação social. Em um contraponto está o enfeite, o qual faz uso de elementos simbólicos a fim de exaltar características construídas socialmente.

Logo, para esta pesquisa, a função de enfeite terá maior destaque, uma vez que a “ornamentação tem um valor sexual e social e que as formas de ornamentação notáveis e atrativas (de acordo com o gosto prevalescente) são úteis tanto para fins de atração sexual como para símbolos de posição, riqueza ou poder” (FLÜGEL, 1966, p.126) exercendo maior função simbólica na construção social, porém sem diminuir a importância de cada uma das outras funções destacadas por ele.

Em um contraponto, será que sempre a moda atua como um disfarce corporal trazendo para o indivíduo os elementos que circundam o tempo que vive? Ou seria a moda um meio de inovação dos paradigmas sociais atuando como um sistema que modifica os padrões comportamentais? A moda atua num caminho paralelo ao meio social: ora ela traduz os signos discursivos em forma de adorno – vestimenta, acessórios, etc. –, ora ela impõe inovação seguindo as necessidades de cunho social. Segundo Entwistle (2015, p.64), o estudo da moda

permite compreender de que maneiras o corpo adquire significado e cria associações com as forças sociais e discursivas que proporcionam relações de poder entre os indivíduos.

Contudo, a moda carrega em sua história um caráter de dominação, isto é, exerce relações de poder manifestadas por agentes psicológicos, sociais e econômicos, cujas estruturas determinam o que distingue o indivíduo – ou o coletivo –, a partir de códigos que possam simbolizar um bem estar social, os quais tendem a se alterar para alcançar novas diferenciações entre os seres humanos. Tais agentes coexistem nas estruturas do sistema da moda, não operando isoladamente, porém, como “as distinções de classe [agentes socioeconômicos] se “suavizaram” e as distinções de gênero [agentes psicossociais] se “endureceram” a partir do final do século XVIII” (SILVERMAN, 2002, p.209), torna-se mais relevante para esta pesquisa a compreensão da dominação manifestada pelos agentes psicossociais, pois “a diferença sexual tornou-se a principal marca de poder, privilégio e autoridade, fechando o abismo entre homens de classes diferentes e colocando homens e mulheres nos lados opostos da grande divisória sexual” (Ibid, p.209).

Essa presença de um centro determinante de normas do vestir e a subversão dos valores simbólicos podem ser associadas à teoria desconstrutivista do filósofo Jacques Derrida, que se dá, principalmente, acerca da ciência da escritura – gramatologia –, a qual hierarquiza a ‘fala’ (fonocentrismo) sobre a ‘escrita’, pois ambas são, na visão metafísica, de caráter de *presença* e *ausência*, ou seja, enquanto a fala faz parte do significado transcendental das coisas (origem absoluta do sentido) e necessita da presença do ser para a existência, a escrita é somente a grafia da fala, algo que é exterior ao *logos* e que permite a não-presença, ou ausência, do indivíduo para sua existência. Se Derrida questiona a hierarquização da estrutura metafísica ocidental, ele faz a partir do descentramento, eliminando o lugar fixo do significado, fazendo com que ele passe “a existir enquanto construção substitutiva que, na ausência de centro ou de origem, faz com que tudo se torne discurso e a produção da significação se estabeleça mediante uma operação de diferenças” (SANTIAGO, 1976, p.16).

No que diz respeito à moda, também é possível fazer conexões de *presença* e *ausência* inerentes dessa posição metafísica. A roupa por si é carregada de alguns valores representativos, caracterizando-a como elemento sógnico de períodos históricos, de símbolos de status, podendo ser, ainda como objeto do vestir, caracterizada como uma grafia não-verbal de elementos simbólicos, em caráter de *ausência*, mas, quando na presença do indivíduo, pode se tornar “objeto de fala”, de presença e na *presença* de um corpo vestido, às vezes (re)construindo significados, sejam em conjunto com a gestualidade, ou a partir da composição com outras peças do vestuário, ou com as situações nas quais foram empregadas, ou mesmo um conjunto

de todos esses aspectos. Por isso, a compreensão da moda como identidade caminha em um duplo sentido, podendo constituir a base da construção identitária do indivíduo, como forma de expressão de gênero, classe, status, porém a leitura dessas expressividades podem carregar interpretações errôneas, uma vez que o vestuário é uma linguagem não-verbal (ENTWISTLE, 2015, p. 181), mas como afirma Umberto Eco (1989, p.15), “o vestuário portanto “fala””.

O elemento estudado nesta pesquisa por essa “fala” que o vestuário proporciona é o gênero, termo esse com grande disparidade de conceituações existentes em diversas áreas de estudo. A indumentária, desde os estudos do homem primitivo, carrega um caráter de distinção entre os corpos sexuados e na sua própria construção da sexualidade, bem como daquela ligada ao que se quer de gênero, pois “parece que as substâncias animais foram no início mais freqüentemente usadas pelos homens (provavelmente por sua capacidade de caçadores) do que pelas mulheres; as mulheres, de seu lado tendem a fazer maior uso da ornamentação floral” (FLÜGEL, 1966, p.113).

Essa distinção foi construída pela divisão do trabalho do ser primitivo a partir da percepção dos corpos e suas capacidades físicas necessárias no período. Tal percepção tem caráter de conceituação no contemporâneo acerca do termo “sexo”, o qual, em muitas teorias, é confundido ou até mesmo ligado ao “gênero”.

O “sexo” será adotado nesta pesquisa como uma forma de dimorfismo⁶ biológico do ser humano em relação à diferença reprodutiva. A espécie humana se reproduz naturalmente de forma sexual, logo, requer corpos que se diferenciam pelo sexo: um indivíduo macho e uma fêmea, para incitar a perpetuação da espécie.

A maioria das discussões sobre gênero na sociedade enfatiza uma dicotomia. Ao começar a partir de uma divisão biológica entre homens e mulheres, define-se gênero como diferenças sociais ou psicológicas que correspondem a essa divisão, sendo construídas ou causadas por ela (CONNELL, 2015, p.46).

O gênero binário, por sua vez, pode ser considerado uma forma de corporificação social quando levados em consideração os processos de reprodução humana em conjunto às práticas sociais de formação, uma vez que os processos de constituição social do binarismo compõem não somente a perpetuação da espécie, mas também a construção do indivíduo por meio da linguagem.

Em muitos estudos essa percepção da linguagem em “ser macho” e “ser fêmea” é misturada com a ideia de gênero sustentada pela dicotomia de caráter entre homens e mulheres a qual alicerça a distinção comportamental embasada pela construção cromossômica entre os

⁶ Conceito que caracteriza dois tipos distintos de indivíduos existentes de uma mesma espécie.

indivíduos – seres com carga genética XX são biologicamente mulheres e os com cromossomos XY são da mesma forma homens e caracterizados, respectivamente, como “cuidadosas, influenciáveis, comunicativas, emocionais, intuitivas e sexualmente leais; (...) agressivos, inflexíveis, taciturnos, racionais, analíticos e promíscuos” (Ibid, p.101), colocando o “ser homem” – ou masculino – como um elemento ativo e o “ser mulher” – ou feminino – como um elemento passivo. Segundo a cientista social, essa dicotomia de caráter pela concepção sexual indica diferenciação dos gêneros pelo viés binário – feminino e masculino – que permeia pelo posicionamento europeu acerca de gênero, em um contexto geral, desde o século XIX.

Segundo estudos destacados por Connell sobre a diferenciação/similaridade sexual, não existem diferenças significativas que permeiam essa dicotomia sexual no que diz respeito às cognições cerebrais, ou seja, há grande similaridade psicológica e cognitiva entre os indivíduos sexualmente diferentes. Esses estudos foram feitos a partir do processo chamado *metanálise*, o qual se baseia na junção de muitos estudos acerca de uma mesma questão, unidos quantitativamente com base em modelos estatísticos, gerando tamanhos de efeitos do conjunto, isto é, a mensuração da diferenciação entre os gêneros binários nos seus aspectos cognitivos e psicológicos, os quais “30% dos tamanhos de efeito estão muito próximos a zero e outros 48% se localizam no espectro dos tamanhos pequenos. Quer dizer, 78% das diferenças de gênero são muito pequenas ou próximas a zero” (HYDE, 2005, p. 582-586, *apud* CONNELL, 2015, p. 108).

Apesar dessa igualdade psicológica comprovada entre indivíduos binários acerca dos processos cognitivos, as significações sobre o gênero que permeiam os indivíduos ainda se caracterizam muito firmemente pelas concepções sexuais binárias, pois, para Entwistle (2015, p. 53) “*while is the case that the body has a material presence, it is also true that the material of the body is always and the everywhere culturally interpreted: biology does not stand outside culture but is located within it*”⁷, isto é, como a categorização sexual proveniente da biologia está inserida no contexto cultural e não fora dele, ela tem grande função de classificação de gênero num âmbito sexual.

Se o sexo, para a biologia, tem aspecto natural, cromossômico, anatômico e hormonal, ele tem caráter imutável em diferentes épocas e locais, logo não faz referência às culturas e sociedades distintas. Apesar de algumas teorias acerca de gênero tomarem como premissa a interpretação cultural da binariedade do sexo, é possível atrelar esses significados culturais

⁷ “enquanto é o caso que o corpo tem uma presença material, também é verdade que o material do corpo é sempre e em todo lugar culturalmente interpretado: a biologia não está fora da cultura, mas está localizada dentro dela” (ENTWISTLE, 2015, p.53, tradução nossa).

somente ao corpo sexuado? Ou será que o sexo é anterior à cultura, fazendo parte somente do que diz respeito à natureza? Será o “gênero” um acultramento do sexo?

Dentro dessa premissa, a teoria desconstrutivista destaca a dicotomia “natureza/cultura” provenientes da construção humana, na qual “pertence à natureza tudo o que é *universal* e espontâneo, não dependendo de nenhuma norma determinada. Pertence em contrapartida à cultura o que depende de um sistema de *normas* regulando a sociedade e podendo, portanto, *variar* de uma estrutura social para outra” (DERRIDA, 2014, p.413).

Se a relação binária entre cultura e natureza estabelece uma hierarquização da primeira sobre a segunda – esta impõe significado à outra – e a relação de poder entre masculino e feminino age da mesma maneira – atividade e passividade – é possível submeter essas ligações à desconstrução derridiana levando em consideração a observação da *proibição do incesto*⁸, a qual, por ter um caráter universal, é do âmbito natural, mas também pode ser instaurada pelo contexto cultural, uma vez que está inserida numa conjuntura de normas socio-reguladoras.

Diante da desconstrução das relações de gêneros provenientes do sexo naturalmente estabelecido por intermédio da análise da proibição do incesto e da similaridade de gênero a qual refutou o conceito de dicotomia de caráter, é possível afirmar que o corpo não pode ser do âmbito natural – sexuado –, mas sim de um processo de corporificação social. Os corpos são construídos socialmente e, num movimento inverso, também são agentes e objetos de práticas sociais.

As práticas em que os corpos são envolvidos formam estruturas sociais e trajetórias pessoais, o que, por sua vez, fornece condições para novas práticas nas quais os corpos são envolvidos. Processos corporais e estruturas sociais se conectam pelo tempo. Somam-se ao processo histórico no qual a sociedade é corporificada e os corpos são arrastados pela história (CONNELL, 2015, p.112).

Essa ideia de compreensão do termo “gênero” num viés biológico trata a diferença cultural e social entre os indivíduos como fêmeas e machos e, por fim, determinam o tipo de comportamento social que deve ser seguido ainda na infância; quando os meninos deveriam ser mais brutos, brincavam com armas de brinquedo e jogavam futebol e, as meninas deveriam ser mais passivas e obedientes, e usar brinquedos destinados à elas, como bonecas e kits de maquiagem (Ibid, p.195), reafirmando a construção da masculinidade ativa e da feminilidade passiva.

⁸ “(...) a Lei que proíbe a união incestuosa entre o menino e a mãe inaugura as estruturas de parentesco, uma série altamente regulamentada de deslocamentos libidinais que ocorrem por intermédio da linguagem” (BUTLER, 2018, p.84).

A partir dessa dicotomia entre atividade/passividade do âmbito sexual surgem elementos de hierarquização que pressupõem uma dominação masculina, pois, uma vez que “ser homem” e “ser mulher” é algo concebido naturalmente, coloca como centro universal das estruturas sexuais o masculino, de caráter ativo e o recalçamento do feminino – passivo – às margens dessas estruturas. Porém, se o sexo é determinado pela natureza e gênero é algo culturalmente estabelecido a partir do corpo sexuado, como é possível afirmar que o gênero surja do sexo em união à cultura, sendo que os corpos podem ser afetados por processos sociais?

Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura (BUTLER, 2018, p.27).

Gênero e corpo podem ser percebidos como construções sociais, parecendo assim, a contextualização histórica aderir mais ao sentido circunstancial. Como as culturas ocidentais são de origem patriarcal e exercem uma normatização de caráter de dominação binária, qualquer outra manifestação de gênero se torna de difícil construção. Segundo Entwistle (2015, p. 195), qualquer corpo que seja divergente às normas socialmente estabelecidas será julgado como um traidor das regras sociais e da ordem moral. Para isso, o desconstrutivismo derridiano será levado em consideração como uma ferramenta para entender como a moda procura compreender as múltiplas concepções de gêneros existentes na contemporaneidade.

Para Derrida, um texto deve ser lido num duplo gesto: em seu interior a fim de compreender o que ele diz e suas proposições filosóficas; e de fora dele, identificando a partir de suas metáforas o que foi recalçado e o que foi valorizado. Para isso é necessário identificar as falhas (fechamento) do texto metafísico ocidental e propor o que o filósofo denomina como *renversment*⁹ – termo que designa a função de desrecalcar o dissimulado e inverter as hierarquias –. Mas isso não totaliza a leitura desconstrutora derridiana, uma vez que somente inverter hierarquias não consiste em desconstruir, pois ainda se cria a necessidade de transgredir o conceito de origem e produzir um novo.

Operam-se, ao mesmo tempo, uma desconstrução por *renversment* e uma desconstrução por *deslocamento* positivo, por transgressão. Mas não se trata de um gesto semelhante ao do “virar a página da filosofia”, ou ao de uma ruptura decisiva. As marcas se inscrevem sempre num tecido antigo que é preciso continuar a desfazer sempre. Nesse sentido, desconstruir é também descoser (SANTIAGO, 1976, p.19)

⁹ O termo será utilizado sem tradução, pois assim será mantido mais fiel à sua significação. Cf. SANTIAGO, 1976, p.76

Ao observar essa técnica de desconstrução proposta pelo filósofo, é possível compreender que a visão dos aspectos binários, em seu interior, é mantida pelo eixo de dominação masculina no viés social, mas observá-los de fora é dar importância às outras maneiras de viver que não estejam inseridas somente em “ser homem” ou “ser mulher”.



Figura 1: Estudante de psicologia do IPUSP, Allan Marcolino, se identifica como uma pessoa trans não-binária. Ela afirma transitar entre essas categorias, porém carrega em seu discurso a performatividade por não mais acreditar ser uma mulher que nasceu num corpo biológico incompatível com sua identidade de gênero. Disponível em <http://sites.usp.br/psicousp/troco-pessoas-troco-os-pronomes/>, acessado em 07 de fevereiro de 2019.

Esse duplo caminhar se dá a partir de fatores objetivos, os quais são objetivamente presentes e reconhecíveis e, fatores subjetivos, que são produtos da mente humana (BATTISTELLI; *in* SORCINELLI, 2008, p.74). Isto é, a moda é capaz de traduzir os discursos contemporâneos e ao mesmo tempo tornar imperativo seus sinais visuais.

Quando tivermos compreendido a importância social das roupas por este processo muito simples de gravar uma ocorrência cotidiana, não precisaremos mais de nenhum aviso quanto à importância das roupas na vida e na personalidade humana; realmente a própria palavra ‘personalidade’, como fomos lembrados por recentes escritores, envolve uma ‘máscara’ que é, ela mesma, um artigo de roupa. As roupas, de fato, apesar de aparentemente meros extrínsecos, entraram no âmago da nossa existência como entidades sociais (FLÜGEL, 1966, p.12).

Logo, a moda é identificada como uma forma de construção do indivíduo e sua personalidade, uma vez que o vestuário e acessórios são adornos sócio-culturais que oferecem significações e interpretações múltiplas ao corpo que dependem dos contextos de tempo e espaço.

O gênero como um mero desmembramento do sexo incluso nos discursos contemporâneos de binariedade é, de certa forma, limitado às simbologias do corpo sexuado construídas pela presença da moda. Num viés psicológico, a moda carrega essa função simbólica de distinção atrelada *a priori* pelo sexo, demarcada pela categorização libidinal do corpo. Para Flügel (1966, p.96-97), “entre as mais importantes destas diferenças está a tendência da libido sexual a ser mais difusa nas mulheres do que nos homens; nas mulheres todo o corpo é sexualizado, nos homens a libido é mais definitivamente concentrada na zona genital”, o que abre as portas para a construção fálica acerca do gênero e, por consequência, da moda. Devido à essa propensão psicológica feminina mencionada pelo autor, Entwistle (2015, p. 239-240) afirma que a mulher se veste com a finalidade de seduzir, pois é mais narcisista que o homem, logo, ela precisa se vestir para ser sexualmente mais atraente e ele, num caráter logocêntrico e fálico, para manter seu status social. Como um exemplo disso a autora destaca o vestir na era Vitoriana:

men were serious (they wore dark clothes and little ornamentation), women were frivolous (they wore light pastel colors, ribbons, lace and bows); men were active (their clothing allowed them movement), women were inactive (their clothes inhibited movement); men were strong (their clothes emphasised their broad chest and shoulders) women were delicate (their clothing accentuated tiny waists, sloping shoulders, and a softly rounded silhouette); men were aggressive (their clothing had sharp definite lines and a clearly defined silhouette), women were submissive (their silhouette was indefinite, their clothing constricting) (ROBERTS, 1977, p.555 *apud* ENTWISTLE, 2015, P. 236-237)¹⁰.

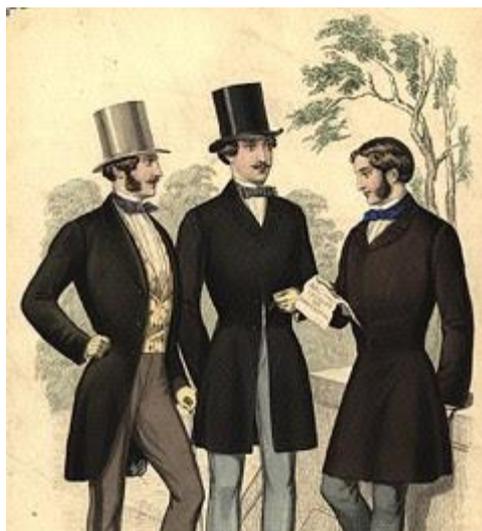


Figura 2: Moda masculina da Era Vitoriana. Disponível em http://modanosseculos.blogspot.com/2015/11/1850-1914-era-vitoriana-e-belle-epoque_22.html, acessado em 07 de fevereiro de 2019.

¹⁰ “homens eram sérios (eles usavam roupas escuras e pouco ornamentadas), mulheres era frívolas (elas usavam cores pastéis, fitas, laços e arcos); homens eram ativos (suas roupas permitiam seus movimentos), elas eram passivas (suas roupas inibiam seus movimentos); eles eram fortes (suas roupas enfatizavam os peitos e ombros largos), mulheres eram delicadas (suas roupas acentuavam cinturas minúsculas, ombros inclinados e uma silhueta levemente arredondada); os homens eram agressivos (suas roupas tinham linhas bem marcadas e claramente uma silhueta bem definida), mulheres eram submissas (sua silhueta era indefinida, sua roupa era constricta)” (ROBERTS, 1977, p.555 *apud* ENTWISTLE, 2015, P. 236-237, TRADUÇÃO NOSSA).



Figura 3: Moda feminina da Era Vitoriana. Disponível em http://modanosseculos.blogspot.com/2015/11/1850-1914-era-vitoriana-e-belle-epoque_22.html, acessado em 07 de fevereiro de 2019.

A conceituação de gênero, apesar da grande disparidade, é capaz de construir o sujeito, agrupando aspectos psíquicos, socioculturais e históricos. Segundo o pensamento da filósofa Judith Butler, o “sujeito” não é o indivíduo, indiviso, socialmente rígido pela ideia de logocentrismo, mas sim uma estrutura complexa de formação de linguagem, a qual é determinante para reconstrução de inúmeras identidades, porém, tais “reconstruções, por mais subversivas que possam parecer, acabem se consolidando em formações de identidade que, a seu modo, são igualmente opressivas” (SALIH, 2017, p.11).

Essa opressão se dá devido à ideia dos discursos provenientes de uma linguagem falocêntrica, originada pela concentração libidinal masculina na área genital, ou seja, de uma visão masculinista a qual concede ao feminino e às outras inúmeras formas de gênero uma *ausência*¹¹ linguística proveniente de uma heteronormatividade compulsória¹² que retoma os conceitos de masculinidade mencionados anteriormente.

Observando a história do sistema da moda que, numa leitura tradicional de períodos remotos fundamentada por representações visuais (obras de arte, por exemplo) ou literárias, com um olhar predominantemente europeu a partir dos nomes pertencentes à alta costura, ao *prêt-à-porter* e ao mercado como um todo, o qual atua em uma direção a uma certa hegemonia,

¹¹ Como *não-presença* da teoria desconstrutivista derridiana. Cf. DERRIDA, 2017, p.15.

¹² Termo que significa a normatização e hegemonia da heterossexualidade sobre os meios socioculturais. Cf. BUTLER, 2018, p.46-47

apesar de não ser o foco dessa pesquisa, é possível compreender quando o distanciamento da moda masculina em relação à ornamentação ocorreu e como esse modelo opressivo também teve significativa importância para a moda feminina. Para Flügel (1966, p.100), existiu o que o autor denomina como “a grande renúncia masculina”, quando o vestuário masculino sofreu grande distanciamento da ornamentação no final do século XVIII, pois “o homem abandonou sua reivindicação de ser considerado belo. Objetivou, assim, ser considerado somente útil. (...) Até aqui o homem tinha competido com a mulher no esplendor de suas vestes”.

A partir desse pensamento, Silverman (2002, p.209-210) destaca que o traje masculino recalçou todo o corpo masculino, mantendo evocada somente a genital do homem, ligando a moda ao falo, não por processos metonímicos de criação de estilos ou cortes de roupas que possam se articular com a genital, mas por metáforas de um efeito de verticalidade proposto pelo comparativo com o falo.

Esse caráter “útil” citado por Flügel reafirma o sistema opressivo da masculinização, o



Figura 4: Auguste Bourdet, Um passeio, 1838, Bibliothèque Nationale de France, Gabinete das Estampas, Paris. Imagem da representação da diferença entre o traje masculino e feminino do século XIX na qual é possível identificar elementos da renúncia masculina e a aproximação do feminino ao excesso de ornamentação. Disponível em BOUCHER, 2012, p. 347.

qual insere o homem no ambiente de trabalho como elemento ativo da família e recalca a mulher aos afazeres do lar como detentora de certa passividade social. Mas qual a relevância desse histórico papel social binário para os estudos de identidades de gênero na moda?

Segundo o psicólogo, após a Revolução Francesa, ocorrida no final do século XVIII, a qual tinha como lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade” e a abolição da distinção de classe

e riqueza era um dos objetivos de tal revolução. Para o devido fim, “a nova ordem social exigia algo que exprimisse mais humanidade comum de todos os homens” (FLÜGEL, 1966, p. 101), logo seu traje deveria ser mais uniforme e simples, reafirmado pelo novo caráter social de respeitabilidade em relação ao trabalho, exigindo vestes mais práticas e menos ornamentadas.

Apesar do grande deslocamento temporal, do contemporâneo em relação à época mencionada acima, é possível identificar ainda nos dias de hoje a moda masculina menos ornamentada em relação à feminina, restringindo os corpos às identificações de gênero por esse distanciamento binário.

Segundo Entwistle (2015, p.216-217), o vestuário é composto de inúmeras significações construídas culturalmente que evocam o corpo sexuado, criando elos entre signos vestíveis e os corpos binários, conotando masculino e feminino, reafirmado pelo mercado de moda, representando em muito, as leituras patriarcais que modulam o que 'é ser homem e o que é ser mulher'. Essas significações deveriam ser de cunho natural, uma vez que, pela biologia, as diferenças entre corpos são concebidas pela natureza, porém vale ressaltar a inversão de significações naturais em culturais, reafirmando que a diferenciação corporal está mais inserida no contexto cultural e menos no natural. A autora aponta a relação entre corpo e gênero pelo olhar da moda propondo a simples observação da placa que distingue o sanitário feminino do masculino apenas pela vestimenta representada pelo signo:

So significant are clothes to our readings of the body that they can come to stand for a sexual difference in the absence of a body. Thus a skirt can signify 'woman' and, indeed, is sometimes used (in an insulting way) to refer to a woman, while trousers signify 'man'. The crudest example of this is evident in the icons used to distinguish male and female public lavatories, which almost invariably show men in bifurcated garments and women in a skirt¹³ (Ibid, p.217).

Tal pensamento retoma a importância da roupa na comunicação do corpo no meio social e também o quanto restringe a diferenciação entre os indivíduos apenas em masculino e feminino. Sendo a moda um meio de comunicação do corpo vestido com o ambiente em que se encontra e, o 'outro', como o sistema no qual está inserida, permite a inserção de novos valores do contemporâneo acerca do gênero não-binário? A moda tem o caráter de criação da percepção da personalidade humana, seja pela concepção interna do indivíduo vestido, seja pela interpretação do olhar do outro, agindo como meio de comunicação corpórea.

¹³ “Tão significativas são as roupas para as nossas leituras do corpo que elas podem representar a diferença sexual na ausência de um corpo. Assim, uma saia pode significar ‘mulher’ e, na verdade, às vezes é usada (de maneira insultuosa) para se referir a uma mulher, enquanto que calça significa homem. O exemplo mais grosseiro disso é evidente nos ícones usados para distinguir banheiros públicos masculinos e femininos, que quase invariavelmente mostram homens em roupas bifurcadas e mulheres em uma saia” (ENTWISTLE, 2015, p.217, tradução nossa).

A desconstrução de Derrida não tem a finalidade de (re)estruturar o centro dos ideais na metafísica, mas sim deixar esse centro aberto para o conceito de *jogo*, o qual permite infinitas substituições dos sentidos em um conjunto finito da linguagem, isto é, a pluralidade de possibilidades de ressignificações de uma mesma escritura se dá por uma contínua interpretação de cada sujeito. Mas o que seria esse centro? De onde provém essa ideia de que a origem das coisas transcende de uma verdade central e absoluta? Segundo Derrida (2014, p.407-408), a ideia de centro em uma estrutura se dá a fim de organizar, orientar e equilibrar a estrutura, ou seja, torna fechada a ideia central, permitindo somente o deslocamento entre os elementos no interior dessa forma total.

Além disso, é possível afirmar que, de certa forma, a moda vive numa constante tentativa de desconstrução, uma vez que, em um viés histórico, as camadas sociais mais elevadas precisavam desconstruir o centro representativo de status social – copiado pelas camadas menos favorecidas – e promover uma transgressão na criação de novas simbologias que caracterizassem a elevação social.

Mas, como Derrida propõe essa reestruturação, ou melhor, essa desconstrução dos valores metafísicos? O ponto de partida do filósofo é identificar o problema do discurso, se cercar dos elementos que o sustenta, isto é, “trata-se de colocar expressa e sistematicamente o problema do estatuto de um discurso que vai buscar a uma herança os recursos necessários para a desconstrução dessa mesma herança” (Ibid, p.412), pois desconstruir não é destruir os valores, e sim retirar as ideias de um centro estruturado e reestabelecer novos conceitos que tenham uma fluidez de significação.

A ideia da reestruturação derridiana será instrumento de análise das marcas de moda propostas mais adiante como uma forma de percepção de como são capazes de compreender os discursos das desconstruções de gênero no contemporâneo e propor a identificação dos “problemas da moda” – os signos carregados de feminilidade e masculinidade presentes nas roupas – e a proposta de subversão desses problemas, incluindo no próprio discurso das marcas a fluidez necessária para atingir os elementos de generificação do contemporâneo.

Essa linguagem, discursiva e perceptiva, faz com que a categoria de sexo adote uma unidade artificial de produção de signos que reiteram as características físicas e, numa relação de poder, as formas em que os corpos físicos são percebidos. Segundo Monique Wittig (1981, p. 48 *apud*, BUTLER, 2018, p.198),

O sexo é tomado como um “dado imediato”, um “dado sensível” ou “características físicas” pertencentes à ordem cultural. Mas o que acreditamos ser uma percepção física e direta é só uma construção mítica e sofisticada, uma “formação imaginária” que

reinterpreta as características físicas (em si mesmas tão neutras como outras, mas marcadas por um sistema social) por meio da rede de relações em que estão percebidas

Devido à essa heteronormatividade, a aparência social do gênero margeia a estilização repetida do corpo sexuado em um contexto binário de feminilidade/masculinidade, o qual é reforçado pela moda na corporificação social.

A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem-sucedida, desconstruir a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero (BUTLER, 2018, p.69).

Nesse sentido, a filósofa insere a ideia de inteligibilidade de gênero, a qual por um determinante binário cristaliza o viver em um estereótipo da masculinidade e feminilidade. Em contrapartida, Butler insere no contexto, a partir da premissa da concepção pós-estruturalista, a identidade de gênero como *ato performativo*, caracterizando-a como múltipla e fluida.

À fluidez que um discurso pode carregar, conforme mencionado, Jacques Derrida dá o nome de *jogo*. É este conceito que permite a ambivalência da complementaridade, a qual, no movimento da significação das coisas, viabiliza acrescentar novos sentidos aos pensamentos simbólicos, impulsionados pela suplementação imposta pelo signo que substitui o centro dos ideais. Essa ideia de *jogo* apaga o limite da regulamentação imposta à circulação desses signos pela e na filosofia.

Ao pensar na teoria desconstrutivista derridiana sobre o que é compreensível pelo cunho metafísico de concepção da essência do ser, e a dicotomia entre natureza/cultura, torna-se possível repensar as estruturas sociais que permeiam os estudos de gêneros e a possível dissolução do que é conhecido como gênero binário como forma de verdade absoluta de ser, propondo a inserção do mesmo no contexto de *jogo* derridiano, a fim de ressaltar uma possibilidade de desconstrução do binário, principalmente pelo meio primordial de identificação do indivíduo, a moda.

A moda sendo elemento construtor da imagem do corpo – como mecanismo primordial de significação – tem como uma das finalidades mascarar este corpo no qual habita o gênero e suas performatividades. Ela, juntamente com esse corpo, possibilita articulações estéticas do indivíduo com o sistema cultural e suas socializações. Porém, como está inserida num sistema de linguagem, necessita, não somente do indivíduo que se comunica, mas também do observador e toda a subjetividade interpretada a partir da observação do outro, pois, como afirma Silverman (202, p. 206) “ele [o olhar] vem do Outro e é efeito da ordem simbólica e não da visão humana”. Para isso, é preciso promover a desconstrução simbólica dos signos de feminilidade e masculinidade inerentes à roupa, e propor o ressignificado da generificação da moda.

Mas, antes de compreender a identidade de gênero por esse viés, é necessário compreender o sentido de identidade dado após a metade do século XX. A partir do estudo de Erik Erikson (1950, p.242) citado por Connell (2015, p.206), no qual enalteceu a presença do consciente (*ego*) no contato da mente com o mundo exterior, estabelecendo coerências psicológicas entre o inconsciente (*superego*) e o que está ao redor, construiu um conceito de padrão estável de personalidade.

Porém, não só Judith Butler, mas também a psicologia discursiva como um todo levam a identidade de gênero como um padrão instável de personalidade humana, consideram “uma posição de fala inscrita em um discurso de gênero, que uma pessoa pode tomar ou abandonar em diferentes momentos” (CONNELL, 2015, p.211), resultando em processos discursivos não fixos entre as identidades e os corpos, levando em consideração que corpos femininos podem exprimir masculinidade e corpos masculinos, feminilidade, pois, como afirma Butler (2018, p.194)

para [Simone de] Beauvoir, o sexo é imutavelmente um fato, mas o gênero é adquirido (...). Por exemplo, se o sexo e o gênero são radicalmente distintos, não decorre daí que ser de um dado sexo seja tornar-se de um dado gênero; em outras palavras, a categoria de “mulher” não é necessariamente a construção cultural do corpo feminino, e “homem” não precisa necessariamente interpretar os corpos masculinos

Tais processos podem dar origem à diversos arranjos de gênero, como por exemplo a androginia, que “significava uma mistura de características masculinas e femininas que um indivíduo ou a sociedade poderia escolher” (CONNELL, 2015, p.99). Mesmo a androginia possibilitando a performatividade da moda no contexto de gênero, a mesma ainda não consegue se distanciar dos signos representativos da divisão binária (ENTWISTLE, 2015, p.254). Em contrapartida, ela possibilita a reflexão em termos de *jogo*, além do descentramento derridiano em relação ao gênero, pois

o andrógino é "macho ou fêmea"; ele é "ao mesmo tempo macho e fêmea", ou ainda ele "não é nem macho e nem fêmea". No primeiro tipo de representação o andrógino é um ser no qual a masculinidade e a feminidade coexistem atingindo um equilíbrio. Há, no segundo, uma aliança dos sexos que produz um ser autenticamente novo, pois existe uma hibridação do masculino e do feminino, na qual suas especificidades e suas fronteiras se diluem. No terceiro tipo de representação, o andrógino desfaz as armadilhas do dimorfismo, fugindo definitivamente ao plano das distinções baseadas na vinculação aos grupos de sexo (FAURY, 2009, p.168).

Em outras palavras, a androginia permite o descentramento das relações binárias de gênero, pois na presença de um único corpo há a representatividade da binariedade criada pela corporificação social sob uma proposta de fluidez, seja ela concomitante entre masculino e feminino, ou também uma forma de ressignificação das feminilidades e masculinidades. Isso se dá pela mistura de elementos pertencentes à diferenciação da aparência social do corpo como traços faciais, corporais, gestuais e comportamentais.



Figura 5: Ícone da androginia do século XX, o cantor e compositor David Bowie (1947-2016), carregava em sua construção imagética elementos socialmente estabelecidos como femininos e masculinos. Disponível em <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>, acessado em 7 de fevereiro de 2019.



Figura 6: imagem de David Bowie que mostra seu figurino rico em ornamentação. Disponível em <https://www.express.co.uk/pictures/pics/4189/david-bowie-fashion-icon-eccentric-wacky-outrageous-pictures>, acessado em 7 de fevereiro de 2019.

Essa instabilidade inibida de um meio normativo e definidor pode ser caracterizada como uma multiplicidade identitária. Mas o que ao certo seria essa multiplicidade? Gêneros inteligíveis são aqueles que mantêm coerência e continuidade entre sexo, prática sexual, desejo e gênero e quaisquer indivíduos que estabeleçam alguma descontinuidade entre esses aspectos podem se inserir em alguma multiplicidade identitária, ou seja, tudo que foge à heteronormatividade compulsória está inserido à multiplicidade da não-inteligibilidade de gênero – ou ininteligibilidade –, retornando à uma dicotomia, porém de caráter aberto e fluido, de gêneros inteligíveis e não-inteligíveis.

A desconstrução de gênero se dá na medida em que essas relações de identidade num contexto de multiplicidade são distanciadas do binarismo transcendental e inseridas no que a filósofa Judith Butler categoriza como identidades performáticas.

Não se trata aqui de androginia e nem de um hipotético “terceiro gênero”, tampouco é questão de uma *transcendência* do binário. Trata-se, ao invés disso, de uma subversão

interna, em que o binário tanto é pressuposto como multiplicado a ponto de não fazer mais sentido (BUTLER, 2018, p.220)

Por levar em consideração os pensamentos pós-estruturalistas derridianos que visam refutar a estrutura do estruturalismo num movimento de *renversement* e transgressão, Butler não tem a intenção de romper com a estrutura binária, ou muito menos condená-la, mas sim propor o descentramento da masculinização, a valorização do feminino e, a partir disso, reestruturar as identidades de gênero como uma fluidez entre o masculino, o feminino ou nenhuma delas. Butler deixa o campo aberto para novas manifestações de gêneros, pois não acredita, assim como Derrida, numa categoria fechada de possibilidades no campo do ser.

Para a filósofa não existe expressividade de gênero, somente sua performatividade pode permear as múltiplas identidades, pois, no caráter expressivo, há a presunção de atos de gêneros os quais caracterizam uma identidade preexistente, porém a performatividade revela a inexistência de atos de gêneros que sejam verídicos ou falsos, tangíveis ou deturpados, pois há inúmeras maneiras em que o corpo produz ou mostra sua significação tanto natural, quanto cultural diante da construção social estabelecida pelo conjunto de regras.

Conforme mencionado no início do capítulo, o posicionamento desconstrutivista de Jacques Derrida se dá acerca da linguagem, escrita e falada, dentro das concepções de estrutura do estruturalismo metafísico, nas quais as relações do “ser” são estudadas num processo binário de gênero, juntamente com as concepções de natureza e cultura dessa linguagem.

Apesar de a linguagem – falada e escrita – ser o campo mais analisado das relações de gênero, não é o único. O simbolismo de gênero também opera em roupas, maquiagens, gestos, fotografias, filmes e em formas mais impessoais da cultura como na ambientação construída (CONNELL, 2015, p.174)

Além disso, observar como a moda se inspira no discurso desconstrutivista, mesmo inconscientemente, reinterpretando e descentrando o binarismo de gênero o qual a moda sempre se fez estruturar, principalmente pela proposta de uma plasticidade conferida ao corpo, que juntamente com o gestual e o meio no qual o indivíduo está inserido, possibilita a construção de identidade do ser ou da multiplicidade identitária.

Como afirma Entwistle (2015, p. 46), o vestuário é o meio pelo qual o corpo torna-se social e recebe significado e identidade, abordando como elemento mais plástico o gênero na sua construção simbólica.

Or all the aspects of identity that fashion is said to articulate, gender is the pre-eminent one since clothes are the visible social maker of gender difference. Gender also remains a core concern across much recent literature because of the close historical association of fashion to femininity (Ibid, p.29-30)¹⁴.

¹⁴ “De todos os aspectos de identidade que a moda diz articular, o gênero é o mais proeminente, uma vez que a roupa é o marcador social visível da diferença de gênero. O gênero também continua sendo uma preocupação

Para a autora, a moda tem essa proximidade com a feminilidade, pois em seus processos históricos o homem criou um distanciamento da mesma a fim de propor, após a Revolução Francesa, uma diminuição da diferença masculina entre classes, associando esse distanciamento à objetificação da mulher de domínio masculino.

Dentro das percepções analisadas que permitem a distinção do gênero na moda, é possível observar algumas formas de produção da indústria no século XX que tentaram procurar subverter as segregações. Essas tentativas foram possíveis devido a algumas ressignificações sociais que estavam acontecendo durante a década de 1960, pois segundo Marko Monteiro, “uma série de mudanças pelas quais passam as masculinidades recentes, muitas delas relacionadas à maneira pela qual os homens se vestem, cuidam do corpo e incorporam valores restritos ao feminino, como a preocupação com a saúde e aparência” (BONADIO, 2017, p.96), o que possibilitou a (re)ascensão do masculino dentro da moda.

Essa mudança estrutural da moda pôde inserir o unissex, o qual “se refere a atender corpos masculinos e femininos com peças geralmente associadas ao guarda-roupa dos homens (“de modelagem básica e sem apelo fashion”)” (BARROS; LUNA, 2017, p.4), como uma forma de repensar a roupa de “homem” e de “mulher” da época, mesmo que o unissex tenha sido responsável mais por agregar ao vestuário feminino as roupas ditas masculinas que o inverso.

O unissex surgiu em uma época em que, ao mesmo tempo em que o movimento feminista



Figura 7: Movimento *Hippie* propunha o descentramento das diferenciações masculinas e femininas nas roupas. Disponível em <https://sites.google.com/site/mrmoosociology/special-features-stories/the-hippie-counterculture>, acessado em 07 de fevereiro de 2019.

impulsionava as mulheres a se inserirem em ambientes tradicionalmente masculinos, o movimento *hippie* distanciava as pessoas da roupa social de trabalho e as aproximava de outras

central em toda literatura recente, devido à estreita associação da moda com a feminilidade” (ENTWISTLE, 2015, p.29-30, tradução nossa).

formas de vestir menos formais e mais livres, abandonando as normatividades binárias da moda e aproximando as pessoas – em vários aspectos, mas principalmente ideológicos e das aparências – de uma vida mais simplificada e sem normas, pois “tinha como meta fomentar a criatividade de seus membros através do contato direto com a natureza, bem como buscavam eliminar todos os padrões hierárquicos de chefia ou de governo e toda forma de trabalho organizado” (CIDREIRA, 2008, p.36).

(...) as mulheres lutam cada vez mais para entrar em novas carreiras e para se afirmarem em ambientes anteriormente destinados aos homens. A ênfase da moda na praticidade dos modelos e na escolha dos tecidos origina-se nessa vida competitiva, que deixa pouco tempo, seja para combinar roupas, seja para cuidar delas. De um modo geral, observamos que a perspectiva de igualdade de papéis sociais faz com que, principalmente o universo feminino, comece a impor um estilo de se vestir que procura eliminar, até certo ponto, as diferenças até então existentes entre roupas de homem e roupas de mulher. (Ibid, p. 39).

Dentro dessas perspectivas em que as vestimentas femininas tentam se aproximar das tradicionalmente categorizadas como masculinas é possível perceber que mesmo com toda essa influência *hippie* de contracultura que reafirma novas ideologias, ainda se observa a referências de certo binarismo e a tentativa de aproximação do feminino ao masculino pelo meio da imitação, que, segundo Pascale Navarri (2010, p.45), é um fenômeno central no universo da moda, pois “É um traço fundamental do homem imitar aqueles que ele admira e inveja” (FLÜGEL, 1982, p.130 *apud* Ibid, p.45).

É possível perceber diante da moda unissex a presença filosófica desconstrutivista e elementos que traduzem a grande renúncia masculina mencionada anteriormente. Ao analisar esse uso de roupas que traduzem a binariedade em um único vestir, nota-se elementos que se distanciam da ornamentação, uma vez que o unissex, em sua maior parte, é pautado por peças mais neutras, principalmente por suas cores, trajés mais largos que possam vestir mais corpos sem demarcá-los; porém permite somente que ocorra a desconstrução dos valores simbólicos da moda feminina, descentrando-a e transgredindo para o que podemos relacionar como uma grande renúncia feminina do abandono das vestes que chamem atenção por sua ornamentação. O unissex tenta permitir-se ser neutro, porém sua neutralidade está associada mais aos elementos masculinos e menos aos femininos, ainda valorizando o posicionamento falocêntrico e não deixando a estrutura aberta para a identificação de outros indivíduos que não se aproximam da inteligibilidade de gênero e sim das identidades performativas da não-inteligibilidade.

A fim de criar novas categorias de produção na moda, principalmente vinculadas ao marketing, originou-se uma moda “sem gênero”, a qual, em suas bases estéticas, deveria estar ligada à moda sem quaisquer vínculos simbólicos acerca de gêneros binários, ou seja, não

carregam signos específicos de “masculino” ou “feminino”, podendo ser usada por todos, independentemente da “identidade de gênero”, logo podendo ser aproximada do contexto de gêneros “não-inteligíveis” criado por Judith Butler como mencionado anteriormente.

A segmentação de mercado é uma estratégia muito utilizada pelos profissionais da área de marketing para atingir um específico público-alvo e consiste em um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares, que provavelmente terão comportamento de compra similar (WEINSTEIN, 1995). Sendo ainda que, muitos planos de segmentação usam o sexo como uma primeira etapa, refinando ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida, sexo feminino ou masculino (LAMB, 2004). No mercado da moda a segmentação através da utilização de oposições binárias de gênero são frequentemente comuns, como, homem x mulher, masculino x feminino, azul x rosa. No entanto, está ocorrendo um movimento que afirma ir de encontro a essa estrutura de pensamento heteronormativo, o mercado da moda “sem gênero” (BARROS; LUNA, 2017, p.4).

Esse mercado “sem gênero” é embasado em comercialização de produtos de moda que em sua produção não foram levados em consideração para qual gênero seriam produzidos, podendo assim ser caracterizado como não sendo de gênero algum, eliminando estereótipos do “masculino” e do “feminino” de suas formas, modelagens, cores, fechamentos, entre outros (Ibid, p.4). Essa desconstrução do gênero na moda é possível, pois segundo Entwistle (2015, p.63), “*styles of dress today are said to be more relaxed, less rigid and physically constraining: casual clothes are commonly worn and gender codes seem less rigidly imposed*”¹⁵.

¹⁵ “Hoje em dia, os estilos de vestuário são mais relaxados, menos rígidos e menos restritivos fisicamente: as roupas casuais são comumente usadas e os códigos de gênero parecem menos rígidos” (ENTWISTLE, 2015, p.63, tradução nossa).



Figura 8: da esquerda para a direita: Marlene Dietrich vestindo calça pantalonina nos anos 1930 na composição de um look que se aproxima do unissex, disponível em <http://femininu.blogspot.com/2012/01/moda-na-decada-de-30.html>, acessado em 7 de fevereiro de 2019; Anos 1940 a silhueta feminina com inspiração do militarismo masculino devido a Segunda Guerra Mundial, disponível em http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1940-militarismo-new-look-e-carmen_28.html, acessado em 7 de fevereiro de 2019; anos 1950 tem como aproximação feminina do masculino a calça cigarette, porém com a cintura bem marcada assim como o New Look Dior (ver imagem em anexo 1), disponível em <http://alessandrafaria.com/2015/07/calças-que-amamos-calça-cigarette/>, acessado em 7 de fevereiro de 2019; diferenças entre o vestuário masculino e feminino eram bem marcadas, porém nota-se a ausência da cintura bem marcada pela presença de vestidos de silhueta trapézio, disponível em <https://blogdamaricalegari.com.br/2017/08/07/historia-da-moda-de-1960-a-1970/>, acessado em 7 de fevereiro de 2019.

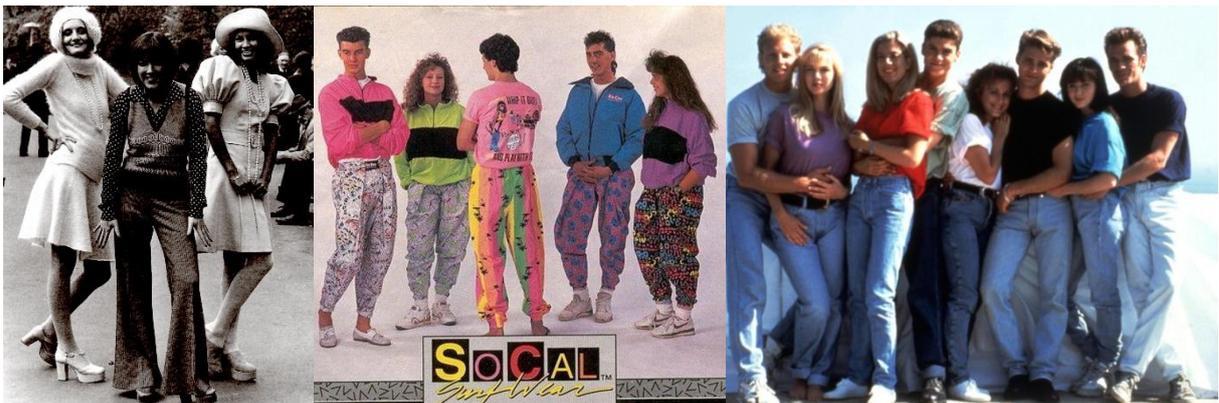


Figura 9: esquerda para a direita: silhueta feminina da década de 1970 vai desde a minissaia até a calça boca de sino com camisa e colete, disponível em BOUCHER, 2012, P. 419; unissex da década de 1980 com roupas iguais vestidas por indivíduos socialmente binários, disponível em <https://barmodamasculina.com/moda-anos-80-masculina/>, acessado 7 de fevereiro de 2019; na década de 1990 o unissex também esteve muito presente no vestuário. Com a presença mais forte do jeanswear, as calças eram de cintura alta e corte reto, disponível em <https://www.vogue.com/article/best-denim-jeans-inspiration>, acessado 07 de fevereiro de 2019.

Ainda nas palavras das autoras mencionadas, apesar de teoricamente a moda “sem gênero” fundamentar a inclusão de grupos sociais tidos como minorias – por exemplo, os indivíduos inseridos nos termos de gêneros “não-inteligíveis” – nas práticas de consumo de moda, a mesma tende por desviar suas práticas, uma vez que “podemos notar tanto uma introdução no vestuário masculino de peças, até então, comumente atribuídas ao guarda roupas

feminino, quanto a apresentação da moda unissex com uma diferente nomenclatura” (BARROS; LUNA, 2017, p.11), pois muitas marcas que discursam sobre moda sem gênero ainda carregam elementos tradicionalmente “masculinos” e “femininos” em suas peças e formas de vendas, como por exemplo na divisão de setores masculinos e femininos em lojas físicas.

Discursar sobre gênero na moda e promover uma dissolução do binarismo, propondo assim uma moda desprovida dos signos identitários de masculino e feminino é deparar com alguns obstáculos além dos sociais, mas também os meios pelos quais a roupa é construída, isto é, como a moda tem total interação com o corpo, distanciar as roupas do gênero binário é também propor a desconstrução, além da parte estética delas – cores, texturas, formas, volumes e tipos de peças –, também pensar a reestruturação das modelagens com a finalidade de alcançar todos os tipos de corpos.

As modelagens masculinas e femininas têm diferenças de técnicas e construções. Ao observar a parte superior do corpo biológico feminino, num contexto geral, é possível destacar algumas diferenças de proporções em relação ao corpo biológico masculino dentro das mesmas circunstâncias. O feminino possui um volume diferenciado na região do seio, independente da grande variação volumétrica entre diferentes corpos, o qual necessita de costuras, chamadas pences, que permitam que o tecido da roupa fique com um bom caimento; o masculino não necessariamente precisa passar por esse processo de ajuste da peça na região do tórax, devido a menor proporção volumétrica da região dos mamilos em relação ao restante do corpo.

Ao observar o corpo abaixo da linha da cintura podemos identificar uma inversão volumétrica a qual está ligada também ao pudor social. A região genital masculina, a qual, como mencionado anteriormente, carrega grande simbologia devido à concentração libidinal masculina nessa região, necessita de diferenciações nas modelagens, logo, as peças do vestuário identificadas como masculinas normalmente precisam de maior folga de vestibilidade nas peças bifurcadas (calças), na região a qual chamamos de gancho, para que haja não só maior conforto, mas também, numa visão de pudor construída pela psicologia, para que não deixe a parte genital muito marcada. Por esse viés, uma vez que há no corpo feminino, além da ausência de um órgão genital proeminente a questão pudicícia feminina, a qual está muito mais ligada ao destaque do quadril e seios, permitindo então que os ganchos das calças femininas sejam mais justos ao corpo.

Logo, propor a desconstrução de gênero nas roupas não é somente descentrar os signos que identificam a roupa como masculina e feminina, também há necessidade de estudar o caimento das peças nos diferentes tipos de corpos, deixando em aberto as preferências de vestibilidade das peças à escolha de cada indivíduo. Por isso, torna-se necessário para a análise

das campanhas das marcas escolhidas, não só a composição imagética das mesmas, mas também as construções das roupas que compõem a campanha. Além da percepção num viés de técnica de modelagem e caimento das roupas, serão identificados os signos que geram significações binárias presentes nas peças do vestuário, como tipos de fechamentos, tecidos e texturas, aplicações e bordados, cores e efeitos.



Figura 10: comparativo entre os fechamentos feminino e masculino de um blazer, respectivamente, do lado esquerdo um blazer de fechamento feminino, tendo ele a sobreposição do lado direito sobre o esquerdo, disponível em <https://pt.dhgate.com/product/new-autumn-and-winter-female-professional/436663917.html>, acessado em 10 de fevereiro de 2019; do lado direito um blazer de fechamento masculino, com a sobreposição do lado esquerdo sobre o direito, disponível em <https://barmetrosexual.com/paletoblazer-1-2-e-3-botoes-como-usar/>, acessado em 10 de fevereiro de 2019.

Contudo, há marcas que procuram segmentar seu mercado àqueles que realmente discursam sobre a liberdade de gênero e a inserção dos ditos “não-inteligíveis” nas sociedades de consumo contemporâneas, apesar da grande dificuldade de inseri-los, levando em consideração a grande vulnerabilidade que os mesmos ainda tem dentro da tradicional sociedade heteronormativa patriarcal e a dificuldade de generalização de corpos múltiplos. A fim de compreender as relações de gênero nos discursos contemporâneos, juntamente com a moda, serão propostos no próximo capítulo dois estudos de casos, sendo eles a campanha de primavera/verão da Gucci de 2016 e a campanha *Zara Ungendered*, proposta pela marca de *fast fashion* Zara, também no mesmo ano.

II – Estudo de casos: Gucci, Zara e o gênero no contemporâneo

Conforme mencionado no capítulo anterior, o gênero e a moda caminham juntos em um duplo sentido: ora o gênero constrói a moda, ora a moda discursa sobre o gênero, constituindo o corpo social simultaneamente, sem uma hierarquia. Essa analogia se faz aparecer em todas as

épocas pertinentes aos estudos de moda, seja para dividir a sociedade em apenas dois, o binarismo, ou para propor discussões sobre identidades múltiplas da contemporaneidade. Por isso, para estudar a multiplicidade de gênero presente na atualidade é necessário compreender esse duplo viés. Se a moda é a forma de comunicar o corpo vestido, ela se apropria dos discursos de gênero? Esses discursos se fazem presentes nos elementos que compõem somente as campanhas ou também são compreendidos nas peças do vestuário?

Para identificar como as marcas selecionadas se inserem nos discursos generificados, torna-se necessário analisar as imagens das campanhas publicitárias a fim de entender como essa ideologia é passada para o consumidor, mas também torna-se de grande importância compreender os elementos que compõem roupa e como eles se relacionam na construção do vestuário, bem como suas modelagens, cores, texturas, volumes, fechamentos, entre outras, identificando a compreensão da multiplicidade corpórea que envolve a performatividade de gênero existente no contemporâneo e a tradução dos elementos na concepção do traje.

Contudo, mostra-se necessário dialogar essas análises com os processos desconstrutivistas derridianos, os quais, como mencionado no capítulo anterior, propõem o descentramento da estrutura - binarismo - a partir do *renversement* e permitem a transgressão dos signos binários para uma nova significação do vestuário.

Portanto, foram escolhidas duas campanhas de marcas distintas, as quais têm grande importância no consumo, sendo elas a marca de *fast fashion*, Zara e a grife Gucci, que, respectivamente, a primeira propôs uma campanha com discursos de gênero colocando em seu editorial modelos distintos usando a mesma combinação de peças; e a segunda, a criação de discursos desconstrutivos sobre gênero nas campanhas da grife.

A compreensão de como as imagens simbolizam os elementos de gêneros fará parte do estudo de caso proposto por essa pesquisa: se fazem alusão aos signos que caracterizam socialmente a moda binária; se mencionam o unissex em sua compreensão dos discursos de gêneros; ou se apenas propõem uma nova significação do gênero nas campanhas estudadas. Mesmo que seja por uma ordem de posicionamento de ideologia de marca na contemporaneidade ou somente uma concepção mercadológica a fim de impulsionar o consumo dos produtos, torna-se necessária a presença do discurso sobre gênero por parte delas, por isso, a pesquisa será somente de cunho especulativo sobre como as marcas enfrentam a generificação da moda na contemporaneidade, dando abertura às manifestações das multiplicidades identitárias das performatividades de gênero estudadas no capítulo anterior. Para isso, cada marca será analisada separadamente a partir de imagens das campanhas e, por fim, um processo

comparativo de construção das roupas será estabelecido com a intenção de compreender as diferenças entre os distintos posicionamentos das marcas.

A análise de imagem proposta levará em consideração os sentidos denotativo e conotativo das fotografias das campanhas. De início, os aspectos denotativos da composição da imagem serão identificados por um processo descritivo e analisados, visando a relação conotativa entre essa descrição e os elementos simbólicos que circundam cada imagem acerca do gênero e as propostas desconstrutivistas. Para isso, elementos como a percepção da corporificação social no uso de modelos, ou seja, os signos que representam masculinidade, feminilidade ou ambos na aparência dos corpos utilizados nas imagens; a construção das narrativas a partir dos elementos de representatividade de espaço; simbologias presentes nas roupas, como os tipos de modelagens, materiais, cores e texturas; e a relação do conjunto imagético com elementos desconstrutivistas da teoria derridiana (*renversement*, *presença*, *ausência*, *jogo* e *descentramento*) serão adotados nas análises das imagens das campanhas .

2.1- Zara

A primeira marca escolhida para ser analisada é a espanhola Zara, originada como marca de moda no município de Corunha em 1975 pelo fundador Amancio Ortega. Atualmente ela faz parte do grupo Inditex e se faz presente em dezenas de países, oferecendo ao consumidor roupas destinadas ao público masculino, feminino e infantil, como mencionado no website do grupo. Para a Inditex, as lojas são definidas por quatro palavras: clareza, beleza, funcionalidade e sustentabilidade, isto é, cria um posicionamento de marca a partir desses itens.

A Zara é reconhecida por sua logística, pois, por ser uma marca global, se faz presente num sistema de entrega de produto por demanda, isto é, consegue identificar quais produtos são mais vendidos em certas localidades e disponibilizá-los com maior eficácia para os consumidores.

Além de possuir lojas físicas, a Zara também comercializa virtualmente seus produtos. No website da marca há espaços distintos para as linhas feminina, masculina, infantil e bebê e suas lojas físicas também são separadas em seções por gêneros e idades.

Em 2016, a marca lançou uma campanha chamada *Zara Ungendered*, a qual será analisada pelo seu posicionamento sobre gênero a partir das imagens da campanha e das roupas que compõem a coleção, visando compreender qual a visão da marca sobre o assunto, uma vez que o título da campanha a insere no mesmo.

Na primeira imagem selecionada (figura 11) há presença de dois modelos centralizados em um plano de fundo infinito. Os modelos estão aparentemente vestindo a mesma roupa: uma combinação de calça jeans azul desbotado, não ajustada ao corpo, sendo que, o modelo à esquerda da imagem tem em uma perna a barra dobrada apenas uma vez, deixando o tornozelo aparente e na outra até o meio da canela e o da direita não utiliza a mesma alteração; blusa largas de mangas longas, de cor cinza, ajustadas nas barras por punhos, com capuzes jogados para trás e cordões para amarrá-los, os quais em ambos estão desatados e soltos numa altura semelhante; tênis brancos sem algum detalhamento aparente e a camiseta da mesma cor aparece somente no decote.



Figura 11: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em https://www.huffingtonpost.co.uk/2016/03/07/zara-ungendered-clothing-line_n_9397692.html?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS5ici8&guce_referrer_cs=0fFttcawrbnOlqjJ8PDOYg, acessado em 15 de dezembro de 2018.

Em relação ao tipo físico e as posturas dos modelos é possível observar que ambos têm pele clara e são aproximadamente da mesma altura, sendo diferenciados corporalmente pelo tipo de rosto - o da esquerda tem rosto mais afinado e o da direita mais quadrado -, pelo comprimento e coloração dos cabelos - um tem cabelos longos e avermelhados e o outro cabelos castanhos e curtos - e pelos ombros - o da esquerda tem ombros mais arredondados e estreitos e o da direita ombros mais largos e silhueta mais quadrada; suas posturas são diferenciadas somente pelo posicionamento das mãos, pois em um estão ambas aparentes ao lado do corpo e, noutro, estão fora do ângulo de visão do observador como se estivessem posicionadas nos

bolsos traseiros da calça. Os semblantes são neutros e ambos parecem olhar o observador da imagem.

Na imagem analisada não há elementos que se destacam pela coloração, forma ou detalhamento, pois, além do fundo ser neutro, os modelos parecem estaticamente iguais. Seguindo a análise denotativa acima, é possível afirmar que há na imagem um modelo mulher e um homem, levando em consideração os estereótipos de mulher e homem existentes na atualidade, estabelecendo assim um binarismo: a modelo da esquerda tem cabelos compridos, rosto mais fino, igualmente às sobrancelhas mais afinadas, além dos ombros mais arredondados; o modelo da direita tem o rosto e sobrancelhas mais quadrados, cabelos curtos e ombros largos. Esta observação insere a imagem analisada no conceito de binarismo visto no capítulo anterior, além de propor a relação imagética com o unissex, uma vez que ambos usam a mesma roupa, com aspectos menos ornamentais, aproximados da moda masculina, mas quando usado por um modelo dentro do que se sabe pelo binarismo, com traços do que deve ser a mulher, possibilita a inserção da imagem na categoria unissex.

Além da falta de adornos nas roupas, suas modelagens são mais amplas, com blusas de moletom no estilo casual e calças jeans desbotadas, com fechamentos masculinos¹⁶, os quais são pertinentes à todas as peças, do segmento *jeanswear*, sejam femininas ou masculinas. Além do fechamento, é possível perceber o corte reto, mais comum nas peças masculinas, pois observa-se pela imagem que ambas as calças têm mesma modelagem, com ganchos mais soltos, visando alcançar a distinção entre corpos.

O posicionamento quase repetido dos modelos insere na imagem um caráter de igualdade entre ambos. Isso pode ser observado na posição dos cordões de amarrar o capuz dos dois modelos, que estão num mesmo nível; na posição dos pés - um pé mais à frente e outro mais atrás, porém iguais em ambos, bem como a simetria na posição da cabeça deles.

¹⁶ Roupas que tenham transpasse (sobreposição de tecidos) como fechamento carregam significações masculinas e femininas dependendo do sentido da sobreposição das partes: quando abotoadas da esquerda para a direita são tidas como peças masculinas e quando fechadas no outro sentido são consideradas femininas.

Diferente da imagem exposta anteriormente, as próximas duas serão exploradas em conjunto, uma vez que se utilizam dos mesmos modelos da anterior e nesta se fazem ligar também pela semelhança das roupas usadas por eles. Perante a observação das imagens isoladamente é possível distanciá-las de uma conjectura binária imediata devido a presença de somente um corpo em cada figura. Na imagem da esquerda há uma modelo mulher posicionada de perfil no centro da composição de fundo infinito. Ela veste camiseta de manga longa, larga nos ombros e de cor cinza-escuro, bermuda na altura dos joelhos de tonalidade mais clara, tênis de cores vermelha e preta e boné preto. Na imagem da direita, por sua vez, o modelo homem está posicionado no centro da imagem, porém com um leve deslocamento para a direita. Como a figura masculina aparece da cintura para cima, é possível destacar somente o uso de camiseta de mangas longas, levemente larga nos braços e mais ajustada no tronco. Na imagem à esquerda pode-se estabelecer uma leitura binária descentrada pela *ausência* do corpo masculino, pois há proposta de signos de masculinidade e feminilidade em um único corpo socialmente feminino, porém na imagem à direita só se estabelece a compreensão do masculino na construção da imagem.



Figura 12: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://www.stylus.com/jsscdd>, acessado em 15 de dezembro de 2018.

Por serem da mesma cor e aparentemente do mesmo material é possível relacionar as duas imagens como sendo também a mesma combinação de traje, como na figura 11. O modelo homem tem ombros mais largos, o corpo possivelmente menos curvilíneo e o tronco mais largo, como comumente os corpos masculinos padronizados se apresentam. Já a modelo mulher tem ombros mais estreitos e arredondados e busto menor, como de costume nas modelos mais

magras, o que permite interpretar que ela usa a mesma peça de roupa que o modelo da imagem da direita.

Ambas as roupas, assim como na figura 11, se apresentam com neutralidade, principalmente por suas cores e ausência de ornamentação. Além disso, a modelagem da bermuda usada pela modelo mulher é totalmente larga, novamente descentrando a roupa feminina recalcada ao adorno, transgredindo a aceitação do traje mais masculinizado.

Além disso, ao observar a postura de ambos, é possível identificar elementos de atividade e passividade: por ela estar de perfil e cabeça baixa torna-se um elemento de conotação passiva; ele, por sua vez, está totalmente ligado ao observador, olhando-o fixamente, conotando atividade. Contudo, as imagens quando relacionadas reafirmam a posição psicossocial estudada no capítulo anterior sobre a mulher carregar passividade e o homem atividade.



Figura 13: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em https://mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#UMafaR_udZqu, acessado em 15 de dezembro de 2018.

A próxima imagem da campanha a ser analisada (figura 13) tem a presença da mesma modelo mulher das anteriores, localizada no centro da composição imagética com o mesmo plano de fundo. Ela veste uma camiseta branca mais solta do corpo, com mangas dobradas em assimetria, blusa de cor cinza amarrada entre a cintura e o quadril e calça saruel - modelo cujo gancho é mais solto - da mesma coloração da blusa e nota-se ser mais larga acima do joelho e

mais ajustada abaixo dele. Por fim, a modelo está descalça, diferentemente das imagens anteriores.

É possível perceber a repetição do distanciamento da ornamentação feminina nesta imagem e a aproximação da tradição da vestimenta masculina perante a ausência dos adornos proporcionada pela renúncia masculina vista no capítulo anterior. Além disso, como a imagem se apresenta sozinha por não estabelecer conexões às outras em relação à roupa que a modelo está usando, é possível notar elementos que sugiram atividade e passividade: o olhar direto para o observador da imagem conota, como nas anteriores, uma atividade de comunicação com o mesmo, já a perna em semiperfil, os pés descalços e os braços levemente flexionados sugerem certa passividade.

Já na figura 14, é possível identificar modelos diferentes das imagens anteriores. A figura a seguir será analisada em um conjunto de duas fotografias a fim de estabelecer um comparativo entre as peças do vestuário utilizadas nas mesmas. Na imagem da esquerda há um modelo de pele clara, rosto levemente quadrado, cabelo castanho-claro na altura dos ombros e sua silhueta corporal é de difícil observação devido ao uso das roupas mais largas. O modelo está centralizado na imagem em um plano de fundo branco. A roupa do modelo também se ausenta de grande ornamentação: calça saruel cinza-clara, não ajustada ao corpo, camiseta branca com decote justo, jaqueta bomber¹⁷ com tonalidade terrosa, fechamento frontal com zíper destacável de metal, zíper na manga fazendo alusão à um bolso embutido e nos pés veste tênis branco.

Na imagem da direita é observado um modelo também de pele clara, rosto mais fino, cabelo castanho e curto. O modelo está centralizado na imagem, a qual tem fundo infinito, com uma linha de quebra entre o chão e o fundo menos destacada que na imagem da esquerda. O modelo veste o mesmo tipo de camiseta e calça, porém a peça da parte inferior está mais ajustada ao corpo em relação à imagem ao lado. Eles se diferenciam principalmente pelo casaco, pois este tem corte reto e abotoamento frontal masculino, capuz, que não está vestido na cabeça e seus calçados tem o contorno do solado mais amarelado.

¹⁷ Peça do vestuário mais larga, com fechamento frontal em zíper destacável e barras, punhos e gola ajustados ao corpo.



Figura 14: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://studybreaks.com/culture/zaras-new-ungendered-clothing-line-is-baggy-gray-unimaginative/>, acessado em 15 de dezembro de 2018.

O modelo da esquerda carrega elementos que conotam alguns aspectos masculinos e outros femininos. Por ter o queixo mais quadrado, distancia-se da padronização feminina de rosto fino e delicado, mas se aproxima por ter cabelos mais compridos. Sua postura com as mãos mais soltas e ombros mais enrijecidos simbolizam maior caráter ativo em comparação com a imagem da direita, na qual o modelo está com as mãos no bolso e com semblante de maior neutralidade. Pelo fato do modelo da imagem da direita ter o rosto mais fino, pode-se observar maior delicadeza no conjunto, portanto maior aproximação com o estereótipo feminino. Apesar disso, é nitidamente possível identificar a modelo mulher na imagem da esquerda e o modelo homem na outra, logo, diante a união dos signos de masculinidade e feminilidade que compõem as imagens, é possível identificar tanto o descentramento por *renversement*, quanto a transgressão das categorizações binárias: enquanto a modelo mulher tem queixos mais marcados e postura mais ativa os quais significam masculinidade, o modelo homem tem traços mais finos e postura mais passiva restabelecendo as significações femininas. Porém, ao observar o traje, é possível identificar o mesmo que foi analisado nas figuras anteriores, a ausência de transgressão da roupa acerca do gênero e a aproximação do unissex.

A figura 15 contempla dois modelos em uma única composição, os quais têm características distintas: o modelo da esquerda tem pele clara cabelo comprido castanho-claro e levemente ondulado, rosto arredondado, ombros mais estreitos e sua silhueta de difícil

identificação devido a roupa mais larga; o que está a seu lado também tem pele clara, cabelo curto e castanho, maxilar quadrado e queixo fino. Ambos vestem uma combinação de peças semelhantes, sendo elas: calça jeans desbotada e camiseta de manga comprida azul-marinho. É possível identificar somente o fechamento masculino da calça do modelo à direita, pois no outro está coberto pela camiseta.

Os dois modelos estão nitidamente inseridos nos arquétipos de gêneros binários: a modelo mulher à esquerda e o homem à direita, devido a proporção facial e corporal de ambos. As roupas ainda de cores neutras e largas, principalmente para ela que parece usar uma peça maior que seu corpo, devido ao comprimento e largura das mangas. As únicas diferenças entre as roupas da imagem são o tipo de desbotamento do jeans - enquanto o dela tem aspecto de jeans com um desbotamento mais acentuado o dele apresenta um tom mais intenso de azul - e o tipo de manga - a dela é estilo raglã¹⁸ e a dele manga mais simples¹⁹ -, porém isso não estabelece distinção alguma em relação ao gênero. Além disso, os dois sugerem posicionamentos ativos e passivos, consolidando um equilíbrio na imagem, pois, respectivamente, ambos olham para o observador e usam uma das mãos no bolso.



Figura 15: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://www.modifica.com.br/moda-sem-genero-cea-louis-vuitton-zara/zara-ungendered/#.XDJRYFxFxKjIU>, acessado em 15 de dezembro de 2018.

As últimas comparações pertinentes para esta campanha serão feitas a partir da observação das figuras 16 e 17. Elas foram escolhidas para serem analisadas em conjunto devido ao uso da mesma bermuda pelos os dois modelos. Na figura 16 há um modelo

¹⁸ Tipo de manga sem recorte no contorno axila-ombro: sua costura de união entre manga e corpo contorna a axila em direção ao decote.

¹⁹ Tipo de manga que é unida com o corpo da blusa numa costura que circula o ombro e a axila.

posicionado no centro da imagem a qual tem fundo infinito; ele, por sua vez, tem pele clara, traços mais finos, rosto quadrado, cabelos curtos e castanhos levemente ondulados e ombros largos. Veste camiseta de manga comprida cinza-escuro com decote redondo junto ao pescoço, bermuda larga na altura do joelho, de cor cinza-claro, tênis branco e meias listradas de branco com vermelho. Na figura 17 há a centralização de um modelo também num fundo infinito, sendo a figura central um indivíduo de pele clara, rosto arredondado e cabelo comprido castanho-claro que está parcialmente coberto pela camisa jeans de cor azul índigo, botões metálicos num fechamento feminino que sobrepõe uma camiseta branca de decote um pouco afastado do pescoço. O modelo veste bermuda larga semelhante ao da figura 16 e tênis branco.

Novamente os modelos se inserem nas significações binárias de gênero, sendo o primeira um modelo homem e o segundo um modelo mulher. Nas imagens as cores das roupas são neutras, distanciando-as da ornamentação feminina, com exceção das meias usadas por ele, as quais carregam cores mais vibrantes, inserindo signos originalmente femininos nos discursos da campanha, mesmo que sejam apenas listras vermelhas, pois é o único elemento que se destaca em todas as imagens selecionadas.



Figura 16: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/03/zara-entra-na-discussao-do-fim-da-divisao-de-generos-com-linha-unisex.html>, acessado em 15 de dezembro de 2018.



Figura 17: Imagem da campanha *Zara Ungendered*, da marca Zara, de 2016. Disponível em <https://www.giornalettismo.com/archives/2056618/zara-ungendered-sessismo>, acessado em 15 de dezembro de 2018.

Contudo, a observação das imagens da campanha torna possível compreender de que forma a marca Zara tenta se inserir nos discursos contemporâneos de gênero. Nela, a desconstrução trabalha um movimento contrário ao proposto por Jacques Derrida acerca da escritura: o *renversement*; para seguir a teoria estudada, deveria recalcar o centro da estrutura, valorizar o que era recalcado e propor a transgressão, porém a campanha recalca o feminino e sua ornamentação, o qual já é recalcado pelo olhar social falocêntrico, e valoriza o traje masculino propondo a utilização do mesmo entre pessoas binariamente inseridas no meio social.

Com a exceção de uma única imagem (figura 13), a qual não foi possível relacionar com qualquer outra da campanha, as demais indicam de imediato uma aproximação do binarismo devido a presença de corpos socialmente homens e mulheres os quais sustentam, se não a mesma, roupas semelhantes.

Logo, há a ausência do *jogo*, uma vez que as composições não se mostram abertas à inserção de indivíduos de gêneros não-inteligíveis, isto é, como a campanha se posiciona mais próxima ao unissex, apresentada por modelos socialmente binários e carrega signos que significam masculinidade em suas peças, os sujeitos que não se identificam com binariedade não são observados pela marca. Além disso, devido ao posicionamento acerca do uso de pessoas de várias etnias estar ausente na campanha, é possível fazer uma alusão à crítica derridiana ao etnocentrismo proposto pela metafísica.

A ausência de um processo narrativo na construção das imagens devido uso de fundo neutro demonstra a não preocupação da marca em criar um posicionamento ideológico a respeito da questão de gênero a qual está discursando, provavelmente por ter a intenção de chamar maior atenção para o produto em si e dar menor valor ao discurso.

Além disso, a campanha permite o entendimento da possível desconstrução do gênero somente a partir da *presença* do corpo social, uma vez que a roupa isolada do contexto não possibilita discursar sobre a fluidez que o gênero comporta na contemporaneidade, logo, não há *ausência* de um centro estrutural na composição da campanha.

Vale ressaltar que, mesmo que a marca se posicione acerca de gênero com o olhar unissex, mais mercadológico e menos ideológico, é necessário compreender a abertura do espaço para o discurso contemporâneo sobre gênero e moda.

2.2 - Gucci

A segunda marca a ser estudada, mas não menos relevante, é a *maison*²⁰ italiana Gucci, criada em 1921, na Florença, por Guccio Gucci. Durante o século XX, a grife passou por momentos de grande valorização, mas também por momentos de crise. Foi em meados da década de 1990 que a marca foi reestruturada por Tom Ford, que a inseriu numa estética sexy e moderna, ganhando assim novos posicionamentos e proporcionando ascensão da grife. Esta estética durou até a entrada do atual estilista Alessandro Michele, que já era diretor criativo de acessórios da marca e assumiu tal posição em 2015. Em sua primeira coleção para a Gucci, o estilista inseriu nas passarelas modelos com estética andrógina, propondo novos posicionamentos na contemporaneidade. Desde então, a grife carrega em seus discursos elementos que dialogam com a generificação performativa da atualidade.

A campanha escolhida da grife para ser analisada foi o lançamento da coleção primavera/verão de 2016, na qual suas fotografias foram realizadas na capital alemã Berlim, cidade ícone das relações sobre identidades de gênero e sexualidades afastadas da inteligibilidade binária. As imagens escolhidas são da campanha da marca, porém algumas fotografias dos *looks* (composição do traje que cobre o corpo todo) do desfile mostram-se necessárias para a análise das peças da coleção, uma vez que a narrativa das imagens de divulgação da campanha elimina a visualização da composição total das combinações pensadas pelo estilista.

²⁰ Termo designado às casas de Alta Costura. Cf. Lipovetsky, 2009, p.80-83.

A primeira imagem escolhida (figura 18) tem a presença de dois modelos em uma escadaria, com paredes revestidas de azulejos quadrados e amarelos e piso cinza. No centro da imagem tem um modelo de pele clara, rosto de traços finos, maxilar levemente quadrado e cabelo loiro e curto cobrindo a testa. Ele veste um casaco marrom com fechamento frontal do tipo masculino, gola esporte, comprimento até os joelhos e adornado com listras das cores preta, vermelha e verde na região do busto; somente a gola da camisa aparece, sendo ela cor-de-rosa, adornada com babados e uma rosa vermelha; o modelo veste calça xadrez larga com tonalidades de cinza e azul-claro e sapatos dourados, além de óculos solares de lentes laranja (ver anexo 2). Ele está posicionado com um pé em cada degrau, segurando um pavão macho nos braços e olhando para a esquerda da imagem.

Já o outro modelo está deslocado para a direita da cena e veste conjunto de calça e jaqueta do estilo bomber de cor vermelha e ornamentos dourados como bordados ou estampas, além da camisa cinza de fechamento masculino e cinto do mesmo tecido amarrando-a, juntamente com sandálias de tiras de couro nos pés (ver anexo 3). O modelo tem rosto fino, cabelo loiro, liso e comprido e está apoiado no corrimão da escada, de perfil para o observador da cena e com o olhar dirigido para o chão.



Figura 18: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

A figura é carregada de signos e narrativas. Os modelos apresentam maior identificação com corpos andróginos devido a pluralidade de elementos que significam masculinidade e feminilidade: os traços finos nos rostos de ambos são signos de delicadeza, principalmente em conjunto com o cabelo comprido do modelo à direita; em contraponto, os ombros aparentemente mais largos podem sugerir masculinidade; por isso, a análise permite a ligação com a androginia.

Na maioria das espécies de animais é função do macho chamar mais atenção que a fêmea, principalmente durante a época de acasalamento e isso é nítido na diferença corporal entre pavões machos e fêmeas (ver anexo 4). Na imagem, o modelo central carrega um pavão macho nas mãos o que permite levar simbolicamente a roupa da Gucci às proximidades da ornamentação natural em um fluxo contrário ao da grande renúncia masculina, isto é, o pavão simboliza a liberação de adornos do traje masculino como uma proposta natural de identificação do corpo, propondo então um descentramento da moda masculina, uma vez que as peças de roupa da imagem são mais próximas deste universo devido às suas formas e fechamentos, e uma transgressão dos elementos sígnicos femininos da moda.

As posturas dos modelos podem sugerir passividade e atividade, uma vez que o modelo da direita está em estado de submissão e o modelo central em atividade, subindo as escadas e segurando a ave. Logo, a composição imagética sugere uma neutralidade entre elementos femininos e masculinos, inserindo na campanha abertura para identificações múltiplas acerca do gênero.

A segunda imagem analisada (figura 19) é representada com o mesmo plano de fundo da figura anterior, porém com um outro ângulo fotográfico da escadaria. Nela também há dois modelos, sendo que um está mais para frente e à direita e o outro num plano mais distante e levemente escondido atrás da parede. Seus rostos não podem ser vistos pois estão cobertos pelos cabelos.

O modelo à direita tem pele clara, cabelos compridos e vermelhos e está usando um vestido de renda verde, com babados na gola e na manga e, localizado na cintura, um recorte de listras horizontais de cores preta e vermelha. Seu vestido tem fechamento frontal com zíper de metal dourado e seu sapato de salto baixo, de couro marrom, tem uma faixa listrada de verde e vermelho, além da fivela dourada com a logomarca Gucci (ver anexo 5).

O modelo situado num plano de fundo mais distante do observador veste um conjunto de camisa e saia, ambos estampados com motivos naturais, como trevos e pássaros, além de estampas geométricas. A camisa tem fechamento frontal com botões, mas não é possível

identificar o lado de sobreposição. Além disso, o modelo usa óculos iguais ao da imagem anterior e sapatos de salto alto de cores branca e preta (ver anexo 6).

É possível destacar semelhanças entre as duas imagens: enquanto a primeira carrega nitidamente características de um corpo andrógino, a segunda esconde o corpo, deixando somente a roupa como foco de generificação da imagem, pois carrega muitos elementos femininos; tanto nas roupas quanto nos tipos de cabelos e acessórios, mas esconde os rostos, dificultando possíveis identificações. Além disso, outros elementos relacionam as duas imagens: a figura com maior destaque nas duas imagens carrega detalhamentos que se comunicam, como os babados das golas, as listras das mesmas cores e a cor do vestido de renda com a tonalidade das penas do pavão, além da postura corporal a qual sugere atividade de ambos. Observando os outros modelos, ambos têm posturas semelhantes, conotando passividade, espera, apoiados no corrimão da escadaria, com um pé deslocado em relação ao outro. A roupa estampada com motivos naturais também gera relações entre as duas personagens.

Além disso, elementos naturais como as flores nas rendas, as estampas de folhas de trevo e pássaros possivelmente fazem menção de proximidade com a performatividade de gênero inerente ao ser humano. Em outra simbologia interpretativa, a presença de pássaros na coleção permite pensar sobre a liberdade de gênero incutida nos signos da campanha, sejam as ornamentadas nas roupas ou presentes na composição das imagens.



Figura 19: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

Não é possível saber ao certo qual imagem complementa a significação da outra num sentido cronológico da narrativa, porém ambas agregam à campanha a dissolução do gênero binário e proporciona novos usos de elementos desconstruídos.

A figura 20 traz um novo plano de fundo, pois o modelo está sobre um skate, andando pelo corredor vazio de um aparente centro comercial, no qual é possível identificar vitrines com flores e plantas. Nesta imagem também há presença do pavão macho sendo segurado pelo modelo centralizado na imagem, o qual veste shorts vermelhos de renda, camisa azul-clara adornada com babados brancos e tênis cinza com as listras da marca, além de usar um gorro de tricô creme (ver anexo 7). O modelo, por sua vez, tem corpo aparentemente masculino, porém seus traços faciais são mais finos, seu cabelo é loiro e curto.

A junção entre o corpo aparentemente masculino com traços faciais mais delicados faz menção à androginia a qual parece ser um centro estrutural da campanha, além da tradução de um espírito jovem e rebelde pela presença do skate em um lugar de uso incomum do meio de locomoção. Além disso, a repetição da presença do pavão simboliza mais uma vez um manifesto em relação à falta de ornamentação do traje masculino, principalmente quando inserido em conjunto com o uso de rendas e babados na composição da roupa do modelo e, juntamente com a movimentação no início de um corredor vazio, a marca tende a propor a compreensão da ausência do discurso de desconstrução do binarismo nas marcas de moda contemporâneas e a marcação de novas trajetórias da Gucci.



Figura 20: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

A imagem 21 repete a presença da ave, juntamente com dois modelos em uma calçada com algumas vitrines. O indivíduo da esquerda veste um costume²¹ estampado com repetições geométricas e fechamento masculino, camisa e gravata também estampadas (na visão completa do *look* no anexo 8 há a presença de um olho na gravata feito com pedrarias) e sapatos pretos com fivelas douradas e pêlos. Sua modelagem é mais ajustada ao corpo, apesar das folgas existentes no gancho da calça, a qual tem um discreto fechamento masculino. O outro modelo na cena veste um vestido longo transparente, azul e lilás, adornado com babados de tecido, bordados com paetês e laço no pescoço, usado sobre um body cor da pele. Neste laço também há, como na gravata, um broche em formato de olho feito com pedrarias (ver anexo 9).

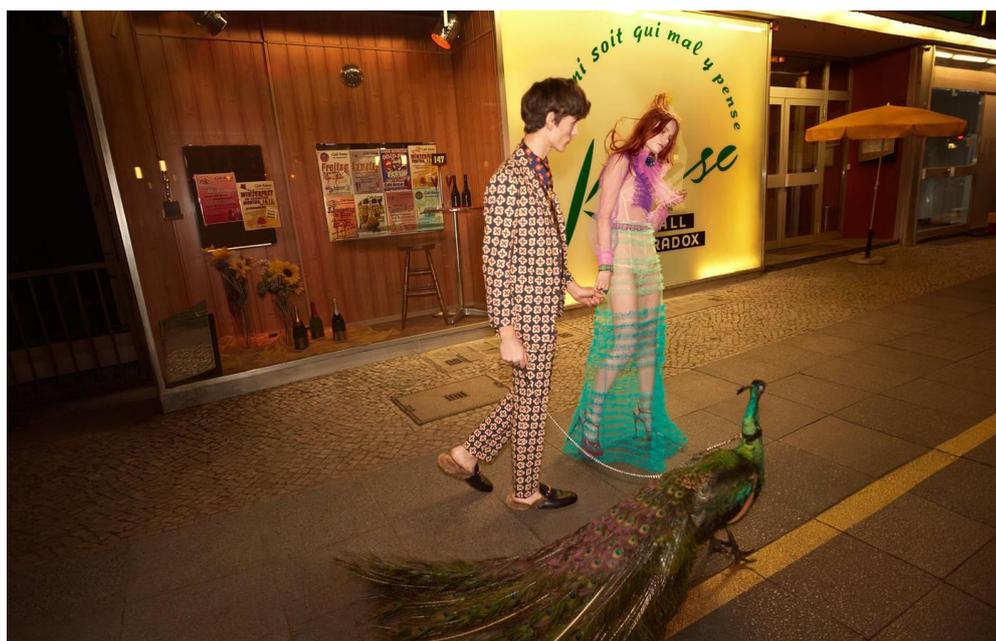


Figura 21: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

Eles estão de mãos dadas seguindo em movimento na mesma direção em que o pavão está. Devido a movimentação de ambos, os rostos estão desfocados, mas é possível perceber que o do modelo da esquerda tem traços mais finos, cabelo curto e castanho e pele clara e o modelo à direita tem cabelos compridos e vermelhos e seu rosto, devido ao desfoque fotográfico, é de difícil percepção. No plano de fundo há um letreiro amarelo com a frase em francês “*Honi so it qui mal y pense*”²² escrita em verde.

As três figuras têm caráter central na cena e todas se movimentam como se fossem num mesmo sentido. Levando em consideração a análise já feita sobre o pavão, todos seguem na

²¹ Tipo de traje originalmente masculino composto por calça e paletó.

²² “Envergonhe-se quem pensa mal disto” (tradução nossa).

direção da ornamentação das roupas, sentido ratificado pela presença de variados adornos nas peças de ambos.

As duas roupas são esteticamente de cunho masculino e feminino ao observar a silhueta de ambas, porém, a roupa da esquerda (de origem masculina) propõe o descentramento da sobriedade pertencente ao traje social masculino e permite a transgressão pela estamparia e bordado.

Além disso, a frase do letreiro mostra um posicionamento poético da marca em relação aos aspectos de gênero adotados pela campanha realizado a partir da prática de revezamento, endossando a imagem pelo texto, pois permite compreender que a marca se permite desconstruir os signos binários sem preocupar-se com o julgamento falocêntrico.

A próxima imagem selecionada (figura 22) contempla um outro cenário e a presença de três modelos. Neste há um conjunto de elementos que caracterizam ser um banheiro, com azulejos retangulares cor-de-rosa e papel de parede na parte superior estampado com figuras geométricas. No plano de fundo há uma pia também cor-de-rosa e um espelho que reflete as luminárias redondas de luzes baixas.

O modelo da esquerda está apoiado num secador de mãos e com a expressão de tristeza; tem cabelos longos vermelhos e pele clara. Veste uma saia pregueada com estampa que remete a um mapa mundi antigo, blusa com dois laços transparentes volumosos e jaqueta bomber verde com estampas florais e punhos listrados de verde e vermelho (ver anexo 10). O modelo central é corporalmente masculino perante uma distinção social, pois não tem a cintura bem marcada, seios e quadris volumosos, mas seu rosto tem traços finos e seus cabelos são curtos e castanhos, que, num conjunto, remetem à delicadeza feminina, retomando a identidade andrógina dos corpos da Gucci. Ele veste calça jeans cinza, com fechamento masculino, cinto de couro marrom e fivela dourada com formato da cabeça de um felino e camisa de renda azul com bordado de ave na região do busto, com fechamento também masculino igual à calça (ver a camisa no anexo 11). Ele está movimentando os cabelos da modelo descrita anteriormente e com o olhar fixo nela.

Do outro lado, está abraçado em outra figura humana, essa de aparência feminina, cabelos loiros e compridos, usa batom vermelho bem contrastante com seu tom de pele clara. Está com a cabeça recostada nos ombros do modelo central e com os braços o envolvendo. Ela, por sua vez, veste um casaco de pelo marrom com estampa de folhas verdes, saia rosa estampada e top da cor da pele da modelo (ver anexo 12).



Figura 22: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

Ao analisar a simbologia que o cor-de-rosa carrega no contemporâneo, significando feminino, é possível afirmar que o cenário é um banheiro feminino e há a presença, mesmo que com características andróginas, de um elemento masculino, podendo gerar uma transgressão de fluidez perante o *jogo* derridiano de significações simbólicas: será mesmo um banheiro feminino devido a sua cor ou é somente um ambiente qualquer e não necessariamente um banheiro? O modelo central ressignifica toda a estrutura da roupa, pois ao usar camisa com fechamento simbólico de origem masculina e tecido de renda, com total transparência e bordados, que simboliza delicadeza e feminilidade, propõe um *renversement* das estruturas psicossociais do homem perante o traje.

A figura 23 se faz presente no mesmo ambiente da figura anterior, num mesmo ângulo, porém mais distante. Nela estão presentes dois modelos: um de aparência feminina e outro andrógino. Isso se dá porque a modelo da esquerda tem cabelos compridos, traços faciais finos que transmitem delicadeza e cintura um pouco mais marcada, além da presença de sua roupa que simbolicamente carrega signos de feminilidade, como a longa saia de babados, estampada

e de cintura alta, juntamente com uma camisa também estampada e bordada com paetês (ver anexo 13); já o modelo da direita tem uma estrutura corporal socialmente masculina, de ombros largos e quadris estreitos, mas seu rosto tem traços finos e seus cabelos são compridos e loiros, carregando significações masculinas e femininas. Ele, por sua vez, veste calça larga amarela, de fechamento masculino e estampada com flores, jaqueta de couro ajustada ao corpo, de cor azul, ornamentada com metais, bordados e zíper de metal no centro, além do volumoso laço amarrado no pescoço da mesma cor da jaqueta (ver anexo 14). Novamente este excesso de detalhes presente na roupa do modelo andrógino permite a ressignificação da moda masculina e a fluidez de percepção da roupa em relação ao gênero.

Como a simbologia no o cenário permite interpretar ser um banheiro feminino, a narrativa se constrói a partir do modelo de aparência andrógina que se permite levar os signos femininos para fora deste banheiro, como se propusesse uma nova ornamentação da moda.



Figura 23: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

A última imagem da campanha a ser analisada (figura 24) também tem como cenário o suposto banheiro das imagens anteriores, porém nesta só estão presentes o espelho e a padronagem da parede. Logo, não há elementos que possam desviar a atenção do observador, mantendo como figuras mais importantes os dois modelos presentes na imagem.

O da esquerda aparenta ser o mesmo identificado como feminina na figura 23, mas com outra combinação de peças: costume branco de fechamento feminino, ornamentado com bordados de flores e cobra, camisa azul lisa, gravata rosa com bordados de abacaxi e cinto preto com a fivela dourada da logomarca (ver anexo 15). Com esta roupa, que é originalmente masculina e carrega suas simbologias de atividade, a modelo que anteriormente tinha uma conotação feminina em seus aspectos sígnicos, torna-se visualmente andrógina neste contexto. O outro modelo presente na cena tem pele negra, cabelos curtos e pretos, rosto de traços finos e delicados, porém há ausência de seios proeminentes, o que auxiliam a inserção desta modelo nos elementos visuais ligados à androginia pautados nesta pesquisa; veste saia estampada de fundo azul e camisa da mesma composição juntamente com a gravata a qual carrega um bordado em formato de olho semelhante aos descritos na figura 21 (ver anexo 16).



Figura 24: Imagem da campanha da coleção primavera/verão de 2016 da marca Gucci. Disponível em https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign, acessado em 10 de dezembro de 2018.

Além das observações acerca da imagem acima, é possível identificar um elemento fálico usado pelos dois corpos de aparência andrógina: a gravata. Os dois *looks* são compostos

por esse elemento usado tradicionalmente pelo público masculino como uma representatividade do poder de dominação masculina no meio social. Nesta campanha, o estilista desconstrói o uso da gravata em composições inovadoras, como as mostradas na imagem, devido a utilização de bordados e estampas em conjunto com peças originalmente femininas.

A imagem acima reafirma a androginia pertinente em toda a campanha a qual une a coleção apresentada como masculina e feminina, liberando os estereótipos de masculinidade e feminilidade não só das peças de roupa, mas em toda a composição imagética presente na construção publicitária.

Além disso, é possível identificar elementos que sugerem a desconstrução da binariedade na roupa da marca ao observar os caracteres de *presença* e *ausência* na campanha. Ao analisar algumas peças do vestuário sem a interferência do corpo social, é possível identificar signos que se aproximam do masculino e feminino, como por exemplo o costume (figura 21), de origem masculina, com fechamentos ligados a ela, sendo descentrado pela inserção de estampas e bordados; ou uma camisa, também de construção masculina com tecido de renda. Esta observação permite ressignificar a roupa como *presença* de feminilidade devido à ornamentação, porém, ao inseri-la num modelo que carrega em sua corporificação social elementos ligados à androginia, permite a *ausência* de um centro interpretativo de masculinidade e feminilidade no vestuário.

Mostra-se necessário também, para compreender toda a comunicação da campanha, o entendimento do *fashion film*²³ de apresentação da coleção. Nele os modelos, a maioria de aparência andrógina, correm pelos corredores de um centro comercial (como mostrado na figura 20) até chegarem ao terraço do prédio, onde ficam cochichando e conversando num ritmo de euforia. Com isso, é possível afirmar que a marca visa transmitir o espírito eufórico jovem de rebeldia, além de demonstrar a liberdade do uso dos signos que possam carregar significações de masculinidade e feminilidade, mas não somente nas passarelas, mas principalmente no uso cotidiano, pois é mostrado na narrativa a utilização da moda Gucci em ambientes sociais quando a marca utiliza como cenário uma estação de metrô (figuras 18 e 19), ou a calçada diante da fachada de um centro comercial (figura 21) ou até mesmo dentro dele (figura 20).

Toda essa análise mostra a preocupação da Gucci na construção de um discurso contemporâneo acerca dos discursos de gênero e inclusão social como um posicionamento ideológico de marca na criação de suas narrativas.

²³ Tipo de filme de apresentação de uma campanha de moda.

2.3- Caso Zara e Caso Gucci: um comparativo

Após a análise das campanhas das marcas Zara e Gucci, torna-se necessário produzir um quadro comparativo, com a intenção de compreender como marcas de segmentos distintos (*fast fashion* e luxo) posicionam-se para discursar sobre o gênero.

Para isso, alguns elementos foram selecionados a fim de comparar o conjunto das campanhas estudadas, como: efeitos representativos de espaço (plano de fundo), uso de personagens e modelos, modelagens (volumes, caimentos, alargamentos), cores, texturas (tecidos, estampas e bordados), elementos de desconstrução (*renversement*, *presença*, *ausência*, *transgressão* e *jogo*) e por fim a categorização da coleção (sem gênero, unissex ou outra).

Elementos de Análise	Zara	Gucci
Efeitos representativos de espaço	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano de fundo infinito sem interferência do mesmo na construção de uma narrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Remetem ao cotidiano e auxiliam na construção da narrativa de inserção da roupa da marca no meio social contemporâneo.
Personagens	<ul style="list-style-type: none"> ● Predominantemente inseridos na binariedade de gênero; ● Todos de pele clara; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ora caracterizados como masculino ou feminino, ora como andróginos; ● Modelos de pele clara e negra; ● Presença de um elemento animal, o pavão, na construção da simbolicidade da marca sobre a masculinidade.
Modelagem	<ul style="list-style-type: none"> ● Roupas casuais: camisetas, camisas, calças, bermudas, jaquetas e casacos; ● Peças superiores largas; ● Peças inferiores às vezes ajustadas nas pernas, mas todas com o gancho mais solto; ● Sem volumes diferenciados; ● Fechamentos masculinos ou elásticos para sustentar as peças largas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Peças variadas: blusas, camisas, saias, calças, shorts, vestidos, gravatas, blazers e paletós, casacos e acessórios (colares, anéis, toucas, etc.) ● Peças superiores ajustadas e largas; ● Peças inferiores ajustadas e largas, porém com o gancho sempre folgado; ● Volumes diferenciados, babados, laços; ● Fechamentos masculinos e femininos seguindo os estereótipos dos corpos

		dos modelos independente da aparência andrógina.
Cor	<ul style="list-style-type: none"> • Cores neutras; • Cores mais escuras em peças sobrepostas, como camisas e casacos; • Cores geralmente claras em outras peças. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cores variadas independente do modelo que está vestindo a peça.
Textura	<ul style="list-style-type: none"> • Tecidos casuais como meia-malha, denim, chambray e moletom; • Ausência de bordados; • Ausência de estampas; • Ausência de tecidos com texturas diferenciadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecidos variados, principalmente de estrutura plana: tecidos de camisaria, tecidos leves, às vezes transparentes e estruturados para a construção de jaquetas, casacos e blazers; rendas usadas em peças masculinas e femininas; • Bordados em linha e pedraria; • Estampas diversas, seja em tecnologia jacquard ou digital; • Tecidos texturizados com pêlos.
Elementos de desconstrução	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Renversement</i>: presente em poucas imagens através da proposta de descentramento da composição facial do modelo em relação à categorização psicossocial de masculino (ativo) e feminino (passivo); • <i>Presença</i>: unissex estruturando o centro da campanha; • <i>Ausência</i>: não existe; • Transgressão: proposta de resignificação somente da roupa feminina no abandono da ornamentação; • <i>Jogo</i>: ausente 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Renversement</i>: presente na androginia dos modelos, descentrando o binarismo, mas também no emprego de novas texturas em peças tradicionais; • <i>Presença</i>: não existe; • <i>Ausência</i>: campanha utiliza elementos descentrados e fluidos; • Transgressão: proposta de resignificação da construção da campanha acerca do gênero, aproximando o masculino da ornamentação sem retirar as formas das peças socialmente masculinas; • <i>Jogo</i>: fluidez do uso de novos materiais por modelos designados masculinos, femininos ou andróginos

Categoria	Unisex	Sem gênero
-----------	--------	------------

Segundo este quadro comparativo, as duas marcas estudadas têm visões distintas sobre as propostas de gêneros no contemporâneo. Enquanto a primeira tem maior preocupação em criar um discurso mercadológico sobre suas peças, mostrando que indivíduos socialmente binários podem usar a mesma roupa; a segunda compreende os níveis de performatividade de gênero e cria uma subversão de significações identitárias corporais e plásticas a partir da moda e da união de signos masculinos e femininos transformados em um único sentido: a multiplicidade de gênero existente na contemporaneidade.

Considerações finais

A partir de estudos sobre as teorias desconstrutivistas derridianas foi possível perceber a necessidade deste pensamento teórico na compreensão da contemporaneidade. Compreender as formas de viver atuais sempre foram para a sociedade um meio de pensamento desconstrutivista, uma vez que toda mudança que ocorre carrega consigo a proposta de ressignificação dos problemas encontrados nas estruturas.

Por isso, a moda se utiliza dos elementos de desconstrução a fim de propor transgressões às subjetividades encontradas nas roupas, isto é, os elementos que compõem as roupas, sejam eles as formas, texturas, volumes ou cores, estão inseridos nas subjetividades humanas. As roupas não comunicam por si só, assim como seus materiais e suas cores, elas se utilizam da linguagem em um meio social para distinguir, para diferenciar e assim atribuir identidades aos indivíduos.

Toda percepção acerca da moda e do gênero depende não somente daquele que está vestindo, mas principalmente, do observador num processo de comunicação, ou seja, cada signo de representatividade, seja ele masculino, feminino ou ambos, só carrega significação a partir da concepção subjetiva da mente do observador.

Tal subjetividade é construída pelo meio social e é estruturada pelas instituições, sejam elas familiares, escolares, o Estado como um todo, a religião, etc. Tais instituições que estruturam a subjetividade de cada indivíduo ou do coletivo são capazes de promover a desconstrução do gênero na contemporaneidade.

Ao pensar sobre essas instituições, é possível afirmar que a moda é uma das tais instituições formadoras da subjetividade. Enquanto as marcas de moda promoverem a distinção entre gêneros (ponto mais forte da contemporaneidade), classes sociais (elemento em decadência) e etnias, esta instituição continuará sendo excludente por não criar vínculos com a performatividade identitária presente pela multiplicidade, destacando o problema da moda (*fechamento* da teoria desconstrutivista derridiana).

Isso se dá, pois a moda está dentro de um sistema mercadológico que necessita gerar consumo, porém, ao mesmo tempo, discursar sobre gênero. Tudo irá depender do posicionamento de cada marca e, principalmente, do entendimento sobre as performatividades de gênero.

As análises das campanhas proporcionaram a compreensão de como as marcas estudadas traduzem ou se distanciam, a partir do desconstrutivismo derridiano, dos processos psicossociais de construção da performatividade de gênero na contemporaneidade a partir de

seus posicionamentos ideológicos sobre a permanência do binarismo como determinante da heteronormatividade compulsória ou do descentramento da dicotomia sexual de corporificação social.

A primeira marca estudada, Zara, propôs uma única vez uma campanha que abriu a discussão sobre o gênero na atualidade, porém de uma forma pouco aprofundada, pois a marca só relacionou a valorização do corpo feminino (pelo *renversement*) tentando igualá-lo ao masculino sem o descentrar, descaracterizando totalmente os corpos, uniformizando-os e neutralizando suas diferenciações. Isso, como mencionado durante a análise, está totalmente ligado à grande renúncia masculina em relação à ornamentação.

A marca faz uso de uma essência minimalista no desenvolvimento desta coleção e da campanha como um todo, porém não utiliza meios que possam ressignificar o gênero, pois a coleção tem elementos que permitem inseri-la no unissex, categoria existente há algumas décadas, sem alguma inovação. Por isso, faz uso da *presença* de um centro estrutural de valorização do masculino e o recalçamento do feminino, pois, uma vez que não envolve nos elementos da campanha a *ausência* de um centro que permite a transgressão do gênero, somente é possível enfatizar a roupa masculina como *presença* de indivíduos binários.

Propor discursos desconstrutivistas de gênero na moda não é somente inserir um modelo socialmente masculinizado vestindo saia ou vestido (elementos rigidamente femininos na contemporaneidade), pois isso seria somente se utilizar do *renversement* para descentrar o uso de uma peça tradicionalmente feminina e transgredir ao masculino, porém sem deixar abertas as possibilidades para o *jogo*.

Desconstruir o gênero na moda é propor a multiplicidade de corpos e de aparências juntamente com as reestruturações dos signos de masculinidade e feminilidade propostos pela moda. Conforme estudado, a desconstrução derridiana não pretende destruir as significações existentes das coisas, mas sim descentrar o valorizado normativo e valorizar o recalcado. Compreender esse desconstrutivismo na moda é permitir a fluidez de corpos distanciados do binarismo, não com a intenção de destruí-los, mas com a finalidade de abrir o discurso para os indivíduos que não se identificam com a masculinidade e a feminilidade isoladamente.

Esta desconstrução está, de certa forma, presente na campanha da marca Gucci, pois ela utiliza, além dos processos narrativos de cenas cotidianas, modelos que carregam em suas aparências signos de feminilidade e masculinidade socialmente estruturados e transgride esses elementos utilizando as roupas ornamentadas, isto é, a marca não faz uso de um modelo masculino de saia, ela subverte a masculinização do corpo na utilização de uma camisa

masculina confeccionada com tecidos utilizados com maior frequência, para não dizer de uso exclusivo, pelo universo feminino.

Contudo, as modelagens e a multiplicidade de corpos devem ser levadas em consideração ao pensar o gênero na moda e na contemporaneidade. A grife italiana faz uso de um desfile apresentando a coleção masculina e outro a feminina de uma mesma campanha, porém, em ambas ela insere modelos socialmente masculinos e femininos, identificando essa multiplicidade.

Os corpos biologicamente masculinos e femininos tendem a ter proporções físicas variadas, gerando um problema na parte técnica da produção das roupas, a modelagem. Por isso, as calças, por exemplo, na campanha da Gucci, tem o gancho mais amplo possibilitando assim a vestibilidade de corpos variados. Mas e os fechamentos das roupas? Peças com sobreposição e transpasse necessitam de fechamentos os quais são diferenciados pelo lado que sobrepõem. Na campanha da grife italiana, há fechamentos masculinos na maioria das peças e, em um único costume, há fechamento masculino na calça e feminino no paletó.

Atualmente as calças masculinas e femininas estão se distanciando das regras de fechamentos tradicionais; mas as camisas, paletós e casacos femininos, não. Então como propor fechamentos que desconstruam essa simbologia binária, a fim de propor o distanciamento da distinção de gênero na roupa é algo que as marcas precisam levar em consideração. Fechamentos sem sobreposição, como zíperes frontais, auxiliam neste processo de construção da funcionalidade das peças, além de propor o afastamento da estrutura binária.

Contudo, para discursar sobre o desconstrutivismo de gênero nas construções identitárias de moda é preciso conhecer os signos que representam elementos ligados ao binarismo, além de compreender seus usos e propor a reestruturação e a recolocação desses signos nos meios sociais a fim de considerar a multiplicidade existente na contemporaneidade, a forma de compreensão da subjetividade humana construída pela moda.

O primeiro passo para alcançar a desconstrução do binarismo é reconhecer a estrutura socialmente fechada e propor o descentramento a partir do *renversement*, identificando os signos que representam masculinidade e feminilidade nos processos da moda e, assim possibilitar a transgressão dessas simbologias, mantendo o discurso da moda e do gênero aberto para o *jogo* da corporificação social e a inclusão da não-inteligibilidade nas possibilidades do viver contemporâneo.

Referências bibliográficas

BARROS, Denise Franca; LUNA, Camila Pinto. Uma Análise sobre Práticas Representacionais no Mercado da Moda “Sem Gênero”. VIII Congresso Brasileiro de Administração e contabilidade. AdCont 2017. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em url <<http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/view/2747>>, acessado em 27 de dezembro de 2018.

BARTHES. Roland. Elementos de Semiologia. Tradução: Izidoro Blikstein. 19ª ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

BONADIO, Maria Claudia; SIMILI, Ivana Guilherme (organizadoras). Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza e elegância. Maringá: Eduem, 2017.

BOUCHER, François. História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias. Tradução: André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Tradução: Maria Helena Kühner. 5ª ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

BUTLER, Judith P. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. 16ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CALEFATO, Patrizia. *The clothed body*. Tradução em inglês: Lisa Adams. Nova Iorque: Berg, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia, vol. 2 (1), p. 35-44, 2008. Disponível em url <<http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n02/pdf/Renata.pdf>>, acessado em 20 de dezembro de 2018.

CONNELL, Raewyn. Gênero: uma perspectiva global / Raewyn Connell, Rebecca Pearse. Tradução e revisão técnica: Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

DERRIDA, Jacques. A escritura e a diferença. Tradução: Maria Beatriz Marques Nizza da Silva, Pedro Leite Lopes e Pérola de Carvalho. 2ª reimpr. da 4ª ed. de 2009. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DERRIDA, Jacques. Gramatologia. Tradução: Miriam Chnaiderman e Renato Janine Ribeiro. 6ª reimpr. da 2ª ed. de 2000. São Paulo: Perspectiva, 2017.

ECO, Umberto; et al. Psicologia do vestir. Lisboa: Assírio Alvim, 1989.

ENTWISTLE, Joanne. *The Fashioned Body: fashion, dress and modern social theory*. 2ª ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

FAURY, Mara Lucia. Fronteiras do masculino e do feminino ou a androginia como expressão. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 5, p. 165-178, jan. 2009. ISSN 1809-4449. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1785>>, acessado em 07 de fevereiro de 2019.

FLÜGEL, J. C. A psicologia das roupas. Tradução: Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

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

PORCHAT, Patricia. *Psicanálise e transexualismo: desconstruindo gêneros e patologias com Judith Butler*. Curitiba: Juruá, 2014.

SALIH, Sara. *Judith Butler e a Teoria Queer*. Tradução e notas: Guacira Lopes Louro. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SANTIAGO, Silvano (org). *Glossário de Derrida*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976.

SILVERMAN, Kaja. Fragmentos de um discurso de moda. In: BENSTOCK, S.; FERRIS, S. *Por dentro da moda*. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 201-228.

SORCINELLI, Paolo (organizador). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. Tradução: Renato Ambrosio. 2ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

Anexos



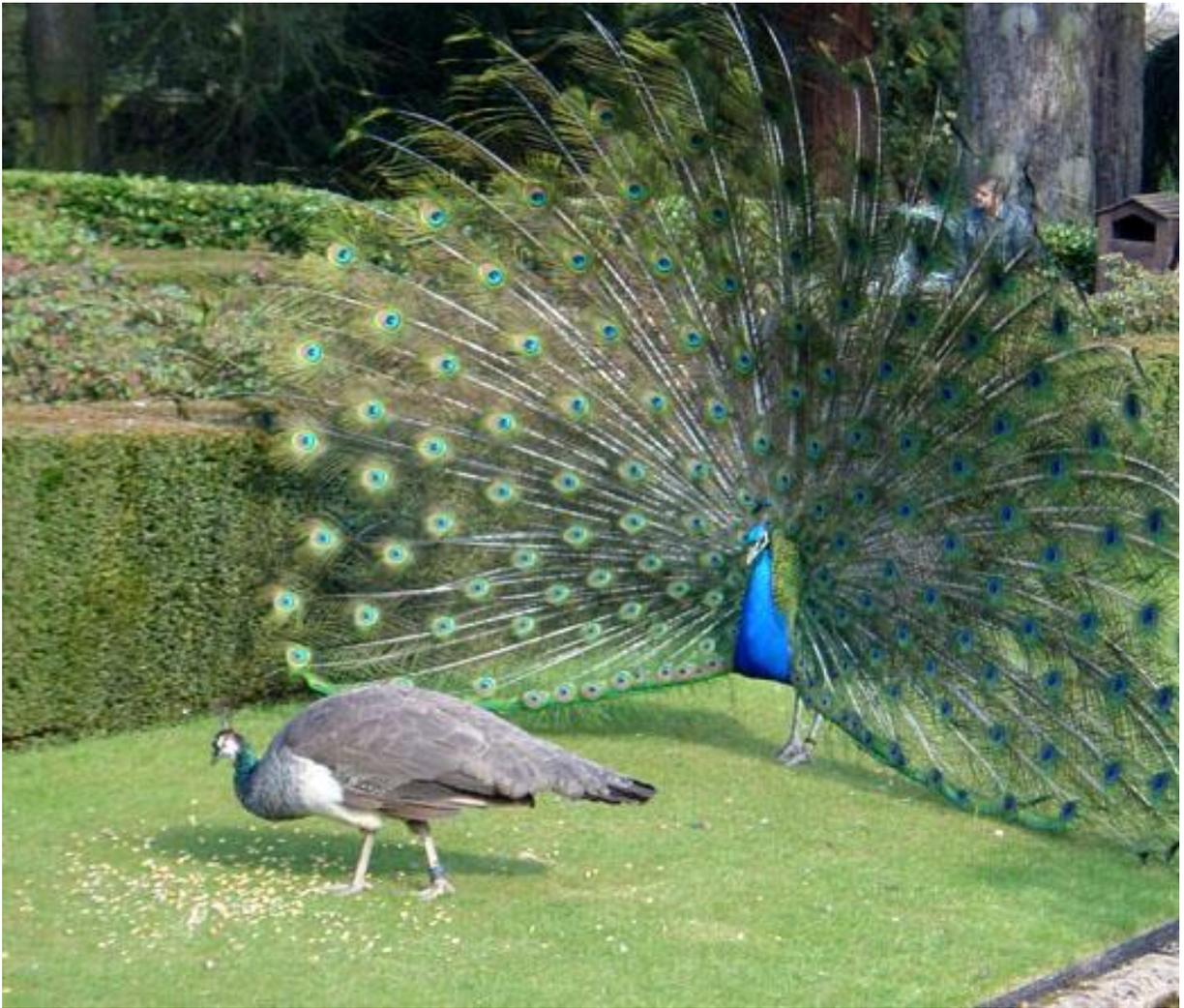
Anexo 1: New Look Dior faz um comparativo da cintura bem marcada pertinente ao final dos anos 1940 e início da década de 1950. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>, acessado em 10 de fevereiro de 2019.



Anexo 2: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#41>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 3: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#5>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 4: fotografia de um pavão macho com sua cauda aberta no centro da imagem e o pavão fêmea no canto inferior direito. Disponível em <https://www.fcencias.com/2012/09/28/animal-em-destaque-pavao/>, acessado em 10 de fevereiro de 2019.



Anexo 5: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#1>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 6: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#31>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 7: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#25>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 8: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#54>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 9: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#57>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 10: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#23>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 11: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#20>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 12: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#5>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 13: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#7>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 14: *Look* do desfile masculino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/gucci/slideshow/collection#16>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 15: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#12>, acessado em 7 de janeiro de 2019.



Anexo 16: *Look* do desfile feminino da campanha primavera verão Gucci, 2016, Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/gucci/slideshow/collection#37>, acessado em 7 de janeiro de 2019.