

Fabiano Eloy Atílio Batista
organizador

Mídia, Moda e Sociabilidades

*relações de gênero e
sexualidade, aspectos
sociais e identitários
na cultura brasileira
a partir do século XXI*



Bagai

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária responsável: Aline Grazielle Benitez CRB-1/3129

M573 Mídia, moda e sociabilidades: relações de gênero e sexualidade,
1. ed. aspectos sociais e identitários na cultura brasileira a partir do
século XXI [recurso eletrônico] / [org.] Fabiano Eloy Atílio Batista.
– 1.ed. – Curitiba, PR: Bagai, 2020.

Recurso digital.

Formato: e-book

Requisitos do sistema: adobe digital editions

Modo de acesso: world wide web

ISBN: 978-65-87204-95-6

1. Brasil – Aspectos sociais. 2. Gênero e sexualidade. 3.

Identidade social. 4. Mídia. 5. Moda. 6. Processos socioculturais. I.
Batista, Fabiano Eloy Atílio.

12-2020/22

CDD 305.3

CDU 305

Índice para catálogo sistemático:
1. Gênero e diversidade sexual: Sociologia 305.3

<https://doi.org/10.37008/978-65-87204-95-6.09.12.20>

Fabiano Eloy Atílio Batista
organizador

MÍDIA, MODA E SOCIABILIDADES:

relações de gênero e sexualidade, aspectos sociais e
identitários na cultura brasileira a partir do século XXI



1.^a Edição - Copyright© 2020 dos autores
Direitos de Edição Reservados à Editora Bagai.

O conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) respectivo(s) autor(es). As normas ortográficas, questões gramaticais, sistema de citações e referencial bibliográfico são prerrogativas de cada autor(es).

<i>Editor-Chefe</i>	Cleber Bianchessi
<i>Revisão</i>	Os autores
<i>Projeto Gráfico</i>	Alexandre Lemos
<i>Conselho Editorial</i>	Dr. Adilson Tadeu Basquerote – UNIDAVI Dr. Ademir A Pinhelli Mendes – UNINTER Dr. Anderson Luiz Tedesco – UNOCHAPECÓ Dra. Andréa Cristina Marques de Araújo - CESUPA Dra. Andréia de Bem Machado - FMP Dr. Antonio Xavier Tomo - UPM - MOÇAMBIQUE Dra. Camila Cunico – UFPB Dr. Cledione Jacinto de Freitas - UFMS Dra. Daniela Mendes V da Silva – FEUC/UCB/SEEDUCRJ Dra. Denise Rocha – UFC Dra. Elnora Maria Gondim Machado Lima - UFPI Dra. Elisângela Rosemeri Martins – UESC Dr. Ernane Rosa Martins - IFG Dr. Helio Rosa Camilo – UFAC Dr. Juan Eligio López García – UCF-CUBA Dra. Larissa Warnavin – UNINTER Dr. Luciano Luz Gonzaga – SEEDUCRJ Dr. Luiz M B Rocha Menezes – IFTM Dr. Magno Alexon Bezerra Seabra - UFPB Dr. Marciel Lohmann – UEL Dr. Márcio de Oliveira – UFAM Dr. Marcos A. da Silveira – UFPR Dra. María Caridad Bestard González - UCF-CUBA Dr. Porfirio Pinto – CIDH - PORTUGAL Dr. Rogério Makino – UNEMAT Dr. Reginaldo Peixoto – UEMS Dr. Ronaldo Ferreira Maganhotto – UNICENTRO Dra. Rozane Zaionz - SME/SEED Dra. Sueli da Silva Aquino - FIPAR Dr. Tiago Eurico de Lacerda – UTFPR Dr. Tiago Tendai Chingore - UNILICUNGO - MOÇAMBIQUE Dr. Willian Douglas Guilherme – UFT Dr. Yoissell López Bestard- SEDUCRS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
A MODA COMO ESPELHO DA SOCIEDADE: AS INFLUÊNCIAS DO MOVIMENTO FEMINISTA	9
Glauber Soares Junior	
Ítalo José de Medeiros Dantas	
Isadora Franco Oliveira	
AFINAL, ESTÁ SE VENDENDO O QUÊ? GÊNERO, MACHISMO E SEXISMO EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA E PRODUTOS DE LIMPEZA	20
Nila Michele Bastos Santos	
Samyra Kelly Ribeiro Arruda	
O CURIOSO “ESTUPRO CULPOSO”: A MARCA DA PRECARIDADE E DA NECROBIOPOLÍTICA NAS RELAÇÕES DE GÊNERO NO BRASIL	33
Taianne de Lima Gomes	
BICHAS PRETAS E PERFORMANCES DE MASCULINIDADES MARGINALIZADAS NO SÉCULO XXI	46
Daniela Novelli	
Gregory Alexandre Malaquias	
DIVERSIDADE SEXUAL: A LEGITIMAÇÃO DO CASAMENTO SOB O PRISMA DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA	60
Felipe Rosa Müller	
EM BUSCA DA FELICIDADE? PROCESSOS DE SOCIABILIDADE NOS QUADROS DE REALITY SHOW DE TRANSFORMAÇÃO CORPORAL	74
Fabiano Eloy Atilio Batista	
NOTAS SOBRE PERFORMATIVIDADES E VIVÊNCIAS QUEER EM RUPAUL	87
Redson Pagnan	
O VELHO E A PUBLICIDADE DE MODA: UM OLHAR SOBRE O SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW)	102
Débora Pires Teixeira	
SOBRE O ORGANIZADOR	114
ÍNDICE REMISSIVO	115

APRESENTAÇÃO

Caros leitores e leitoras;

A obra **MÍDIA, MODA E SOCIABILIDADES: relações de gênero e sexualidade, aspectos sociais e identitários na cultura brasileira a partir do século XXI**, por meio de uma perspectiva interdisciplinar, buscou reunir pesquisas de áreas distintas do conhecimento que refletem e se utilizam de aportes teóricos das Ciências Humanas e Sociais, dos Estudos Culturais e Imagéticos, dos estudos sobre Gênero e Sexualidade, de teorias feministas, entre outros, para que possamos pensar o(s) lugar(es) da Mídia (em seus diferentes formatos) e da Moda na construção de sociabilidades e identidades a partir do século XXI. Assim, é possível perceber nos capítulos a seguir discussões sobre os principais eixos, Mídia, Moda e Sociabilidades, reflexões necessárias e contemporâneas que nos fazem (re)pensar sobre as construções dos nossos modos de pensar, ver e agir em sociedade.

No primeiro capítulo, escrito por Glauber Soares Junior, Ítalo José de Medeiros Dantas e Isadora Franco Oliveira, intitulado **A MODA COMO ESPELHO DA SOCIEDADE: AS INFLUÊNCIAS DO MOVIMENTO FEMINISTA**, os autores buscam refletir sobre o movimento feminista, tido como um dos movimentos sociais mais importantes e transformadores da história, enfatizando, por meio de uma revisão de literatura – especialmente de reportagens jornalísticas contemporâneas de sites brasileiros de grande veiculação – a importância e as influências desse movimento na moda.

No segundo capítulo, intitulado como: **AFINAL, ESTÁ SE VENDENDO O QUÊ? GÊNERO, MACHISMO E SEXISMO EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA E PRODUTOS DE LIMPEZA**, de autoria de Nila Michele Bastos Santos e Samyra Kelly Ribeiro Arruda, as discussões buscam tencionar reflexões que problematizam as formas como o machismo e o patriarcalismo apareceram nas publicidades e qual a imagem de Mulher, e por finalidade de Homem, foi sendo construída e veiculada na publicidade brasileira.

No terceiro capítulo, **O CURIOSO “ESTUPRO CULPOSO”: A MARCA DA PRECARIDADE E DA NECROBIOPOLÍTICA NAS RELAÇÕES DE GÊNERO NO BRASIL**, Taianne de Lima Gomes busca analisar e problematizar a condição de precariedade de determinadas populações – tendo como foco a situação de vulnerabilidade da mulher, bem como, problematizar, a supremacia masculina institucionalizada pelo Estado e presente nas relações sociais, econômicas, culturais e políticas brasileiras.

BICHAS PRETAS E PERFORMANCES DE MASCULINIDADES MARGINALIZADAS NO SÉCULO XXI, de autoria de Daniela Novelli e Gregory Alexandre Malaquias, compõe nosso quarto capítulo. Os autores buscam uma reflexão e uma potencialização dos estudos pós-coloniais, inclusive de gênero, procurando investigar as distintas masculinidades negras numa perspectiva aberta às inúmeras tensões e ambivalências que estas possam trazer à tona, afastada de estereótipos, descentrando estigmas e priorizando vidas reais de “bichas pretas” que importam, simbólica e historicamente situadas à margem de nossa sociedade.

Já no quinto capítulo, **DIVERSIDADE SEXUAL: A LEGITIMAÇÃO DO CASAMENTO SOB O PRISMA DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA**, autoria de Felipe Rosa Mülle, o autor busca desenvolver e tencionar – com o objetivo de aproximar o princípio da dignidade da pessoa humana ao casamento existente entre pessoas da diversidade sexual – uma reflexão para o seguinte problema: O princípio da dignidade da pessoa humana pode ser fundamento para a legitimação do casamento em relações advindas da diversidade sexual?

Por sua vez, Fabiano Eloy Atílio Batista, apresenta, no sexto capítulo intitulado **EM BUSCA DA FELICIDADE? PROCESSOS DE SOCIABILIDADE NOS QUADROS DE REALITY SHOW DE TRANSFORMAÇÃO CORPORAL**, discussões acerca da ação da mídia televisa – através dos *reality show* de transformação corporal, na construção das identidades e corporalidades dos sujeitos na contemporaneidade, apontando, por finalidade, um crescimento da procura por um reconhecimento – utópico e inatingível – diante da sociedade, observando que, em certa medida, as pessoas se permitem influenciar e/ou são, mesmo que indiretamente, influenciadas pelo consumo desmedido de produtos oferecidos pela mídia associada à indústria da corpolatria e da moda; a ideia é que a partir desse consumo as pessoas possam alcançar um *status* ou um pertencimento a um determinado grupo.

No penúltimo capítulo do livro, **NOTAS SOBRE PERFORMATIVIDADES E VIVÊNCIAS QUEER EM RUPAUL**, de autoria de Redson Pagnan, o autor busca discutir a relação entre linguagem (discurso) e performance (ação) colocando em perspectiva a ideia de que agimos no mundo com nossas palavras, mesmo quando pensamos que estamos apenas descrevendo algo. Assim, a linguagem e ação estão estreitamente relacionadas. Para tanto, o autor ilustra essa relação a partir da discussão da música ‘*The Realness*’ da *drag queen* e artista multimídia *RuPaul*. Buscando, portanto, a partir da letra da música e dos efeitos de sentido que o texto produz, busca-se discutir algumas questões sobre performance e vivências *queer* no contexto do *Ball Culture* presente na música.

Por fim, no capítulo intitulado **O VELHO E A PUBLICIDADE DE MODA: UM OLHAR SOBRE O SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW)**, da autora Débora Pires Teixeira, busca-se analisar a participação e representação do velho e do corpo velho na publicidade de moda, em nível nacional e internacional. Apontando como essa representação foi sendo construída e reformulada no decorrer histórico. Entretanto, a autora busca traçar reflexões pontuais a partir do evento brasileiro de moda de maior prestígio, o São Paulo Fashion Week (SPFW), enfatizando a presença crescente de modelos em idade avançada e como esta veiculação contribui com a ruptura de estigmas negativos associados à velhice.

Lançar olhares para as discussões em torno das temáticas da Mídia, da Moda e dos Processos de Sociabilidade, no contexto desta publicação, significa, sobretudo, tencionar reflexões e apontar inquietações, necessárias, acerca desses fenômenos em sociedade e pensar como estes estão imbricados em nosso cotidiano. A reunião desses artigos nessa coletânea manifesta o desejo de estreitar, estimular e compartilhar conhecimentos e pesquisas plurais apostando no caráter formador interdisciplinar e em abordagens críticas, com a finalidade de adensar as discussões nos mais diversos campos de estudos.

A todos, todas e todes, uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atilio Batista

(organizador)

A MODA COMO ESPELHO DA SOCIEDADE: AS INFLUÊNCIAS DO MOVIMENTO FEMINISTA

Glauber Soares Junior¹

Ítalo José de Medeiros Dantas²

Isadora Franco Oliveira³

INTRODUÇÃO

Martins (2016) ao analisar a representatividade das roupas nas lutas femininas por igualdade de gênero a partir do século XIX elucida que através da história da moda é possível entender as modificações que ocorrem no vestuário no decorrer do tempo, mas, sobretudo consegue-se compreender também as mudanças nas estruturas sociais e as distintas representações do corpo feminino nesses processos. A moda é compreendida como um espelho social que caracteriza uma determinada época, sendo um mecanismo que indica condutas, hábitos e estímulos de pessoas de uma determinada localidade e de uma temporalidade específica. A moda pode ser entendida então como uma forma de expressão de grupos, culturas, tendo inclusive representações para o movimento feminista, e sendo influenciada pelo mesmo (FIALKOWSKI; RIBEIRO, 2014; MARTINS, 2016).

As grandes marcas produtoras de moda, em um percurso histórico, são tidas como segregadoras e opressoras, pois, impossibilitam que mulheres “comuns” se vejam em anúncios, desfiles, editoriais, entre outros objetos de comunicação de massa utilizados para divulgação e comercialização de produtos do vestuário. Contudo, por outra perspectiva, a moda também já se aliou às mulheres em suas lutas, principalmente na busca por equalização de direitos entre os gêneros (MARTINS, 2016).

¹ Mestrando em Economia Doméstica – UFV. Tecnólogo em Design de Moda – IF Sudeste MG, Campus Muriaé;

² Mestrando em Design – UFCG. Tecnólogo em Design de Moda – IFRN, Campus Caicó;

³ Mestranda em Artes, Urbanidades e Sustentabilidade (UFSJ). Tecnóloga em Design de Moda – IF Sudeste MG, Campus Muriaé;

Nesse sentido, o movimento feminista é considerado um dos mais importantes e transformadores da história. Através das lutas feministas, as mulheres reivindicaram o direito ao voto; recusaram um papel exclusivo de serem mães e mantenedoras do espaço privado, que em outrora, tradicionalmente lhes fora relegado; pleitearam o seu local no espaço público, nos campos da educação e do trabalho; buscaram pela independência emocional e financeira (BIROLI, 2019). Nesse sentido, as mudanças na forma de se vestir acompanham as modificações que ocorrem na sociedade como um todo.

Através do exposto, o presente capítulo foi fundamentado com objetivo de analisar por meio de uma revisão de literatura – especialmente de reportagens jornalísticas contemporâneas de sites brasileiros de grande veiculação – as influências do movimento feminista na moda. A escolha por desenvolver a pesquisa através de referências bibliográficas, se deu pelo fato de que a mesma possibilita uma assimilação macro em relação à temática estudada. Segundo Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é “indispensável nos estudos históricos e, em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários”.

A MODA REFLETE AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS: PRINCIPAIS MARCOS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NO VESTIR

A moda entendida enquanto linguagem reproduz as modificações sociais que ocorrem ao longo do tempo, sendo capaz de caracterizar determinado momento histórico e a localidade de onde ocorreu. Por meio do vestuário, entre outras questões, são delineados os modos de ser, estabelecidos por gênero, em que se moldam as nuances existentes entre temporalidades e espacialidades distintas de se viver em sociedade. A moda reflete a sociedade e sua capacidade de se reinventar (FIALKOWSKI; RIBEIRO, 2014).

Até meados do século XIX, no geral, as funções sociais do homem e da mulher eram bem delineadas. O homem era o responsável pela

manutenção do espaço público; era quem trabalhava; o responsável por manter monetariamente a casa. A mulher, por sua vez, era responsável por cuidar das atividades domésticas, dos filhos, tinha o papel de manter o espaço privado (SOUSA; GUEDES, 2016). Como elucidado por Martins (2016), nesse contexto social demarcado, em que a mulher se mantinha submissa em relação ao homem, os espartilhos eram muito utilizados – tratando-se das mulheres de classes mais altas que consumiam a moda – e havia grande presença de elementos que fundiam a mulher ao espaço doméstico, como florais, cores e tecidos que adornavam a própria casa (CARVALHO, 2008).

Através do advento da primeira guerra Mundial, a simplicidade permeou o mundo da moda, principalmente pela escassez de tecidos e matéria-prima para a confecção de peças mais elaboradas. Outro motivo que levou a modificação das peças nesse período foi a entrada da mulher no mercado de trabalho, que precisou se ocupar em atividades que não eram de praxe, pela necessidade gerada principalmente pela perda de seus maridos. Nesse aspecto, os espartilhos foram caindo em desuso. Após esse período de guerra, a estilista Coco Chanel, na década de 1920, foi uma das precursoras do novo jeito de se vestir feminino, na medida em que confeccionou jaquetas, redefiniu a silhueta feminina através de roupas em cortes retos, introduziu o uso de calças, e idealizou modelagens que até então não faziam parte do vestuário feminino (LAVER, 1999; MARTINS, 2016).

Por meio das guerras, a sociedade se redefiniu. A mulher precisou ingressar no mercado de trabalho. A moda, assim como a vida da maioria das pessoas se tornou mais simples, menos glamourosa. Dessa forma, com intuito de trazer o luxo novamente para o vestuário feminino, na década de 1940, o estilista Christian Dior desenvolveu uma coleção que rerepresentava modelagens tradicionalmente femininas, como em seu icônico “*new look*”, que exibia características de vestir historicamente femininas como a cintura marcada, o volume das saias e vestidos, o uso de tecidos mais luxuosos, o uso de luvas, entre outras questões (ENGLISH, 2013; COLE; DEIHL, 2015; MARTINS, 2016).

A partir da década de 1960, em que o movimento feminista possui grande destaque, houve uma fragmentação dos códigos de vestimenta até então instaurados. Nesse sentido, através da ascensão feminina na busca por igualdade de gênero, o vestuário da mulher passa a ser significativamente modificado. Dessa forma, um marco importante evidenciado nessa década em específico é o rompimento com os padrões que foram previamente estabelecidos, em que o conforto das roupas tornou-se ordem. Assim, as pessoas deixaram de se adequar às tendências e o mercado da moda precisou se enquadrar às demandas populares (MARTINS, 2016). Como é sabido, o mercado da moda consegue acompanhar as tendências que surgem nas camadas populares e transformam comportamentos em peças de vestuário, identificando oportunidades de negócios e de criação de produtos, refletindo por meio de artefatos os anseios sociais (TREPTOW, 2013). Com tal característica, foi nessa década que o estilista Yves Saint Laurent criou o *smoking* feminino.

De maneira contínua os códigos tradicionais de vestimenta já não eram massivamente respeitados. As calças jeans foram muito utilizadas pelas mulheres na década de 1970, efetivando o livre arbítrio no ato de se vestir. Em 1980, além do uso exagerado das cores, a moda feminina foi marcada pela influência da alfaiataria masculina, caracterizando a maneira de se vestir no trabalho, através de modelagens mais soltas e retas. Na década de 1990, marcada pelas contraculturas, como o *grunge* e o *punk* – ambos os movimentos advindos da música – o mais importante para elas era a liberdade, a emancipação do ser, a autenticidade. Como de costume, a moda se adéqua dessas motivações advindas de individualidades e coletividades, reconfigurando o vestuário e o tornando mais diversificado e diferenciado. Nesse período, tem-se a ascensão de estilistas inovadores como Rei Kawakubo. Na atualidade, o que se destaca é a inclusão de representatividades sociais em campanhas publicitárias de moda, como a necessidade da presença de corpos diferentes, a atenção dada pelas marcas que desenvolvem produtos exclusivos para o público LGBTQIA+, questões ligadas com a sustentabilidade, entre outros pontos importantes (LAYER, 1999; CROSS, 2014; MARTINS, 2016).

Pode-se dizer então que utilizando o vestuário como um instrumento, a figura feminina reafirma a luta por igualdades sociais, se autoafirmando, quebrando estereótipos e padrões que foram forçados e muitas vezes relegados de forma restrita a elas. O vestuário faz parte da identidade pessoal de uma pessoa, sendo uma das maneiras de externar individualidades e personalidade, pois através das roupas são transmitidos símbolos. Nesse sentido, em um contexto histórico, a interação entre a moda e o corpo feminino, modifica a silhueta do vestuário da mulher na medida em que em alguns períodos, as roupas eram mais ajustadas e marcavam o corpo, e em outros momentos eram mais fluidas e retas. (ARAUJO; LEORATTO, 2013; FIALKOWSKI; RIBEIRO, 2014). E essas questões estão intimamente ligadas com o período histórico aos quais estão envolvidas, refletindo os padrões comportamentais da sociedade.

O FEMINISMO, A MÍDIA E A MODA: DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS EM SITES DE NOTÍCIAS

Através dos anos, a mídia vem crescendo cada vez mais como uma das principais responsáveis por trazer à nota arquétipos representativos que se difundirão em sociedade e irão se apropriar do imaginário popular pré-determinado por conhecimentos superficiais acerca de um tópico ou movimento. Sobre a comunicação midiática, Ribeiro e Mezzaroba (2019, p. 163) expressam que essas “‘informações’ ou comunicações chegam a cada cidadão, em cada lugar, com uma força e certo domínio sobre todos de modo incomparável, e seu discurso assume uma linguagem própria, que constrói signos e significações guiando visões de mundo”. A partir disso, entende-se que a veiculação de perspectivas através da mídia faz com que as pessoas desenvolvam asserções influenciadas.

Com o movimento feminista isso não é diferente, preconizados por significações e representações simbólicas, a mídia constrói um pensamento social que, a depender do viés ideológico do portal de comunicação de massa, pode seguir por uma linha de concordância ou discordância, ainda tendo em mente que as notícias são selecionadas com base em parâmetros de pertinência, visto as *fake-news* que envolvem

o desenvolvimento social do feminismo. Drummond, Souza e Almeida (2019, p. 47) tratam que “a pesquisa sobre a cobertura noticiosa do ativismo de mulheres é fundamental para a compreensão da relação pública do movimento com a sociedade”.

Explora-se nesse tópico da corrente pesquisada o discurso de um apanhado de notícias, veiculadas em plataformas midiáticas de principal circulação no país, bem como de um fácil acesso, em que por sua vez abordem discussões que englobam as dinâmicas da moda e sua contribuição para o movimento feminista na sociedade contemporânea. Para tal, optou-se por trazer à tona uma análise do cenário brasileiro, mediada a partir de notícias estrategicamente selecionadas de acordo com sua contribuição discursiva enquanto objeto de estudo para o *corpus* desse trabalho (Figura 1).

Figura 1: Chamada principal das reportagens selecionadas

MODA
Feminismo faz moda abordar a relação da mulher com o espelho
Marcas comandadas por mulheres desconstróem tabus com roupas para o gosto feminino, não masculino

Moda feminista?
É possível articular feminismo com um 'consumo consciente'?

Moda e feminismo. O que é feito do espartilho?
Cristina L. Duarte lançou o livro "Moda e Feminismos em Portugal O gênero como espartilho". O Observador conversou com a socióloga sobre o papel da roupa na luta pelos direitos das mulheres.

Muito mais que tendência: moda feminista é uma causa
É cada vez mais fluente a conversa entre o movimento e o que se veste. As roupas como ferramenta de luta estão nas ruas para empoderar e comunicar

Moda e feminismo
ESSE É O TEMA DA CONVERSA DE RUA, DEBATE ABERTO AO PÚBLICO PROMOVIDO PELO RUA DA MARGEM DURANTE A 2ª FESTA JARDIM PROFANA NA CIDADE BAIXA

Quando a moda mercantiliza o feminismo
Stradivarius lança na Espanha uma camiseta com a frase "No es no" (não é não), um dos lemas do movimento feminista

10 vezes em que a moda foi feminista
Relembre alguns dos momentos em que a moda refletiu a luta das mulheres.
Por Luciana Rodrigues - 19 de agosto de 2019

Fonte: pesquisas realizadas (2020)

Uma das primeiras notícias que se traz em discussão é a veiculada no jornal Folha e escrita por Gabriela Mesquita (2018), onde se aborda a desconstrução da dominação masculina nas passarelas dos desfiles de moda e a mudança a partir da entrada de diversas mulheres

no comando de marcas, com enfoque na estilista Gabriela Cajado, da marca Cajá. Mesquita (2018, n.p) explica que “expõe-se a pele nua, o mamilo proibido, a coxa pouco escondida por comprimentos míni e a bunda por baixo de uma transparência como símbolos da liberdade”. Na reportagem, ressalta-se a visão feminina de criação a partir da elevação da necessidade prática dos produtos de moda desenhados, isto é, comparando diametralmente como os homens, enquanto criadores; evidenciam funções estético-simbólicas, que são pautadas na fetichização do corpo feminino e essa comparação ocorre quando as mulheres ganham palco de designers e desenharam produtos anatomicamente adaptados para os seus corpos.

Uma das vertentes mais trabalhadas nas notícias é o feminismo na moda enquanto indo além do conceito de tendência, o que articularia justamente em direção à ideia de não ser algo de um viés passageiro e efêmero, o que desponta em voltar seus olhares às possibilidades mercadológicas que o movimento social oferece. Retrata-se esse pensamento na notícia desenvolvida por Brasileiro (2018, n.p), para o portal de notícias ‘Leia Já’, onde abordou diversas ações recentes que demonstram a crescente do pensamento feminista na moda, como pode ser citado a camisa branca básica com o dizer ‘*we should all be feminists*’⁴, da marca Dior, apresentada durante a semana de moda de Paris em 2016, criada pelas mãos de Maria Grazia Chiuri. A autora ainda entrevistou uma série de estilistas e pôde concluir trazendo que “muito embora o diálogo entre o feminismo e o que se veste, esteja cada vez mais fluente, as estilistas ouvidas pelo ‘Leia Já’ concordam que esta continua sendo uma causa, não uma tendência”. Dessa maneira, o texto argumenta a presença do movimento feminista como constante e crescente através do curso da história da moda que virá, não sendo apenas um acontecimento pontual.

⁴ “Maria Grazia Chiuri, que em 2016 assumiu a direção criativa da marca Dior [...] Sua primeira coleção em 2016 exposta na passarela durante a Paris Fashion Week mostrou Chiuri fortalecida e comprometida com o universo feminino [...] para sua coleção primavera-verão 2017, ela imprimiu em suas camisetas o slogan ‘*we should all be feminists*’ (“Todos devemos ser feministas”) título do ensaio da ativista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie” (TIDELE, 2019, p. 35, tradução nossa)

Frente a essa presença marcante e considerando o sistema capitalista em que se insere, é inevitável a busca de empresas por saídas mercadológicas para incentivar e fazer parte do consumo de produtos que se intitulam como feminista, o que vem justamente retratado na notícia do portal ‘*El País*’, escrita por Gabriela Martínez (2018). Nessa notícia, a autora discute possíveis acontecimentos envoltos ao universo da moda que se apropriam do discurso do feminismo para gerar valor para os seus produtos, visando uma obtenção somente de lucro e nenhuma busca por ato político. Em seu escrito, Martínez (2018, n.p) traz à discussão o caso da marca *Stradivarius* e a comercialização de produtos, especialmente camisas básicas, com frases de protesto feminista estampando, gerando diferenciação e valor instantâneo. Despontando em massa, especialmente a partir da ação da marca Dior, comentado anteriormente, a autora supracitada conclui em seu texto que “as marcas de roupas sabem como aproveitar os movimentos sociais”.

As implicações que a mercadologia do pensamento feminista traz vai tanto de encontro com uma sociedade que se autoquestiona a todo o momento, observando por vezes um fenômeno de aparência e espetáculos nas ações da moda e do consumo de vestuário da sociedade para com o movimento, sendo as principais questões tratadas no texto de Maria Eduarda Antonino (2018) para o site ‘GFeminista’ e do portal ‘Rua da Margem’ (2019). É discutido, então, o fato de que o consumo de vestuário explora a todo instante vários grupos de mulheres costureiras ao redor do mundo que acabam por viver em situação sub-humanas e com salários que beiram a condição de escravidão, sem supervisão ou ética trabalhista, como por exemplo, a queda do edifício *Rana Plaza*, que difundiu o movimento *Fashion Revolution*.

A questão constante abordada em ambas às notícias converge com a ideia da criação e da venda de um produto de vestuário caracterizado como feminista, em que reflita inteiramente o que o movimento propaga e luta, Rua da Margem (2019, n.p) conclui que “se existe ou não uma moda que possa ser caracterizada como feminista é uma incógnita, mas não há dúvida de que há cada vez mais feministas atuando como estilistas, produtoras, [...] entre outras profissionais ligadas à moda”. A

participação feminina cresce especialmente em uma área que é vista como feminina, mas anteriormente também dominada pelos homens.

De maneira sintetizada, é possível argumentar que o movimento feminista na moda é abordado levando em conta sua presença enquanto constância social e mudança intrinsecamente necessária no cenário contemporâneo, e também no que diz respeito às dinâmicas mercadológicas e sociais que cercam sua existência. Com isso, a moda pode ser entendida como uma ferramenta aliada ao discurso feminista quando a mesma se propõe a recriar a identidade da mulher ao longo das décadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda tem a característica inerente de ser uma representação visual das dinâmicas sociais do período temporal e geográfico em que se insere. O movimento feminista percorreu uma longa linha do tempo com histórico de lutas, entraves e evolução, não isenta de sua participação, nesse entremeio, a moda sofreu severas influências que alteraram substancialmente todo o seu curso de existência, seja pela perspectiva de inserção definitiva da calça no guarda-roupa feminino, ou pelo tratado contemporâneo da saia para o universo masculino. Nesse sentido, esse trabalho objetivou discutir por meio de uma revisão de literatura, bem como de análise do conteúdo de notícias vinculadas em plataformas virtuais, de que forma o movimento feminista vem sendo observado e adentrando nas dinâmicas do sistema da moda, com foco no processo evolutivo.

Através de questionamentos levantados pelo movimento feminista acerca de tópicos como igualdade de gênero – tanto do ponto de vista social quanto do econômico –, construção da identidade feminina baseada em aspectos culturais pertinentes ao período em que se analisa a sociedade, ou até a emancipação feminina, a moda esteve presente como parte da história, demarcando tais mudanças, sejam elas de pensamento, sociais e/ou políticas. Outro ponto crucial da participação da moda nesse contexto é a delimitação entre o vestuário masculino e o

feminino, quer fossem estes opostos ou semelhantes, a depender do momento analisado e a que passo estava à sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. C.; LEORATTO, D. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, [S.L.], v. 35, n. 3, p. 717-739, set. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-32892013000300014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/14.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades: os limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

CARVALHO, V. C. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – SÃO PAULO, 1870-1920**. São Paulo: Edusp, 2008.

COLE, D. J.; DEIHL, N. **The history of Modern Fashion**. Londres: Laurence King Publishing, 2015.

CROSS, C. **Kurt Cobain – A construção do Mito**. Rio de Janeiro: Agir, 2014.

DANIELA, D.; SOUZA, J. I. L.; ALMEIDA, T. As imagens do movimento feminista nos jornais do Brasil e de Portugal (2013-2015). **Agenda Política - Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos**, v. 7, n. 3, p. 36-62, 2019. Disponível em: www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/272. Acesso em 30 out. 2020.

ENGLISH, B. **A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk**. 2. ed. Londres: Bloomsbury, 2013.

FIALKOWSKI, M; RIBEIRO, E. A. A Moda como Reflexo das Transformações Sociais e Emancipação Feminina. **Cadernos PDE: OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR**, Curitiba, p. 1-21, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_pdp_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Pulo: Atlas, 2008.

JOAQUIM, J. T; MESQUITA, C. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. **Dapesquisa**, [S.L.], v. 6, n. 8, p. 643-659, 5 nov. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312906082011643>. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14040>. Acesso em: 31 out. 2020.

LAVER, J. **A Roupas e a Moda: Uma História Concisa**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARTINS, M. Quando o feminismo foi um aliado na história da moda. **Portal Geledés**, 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/quando-o-feminismo-foi-um-aliado-na-historia-da-moda/>. Acesso em: 20 out. 2020.

RIBEIRO, S. D. D.; MEZZAROBBA, C. Mídia, corpo e mercado: (im)possibilidades formativas diante do poder simbólico. **Perspectiva - Revista do Centro de Ciências da Educação**, v. 37, n. 1, p. 160-183, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2019.e52240>. Acesso em 30 out. 2020.

SOUSA, L. P. de; GUEDES, D. R. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 123-139, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v30n87/0103-4014-ea-30-87-00123.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

TIDELE, J. Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. **Cuaderno 100 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, p. 27-40, 2019. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=818&id_articulo=16902. Acesso em 31 out. 2020.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: edição da autora, 2013.

SITES CONSULTADOS

ANTONINO, M. E. Moda feminista? É possível articular feminismo com um 'consumo consciente?'. **GFeminista**, 19 out. 2018. Disponível: medium.com/qg-feminista/moda-feminista-56dc495fd1bb. Acesso em 31 out. 2020.

BRASILEIRO, P. Muito mais que tendência: moda feminista é uma causa. **LeiaJa**, 22 abr. 2018. Moda. Disponível em: www.leiaja.com/cultura/2018/04/22/muito-mais-que-tendencia-moda-feminista-e-uma-causa/. Acesso em 30 out. 2020.

MARTÍNEZ, G. Quando a moda mercantiliza o feminismo. **El País**, Madrid, 03 jul. 2018. Estilo. Disponível em: brasil.elpais.com/brasil/2018/07/02/estilo/1530541734_440847.html. Acesso em 30 out. 2020.

MESQUITA, G. Feminismo faz moda abordar a relação da mulher com o espelho. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 dez. 2018. Moda. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/feminismo-faz-moda-abordar-a-relacao-da-mulher-com-o-espelho.shtml. Acesso em 30 out. 2020.

MODA e feminismo. **Rua da Margem**, 18 mar. 2019. Disponível em: www.rua-damargem.com/inovacao/2019/3/18/moda-e-feminismo. Acesso em 31 out. 2020.

RODRIGUES, L. Coluna: o feminismo e a moda. **Folha Vale do Paraopeba**, 19 ago. 2019. Moda. Disponível em: valedoparaopeba.com.br/o-feminismo-e-a-moda/. Acesso em 31 out. 2020.

AFINAL, ESTÁ SE VENDENDO O QUÊ? GÊNERO, MACHISMO E SEXISMO EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA E PRODUTOS DE LIMPEZA

Nila Michele Bastos Santos⁵
Samyra Kelly Ribeiro Arruda⁶

INTRODUÇÃO

Não é necessário um extenso estudo para verificar que as imagens de modelos femininos são preponderantes na publicidade brasileira, nada obstante os corpos femininos “vendem” além de produtos e serviços, ideais e imagens do que é ser Homem e Mulher.

Essas representações, postas pela publicidade refletem o contexto sociocultural e histórico da época em que são lançadas, logo se analisarmos como os corpos femininos são retratadas nas peças publicitárias e percebemos um discurso machista, que carregado de estereótipos de gênero, objetificação da mulher - por meio da erotização de seu corpo - e submissão ao sexo masculino, em uma tentativa de aproximar produto e público-alvo, nada mais temos que a disseminação dos moldes sociais de um momento histórico.

Nesse sentido o estudo em questão procura analisar a cultura e as mentalidades de um período histórico relativamente grande, 1950 a 2019, no intuito de perceber as permanências e as rupturas ao longo do tempo. A escolha da publicidade para tal empreitada se dá pela grande abrangência que esta tomou na década de 50 e como vem se mantendo como um importante veículo de disseminação de comportamentos até hoje. Infelizmente, o Machismo e patriarcalismo são elementos

⁵ Doutoranda em História (UEMA). Mestra em História Social (UFMA). Professora EBT de História (IFMA). Coordenadora do NEABI e LEGIP do IFMA. Historiadora, Psicopedagoga, Especialista em Formação de Professores. Contato: nila.santos@ifma.edu.br

⁶ Bolsista PIBIC Ensino Médio - Curso de Eletromecânica do IFMA/Campus Pedreiras. Membro ativo do Laboratório de Estudos em Gênero do IFMA campus Pedreiras (LEGIP) e do NEABI Pedreiras.

culturais que permanecem enraizados em nossa cultura e embora hoje sejam mais combatidos, suas características estão presentes nos mais variados espaços a publicidade é apenas um destes, entretanto a capacidade que esta tem em levar suas mensagens das formas mais variadas e a diversos espaços torna-a tanto um importante divulgador quanto influenciador de culturas. Portanto, pretende problematizar as formas como o machismo e patriarcalismo apareceram na publicidade brasileira e qual a imagem de Mulher foi construída e publicada nessas mídias que acessava.

OS RETRATOS CULTURAIS DE UMA ÉPOCA: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E RELAÇÕES DE PODER

A publicidade e a propaganda são, talvez, os instrumentos mais eficientes em se tratando de venda de produtos e difusão de ideologias. Vista muitas vezes como “a mesma coisa” esses dois elementos possuem traços que se distinguem de forma marcante: “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA: 1979, p. 12). Com a Revolução industrial, a produção em massa, o desenvolvimento de lojas e shoppings, a busca de mercados consumidores as técnicas de publicidades ganharam contornos nunca antes vistos. Era preciso vender e para tanto apenas a informação não bastava, a persuasão passou a ser o mote da publicidade e a assim ela aparece mais para impor o produto que simplesmente de sugeri-lo.

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia

social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade (MUNIZ: 2004, p. 2)

Tanto a publicidade quanto a propaganda fazem parte da vida social permeando a realidade das pessoas, logo é muito comum propaganda e publicidade serem colocadas como sinônimos já que ambas se utilizam dos mesmos veículos de divulgação e mídias disponíveis em uma época, é possível até que uma utilize-se da outra, criando uma relação interdependente. Segundo Helena Guimarães Campos e Ricardo de Moura Faria (2009, p.70) “para influenciar as pessoas e levá-las ao consumo, a publicidade também lida com ideias, valores, opiniões e crenças. Por isso, podemos considerar a publicidade como uma propaganda comercial”, todavia é importante salientar que a publicidade tem em sua acepção maior a venda, enquanto a propaganda carrega em si uma ideologia “grátis” que objetiva ser conhecida, espalhar-se, influenciar e em alguns casos tornar-se padrão.

Nesse sentido, é perfeitamente compreensível o porquê de a publicidade reforçar padrões sócios culturais de uma época, pois uma vez que estes são convencionados como correto e seguidos por grande parte da população, o convencimento do consumidor torna-se mais fácil.

Ao associarmos esse pensamento em nossa pesquisa, percebemos que não são as publicidades que tornam as sociedades machistas e preconceituosas, ao contrário são as sociedades que possuem uma cultura machistas e patriarcalista que produzem publicidades com esse caráter. As representações postas pelas publicidades ao longo dos anos demonstram as quantidades de transformações culturais pela qual uma sociedade passa, mostrando-nos assim a dinamicidade da cultura.

Segundo o historiador Roger Chartier o conceito de cultura “denota um padrão, transmitido historicamente, de significados corporizados em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em formas

simbólicas, por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem o seu conhecimento e as atitudes perante a vida” (CHARTIER:2002, p. 67).

Nessa visão a cultura não pode ser classificada nem como superior ou inferior independente de sistema econômico ou cultural, são os sujeitos, a partir das representações criadas de maneira individual e coletiva que darão sentido ao mundo no qual estão inseridos.

A hierarquia e os papéis sociais aos quais estão submetidos não podem ser encarados como estado de natureza fixa, apesar de seguirem códigos pré-determinados. “Regras, como culturas, não são nem puramente aleatórias nem rigidamente determinadas – o que quer dizer que ambas envolvem a ideia de liberdade. Alguém que estivesse inteiramente eximido de convenções culturais não seria mais livre que fosse escravo delas” (EAGLETON, 2005, p.13).

A sociedade, portanto, cria seus padrões e regras de comportamento de acordo com as necessidades existentes. Contudo, os sujeitos históricos não são meros fantoches de seus meios sociais, tão pouco a realidade em que estão inseridos é facilmente modificada a partir de vontades individuais. O reconhecimento social, ou mesmo a garantia de uma vivência harmoniosa, seja em um pequeno grupo ou em uma sociedade maior depende da capacidade em aderir ao sistema de valores e desempenhar comportamentos para cumprir o papel social que foi designado pelo grupo. Logo, os padrões de comportamento e os preconceitos socioculturais são perpassados e perpetuados nas “tradições” e apesar de passíveis de mudanças, as quebras de paradigmas se fazem no tempo da longa duração ocasionando que as permanências e rupturas convivam lado a lado, por um determinado período.

São justamente nesse convívio conflituoso e carregado de relações de poder que um grupo estereotipa e inferioriza o outro, afim de garantir sua posição de superioridade.

Na publicidade esses estereótipos são largamente utilizados, eles atuam como códigos que proporcionam um entendimento fácil e de grande alcance,

Esses códigos relacionam-se às classes sociais, etnia ou raça, gênero, orientação sexual, papéis sociais, religião ou ocupação. Ao mesmo tempo, os estereótipos são problemáticos, pois podem reduzir uma larga escala de diferenças entre as pessoas a categorias simplistas e transformar suposições sobre um grupo particular de pessoas em “realidades” (MACHADO: 2014, p. 430)

É precisamente a “realidade forjada” para a Mulher que problematizamos em nossa pesquisa. Evidentemente não perdemos o foco que as propagandas publicitárias são, antes de tudo, fruto da cultura em que estão inseridas, contudo a cultura é dinâmica e desde a década de 1970, no Brasil, diversos movimentos de mulheres surgiram exigindo igualdade de gêneros, modificando a realidade e abrindo caminhos e espaços antes negados. Esses mesmos grupos continuam suas lutas e constantemente apontam o caráter machista, sexista e até misógeno que diversas publicidades insistem em propagar.

Ora, a quem interessa a manutenção dessas representações?

Independente da resposta o fato é que infinitas imagens e discursos foram gravadas na mentalidade social, são filmes, fotografias, músicas, novelas, vídeos e publicidades que abordam torturas, violências físicas, psicológicas e simbólicas contra a Mulher, enfim são como afirma Sandra de Souza Machado (2014, p. 430) “demonstrações históricas e teatrais de dominação e poder patriarcal contra as mulheres. São histórias que as anulam e subjugam, e/ou que as relegam a personagens de fundo para tramas essencialmente masculinas.”

Precisamos logo, deixar de ser meros expectadores e consumidores de violências morais e simbólicas e nos colocarmos agentes atuantes em prol de uma sociedade verdadeiramente igualitária.

A PUBLICIDADE COMO OBJETO DOS ESTUDOS DE GÊNERO

Para este estudo, buscou-se consonância nas ações de políticas afirmativas para o combate ao preconceito de gênero estando em con-

sonância com a “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, em seu objetivo global de nº 5: “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” e nº 5.1: acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte . (ONUBR: 2015, on-line)

Ora, para acabar com a discriminação de gênero, precisamos combater o machismo e a heteronormatividade frutos do patriarcalismo historicamente construído em nossa sociedade. O debate sobre gênero se constitui, portanto em um elemento de suma importância em nossa atual realidade pois só através dele podemos identificar os mecanismos de manutenção da discriminação e a publicidade pode ser apontada como um desses mecanismos. Durante anos ela, no intuito de vender seus produtos e serviços construíram “imagens de perfeição”, felicidade e sucesso impondo um padrão social alcançável somente àqueles que dispunham de capital para tanto. A publicidade nesse sentido reforçava o status social de quem detinha o poder e normalizava as práticas de quem deveria ficar nos escalões inferiores, logo enquanto o Homem mantinham-se única e exclusivamente no poder a imagem e os espaços destinados as mulheres eram apenas o universo doméstico de submissão e subserviência ao pai, marido ou tutor, enfim sempre há um homem.

Como um forte veículo de comunicação de massa a publicidade termina por interferir e influenciar na construção dos padrões sociais e na identidade dos sujeitos. Ao relacionar bens e serviços a determinados gêneros ela acaba naturalizando questões que são na verdade construções sociais.

Tomemos por exemplo as propagandas de produtos de limpeza, que são um dos objetos de nosso estudo, mesmo com todos os avanços em prol da igualdade de gênero – luta esta iniciada pelos diversos movimentos feministas no mundo – ainda vemos como “indispensável” a presença de mulheres para anunciar os produtos. A impressão que se dá é como se a presença feminina legitimasse e atestasse a eficácia do produto, pois afinal o espaço do doméstico é da Mulher, certo? Errado! Limpar, lavar, cozinhar e cuidar são ações que não denotam gênero,

portanto não poderiam ser vendidas como próprio de um sujeito ou outro, entretanto são. Segundo Fatiane Fernandes Pacheco (2017, p. 3)

A partir dessas propagandas podemos observar como se constrói o universo feminino em suas relações sociais com o sexo masculino, refletindo assim o papel designado à mulher na mídia brasileira, como este modelo de sociedade patriarcal muitas vezes exposto pelas propagandas como o ideal, pensando à propaganda um padrão do social

Aos homens também é dado um papel, a ausência deles nas publicidades de determinados produtos os exclui daquela prática ou representação. Assim, do mesmo modo que convencionou-se associar Mulheres aos afazeres domésticos a presença individual do homem nesse tipo de publicidade pode causar estranhamento e até descrédito ao produto. Daí a necessidade de se discutir os papéis de gênero na construção do masculino e do feminino compreendendo principalmente como o machismo e o patriarcalismo forjam relações de dominação e opressão que se efetuam entre homens e mulheres na vida pública e privada. A desigualdade de oportunidades entre os gêneros é uma realidade que precisa ser combatida, mas nada adiantará se permaneceremos com uma mentalidade que associa público e privado, razão e emoção, força e fraqueza, corpo e mente em uma dicotomia ligada ao Homem e a Mulher.

Outro importante problema que levantamos na pesquisa é como a Mulher é representada na publicidade que tem como público alvo, primordialmente os homens, focamos principalmente nas publicidades de cerveja. Aqui a erotização do corpo feminino ganha padrões de objetificação e mercantilização ao ponto de confusão sobre o que deve ser consumido a cerveja ou o corpo feminino.

Apesar da existência de um organismo como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), os abusos são recorrentes, sem que o Estado e a sociedade tenham condições efetivas de impedir que as mulheres sejam frequentemente apresentadas como mercadorias e vejam seus direitos humanos atacados pela veiculação de propagandas que reafirmam o machismo, o sexismo e a

violência simbólica contra o público feminino. E, quando os grupos feministas organizados tentam alertar sobre os prejuízos que alguns comerciais podem causar, geralmente têm suas reivindicações rotuladas como censura à liberdade de criação publicitária (VELOSO: 2014, p. 409)

Nesse sentido é fundamental entender como a mídia, mesmo que não abertamente, tem influência na manutenção de um discurso de poder segregador. Logo, tanto a publicidade quanto as propagandas tornam-se importantes objetos de estudos para a compreensão da manutenção dessas relações de poder desiguais que são transmitidos de geração em geração, influenciando os costumes tradicionais e preconceitos de nossa contemporaneidade.

UM RÁPIDO OLHAR SOBRE AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E SUAS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO

Para este capítulo foram analisadas 30 propagandas publicitárias que se dividiram entre produtos de limpezas e Bebidas alcoólicas, especificamente as cervejas pelas quais constatou-se como as mulheres foram apresentadas como objetos sexuais para o público-alvo majoritariamente masculino. Muitas dessas propagandas incitavam violências (simbólicas ou não) contra mulheres, mas foram vistas com normalidade aos olhos da sociedade.

As imagens femininas, vinculadas aos produtos de higiene doméstica também apresentaram um forte estereótipo atribuído às mulheres, pois essas propagandas apresentam ideais e imagens do que é ser Mulher: a dona de casa “prendada”, mãe de família, que deve instintivamente saber cuidar da limpeza, cozinhar bem e cuidar dos filhos.

Essas representações postas pela publicidade refletem o contexto sociocultural e histórico da época em que são lançadas, logo ao analisarmos como os corpos femininos são retratadas nas peças publicitárias, percebemos um discurso machista, carregado de estereótipos de gênero, objetificação da mulher - por meio da erotização de seu corpo - e submissão ao sexo masculino, em uma tentativa de aproximar produto e público alvo

Ao começar essa discussão é plausível reforçar que o Brasil, em estado de sociedade capitalista e consumista, abre portas diariamente para a criação e divulgação de diversos produtos, seja em baixa ou alta escala, por grandes ou pequenas empresas. Destes diversos produtos, escolhemos para serem os objetos de estudo do projeto as propagandas de bebidas alcoólicas, mais especificamente cervejas e chopes, além das de produtos de limpeza e higiene, ambos bastante cotidianos na vida do brasileiro. Outra semelhança é a presença constante da figura feminina nas propagandas dessas duas seções distintas do mercado, embora essa presença ocorra de maneira diferente, e com objetivos distintos, nas duas partes.

De acordo com a Pesquisa Industrial Anual de Produto, realizada pelo IBGE em 2017, cervejas e chopes foram o 13º produto mais vendido em todo o Brasil, chegando a vender um valor acumulado de mais de 25 bilhões de reais. Com esses números, não causa estranheza que o investimento em propagandas seja equivalente ao nível de consumo. Na TV, jornais, revistas, e atualmente nas redes sociais, não é difícil encontrar propagandas de uma marca ou outra de cerveja. Nestas, a imagem da mulher é continuamente exposta de maneira erótica e/ou sensual, apelando para o público masculino de maneira exagerada e desnecessária, partindo da falácia de que o homem consome mais cerveja do que as mulheres (ideia já desmentida pela CervBrasil- a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja). Por conta disso, é comum ver imagens como as seguintes quando o assunto é propaganda de cerveja:



Propaganda da Cerveja Glacial.



Propaganda da Cerveja Antártica

Nas duas propagandas, a primeira de ano desconhecido e a segunda de 2015, contém vários elementos semelhantes: Praias como

paisagem de fundo, a modelo apenas de biquíni nas cores da marca que representa, ambas com corpos magros e definidos com curvas acentuadas, a cerveja em segundo plano, quando comparada com a figura da mulher, ao ponto de fazer o consumidor se perguntar “*Afinal, estão anunciando cerveja ou mulheres?*”. De acordo com a pesquisadora da Universidade de Brasília, Berenice Bento, em entrevista dada à Fabiane Leite na Folha de São Paulo (2007): “Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”.

Nas propagandas de cerveja o público alvo é claramente o público masculino, e as mulheres são utilizadas como mais um objeto de desejo do homem, associadas ao produto em busca de uma consequente associação entre o desejo do homem pela mulher com o desejo do mesmo pela cerveja. Já nos anúncios de produtos de limpeza e higiene, a situação é diferente, ainda que o centro das propagandas continue o mesmo: as mulheres.



Fig. 3: Propaganda Sabão OMO.



Fig. 4: Propaganda Sabão/Amaciante Brilhante

Nessas imagens, o público alvo mudou, e o objetivo agora é chamar a atenção do público feminino. Em ambas propagandas temos mulheres de aparência mais “elegante”, bem vestidas, sem o apelo à sensualidade que era tão comum nas propagandas de cerveja.

Nessas propagandas, a naturalização está no recato e nas roupas bem alinhadas e limpas, o uso de ambientes como a casa própria ou

as alas de limpeza de mercados também é marcante, assim como a presença da família (marido e filhos, quase sempre uma família branca heteronormativa). Essa é a imagem de perfeição e felicidade repassada para as mulheres e meninas brasileiras, é o ideal normativo de acordos com as propagandas de produtos de limpeza. Contudo, apesar da mulher ainda aparecer preponderante como a realizadora dos afazeres domésticos, já há uma desconstrução dos estereótipos de gênero nos anúncios de produtos de limpeza. Atualmente é relativamente normal encontrar propagandas com modelos masculinos ou que apenas apresentam os produtos sendo utilizados por toda a família. Este processo de mudança, que é fruto principalmente das ações e críticas dos movimentos feministas e da sociedade civil, também começa a alcançar as peças publicitárias das bebidas alcoólicas.

Já é possível perceber propagandas de cerveja nas quais o corpo feminino não é exacerbadamente sexualizado, e isso se deve tanto aos movimentos feministas quanto às leis conquistadas que proíbem tal ato. A ascensão e democratização da internet também contribui para o processo de transformação, pois com mais informações e fácil acesso aos meios necessários, o consumidor pode denunciar qualquer propaganda que ache ofensiva diretamente para o Conar (o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), como foi feito com a campanha “Esqueci o Não em casa”, da Ambev. A campanha foi denunciada oficialmente por mais de 50 pessoas e criticada de forma intensa nas redes sociais, causando sua retirada das ruas.

Percebe-se também casos onde a própria marca mudou suas táticas de propagandas, como foi o caso da Cerveja Antartica. No início dos anos 2000, a empresa tinha como principal modelo a atriz Juliana Paes, que, como garota propaganda, interpretava “a Boa”, dona do Bar da Boa, ela estava sempre com roupas extremamente curtas e blusas apertadas com amplos decotes que buscavam trazer o foco do consumidor para os seios da atriz, às vezes até mais do que para a própria cerveja.

Atualmente a marca investe bem mais no quesito de sociabilidades através de iniciativas como “Coisa Boa Gera Coisa Boa”, minisséries

como “Quase Numa Boa” e até mesmo reality shows como o “Academia De Boa”. Assim a empresa investe em maneiras mais originais de promover sua marca sem apelar para a sexualização antes tão presentes em suas propagandas. Não dispomos de dados para averiguar se houve aumento ou mesmo diminuição do consumo do produto, mas a manutenção deste tipo de publicidade nos leva a crer que a empresa não perdeu seus lucros por não reproduzir ou contribuir para a propagação de estereótipos machistas.

O que propõe a questionar qual o sentido da manutenção de propagandas machistas e sexistas nos dias atuais e quem ganha com elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é preciso dizer que o machismo, o sexismo e o padrão heteronormativo fruto do patriarcalismo historicamente construído em nossa sociedade não desapareceram das propagandas publicitárias brasileira, estas constroem imagens bem definidas dos ideais masculino e femininos e essas representações são evidentemente fruto da cultura e da época em que estão veiculadas.

Nosso recorte de estudo concentrou-se nas propagandas publicitárias de produtos de limpezas e bebidas alcoólicas, preferivelmente cervejas da década de 50 até os dias de hoje de modo que por meio da comparação pudemos perceber as rupturas e permanências de um sistema patriarcal, machista e sexista que perdura até os dias de hoje.

Logo acreditamos que estudos por esse viés nos ajudam a desconstruir representações de inferioridade feminina e contribuem ainda para denunciar preconceitos velados que se perpetuam como violências simbólicas em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Helena Guimarães; FARIA, Ricardo de Moura. **História e linguagens**. São Paulo: FTD, 2009.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: Entre práticas e representações**. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difel, 2002.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Trad. Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.

LEITE, Fabiane **Cervejarias descumprem veto a erotismo**. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, terça-feira, 30 de janeiro de 2007. Disponível em: <https://feeds.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3001200701.htm>

MACHADO, Sandra de Souza. **Estereótipos: culturas mal (in)formadas – O construto do (Falso) Ideal Feminino em Publicidade e Propaganda** IN: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de e ZANELLO, Valeska (organizadoras). Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas [livro eletrônico] Florianópolis: Ed. Mulheres, 2014. PDF.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas. 2004**. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

ONUBR, Nações Unidas no Brasil. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

PACHECO, Fatiane Fernandes. **As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira: seus impactos para o exercício da cidadania**. Trabalho de Conclusão da Pós- Graduação Lato Sensu em Direitos Humanos e Cidadania pela Universidade do Pampa-UNIPAMPA – 2017. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2413/1/FatianeFernandesPacheco2017.pdf> .

VELOSO, Ana. **Mulher e mídia no Brasil: “uma pauta desigual”?** IN: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de e ZANELLO, Valeska (organizadoras). Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas [livro eletrônico] Florianópolis: Ed. Mulheres, 2014. PDF.

O CURIOSO “ESTUPRO CULPOSO”: A MARCA DA PRECARIDADE E DA NECROBIOPOLÍTICA NAS RELAÇÕES DE GÊNERO NO BRASIL

Taianne de Lima Gomes⁷

A hashtag #JustiçaPorMariFerrer chegou aos trend topics do Twitter, de acordo com dados do G1⁸, em novembro de 2020, após serem divulgados pelo site The Intercept Brasil detalhes do julgamento do empresário André de Camargo Aranha acusado, pela produtora de eventos e influenciadora digital Mariana Ferrer, de estupro.

O suposto crime, segundo Mari Ferrer, como é conhecida, ocorreu em uma festa no Café de la Musique, em Jurerê Internacional, no dia 15 de dezembro de 2018. Na ocasião, ela tinha 21 anos e trabalhava como promotor do evento.

O julgamento do caso ocorreu em setembro de 2020. De forma online, a audiência teve a presença do advogado de André Aranha, Cláudio Gastão da Rosa Filho; do promotor de Justiça, Thiago Carriço de Oliveira; do juiz da 3ª Vara Criminal de Florianópolis, Rudson Marcos; e de um defensor público não identificado no processo.

Em novembro de 2020, a mídia e as redes sociais digitais divulgaram amplamente imagens da audiência, principalmente o momento em que o advogado Cláudio Gastão apresenta fotos de trabalhos da influenciadora e defere palavras de cunho pejorativo.

A omissão dos presentes também foi muito comentada, além da absolvição do acusado quanto à prática de estupro, segundo o juiz “a decisão mais acertada no caso em análise, em respeito ao princípio na dúvida, em favor do réu”⁹.

⁷ Doutoranda e mestranda em Estudos da Mídia do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Jornalista e Relações Públicas, especialista em Assessoria de Comunicação.

⁸ Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/11/caso-mariana-ferrer-terminou-sentenca-inedita-de-estupro-culposo.html>

⁹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/caso-mari-ferrer-promotor-aponta-estupro-culposo-e-gera-revolta/>

O site The Intercept Brasil comparou, então, a decisão a um suposto “estupro culposo” e o termo passou a ser largamente citado no Twitter, nas redes sociais digitais e na mídia.

Diante do caso, este trabalho propõe analisar a condição de precariedade de determinadas populações, segundo Butler (2016), bem como a supremacia masculina institucionalizada pelo Estado e presente nas relações sociais, econômicas, culturais e políticas brasileiras, a partir do conceito de biopoder, de Foucault (1999), e necrobiopoder, de Bento (2018).

O tema tem relevância por ter sido um dos assuntos mais comentados no Twitter e na mídia e, principalmente, por trazer à tona a situação de vulnerabilidade da mulher, que sofre pela ausência de redes de apoio social, tornando-se diferencialmente exposta à injúria e à violência.

Por meio de estudo bibliográfico e netnográfico, pesquisa documental e análise de conteúdo, assim como da observação não participante de notícias nos sites Folha de São Paulo, G1, R7 e UOL, no período de 03 a 09 de novembro de 2020, buscou-se responder a seguinte pergunta-problema: o que há por trás da comoção social em torno do “estupro culposo”?

Utilizou-se como referencial teórico autores como Butler (2016), Connell (1995), Foucault (1999) e Gonzalez (2011) e levou-se em conta, ainda, os Estudos Culturais, a partir de Stuart Hall (2005).

O CASO MARI FERRER

Inicialmente, cabe esclarecer que a acusação feita por Mariana Ferrer contra André Aranha tem como base o artigo 217-A, §1º, segunda parte, do Código Penal, que estabelece

Art. 217-A. Ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com menor de 14 (catorze) anos: (Incluído pela Lei nº 12.015, de 2009).

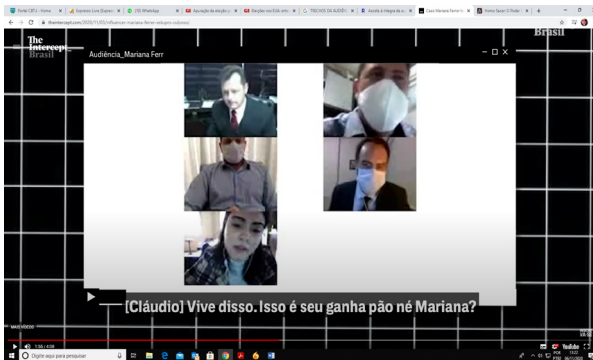
Pena - reclusão, de 8 (oito) a 15 (quinze) anos. (Incluído pela Lei nº 12.015, de 2009).

§ 1º Incorre na mesma pena quem pratica as ações descritas no caput com alguém que, por enfermidade ou deficiência mental, não tem o necessário discernimento para a prática do ato, ou que, por qualquer outra causa, não pode oferecer resistência. (Incluído pela Lei nº 12.015, de 2009 – grifou-se)¹⁰

Este tópico irá apresentar alguns trechos da audiência, ocorrida em setembro de 2020, em especial, os que foram amplamente divulgados nas redes sociais digitais e na mídia.

No primeiro momento, o advogado Cláudio Gastão faz algumas afirmações à Mariana Ferrer: “Tu trabalhava no café, perdeu emprego, está com aluguel atrasado sete meses, era uma desconhecida”. Nesse mesmo contexto, a Figura 1 aponta outro trecho da audiência¹¹.

Figura 1 – Advogado Cláudio Gastão ataca Mariana Ferrer.



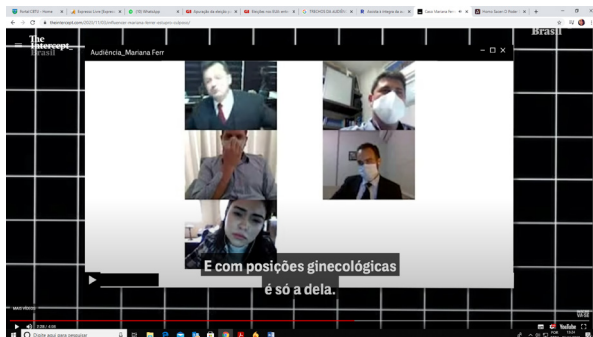
Fonte: site do The Intercept Brasil - <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>.

Em seguida, o advogado apresenta fotos de Mariana Ferrer, publicadas nas redes sociais antes da acusação de estupro e acrescenta: “Essa foto extraída de um site de um fotógrafo, onde a única foto chupando o dedinho é essa aqui, e com posições ginecológicas é só a dela” (Figura 2).

¹⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm

¹¹ Disponível em <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>.

Figura 2 – Advogado Cláudio Gastão ataca Mariana Ferrer.

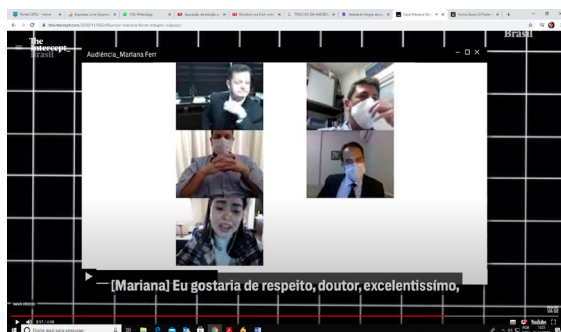


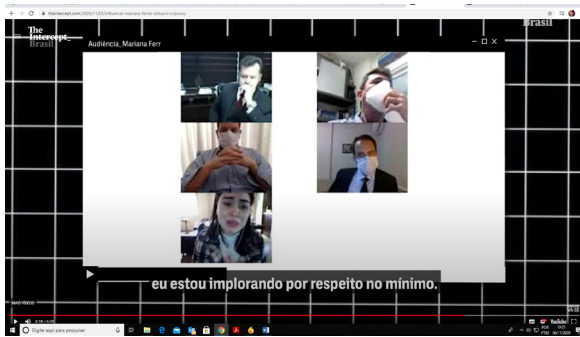
Fonte: site do The Intercept Brasil - <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>.

No desenrolar do julgamento, Mariana Ferrer chora e ouve de Cláudio Gastão: “Não adianta vir com esse teu choro dissimulado, falso e essa lágrima de crocodilo”.

A vítima, então, solicita respeito ao juiz responsável pelo caso que, por sua vez, diz que pode suspender a sessão. “Mariana, se quiser se recompor aí, tomar uma água, a gente suspende, tá?”.

Figura 3 – Mariana Ferrer pede respeito durante o julgamento.





Fonte: site do The Intercept Brasil - <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>.

No processo, Mari Ferrer afirma que estava dopada durante o estupro. Os exames constataram conjunção carnal, que é quando há a introdução completa ou incompleta do pênis na vagina, e presença de sêmen na calcinha da jovem, assim como ruptura do hímen.

O primeiro promotor do Ministério Público de Santa Catarina (MP-SC), responsável pelo caso, Alexandre Piazza, em julho de 2019, denunciou André de Camargo Aranha por estupro de vulnerável e pediu a prisão preventiva. Esse pedido foi aceito pela justiça, mas a defesa conseguiu derrubar a medida com uma liminar.

Piazza deixou o caso e quem assumiu foi Thiago Carriço de Oliveira, que trouxe a tese de ausência de provas, com o argumento de que os exames toxicológicos não apontaram álcool ou drogas no sangue da jovem. Além disso, com base em imagens de câmeras, o promotor considerou que Mariana Ferrer parecia sóbria ao sair do Café de la Musique.

Já o acusado mudou seu depoimento durante o processo. Em maio de 2019, André Aranha disse que não teve contato com a prometer, mas em 2020, ele assumiu ter feito sexo oral.

O magistrado, por sua vez, concordou com os argumentos da defesa do empresário de que houve ausência de “provas contundentes nos autos a corroborar a versão acusatória”. O MP-SC, responsável pela

acusação, também se manifestou pela absolvição do acusado ante a “ausência de provas”.

O caso foi amplamente divulgado na mídia e causou revolta, levando a hashtag #JustiçaPorMariFerrer aos trend topics do Twitter.

A REPERCUSSÃO DO “ESTUPRO CULPOSO” DE MARI FERRER

Stuart Hall (2005) esclarece que os “Estudos Culturais insistem na necessidade de enfrentar questões centrais, urgentes e preocupantes de uma sociedade e de uma cultura de forma intelectual mais rigorosa” (p.2).

O autor destaca que os Estudos Culturais se voltam às formas e práticas de uma sociedade. Nesse aspecto, a mídia tem um importante papel. Desse modo, as representações de gênero apresentadas na mídia serão observadas a seguir no caso Mari Ferrer.

Cabe esclarecer que o levantamento acerca da repercussão do “estupro culposo” fez parte do percurso metodológico da pesquisa, assim como as análises documental e de conteúdo, utilizando, para isso, a categorização apontada por Bardin (1977).

O estudo buscou analisar a presença do tema nos principais sites de notícias do Brasil. Para isso, foram elencados os portais mais acessados pelos internautas, levando em conta a análise dos sites Meios no Brasil e Top 10 Mais.

O Meios no Brasil aponta o UOL (Grupo Folhapar/jornal Folha de S. Paulo), o R7 (do Grupo Record) e o Globo.com/G1, como os portais mais acessados pelos brasileiros¹². Já o Top 10 Mais, por meio das ferramentas Alexa, SimilarWeb e SemRush, relacionou, com base no número de visitas, o G1, UOL Notícias, Terra Notícias, Folha de São Paulo e R7 Notícias¹³.

A investigação, então, elencou os portais citados por ambos os sites: Folha de São Paulo, G1, R7 e UOL, no dia 03 de novembro de 2020,

¹² Disponível em: http://www.meiosnobrasil.com.br/?page_id=55.

¹³ Disponível em: <https://top10mais.org/sites-de-noticias/>.

data da divulgação do vídeo do julgamento pelo The Intercept Brasil, e acompanhou por mais seis dias a repercussão do caso, ou seja, por uma semana, de 03 a 09 de novembro de 2020.

A busca nos portais selecionados identificou uma quantidade relevante de matérias, notas e vídeos sobre o caso Mari Ferrer, ao todo 217, conforme detalha o quadro abaixo:

Quadro 1 – Número de publicações sobre o caso Mari Ferrer nos principais portais de notícia.

Portais	Resultados na busca
Folha de São Paulo	27
G1	58
R7	36
UOL	96

Fonte: Site do The Intercept Brasil - <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>.

O levantamento seguinte buscou identificar o viés de cada publicação, de modo a verificar como a questão foi abordada pelas mídias acima destacadas.

A Folha de São Paulo¹⁴ traz 27 publicações. Desse total, nove são artigos de repúdio de leitores e colunista acerca do julgamento; oito abordam mobilizações de mulheres no Brasil e no mundo em favor de Mari Ferrer; duas tratam sobre o julgamento; três sobre manifestação de políticos, especialistas e da Corregedoria Nacional de Justiça, que irá apurar a conduta de juiz; duas trazem questionamento do Ministério Público de Santa Catarina (MP-SC) sobre a edição do vídeo da audiência e a tese de “estupro culposo”; e há uma matéria que cita o ocorrido ao tratar de caso de assédio.

Finalizando, a Folha traz duas publicações acerca da demissão do jornalista Rodrigo Constantino em razão de comentário feito acerca do caso Mari Ferrer. Sobre o fato, o profissional informou que castigaria

¹⁴ Disponível em <https://search.folha.uol.com.br/search?q=%22estupro+culposo%22+&periodo=todos&sd=&ed=&site=todos>

a filha e não denunciaria o crime, caso ela fosse abusada em determinadas circunstâncias¹⁵.

Já o G1¹⁶ apresenta 37 publicações relacionadas a protestos nas ruas do Brasil contra a sentença; oito manifestações de políticos, da AOB e da Corregedoria Nacional de Justiça; sete matérias sobre o julgamento; três informando que o MP-SC pediu para retirar sigilo do vídeo da audiência; duas matérias acerca da tese de “estupro culposo”; e uma poesia sobre o estupro de mulheres brasileiras citando o caso aqui estudado.

O R7¹⁷ traz 36 resultados, sendo 13 de órgãos do Poder Público repudiando o tratamento recebido por Mariana Ferrer durante o julgamento; seis sobre protestos no Brasil e manifestações de artistas sobre o caso; outras seis publicações do Ministério Público de Santa Catarina negando absolvição por “estupro culposo”; seis sobre o julgamento; três acerca da tese de “estupro culposo”; e duas matérias trazem a manifestação do advogado Cláudio Gastão, que afirma ter atuado nos limites legais.

O portal UOL¹⁸ apresenta 96 publicações. Desse total, 29 abordam mobilizações de mulheres no Brasil e no mundo e manifestações de artistas em favor de Mari Ferrer; 22 são depoimentos de repúdio de políticos, da OAB e da Corregedoria Nacional de Justiça; 10 acerca da demissão do jornalista Rodrigo Constantino em razão de comentário relativizando o estupro; 10 são artigos de repúdio de leitores e colonistas acerca do julgamento; e outras 10 publicações estão relacionadas à dublagem da audiência de Mari Ferrer, feita pela ex-BBB e influenciadora Rafa Kalimann.

¹⁵ Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/rodrigo-constantino-e-demitido-apos-culpar-mulheres-por-estupros/>

¹⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/busca/?q=%22estupro+culposo%22+%22mari+ferrer%22&page=1>

¹⁷ Disponível em <https://busca.r7.com/?q=%22ESTUPRO+CULPOSO%22+%22MARI+FERRER%22#gsc.tab=0&gsc.q=%22ESTUPRO%20CULPOSO%22%20%22MARI%20FERRER%22&gsc.page=4>

¹⁸ Disponível em <https://busca.uol.com.br/result.html?term=%22estupro%20culposo%22%20%22mari%20ferrer%22#gsc.tab=0&gsc.q=%22estupro%20culposo%22%20%22mari%20ferrer%22&gsc.page=5>

O portal traz, ainda, quatro questionamentos do MP-SC sobre a edição do vídeo da audiência e a tese de “estupro culposo”; outras quatro matérias com a análise da advogada Gabriela Prioli sobre o caso; três publicações relacionadas ao julgamento; duas sobre o advogado Cláudio Gastão já ter intimidado outra vítima; uma com a manifestação do advogado informando que atuou de forma legal; e, por fim, uma última matéria faz referência ao caso para tratar de outro crime.

O estudo revelou que 90,3% das publicações definiram o caso Mari Ferrer como “violência institucional”, “abuso”, “repúdio”, “protesto”, “necessidade de apuração de conduta”, “cultura do estupro” e “patriarcado”; 8,3% são matérias relacionadas ao MP-SC solicitando a retirada do sigilo do vídeo da audiência e negando a absolvição por “estupro culposo” e publicações sobre o advogado Cláudio Gastão, afirmando que ele atuou nos limites legais; e 1,4% são assuntos diversos que não estão diretamente relacionados ao caso.

Diante disso, o tópico a seguir correlaciona o levantamento realizado à condição de precariedade da mulher, segundo Butler (2016), bem como ao conceito de biopoder, de Foucault (1999), e necrobiopoder, de Bento (2018).

A MARCA DAS RELAÇÕES DE GÊNERO NO BRASIL

Esse tópico inicia com a contundente constatação de Montserrat Sargot (2007), “o feminicídio expressa uma forma dramática de desigualdade nas relações entre o feminino e o masculino, e demonstra uma manifestação extrema de dominação, terror, vulnerabilidade social e extermínio com impunidade” (SARGOT, 2007, Apud BUTLER, 2016, p. 39).

Butler (2016) trabalha com questões de gênero e destaca que a desigualdade pode ser compreendida com base nos assassinatos contra mulheres que, segundo a autora, é a forma mais extrema de dominação, “o assassinato se tornou a norma e os assassinos ficam impunes” (p. 39).

A impunidade parece ser o ponto-chave dessa questão. Enquanto algumas mulheres são mortas, outras continuam vivendo sabendo que a qualquer momento podem ser assassinadas. Desse modo, parece restar

apenas uma opção: subordinar-se ou morrer, uma vez que o Estado não propicia proteção à vítima de violência.

Então, nesse sentido, o assassinato de algumas mulheres leva outras a saberem que elas podem ser mortas. E esse poder de aterrorizar é, certamente, apoiado e fortalecido pela polícia que se recusa a abrir processos, ou que violenta mulheres que ousam efetivar uma queixa jurídica quando elas sofrem violência, ou quando elas a veem. (BUTLER, 2016, p. 40)

O conceito de precariedade, proposto por Butler (2016), abarca bem a situação de à revelia na qual a mulher se encontra. Para autora, o conceito “define a condição politicamente induzida em que certas populações sofrem por conta de redes insuficientes de apoio social e econômico mais do que outras, e se tornam diferencialmente expostas à injúria, violência e morte”. (BUTLER, 2016, p. 33).

A precariedade também é caracterizada pela situação de vulnerabilidade, que engloba a exposição “à violência estatal arbitrária, à violência de rua ou doméstica, e a outras formas [de violência] não reconhecidas pelo Estado para as quais os instrumentos jurídicos do Estado falham em prover proteção e reparação suficiente”. (BUTLER, 2016, p. 33). Dessa forma, parece óbvio associar o conceito ao caso Mari Ferrer.

Também vem à mente duas categorias do pensamento laciano que ajudam na reflexão sobre a precariedade da mulher na sociedade brasileira: infante e sujeito-suposto-saber. A primeira “designa a aquele que não é sujeito do seu próprio discurso, a medida em que é falado pelos outros” (GONZALEZ, 2011, p. 13).

O conceito de infante surge a partir do estudo da formação psíquica da criança. No entanto, Gonzalez (2011) associa à condição da mulher, levando em conta que, muitas vezes, não possui fala, é excluída ou ignorada, ainda que presente.

Fomos “faladas”, definidas e classificadas por um sistema ideológico de dominação que nos infantiliza. Ao impormos um lugar inferior no interior

da sua hierarquia (apoiadas nas nossas condições biológicas de sexo e raça), suprime nossa humanidade justamente porque nos nega o direito de ser sujeitos não só do nosso próprio discurso, senão da nossa própria história (GONZALEZ, 2011, p. 13).

A segunda categoria, sujeito-suposto-saber, “refere-se as identificações imaginárias com determinadas figuras, para as quais se atribui um saber que elas não possuem (mãe, pai, psicanalista, professor, etc.)” (GONZALEZ, 2011, p. 13). Nessa categorização, o homem, na sociedade patriarcal brasileira, se encaixa, uma vez que se atribui a ele um aspecto de superioridade em relação à mulher.

Falando nisso, a questão da masculinidade não pode ser deixada de lado. É preciso uma reflexão crítica sobre o assunto. Para Connell (1995) “a obtenção de uma compreensão mais profunda a respeito de si próprios, especialmente no nível das emoções, constitui uma chave para a transformação das relações pessoais, da sexualidade e da vida doméstica” (CONNELL, 1995, p. 186).

A importância de mergulhar nesse tema se deve ao fato que as questões relacionadas à masculinidade repercutem diretamente na violência doméstica e nas desigualdades entre gêneros, fatos relevantes ligados à justiça social (CONNELL, 1995) e presentes, por exemplo, no caso de Mariana Ferrer.

Sobre à violência, Connell (1995) destaca o aspecto racional e o significado histórico que envolve essa prática.

Não pensaríamos no estupro, no assédio sexual ou no espancamento de mulheres como atos “racionais”; mas a violência sexual tampouco é uma explosão insensata de raiva interna. Como a pesquisa feminista tem mostrado, a violência sexual é uma ação competente; ela é, em geral, propositada e tem como objetivo a manutenção da supremacia masculina. Daí a ênfase, no trabalho de prevenção com homens violentos, para que eles assumam a responsabilidade por suas ações. (CONNELL, 1995, p. 188).

A supremacia masculina restringe, ainda, algumas liberalidades no que diz respeito ao corpo feminino, assim como cala e violenta física e psicologicamente a mulher, como pode ser constatado na fala do advogado Cláudio Gastão, na Figura 2: “Essa foto extraída de um site de um fotógrafo, onde a única foto chupando o dedinho é essa aqui, e com posições ginecológicas é só a dela”.

O episódio demonstra que o Estado, como agente fundamental para a construção do povo brasileiro, falha ao não tratar de forma igualitária os gêneros. A violência é tolerada pelos órgãos que deveriam proteger à mulher.

Essa questão faz lembrar o conceito de biopoder, formulado por Michel Foucault (1999). Para o autor, há uma técnica institucionalizada do Estado que tem como objetivo fazer viver e deixar morrer.

A socióloga brasileira Berenice Bento (2018) vai além e analisa a relação entre biopolítica (dar a vida) e a necropolítica (promover a morte). A autora sugere, então, o necrobiopoder, um conjunto de técnicas de governabilidade planejadas e sistemáticas de fazer morrer.

Essa prática, legitimada pela polícia, que ridiculariza ou desestimula a mulher que tenta denunciar um agressor, e pelo poder judiciário, que absolve os acusados ou promove o arquivamento dos casos, reitera uma política sistemática do Estado que estabelece que algumas devem viver, enquanto outras morrer.

Casos como o apresentado neste trabalho reforça o ciclo da impunidade, afastando ainda mais a mulher do seio do Estado, já que a proteção não é oferecida, pelo contrário, a vítima fica exposta ao agressor, ao poder judiciário e ao julgamento da sociedade.

CONCLUSÃO

As reflexões apresentadas aqui ainda estão em fase inicial e propõem uma discussão sobre a supremacia masculina e o estado de precariedade da mulher brasileira.

Cabe esclarecer que este trabalho não se ateve unicamente à denúncia de estupro, mas, também, ao julgamento, no qual Mariana

Ferrer, representada pela Defensoria Pública, aparece em condição de subalternidade.

No caso, é possível observar a solidão da vítima, a exposição da jovem à situação de vulnerabilidade e violência, sem a devida proteção do Estado, diante do Poder Judiciário.

O conceito de precariedade de Butler (2016) se aplica, então, ao objeto de estudo. Essa prática recorrente, institucionalizada, reitera à impunidade e à opressão à mulher e, sem dúvida, afastam aqueles que deveriam estar sob os cuidados do Estado da luta pelos seus direitos e da busca por reparações.

Dessa forma, a repercussão na mídia e nas redes sociais digitais parece falar sobre a ausência de proteção do Estado, sobre a desigualdade de gênero, sobre um sistema marcadamente patriarcal e também sobre a solidão da mulher brasileira.

A dúvida que fica é: a repercussão convida a mulher à fala ou a convida ao silêncio?

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENTO, Berenice. **Necrobiopoder**: Quem pode habitar o Estado-Nação. Cadernos Pagu, n.53, 2018.

BUTLER, Judith. **Corpos que ainda importam**. In: COLLING, Leandro (Org.). *Disidências sexuais e de gênero*. Salvador: EDUFBA, 2016.

CONNELL, Robert. W.. **Políticas da masculinidade**. Educação & Realidade, v.20, n.2, jul./dez., 1995, p. 185-206.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Caderno de Formação Política do Círculo Palmarino, n.1, 2011, p. 12-20.

HALL, Stuart. Tradução: Helen Hughes. Revisão Técnica: Yara Aun Khoury. **Raça, cultura e comunicações: olhando para trás e para frente dos estudos culturais**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História PUC-SP, v.31, 2005, p. 1-11.

BICHAS PRETAS E PERFORMANCES DE MASCULINIDADES MARGINALIZADAS NO SÉCULO XXI

Daniela Novelli¹⁹
Gregory Alexandre Malaquias²⁰

INTRODUÇÃO

Ao se observar com um olhar mais cauteloso determinados corpos de sujeitos marginalizados na complexa sociedade brasileira contemporânea, percebe-se a urgente necessidade de se discutir questões assimétricas de raça, gênero, sexuais e de classe, a partir das quais há indubitavelmente algo relevante a ser investigado diante da (re)produção midiática de padrões sociais hegemônicos que, violentamente, negligenciam, ocultam e tornam invisíveis certas identidades. Trata-se de uma visão atenta aos limites de interpretação tanto do que são e podem ser corpos aceitos socialmente porque são vistos como normativos, quanto das subjetividades de certos corpos que particularmente fogem à norma porque não preenchem critérios engessados e incorporados coletivamente no que diz respeito às identidades de gênero e suas performances.

O frutífero diálogo entre Ciências Humanas e Sociais, Estudos Culturais e imagéticos, Estudos de Gênero e Sexualidade e teorias feministas, sob a perspectiva interseccional, pode contribuir para um aprofundamento teórico e analítico de aspectos estéticos, socioculturais, históricos e políticos associados às performances de gênero e, no caso, de masculinidades socialmente marginalizadas, colocando em evidência as “bichas pretas” – homens negros homossexuais (ou necessariamente

¹⁹ Pós-doutora pela Université de Paris-Sorbonne Paris IV, com bolsa de pesquisa CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil). Doutora em Ciências Humanas (UFSC), com estágio doutoral na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/CAPES/COFECUB 8854/12-2). Professora adjunta do Bacharelado em Moda da Universidade do Estado em Santa Catarina (UDESC) e do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC).

²⁰ Graduando em Bacharelado em Moda da Universidade do Estado em Santa Catarina (UDESC).

não heterossexuais), com aspectos identitários associados culturalmente a “signos femininos”. Assim, torna-se importante ressaltar que

Interseccionalidade se refere a formas particulares de opressões em intersecção, por exemplo, intersecções de raça e gênero ou de sexualidade e nação. O paradigma de intersecção nos lembra que a opressão não pode ser reduzida a um tipo fundamental e que opressões trabalham juntas na produção de injustiças (COLLINS, 2009, p. 21 *apud* RIBEIRO e CONRADO, 2017, p. 78).

A fim de colocar sob rasura certos conceitos (HALL, 2000) e percepções associados a estereótipos e estigmas de corpos negros, buscou-se com esta reflexão reconceptualizar processos subjetivos de masculinidades negras, reconhecendo sua opressão para além do gênero: a “raça” demonstra historicamente hierarquias raciais de gênero em relação a sujeitos [brancos] vistos como hegemônicos socialmente (GONZALEZ e HASENBALG, 1982; CRENSHAW, 2002; CARNEIRO, 2003; FANON, 2008; RIBEIRO e CONRADO, 2017; RIBEIRO, 2019).

A interpretação histórica e sociocultural da “masculinidade”, construída hegemonicamente no seio de um regime de gênero, está associada a mecanismos de privilégios sociais atrelados às culturas contemporâneas ocidentais de homens brancos heterossexuais de classe média – estabelecendo “masculinidades hegemônicas” (OLIVEIRA, 2004). E, em oposição, estão “masculinidades marginalizadas ou subordinadas” associadas a negros, *gays*, pobres, não brancos e transgêneros (RIBEIRO e CONRADO, 2017).

[...] para *gays* negros, lésbicas negras, e demais LGBTs negros e negras, o uso do modelo branco ocidental na abordagem de suas experiências e subjetividades fica em evidência a medida que são descaracterizadas pela leitura feita a partir de uma heterossexualidade homogênea e de uma branquidade monolítica, causando distorções e interpretações parciais (COLLINS, 2004 *apud* RIBEIRO e CONRADO, 2017, p. 87).

Vale ressaltar que a interpretação cultural do sexo não define o gênero (BUTLER, 2003), pois este último, além de ser culturalmente construído, não é o resultado causal do sexo, ou fixo como o sexo (BUTLER, 2003) por estar justamente em constante mutação em todas as sociedades do planeta (GROSSI, 1998), encaixando-se inclusive dentro de um sistema relacional que pode incluir o sexo, sem que este determine também diretamente a sexualidade (SCOTT, 1995). Tal abertura enfatiza o caráter social e conseqüentemente histórico das concepções baseadas nas percepções acerca de diferenças sexuais (PINSKY, 2010).

[...] o gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2003, p. 59).

Logo, o termo “performance de gênero” remete à ideia de manifestação e “implica num investimento ou na personagem, ou na aparência, que se compõe sobre e pelo corpo, para propor uma visualidade que há de condizer com a intenção da performance manifestada” (SANT’ANNA-MULLER e RIFFEL, 2012, p. 95). Discursando suas identidades por meio do corpo, o gênero age a partir de “atos performativos”, envolvendo “gestos e atuações entendidos como performativos no sentido de que a essência ou identidade que [...] pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos” (BUTLER, 2003, p. 194), espaços de manifestação das subjetividades ou ainda, como sugerem Sant’Anna-Miller e Riffel (2012, p. 96), de “teatralização dos sentidos” enquanto suporte de significados, narrativas e materializador de “efeitos de sentido”.

A masculinidade não deve significar um tipo ou padrão masculino de homem, nem identidades fixas, mas constructos políticos de gênero (RIBEIRO e CONRADO, 2017). Seguindo a noção identitária de Stuart Hall (2002) acerca do sujeito pós-moderno, trata-se muito mais de “processos e não grupos de pessoas” (CONNEL, 2000 *apud* RIBEIRO e CONRADO,

2017, p. 81), que afirmam a existência de “masculinidades” de acordo com sua pluralidade, constituída ela mesma de múltiplas subjetividades.

Entretanto, Frantz Fanon (2008, p. 30) aponta para o fato de que “no mundo branco, o homem de cor encontra dificuldades na elaboração de seu esquema corporal”, explicitando também o fato de que de um homem exige-se uma conduta de “homem”, enquanto que, em relação às masculinidades negras, espera-se uma conduta de “homem negro” – ou pelo menos uma conduta de “preto”. Tal percepção enfatiza o teor racista acerca da imagem relacionada a corpos negros, pois como classifica Fanon (2008), o racismo é um problema estrutural da sociedade que impõe a superioridade de uma raça [brancos] enquanto inferioriza e exclui outra [não brancos]; no Brasil, o racismo tem sido “mascarado” por meio do mito da democracia racial, por sua vez baseado em discursos de miscigenação (GONZALEZ e HASENBALG, 1982; CARNEIRO, 1995).

Faz-se necessário problematizar estigmas e estereótipos associados socioculturalmente a corpos negros pelo cruzamento entre raça e gênero, os quais abarcam uma atmosfera que coloca o homem negro como sinônimo de fetichismo, de taras raciais, bem como ligado ao atraso mental, ao selvagem, animal, malvado, feio e ruim (FANON, 2008), mas que, paralelamente, reforçam sua “virilidade, hipermasculinidade, truculência, hipersexualização e anti-intelectualismo”, considerando-se ainda que o falocentrismo é interpretado como ideal de seu comportamento ou que ele é “incapaz” e “materialista”, segundo os estudos da feminista negra bell hooks (RIBEIRO e CONRADO, 2017).

Tal contradição acerca da masculinidade e dos comportamentos a ela relacionados contribui para desvalidar e mesmo desumanizar a figura do homem negro no geral, uma vez que este também é um agente histórico com processos identitários complexos e plurais – que revelam temores, fragilidades, suscetibilidades, e ao mesmo tempo ocultam “outras masculinidades”, constituídas discursivamente a partir de contextos de vulnerabilidade e marginalização (RIBEIRO e CONRADO, 2017). Desta forma, torna-se urgente a potencialização de estudos pós-coloniais inclusive de gênero que investiguem as distintas masculinidades negras

numa perspectiva aberta às inúmeras tensões e ambivalências que estas possam trazer à tona, afastada de estereótipos, descentrando estigmas e priorizando vidas reais de “bichas pretas” que importam, simbólica e historicamente situadas à margem de nossa sociedade.

DESENVOLVIMENTO

A partir dos conceitos anteriormente apresentados, discussões relacionadas ao *ethos* social dos corpos de bichas pretas serão apresentadas, considerando suas falas, narrativas, relatos, bem como suas *hexis* corporais, suas linguagens. Estas últimas estão além de palavras, sendo portanto possível relacioná-las aos “sistemas de significação – as ordens simbólicas – que precedem o domínio da palavra propriamente dita, da leitura e da escrita” (SCOTT, 1995, p. 11).

Os princípios de escolha são “incorporados” pelos sujeitos e se tornam posturas, disposições do corpo; valores são gestos, maneiras de se manter em pé, de caminhar, de falar e é justamente sobre a atuação de suportes estruturais e modelos de pensamento que se exprime “a força de um determinado *ethos*” (BORDIEU, 2007 *apud* NOVELLI, 2014, p. 152), que por sua vez se apoia na escolha de certas posturas e gestos que constituem determinada moral, trazendo à tona a noção de “*hexis* corporal”.

Conforme Pierre Bourdieu (1996), o poder das palavras se constitui na “objetivação” e “oficialização” executadas por “nomeação pública”, ou seja, por sua manifestação, pois seu principal efeito consiste em extrair a particularidade do impensado, do indispensável. Sendo assim, para que a existência de algo seja dada, é preciso que haja reconhecimento de quem é responsável pelo discurso, pois parte da sua legitimação depende de questões de percepção e apreciação, conhecimento e, como apontado, o reconhecimento. Assim, o presente estudo também aborda relatos coletados, pois compreende-se que a manifestação falada de um “discurso performativo” pode atuar como suporte para “o grupo prático, virtual, ignorado, negado, reprimido” (BORDIEU, 1996, p. 112), trazendo-lhe visibilidade.

O manifesto das masculinidades negras marginalizadas e bichas pretas atesta também sua existência enquanto grupo conhecido ou reconhecido, e existir socialmente também é ser percebido, distinguido (BORDIEU, 1996). Com o intuito de contribuir para tal percepção, bem como buscar o levantamento de certas experiências²¹ encontradas na importância dos relatos, foram realizadas entrevistas contendo 13 questões aplicadas a três sujeitos que, enquanto grupo, poderiam apresentar “princípios de visão e divisão comuns” (BORDIEU, 1996, p. 111) em seus discursos.

Os sujeitos entrevistados que ilustram as performances de masculinidades marginalizadas são Igor Ribeiro²², Lúcio Mendes²³ e Marlon Marinho²⁴. Imagens veiculadas em seus perfis de determinada rede social foram rigorosamente selecionadas em associação discursiva aos seus relatos, seguindo as três categorias de análise apresentadas a seguir. A partir da teoria de análise de imagem de Martine Joly (2007), as imagens e as respostas das entrevistas foram articuladas de forma a serem consideradas como representativas das narrativas das mensagens visuais (plásticas, icônicas e linguísticas) performativamente constituídas -- individuais e em conjunto.

BINARISMO “FEMININO X MASCULINO”: O GÊNERO EM INTERSECÇÃO

Algumas falas concedidas permitem a reflexão de que a masculinidade é percebida como produto de uma imposição social, muito ligada ao nascimento. Ou seja, em termos biológicos sustenta-se a ideia de que existem “papeis de gênero” ligados às mulheres e aos homens:

²¹ Vale ressaltar que a experiência é entendida aqui enquanto parte da linguagem cotidiana, estando “tão imbricada nas nossas narrativas, que seria em vão querer eliminá-la [...] Experiência é, ao mesmo tempo, já uma interpretação e algo que precisa de interpretação” (SCOTT, 1999, p. 40).

²² Estudante de moda. Consultar: Igor Ribeiro. Disponível em: <https://instagram.com/iggribeiro>. Acesso em 1 nov. 2020.

²³ Artista independente. Consultar: Lúcio Mendes. Disponível em: <https://instagram.com/acquababe>. Acesso em 1 nov. 2020

²⁴ Modelo. Consultar: Marlon Marinho. Disponível: <https://instagram.com/tempodechuva>. Acesso em 1 nov. 2020

“é imposto que temos que brincar de carrinho, vestir azul e outros clichês que já conhecemos” (MARINHO, 2020); ou mesmo “[se] impor uma masculinidade tóxica [...] e ser visto como outros homens negros [...] dentro de todos os estereótipos que os cercam” (RIBEIRO, 2020).

Sendo assim, a visão binária do gênero socialmente predominante é questionada, e com ela as “polaridades” que limitam o feminino em função do masculino, configuradas por uma “assimetria sexual dos sexos” que mantém uma submissão simbólica produzida no discurso opressor institucionalizado da heterossexualidade, como aponta Michel Bozon (2004). Nesse sentido, a possibilidade de existência de masculinidades negras plurais e fluidas (RIBEIRO e CONRADO, 2017) é trazida à tona, uma vez que as falas desconstróem estereótipos e estigmas raciais de uma masculinidade negra vinculada à hipervirilidade e truculência (FANON, 2008; RIBEIRO e CONRADO, 2017).

Nas composições visuais, muitas peças de vestuário e acessórios podem ser associadas a signos visuais do “feminino” (vestido de tecido brilhoso, saia, espartilho, brincos, colares, presilhas), além das maquiagens, que evocam e ao mesmo tempo ressignificam sua interação com signos visuais do universo “masculino” construídos histórica e socioculturalmente (como blazer e calça reta pretos, bigode e/ou barba). Pontua-se ainda outras escolhas e usos, como os longos cabelos pretos ondulados de Marlon, a cor rosa na camiseta e na jaqueta felpuda de Lúcio e a camisola rendada com motivos florais de Igor.

Para um dos sujeitos, a questão do vestir é bastante significativa: “[...] o que as pessoas enxergam primeiro é a imagem, o que você passa visualmente falando [...]. Às vezes você não quer dizer nada, mas só de estar com uma vestimenta X ou Y já diz muita coisa!” (MARINHO, 2020). Além disso, os três sujeitos apontaram verbalmente “códigos do feminino” ou figuras de mulheres famosas como referências icônicas – pessoas majoritariamente negras, de cunho artístico ou não, também LGBTQ+, motivadoras de sua reivindicação e manifestação performática do gênero e que contribuem, por meio de certa afinidade identitária, para a própria constituição de suas subjetividades, demonstrando assim

a possibilidade de interdependência de tais referências na interpretação de suas masculinidades como bichas pretas.

Portanto, vale ressaltar que não apenas aspectos do vestuário foram determinantes, mas gestos, expressões faciais e posturas, que por sua vez operaram na direção de uma espécie de reivindicação simbólica do “binarismo de gênero”, relacionada a corpos de masculinidades marginalizadas por meio da repetição estilizada do gênero e de uma rígida estrutura reguladora de códigos.

REPRESENTATIVIDADE PRETA: A RAÇA EM INTERSECÇÃO

Importantes aspectos contextuais ligados ao conjunto da “*hexis corporal*” dos corpos apresentados deram suporte não somente às possibilidades da interação entre “feminino” e “masculino”, mas para a visibilidade de suas expressividades em função da representatividade de masculinidades negras não heterossexuais. Nos discursos verbais, houve predominância do desejo constante por uma resignificação de tais masculinidades no seio da própria lógica de sua representação, centrado na questão racial: “eu sinto que certas oportunidades não chegam até mim por ser uma bicha preta, sendo constantemente descredibilizado e não levado a sério pelo mesmo motivo. Infelizmente, são estigmas super enraizados na sociedade” (MENDES, 2020), reflexo do ocultamento de seus corpos pelo racismo estrutural, algo que desencadeia

[...] o sentimento de não pertencimento em diversos lugares: pessoas como eu não foram pensadas para estar em altos cargos, em faculdades, dando aula, então é difícil você se ver inserido num espaço majoritariamente branco e heteronormativo (RIBEIRO, 2020).

As masculinidades apresentadas performatizam três categorias principais, cada uma delas determinando um “efeito de sentido”:

a) Resistência: proveniente da própria autoafirmação, aceitação e autoconfiança que operam em uma atmosfera cultural complexa, pois corpos negros sofrem silenciosamente a violência simbólica da “bran-

quidade heteronormativa”; o modo desafiador e/ou seguro de encarar a câmera, na verticalidade dos corpos ou sua projeção em certos momentos além da atenção ao cabelo, ligado a acessórios ou ao penteado que referenciam sua negritude, ligados também a suas falas; ressalta-se a sensibilidade no olhar de Lúcio na imagem que tem maquiagem azul nos olhos e o adereço *durag* de mesmo tom na cabeça, demonstrando que corpos negros também dispõem de vulnerabilidade.

b) Sensualidade: como forma de libertação das amarras históricas e socioculturais ligadas a estigmas e estereótipos impostos racial e colonialmente a corpos negros como a hipersexualização, a bestialidade, potência sexual, contestando inclusive o fetichismo associado a suas identidades equivocadamente; percebida a partir do olhar consistente e dos lábios semiabertos na maioria das imagens, ou na perna elevada de Igor ao vestir a camisola que mostra parte de sua coxa, ou no corpo nu de Marlon, suado e sentado sobre uma cadeira, com os longos cabelos pretos ondulados cobrindo seu genital ou ainda no olhar de Lúcio sobre o ombro exposto, ao se ajoelhar e manter seu corpo inclinado.

c) Visibilidade: os três sujeitos são parte de uma atmosfera relacionada ao ocultamento e à invisibilidade ocasionados pela marginalização; logo, a reivindicação de sua existência como corpos negros por meio de suas performances se faz perceptível e bastante presente: o modo como Igor, Lúcio e Marlon se posicionam em suas fotografias contesta o “olhar colonizado e racializado” sobre seus corpos, procurando demonstrar além da manifestação de existência – ocupando espaços que foram e/ou são negados silenciosa ou descaradamente pela divisão racial.

MARGINALIZAÇÃO

Considerando-se as reflexões dos tópicos anteriores e os levantamentos gerados, pode-se afirmar que tanto o binarismo de gênero quanto a representatividade preta compõem a atmosfera da marginalização social destes sujeitos, compreendida a partir da perspectiva interseccional. Desta forma, entende-se as masculinidades negras como marginalizadas porque estas retomam a opressão que se desprende

para além do gênero e da raça, estendendo-se também à sexualidade e à classe social.

Igor, Lúcio e Marlon relatam e concordam que corpos negros (e mais especificamente, bichas pretas) são completamente marginalizados, afinal estão inseridos em uma estrutura social que reafirma o racismo, impondo a “branquidade” por meio de gêneros hegemônicos “inatingíveis” [privilegiados] (CARNEIRO, 2003), que por sua vez que são agentes de exclusão e exploração de tais corpos, instituindo assim a heterossexualidade homogeneizada como sinônimo de masculinidade [tóxica], a violência, o racismo e a homofobia – que os atingem de maneira direta, contribuindo para a distorção acerca de suas identidades.

Não tem como não se sentir marginalizado, sendo uma bicha preta. [...] constantemente te lembram que você não deveria estar ocupando espaços que você almeja, que tudo o que você representa é errado, não se sentir desejado por outros e ter que lidar com a constante pergunta: vale a pena ser quem eu sou abertamente se isso pode me custar a vida?! (RIBEIRO, 2020).

Deve-se relacionar a fala de Igor Ribeiro com a já mencionada visão discriminatória de uma conduta de preto, que, mascarada pelo “mito da democracia racial” (CARNEIRO, 1995) no contexto brasileiro, contribuiu para “camuflar” tal construção social. Menciona-se também a divisão racial que atravessa espaços, impondo quais ambientes devem ser associados a sujeitos negros, bem como despontando consequentemente no marcador social de classe – ao contribuir para o complexo de superioridade do branco em relação aos “não-hegemônicos” socialmente. Reafirmando: “[Como] bicha preta, periférica e afeminada, só de sair de casa já é um evento; estar passando na rua e ouvir um “viado” [...] e sentir aquele olhar de repúdio, entrar em certos lugares e se sentir a todo momento vigiado” (MENDES, 2020).

Tal fala revela toda a força simbólica da exclusão, da solidão e do ocultamento desses corpos como reflexos do racismo e da própria manutenção das relações de poder pautadas na raça, que geram a reprodução de padrões justamente ligados à “conduta de preto” no con-

texto da experiência da sexualidade da bicha preta: “Relacionamentos afetivos sempre foram um assunto delicado para mim, pois não me via passível de ser desejado por alguém, e se fosse, esse desejo seria totalmente sexual, desvinculando todas as amarras afetivas de uma relação” (RIBEIRO, 2020). Além do silenciamento dos sentimentos nas relações afetivas, os sujeitos entrevistados ressaltaram a falta de credibilidade a eles atribuída, instituída por meio da violência física e psicológica.

E, ainda, relatos como: “por verem seu corpo nu em fotografias se acham no direito de quererem mais [...]” (MARINHO, 2020), reafirmam que a sensualidade da bicha preta não deve ser interpretada como um “convite” estereotipado pela hipersexualização do homem negro ou pela disponibilidade sexual de corpos de bichas pretas, como já mencionado, mas como um modo de afirmação e libertação de modos de ser, pensar e agir provenientes de um olhar racializado historicamente pelo desejo colonial, que costuma exprimir um desejo fetichista do branco em relação ao corpo “extremamente lascivo e sexualmente potente” do negro.

CONSIDERAÇÕES

Após as análises qualitativas de imagens e relatos produzidos pelos sujeitos da investigação, a fim de identificar aspectos estéticos, socioculturais, históricos e políticos ligados às performances de masculinidades marginalizadas de negros homossexuais – na figura da “bicha preta” ou mesmo de outras possíveis orientações sexuais não heterossexuais que expressem suas subjetividades ligadas a signos interpretados culturalmente como “femininos”, foi possível identificar o quanto se torna desafiador para estes sujeitos o ato de ultrapassar e desconstruir as barreiras da reprodução social de padrões hegemônicos raciais, de gênero, classistas e sexuais.

Pode-se dizer que tais performatividades reivindicam resistência e visibilidade de sua existência, ainda que a estruturação histórica e social heteronormativa e pautada no racismo de nossa sociedade insista em levá-las à margem, como uma manobra de (re)colonização. Para os entrevistados: ser bicha preta é tanto um ato político de identidade

quanto desafiar os limites do que é considerado como “de homem” e “de mulher” (RIBEIRO, 2020); se identificar como bicha preta é sobre ressignificar um termo já utilizado para diminuir socialmente (MENDES, 2020) ou, ainda, é parte de ser além da categorização, do rótulo ou do estereótipo (MARINHO, 2020).

Assim como as identidades pós-modernas, o gênero está em constante mutação, conforme sua contextualização histórica e sociocultural. Este resulta inclusive em distintas performances que, manifestadas por meio de códigos subjetivos de si, acabam sendo reiteradas pela repetição na substância de cada sujeito – em seu corpo e no seu entorno, por meio de sua “*hexis corporal*”. Daí decorre a importância de se refletir sobre as mensagens visuais em produções estéticas articuladas com experiências de vida relatadas.

Se, por um lado, as bichas pretas fazem parte das representações plurais e fluidas de masculinidades negras, por outro vivenciam a marginalização, justamente por se distanciarem corporalmente do normativo. As masculinidades envolvidas no presente estudo revelam uma violência simbólica silenciosa e parecem entender o processo de masculinidade e as construções sociais a ela vinculadas como institucionalizados, fato que acaba contribuindo para a manutenção de relações de poder sustentadas pelo *ethos* da “branquidade heteronormativa”, demonstrando portanto que masculinidades negras são marginalizadas socialmente como reflexo de estigmas e estereótipos raciais e sexuais – mascarados por discursos incorporados ao coletivo, tal como o da “democracia racial brasileira”.

Finalmente, a ressignificação de tais sujeitos a partir do afastamento de concepções pré-estabelecidas permite a apreensão de distintas manifestações das *performances* de gênero, que se tornam visíveis. É de extrema importância e urgência a reflexão sobre como hierarquias raciais e de gênero influenciam em concepções equivocadas acerca de corpos negros em geral, seja pelo determinismo biológico de seus corpos, por uma visão heteronormativa de sua sexualidade ou pela percepção binária de gênero e seu antagonismo, passando-se a

considerar e a reconhecer problemáticas estruturais que impediram e ainda impedem sua humanização, seu reconhecimento ou mesmo sua validação na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **O que falar quer dizer**: a economia das trocas linguísticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

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

CARNEIRO, Sueli. Gênero, raça e ascensão social. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 544-552, 2 sem. 1995.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em Movimento. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117-132, dez. 2003.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 1, ano 10, 2002.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Ed. da UFBA, 2008.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de Gênero e sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**. Florianópolis, n. 24, PPGAS/UFSC, 1998.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2007.

MARINHO, Marlon. Entrevista concedida. Florianópolis: ago, 2020.

MENDES, Lúcio. Entrevista concedida. Florianópolis: ago, 2020.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil)**: imagens da violência simbólica no século XXI. 2014. 345 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro

de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/123183/327370.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 ago. 2020.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A Construção Social da Masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PINSKY, Carla Bassanezi. Gênero. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Novos temas nas aulas de história**. São Paulo: Ed. Contexto, 2010.

RIBEIRO, Alan Augusto Moraes; CONRADO, Mônica. Homem Negro, Negro Homem: masculinidades e feminismo negro em debate. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 25(1): 73-97, jan/abr, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

RIBEIRO, Igor. Entrevista concedida. Florianópolis: ago, 2020.

SANT'ANNA-MULLER, Mara Rubia; RIFFEL, Renato. Performances de gênero: masculinidade, fotografia e história. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande, v. 4, n. 7, p. 94-105, jul. 2012.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.

SCOTT, Joan. Experiência. In: RAMOS, Tânia Regina de Oliveira et al. (Orgs.). **Falas de gênero**. Florianópolis: Mulheres, 1999.

DIVERSIDADE SEXUAL: A LEGITIMAÇÃO DO CASAMENTO SOB O PRISMA DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Felipe Rosa Müller²⁵

INTRODUÇÃO

Com a promulgação da Constituição Cidadã de 1988, vários princípios foram escolhidos para fazerem parte dos ideais e fundamentos da República Democrática do Brasil ao lado de direitos fundamentais. Entre estes princípios, está a dignidade da pessoa humana. Devendo as pessoas serem tratadas de maneira digna e igualmente pelo simples fato de serem humanas. Sendo o ser humano um fim em si mesmo e não um simples meio para a realização de fins outros do Estado. O princípio da dignidade da pessoa humana tornou-se o núcleo fundamental e atrativo de todo o ordenamento jurídico brasileiro. Aplicado em todas as esferas do direito, porém, com reflexos essenciais no Direito de Família, onde a forma de se interpretar o direito e de se aplicá-lo a sociedade passou por grandes transformações, inclusive ocasionando a mudança de vários conceitos já pré-estabelecidos.

Entre as mudanças, o reconhecimento das relações e das famílias advindas da diversidade sexual, com a possibilidade jurídica do casamento. Essa minoria forma um conjunto de pessoas que busca o reconhecimento, a proteção e o respeito estatal, restando amparados pelo princípio da dignidade da pessoa humana. Longe de ser uma ameaça para o casamento tradicional, como afirmam os opositores religiosos, permitir o casamento nas relações da diversidade dá à instituição uma atualização muito necessária, até porque se aponta que as pessoas integrantes da diversidade sexual a não representam uma ameaça para o *status quo*. A diversidade sexual se faz presente na vida em sociedade

²⁵ Mestrando em Direito, UNILASALLE. Advogado. Especialista em Direito Civil e Processual Civil, UNIRITTER, e em MBA em Gestão Empresarial, UNILASALLE. Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais, PUC/RS.

ao longo do tempo, porém, agora passa por um processo de autoafirmação sendo pública e notória a sua existência. Houve a transformação social com base em casos reais que transformaram o matrimônio e lhe deram contornos mais flexíveis.

Diante das atuais decisões dos tribunais brasileiros, reconhecendo a legitimidade do casamento, e da regulamentação pelo Conselho Nacional de Justiça, o tema apresentado possui importante e destacada relevância jurídica e social, pois, faz referência expressa ao direito da pessoa humana a ser reconhecido em todas as suas dimensões. Nesse passo, desenvolve-se a resposta para o seguinte problema: O princípio da dignidade da pessoa humana pode ser fundamento para a legitimação do casamento em relações advindas da diversidade sexual? Com o objetivo de aproximar o princípio da dignidade da pessoa humana ao casamento existente entre pessoas da diversidade sexual. O paradigma metodológico consistirá em uma pesquisa qualitativa, com natureza social aplicada, método de abordagem dedutivo, objetivo exploratório. Valendo-se da aplicação da técnica documental indireta de pesquisa bibliográfica.

PREMISSAS DO CONCEITO DE FAMÍLIA E DO INSTITUTO DO CASAMENTO

A família é sem dúvida a base do Estado, a célula base de toda a estrutura estatal. Em geral, construída por relação interpessoal de afeto, amor e/ou atração sexual, existentes entre duas pessoas. Uma maneira de adquirir proteção a esta relação, consuma-se pela união matrimonial, o casamento. Através dele se tem a perspectiva de construção de um vínculo em comum entre duas pessoas. A família é uma construção social. Suas diversas formas adotadas ao longo da história fazem com que possamos utilizar o termo no plural (famílias) para expressar a ausência de um modelo único (BORRILLO, 2018, p. 237). A família institucional surge, assim, como o principal motor da desigualdade social e econômica (BOURDIEU, 1979). Longe de se desentender com esses efeitos econômicos, uma teoria política da família fundada no contrato

coloca a questão familiar no próprio seio da questão social. A assunção da responsabilidade por parte das pessoas seria, então, acompanhada da assunção de responsabilidade pelo próprio Estado como garantia da igualdade dos indivíduos.

Hoje, é a Constituição que positiva, e regula os direitos concernentes a justiça, segurança, liberdade, igualdade, propriedade, herança e entre mais uma grande parte do complexo de relações sociais, a família, que antes era regulada somente pelo Código civil. Logo, está-se frente ao fenômeno da constitucionalização do Direito Civil e das consequências trazidas em razão da transformação do papel desempenhado pelo Código Civil ao longo do tempo (SILVA, 2006, p. 71). O direito — lei e instituições judiciais — emerge como um falso neutro. Assenta nos valores da universalidade, igualdade e neutralidade, por isso, nem sempre é fácil proceder a uma análise crítica que demonstre como contribui para a reprodução de determinadas ideologias, emancipatórias ou não (PEDROSO; CASALEIRO; BRANCO, 2014, p. 82). O ordenamento jurídico, entendido como conjunto de normas (princípios e regras jurídicas), é um processo de regulação social (RIOS, 2006, p. 80). A conjugalidade pode ser entendida como relações [...] que condensam “um estilo de vida”, fundado em uma dependência mútua e em uma dada modalidade de arranjo cotidiano, mais do que propriamente doméstico, considerando-se que a coabitação não é regra necessária. (HEILBORN *et al.*, 2004, p. 11-12). Efetivamente, no tangente ao casamento, o mesmo assenta-se na atração sexual, ou na concupiscência inata na pessoa. Dentro de um contexto de ordem natural está incluída uma forte atração psico-fisiológica, é o apetite sexual ou erótico. O casamento vem a ser um contrato solene pelo qual duas pessoas se unem para constituir uma família e viver em plena comunhão de vida. Na celebração do ato, prometem elas, mútua fidelidade, assistência recíproca, e a criação, e educação dos filhos. Garantidamente sempre existiu o casamento, desde os primórdios da vida humana (RIZZARDO, 2008, p. 17).

O Direito de Família contemporâneo ruma cada vez mais para a valorização das relações de pessoas em que se estabelece uma comunhão de vida voltada para o desenvolvimento da personalidade, mediante

vínculos formais e de finalidades reprodutivas. O que importa, agora, é o reconhecimento da comunhão resultante da vida comum e da conjugação de mútuos esforços, constituída a partir do entrelaçar do sexo e afeto, presentes na construção cotidiana da vida de cada um dos participantes da relação (RIOS, 2001, p. 107-108). Por tudo o que representa, a família é universalmente considerada a “célula social por excelência”, conceito que, de tanto se repetir, não se lhe aponta mais autoria. Pode-se identificar a família como base cultural, afirmando ser ela “uma estruturação psíquica, onde cada um de seus membros ocupa um lugar, uma função, do pai, da mãe, dos filhos, sem necessariamente estarem ligados biologicamente” (PEREIRA, 2004, p. 03- 04). Pode-se conceituar também família como o grupo fechado de pessoas, não necessariamente com vínculos biológicos, composto dos cônjuges e/ou pais e filhos, e para efeitos limitados, de outros parentes, unidos pela convivência e afeto numa mesma economia e sob a mesma direção (DINIZ, 2004, p. 15). Assim, o conceito de família está intimamente ligado à natureza e evolução da instituição familiar (SOARES, 2004, p. 89). Com razão, se conceitua ser a família uma realidade sociológica que constituía base do Estado, o núcleo fundamental em que repousa toda a organização social. Em qualquer aspecto em que é considerada, aparece a família como uma instituição necessária e sagrada, que vai merecer a mais profunda e ampla proteção do Estado. A Constituição Federal e o Código Civil a ela se reportam e estabelecem a sua estrutura, sem, no entanto defini-la, uma vez que não há identidade de conceitos tanto no direito quanto na sociologia. Dentro do próprio direito a sua natureza e a sua extensão variam com o ramo (GONÇALVES, 2010, p. 17).

Nenhuma espécie de vínculo por comunhão se pode deixar de conferir *status* de família, merecendo a proteção do Estado, pois, a Constituição Federal consagra em norma pétrea em seu artigo 1º, inciso III, o respeito à dignidade da pessoa humana como fundamento do Estado Democrático de Direito brasileiro, devendo garantir a tutela desta dignidade a todos os cidadãos sob sua proteção jurídica. Porém, por absoluto preconceito se emprestou de modo expresse somente o casamento entre um homem e uma mulher, embora nada se diferencie

em relações da diversidade. Necessário é encarar a realidade atual sem discriminação, pois, o pertencimento a diversidade sexual não é uma doença nem uma opção livre. Assim, descabe estigmatizar o desejo sexual de alguém, já que negar a realidade não irá solucionar as questões que emergem destas relações como, por exemplo, questões patrimoniais com a decorrência do óbito do(a) companheiro(a), herança aos familiares em detrimento de quem dedicou a vida em prol ao mesmo, que mutuamente construiu um patrimônio e agora se vê sozinho e sem nada (DIAS, 2005, p. 45-46).

As chamadas relações advindas da diversidade, onde vínculos afetivos e/ou sexuais constroem uma comunhão de vida estável e durável, satisfazem, portanto, estas notas distintivas requeridas pela regulação jurídica da família estampada na Constituição de 1988. Superados antigos preconceitos acerca da impossibilidade de realização pessoal e da conquista pessoal e da maturidade humana no seio de vivências diversas, não há razão suficiente para a exclusão destas comunidades o âmbito jurídico familiar, considerada principalmente a relação desta inserção com o princípio da dignidade da pessoa humana.

Demonstra a pertinência das relações da diversidade a princípios fundamentais e as finalidades normativas do Direito de Família, se deve examinar a relação deste reconhecimento com a proteção da dignidade da pessoa humana, esta proteção, inclui respeito aos traços constitutivos fundamentais da individualidade de cada um, sem depender de desejo sexual (RIOS, 2001, p. 110-111). Mesmo que alguns ainda possam vivenciar práticas sexuais não heterossexuais não se assumindo como gays e lésbicas, entre outros, ao mesmo tempo, vivenciando relações heterossexuais, atualmente se tornou mais viável assumir a conjugalidade e reivindicar seu reconhecimento social e jurídico, inclusive através do casamento, que possibilita a visibilidade e publicidade das relações de casais do mesmo sexo (NICHNIG, 2013, p. 78).

A consequência mais direta dessas transformações é a desconstrução, mesmo que parcial, da imagem “perversa” e “pouco humana” associada a lésbicas e *gays*, embora continuem a ser preponderantes

as representações sociais que os definem como “máquinas sexuais”, cujas identidades seriam construídas, afirmadas e vivenciadas em torno do exercício permanente da sexualidade, especialmente no caso dos homens. Por meio da constituição de casais conjugais, cujos membros geralmente se auto definem como uma família, os homossexuais passam a desvincular-se dessas representações sociais e reivindicam não mais apenas o direito à cidadania, ao nível individual, mas, também, o direito à constituição de grupos familiares, integrando-se ao rol de sujeitos sociais portadores de demandas que, no mundo ocidental, convencionalmente realizam-se por meio da constituição do casal conjugal (MELLO, 2005, p. 200).

Eis a família composta pela diversidade suscita um desejo atualmente, diante do grande cemitério de referências patriárquicas desafiadas que são o exército, a Igreja, a nação, a pátria, o partido. Do fundo de seu desespero, ela parece em condições de se tornar um lugar de resistência à tribalização orgânica da sociedade globalizada. Provavelmente alcançará isso, sob a condição, todavia de que saiba manter, como princípio fundador, o equilíbrio entre e o múltiplo de que todo sujeito precisa para construir sua identidade. A família do futuro deve ser mais uma vez reinventada (ROUDINESCO, 2003, 198-199).

O PRISMA DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

A Constituição Cidadã de 1988 da República Federativa do Brasil faz referência expressa à dignidade da pessoa humana como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil e do Próprio Estado Democrático de Direito, consagrando-a como princípio constitucional de maior hierarquia axiológico-valorativa e fundamento norteador de seu ordenamento jurídico. A Constituição foi o marco zero de um recomeço, da perspectiva de uma nova história, com um caminho todo a ser feito ao andar (BARROSO, 2006, p. 329). Restando consagrado já em seu preâmbulo, ao assegurar o direito à igualdade e à liberdade e garantir o exercício dos direitos sociais e individuais, a segurança, o

bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos (DIAS, 2006, p. 102-103).

O fundamento de validade da constituição é a dignidade do seu reconhecimento como ordem justa e a convicção por parte da coletividade, da sua bondade intrínseca. É justamente neste contexto que os direitos fundamentais passam a ser considerados, para além de sua função originária de instrumentos de defesa da liberdade individual, elementos de ordem jurídica objetiva, integrando um sistema axiológico que atua como fundamento material de todo ordenamento jurídico (SARLET, 2001, p. 63). O modelo adequado para aplicação e concretização de normas consagradoras de direitos, liberdades e garantias é um modelo combinado de regras e princípios. Assim sendo, pode-se estabelecer como sendo o centro nuclear do direito pátrio, a pessoa humana (CANOTILHO, 2004, p. 159).

Ao refletir-se sobre direito de família, pensa-se no conjunto de normas e princípios que disciplinam ou regulam o conjunto familiar (RIZZARDO, 2008, p. 02). A reflexão inspiradora de mudanças, a partir da compreensão dos direitos fundamentais e dos princípios como conquistas ao longo da história e normatizados com caráter de obrigatoriedade, o que os fortalece como base do desenvolvimento individual, da equidade social e da liberdade política, no sentido em que, o Direito Civil atual, especialmente, o Direito de Família, depende da hermenêutica jurídica constitucional.

A nova maneira de se perceber o direito almeja sempre a dignidade da pessoa humana, característica intrínseca e nata do ser humano. Cabendo o Estado garantir a todos com atenção especial as minorias, uma vida saudável, protegendo contra qualquer ato desumano e degradante, respeitando o ser humano que integram sua rede. Fato este fim de existência do próprio Estado (DIAS, 2005, p. 51-52). O princípio da dignidade da pessoa humana projeta-se sobre o conjunto de normas constitucionais e infraconstitucionais, tornando-se elemento de interpretação nos casos concretos, pode-se interpretar este princípio como sendo a:

[...] qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos, mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida. (SARLET, 2010, p. 71)

Assim sendo, a dignidade da pessoa humana não só serve de fundamento, em regra a direitos fundamentais, mas também, dela podem e devem ser deduzidos outros direitos fundamentais não especificados no texto constitucional e na legislação infraconstitucional. A relação entre a proteção da dignidade da pessoa humana e o desejo sexual para o mesmo sexo é direta, pois, o respeito aos traços constitucionais de cada um, sem depender do desejo sexual, é previsto no artigo 1º, inciso III da Constituição, e o Estado Democrático de Direito promete aos indivíduos muito mais que a abstenção de invasões ilegítimas de suas esferas pessoais e a promoção positiva de suas liberdades (DIAS, 2006, p. 103).

O desejo sexual que alguém imprime na esfera de sua vida privada não admite nenhuma restrição. Há de se reconhecer a dignidade existente nas relações da diversidade. O valor da pessoa humana assegura seus desejos de foro mais íntimo. A sexualidade está dentro do campo da subjetividade. Representa fundamental perspectiva do livre desenvolvimento da personalidade, e partilhar a cotidianidade da vida em parcerias estáveis e duradouras parece ser um aspecto primordial da existência humana (FIGUEIRAS, 2006, p. 104).

Estendem-se estas perspectivas as relações da diversidade, vistas como minoria no Brasil. Não podendo o Estado negar proteção a ditas

relações, muitas das vezes constitutivas de verdadeiras famílias. Agindo assim se nega o princípio máximo do ordenamento, não fazendo a dignidade humana, jus a posição e fim a que se propõe na Constituição Cidadã. Os indivíduos integrantes da diversidade sexual, são constituintes de verdadeiras famílias do ponto de vista social. Estas famílias são formadas em compatibilidade com o previsto na Constituição Federal, baseadas no afeto, amor e solidariedade mútua. Merecendo a proteção e o reconhecimento do Estado através do elo do casamento.

A ordem constitucional elaborada em 1988, em atenção ao artigo 226 e parágrafos seguintes, reconheceu novos modelos familiares a partir da existência das relações de afeto, mais flexíveis e condizentes à realidade brasileira. De forma ampla veio consagrar o texto constitucional, novos modelos e, sobretudo vem promover princípios que direcionam todo o ordenamento jurídico infraconstitucional, vetando o impedimento de discriminação quanto à sexualidade do indivíduo, razão essa que permite a formação de famílias fora dos moldes do direito civil codificado (ALMEIDA, 2011, p. 36-37).

O Direito, porque vinculado à ideologia, reproduz a normalidade dessa matriz heterossexual, entrando no jogo da cultura e subordinando e excluindo a sexualidade diversa. Assim, porque não é natural, não poderiam, a partir de uma visão acrítica, constituir família, por exemplo. No entanto, a partir de uma perspectiva civil constitucional, calcada no valor da dignidade da pessoa humana, torna-se possível conceber a diversidade enquanto entidades familiares, porque fundadas nos mesmos termos do que as relações entre pessoas de sexos opostos. Tal perspectiva representa, dessa forma, um meio para a transposição do paradigma do senso comum teórico dos juristas (CARLOS, 2007, p. 18).

O caminho percorrido deixa patente que as relações da diversidade sexual configuram verdadeiras entidades familiares. De fato, quando duas pessoas constroem laços íntimos-externos, duradouros-estáveis, comungando esforços e aspirações nos afazeres cotidianos, não há motivo para rechaçar a qualificação jurídica de família. Sem depender da sujeição aos tradicionais esquemas de casamento, tais

relações apresentam todas as notas distintivas do fenômeno humano ora juridicizado pelo Direito de Família. Sua concretização, iniciada pela jurisprudência, reclama a adequada intervenção legislativa de modo a explicitá-la (RIOS, 2001, p. 127). Somente com aplicação do princípio da dignidade humana se atingirá uma sociedade justa, igualitária e pluralista (DIAS, 2005, 192-193).

Ventilar-se a possibilidade de desrespeito ou prejuízo a um ser humano, em função do desejo sexual, significa dispensar tratamento indigno a um ser humano. Não se pode, simplesmente, ignorar a condição pessoal do indivíduo (na qual, sem sombra de dúvida, inclui-se o desejo sexual), como se tal aspecto não tivesse relação com a dignidade humana. Diante das garantias constitucionais que configuram o Estado Democrático de Direito, impositiva a inclusão de todos os cidadãos sob o manto da tutela jurídica. A constitucionalização da família implica assegurar proteção ao indivíduo em suas estruturas de convívio, independentemente do desejo sexual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se ter elencado o princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento e objetivo, na constituição brasileira, o Estado deve garantir a sua aplicação a todas as esferas do direito e a todas as células estatais, buscando a efetivação tanto nas majorias quanto nas minorias que compõe a sua rede. Principalmente no direito das famílias deve-se atentar para a efetiva aplicação deste princípio, por regular a vida íntima e os efeitos que atos de sentimento podem ocasionar na vida das pessoas integrantes de uma mesma sociedade.

Com a mudança dos paradigmas sociais as relações advindas da diversidade sexual começam a trilhar um novo caminho frente ao reconhecimento e legalização de sua existência pelo vínculo jurídico do casamento. As famílias são partes cada vez mais presentes na sociedade brasileira atual caminhando para a legítima proteção estatal. Através do demonstrado neste estudo existe sim a possibilidade jurídica do casamento, com base na Constituição e na devida aplicação do princípio

fundamental da dignidade da pessoa humana. Sendo a base para isto, a construção do direito ao desejo sexual como um direito personalíssimo, atribuído inerente e inegável da pessoa humana.

Em que pese, assim garantindo a estas relações um futuro igualitário, justo e pluralista que se dispôs num passado não muito distante. Os direitos dessas pessoas se concretizarão de fato com a legitimação destes vínculos por parte do Estado. Parece que com as novas decisões dos tribunais brasileiros, cada vez mais será impulsionado ao legislador conceder a tutela devida ao casamento dos indivíduos integrantes da diversidade. Os magistrados passam a encarar os direitos sob um novo prisma, de maior igualdade e dignidade social, expandindo os horizontes e o devido reconhecimento social, com a proteção e estatal.

A sexualidade aparece como um dos mais polêmicos e de difícil progresso. Apesar das lutas cada vez mais visíveis e articuladas dos movimentos feministas, *gays*, lésbicos, transgêneros e de profissionais do sexo, ainda falta muito para a participação em igualdade de condições desses grupos na vida social; apesar da aprovação, aqui e ali, de legislação protetiva de certos direitos, pendente um caminho longo para a sua efetivação e sua expansão em domínios importantes. Não é dado ao Estado ou à sociedade a imposição de determinado estilo, ou motivação para a vida em comum, nem a idealização desta ou daquela concepção de afeto, ou de felicidade. Se assim não for, o reconhecimento familiar trará consigo o imperativo de determinado projeto de família, de específica vivência do afeto, de certa dinâmica conjugal, com violação da autonomia e instrumentalização dos sujeitos.

Do exposto, fica patente a necessidade da adequada compreensão e contextualização da afetividade enquanto elemento da realidade e da possibilidade de experiência individual e comunitária nos diversos domínios da vida, em especial quando objeto de regulação jurídica. Sem que se atente para tanto, corre-se o risco de carretar, ao ordenamento jurídico, e ao direito de família em particular, sérios prejuízos em detrimento dos direitos fundamentais mais caros ao regime democrático. Em suma, não se vislumbrando óbice da concessão da tutela

do matrimônio estará o Estado garantindo a estes cidadãos os direitos assegurados na constituição, e a efetiva aplicação do bem comum e dos direitos individuais. Não podendo o legislador e o judiciário negar-lhes a tutela merecida, sob pena de estar desrespeitando o princípio maior e norteador do ordenamento do Estado brasileiro: dignidade da pessoa humana.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Patrícia Silva de. **As relações homoafetivas e a possibilidade da adoção no direito brasileiro**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

BARROSO, Luis Roberto. **A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BORRILLO, Daniel. A contratualização dos vínculos familiares: casais sem gênero e filiação unissexuada. *In*: BORRILLO, Daniel; SEFFNER, Fernando; RIOS, Roger Raupp (org). **Direitos sexuais e direito de família em perspectiva queer**. Porto Alegre: Ed. da UFCSPA, 2018, p. 237-273. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01877790/file/Direitos-Sexuais-e-Direito-de-Fam%C3%ADlia-em-Perspectiva-Queer.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Estudos sobre direitos fundamentais**. Coimbra: Coimbra, 2004.

CARLOS, Paula Pinhal de. A perspectiva civil-constitucional das uniões homossexuais e o seu reconhecimento enquanto entidades familiares: a reprodução da matriz heterossexual pelo Direito como obstáculo à efetivação dos direitos dos homossexuais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 31, 2007, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2007. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st23-3/3016-paulapinhal-a-perspectiva/file>. Acesso em: 05 maio 2020.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direito das famílias**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

DIAS, Maria Berenice. **União Homoafetiva: O preconceito e a justiça**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

DINIZ, Maria Helena. **Direito civil brasileiro**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. V. 5.

ESTROUGO, Mônica Guazzelli. O princípio da igualdade aplicado ao direito de família. In: WELTER, Belmiro Pedro; MADALENO, Rolf Hanssen (org). **Direitos fundamentais do direito de família**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.

FIGUEIRAS, Fernanda Louro. Aspectos constitucionais da união de pessoas do mesmo sexo. In: PORTO, Sergio Gilberto; USTÁRROZ, Daniel (org.). **Tendências constitucionais no direito de família: estudos em homenagem ao Professor José Carlos Teixeira Giorgis**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. V.6.

HEILBORN, Maria Luiza *et al.* **O aprendizado da sexualidade: reprodução e trajetórias sociais de jovens brasileiros**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MELLO, Luiz. Outras famílias: A construção social da conjugalidade homossexual no Brasil. **Cadernos Pagu**, n. 24. Campinas: UNICAMP, 2005, p. 197-225.

MIRANDA, Jorge. **Teoria do estado e da constituição**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

NICHNIG, Claudia Regina. **“Para ser digno há que ser livre”**: reconhecimento jurídico da conjugalidade entre pessoas do mesmo sexo no Brasil. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/123029/322096.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 jul. 2020.

PEDROSO, João; CASALEIRO, Paula; BRANCO, Patrícia. A (des)igualdade de gênero nos tribunais de família e menores: um estudo de sentenças de regulação das responsabilidades parentais em Portugal. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara v.19, n.36 p.81-100 jan.-jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/5830/5121>, acessado em 05/01/2020.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004. V. 5.

RIOS, Roger Raupp. **A discriminação por gênero e por orientação sexual**. Seminário Internacional as minorias e o direito (2001: Brasília) / Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários; AJUFE; Fundação Pedro Jorge de Mello e Silva; The British Council. Brasília: CJF, 2003, p. 154-168.

RIOS, Roger Raupp. **A homossexualidade no direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

RIOS, Roger Raupp. **A homossexualidade e a discriminação por orientação sexual no direito brasileiro.** Revista de Informação Legislativa, v. 38 n. 149. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2001, p. 279-295.

RIOS, Roger Raupp. **As uniões homossexuais e a “família homoafetiva”: o direito de família como instrumento de adaptação e conservadorismo ou a possibilidade de sua transformação e inovação.** Civilistica.com. A. 2. N. 2. 2013. Disponível em <http://civilistica.com/wp-content/uploads/2015/02/Rios-civilistica.com-a.2.n.2.2013.pdf>, acessado em 11/11/2019.

RIOS, Roger Raupp. Para um direito democrático da sexualidade. **Revista Horizontes Antropológicos**, ano 12, n. 26. Porto Alegre: UFRGS, 2006, p. 71-100.

RIZZARDO, Arnaldo. **Direito de família.** Rio de Janeiro: Forense, 2008.

ROUDINESCO, Elizabeth. **A família em desordem.** Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais.** 2. ed. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2001.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

SILVA, Maria de Fátima Alflen da. **Direitos fundamentais e o novo direito de família.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2006.

SOARES, Orlando. **Direito de família:** de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

Nota: texto adaptado e reduzido para a presente obra: MÜLLER, F. R.. Diversidade sexual e afetiva: a legitimação do casamento sob o prisma da dignidade da pessoa humana. *In:* I Encontro Virtual do CONPEDI, 2020, Florianópolis. Anais do I Encontro Virtual do CONPEDI. Florianópolis: CONPEDI, 2020. p. 204-220.

EM BUSCA DA FELICIDADE? PROCESSOS DE SOCIABILIDADE NOS QUADROS DE REALITY SHOW DE TRANSFORMAÇÃO CORPORAL

Fabiano Eloy Afílio Batista²⁶

INTRODUÇÃO

No Brasil, os meios de comunicação, em especial a televisão, são extremamente influentes na construção e na contribuição do fantasioso coletivo da cultura brasileira (LOPES, 2004). A mídia se constitui, assim, como um âmbito de produção de sentido na medida em que encena e teatraliza a vida, recria a realidade e acentua sensações.

Contudo, “a ação da mídia não ocorre de forma isolada, mas agrega-se a outras práticas socializadoras. As pesquisas, em geral, destacam o papel da mídia na inculcação de valores culturais e estéticos [...]” (NAZZARI, 2006, p. 101).

A história é apontada pela exclusão simbólica e/ou física do “outro”. Os procedimentos de exclusão desses indivíduos, em sua grande maioria, ocorrem no plano das representações sociais, que “(...) variam segundo sua posição (e os interesses associados a ela) e segundo o seu *habitus* como sistema de esquemas de percepção e apreciação, como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem através da experiência durável de uma posição no mundo social” (BOURDIEU, 2004, p. 158). Medeiros (2001, p. 285) afirma que “[...] o corpo passa a ser portador do *habitus* uma vez que as disposições incorporadas moldam o corpo a partir das condições materiais e culturais, até torná-lo um corpo social”.

Este corpo social é construído e reconstruído culturalmente, pois “a cultura é a criação coletiva de ideias, símbolos e valores pelos quais uma sociedade define para si mesma o bom e o mau, o belo e o feio,

²⁶ Doutorando e Mestre em Economia Doméstica (UFV). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF) e Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais (UFJF). Graduado em Design de Moda (Estácio de Sá – JF).

o justo e o injusto, o verdadeiro e o falso [...], o sagrado e o profano, o espaço e o tempo” (CHAUI, 2000, p. 45). Por conseguinte, são criados e crivados diversos preconceitos que impactam de forma negativa na identidade dos sujeitos que não se encaixam nos padrões socialmente e culturalmente estabelecidos.

As mídias, em especial a televisiva aberta se tornou um dos principais meios propagadores de tendências de moda e comportamentos, pois segundo Silverstone (2002, p. 20), a mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum”.

Segundo Coan (2009, p. 29), “por ser um dos veículos de comunicação mais acessível à sociedade, a televisão concentra um grande número de telespectadores, independente de raça, classe social e nível de escolaridade”, fazem assim uma intercessão em meio à sociedade – ora instituindo, ora reforçando as tendências, os arquétipos e as estimas sociais concernentes ao corpo e a atratividade corporal – a mídia é como nos diz Lipovetsky (1999, p. 188) uma “apoteose da sedução”, se observa então que, a mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003, p. 18), proclamando inovações práticas e modos de lidar com o corpo para uma adequação e um *status* de pertencimento.

Com a necessidade crescente da procura pelo reconhecimento diante da sociedade, observa-se que as pessoas se permite influenciar e/ou são, mesmo que indiretamente, influenciadas pelo consumo desmedido de produtos oferecidos pela mídia associada à indústria da corporatria. A ideia é que a partir desse consumo as pessoas possam alcançar um *status* ou um pertencimento a um determinado grupo. Isso se dá, dentre outros fatores, pelo constante desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas tecnologias de comunicação, que permitem a movimentação de informações de forma acelerada e abrangente.

A “beleza” atualmente vem sendo um atributo de insatisfação na identidade dos sujeitos. O corpo “perfeito” vem se tornando uma

característica primordial para as relações humanas, conforme explana Del Priore (2001) “diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho”. (DEL PRIORE, 2001, p. 100).

O que tem levado as pessoas a se ajustarem a esses ideais? Serem mais produtivas? Busca por maiores destaques no mercado de trabalho? Terem sucesso? Essas podem ser algumas, das diversas, indagações que podem ser feitas, pois, nos é dito a todo o momento, pela mídia, pelos amigos, pela família, que preocupar-se com o corpo em si é imprescindível à saúde e à felicidade. Ser jovem, atraente, “dançar no compasso da moda”, vestir-se adequadamente, frequentar academias e alimentar-se saudavelmente, são algumas imposições que estão sendo influídas na trama social. Diante disso, o estudo discute a proposição de que as mídias de massa, em específico a televisiva aberta, por sua capacidade de abrangência, pode potencializar a indústria sociocultural da beleza.

Cada vez mais se percebe que as programações são estrategicamente estabelecidas de modo a suprir necessidades econômicas empresariais, pois “a beleza, ou melhor, a feiura, acabou gerando um lucrativo mercado no mundo capitalista [...] a beleza é um sistema monetário assim como o ouro. É o último e o melhor sistema de crenças que mantém a dominação masculina intacta” (ANGELIN, 2005, p. 1). E, neste caso em especial, possibilita a propagação de conceitos e valores estéticos uniformizantes e padronizados como exemplos ‘aceitáveis’ de beleza.

O exemplo disso é o quadro “*arruma meu marido*”²⁷, que tem como pressuposto a “transformação” do participante inscrito. A família entrega a pessoa “estragada” para ser “arrumada” (assim como o nome do quadro diz, “*arruma*”), para que, desta forma, possa ser reinserida na sociedade.

Após um apelo de seus familiares, os inscritos passam por uma análise de populares (mediante a exibição do próprio inscrito nas ruas

²⁷ O quadro consiste em uma das atrações do programa de auditório ‘*Hora do Faro*’, programa exibido semanalmente aos domingos, às 15:30 hs, na Rede Record.

e/ou uma foto) que irão inferir aos mesmos as características menos atrativas de acordo com a percepção estética de cada um (aparência física, idade e afins) e que serão de fundamental valia para o processo de mudança.

O mesmo ocorre após a transformação para que seja comprovado e comparado como a estética dos participantes inscritos, de alguma forma, não estava de acordo com o padrão de beleza “aceitável” pela sociedade.

O quadro fornece indícios de suma importância para compreender como a corporalidade desses sujeitos interfere em suas vidas pessoais e coletivas, o quadro conta com uma equipe habilitada para fazer a “transformação” do participante, que envolve cabeleireiros, dentistas, estilistas e dentre outros profissionais do ramo da corporatria.

Ainda, durante todo o programa, os familiares apontam pelos quais os motivos fizeram a inscrição do participante, sempre com apelo emotivo, deixando evidente que a corporalidade “inadequada” desses indivíduos, de certa forma, atrapalha a dinâmica familiar e social.

Desta maneira, observa-se que alguns signos corpóreos (flacidez, sedentarismo, gordura, falta dos dentes, cabelos grandes e “mal cuidados”, dentre outros) simbolizam uma indisciplina ou até mesmo um descaso sobre o corpo (GOLDENBERG, 2011), sendo os indivíduos apontados pelo “fracasso” de sua própria corporalidade.

Isso acontece porque nossa sociedade, em grande parte, classifica os indivíduos de acordo com sua forma física, sendo que a aparência torna-se um ‘valor’ imprescindível para o reconhecimento do indivíduo dentro de um contexto social.

A MÍDIA TELEVISIVA E SEU PROCESSO DE INFLUÊNCIA NOS PADRÕES DE BELEZA

Com a evolução da humanidade e o desenvolvimento tecnológico, foram sendo criadas diversas formas de comunicação, tendo destaque, a mídia impressa, o rádio, a revista, o cinema e a televisão (APOSTÓLICO, 2006). As mídias, em sua grande maioria, desempenham um papel fun-

damental dentro da sociedade contemporânea, devido ao seu poder de penetração material e simbólico no cotidiano das pessoas.

A mídia se institui como uma grande legitimadora de opiniões e de valores sociais. Ela se torna capaz, mediante as estratégias utilizadas como a composição textual, o jogo de câmeras, os conjuntos lexicais empregados, dentre outras. Pois, a mídia possui “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens” (APOSTOLICO, 2006, p. 12), que faz com que o público se sinta com a necessidade de se consumir um determinado produto e/ou comportamento e/ou estilo de vida, dentre outros elementos vinculado na mesma.

De tal modo, torna-se inimaginável pensar a cultural e as ações sociais das pessoas na atualidade sem relacioná-las ao papel das mídias. A sociologia funcionalista idealizava as mídias como estruturas decisivas de regulação da sociedade, e são entendidas por esta como mecanismo de poder e de dominação (MATTELART e MATTELART, 2003). Diante disso, com o potencial proporcionado pelas mídias de massa, “descobriu-se que era possível modelar consciências, criar ou destruir expectativas, mobilizar ou desmobilizar pessoas” (LOPES, 2004, p. 19).

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (THOMPSON, 2009, p. 106).

A mídia exerce uma forma de poder simbólico que pode ser entendida como “[...] a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e também de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p. 132). Podendo desta maneira, “utilizar o acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito que lhe foram atribuídos” (THOMPSON, 2002, p. 132), para intervir, diretamente, na vida dos indivíduos.

A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é, ela mesma, consumida no tempo. Modas são criadas e anuladas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Anúncios vistos e ignorados. Ritmos sustentados e rejeitados. Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasias. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época (SILVERSTONE, 2002, p. 161).

Enquanto tecnologia de comunicação, a televisão existe há cerca de pelo menos setenta anos, tendo sua expansão no Brasil a partir dos anos 50, se transformando em uma das mais importantes máquinas de se comunicar, no que tange o seu alto alcance social e seus usos abrangentes (LOPES, 2004).

Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM (2014), que consiste em dos maiores levantamentos referentes às informações sobre os hábitos de informação dos brasileiros, destaca que a televisão é o meio de comunicação predominante mais utilizado em nossa sociedade.

A pesquisa revela que, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor de segunda-feira a sexta-feira, e 4h14 nos finais de semana. A Tv aberta lidera os lares brasileiros, de acordo com os percentuais totalizam 72% de domicílios, seguida por 26% Tv por assinatura e 23% por antena parabólica (PMB, 2014).

A televisão (re)produz diversas esferas materiais e simbólicas, aproximando indivíduos e seduzindo-os com conteúdos com os quais os expectadores se identifiquem de alguma maneira. Conforme Lopes, (2004, p. 125) “a TV funciona como um espelho translúcido que pode no plano do simbólico, servir de transporte entre o material e o simbólico o público e o privado, a mente dos indivíduos e as crenças coletivas, etc. Em suma, o que somos e o que pensamos ser”. Com isso, “a televisão tem uma influência grande na sociedade. Por meio dela, culturas, regras, opiniões tornam-se padrão” (COAN, 2009, p. 14).

Dentro dos conteúdos exibidos pela televisão aos telespectadores, “os programas de auditório, cujas principais características são o contato

face-a-face com o público, o elo de comunicação com o telespectador, e o alcance de elevados índices de audiência, representam um capítulo especial na história da televisão” (ALMEIDA, 1998, p. 48).

São eles os responsáveis pelo divertimento e entretenimento da programação, pois “os programas de auditório prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa [...]” (SOUZA, 2004, p. 94). Sendo uma das atrações mais aguardadas o *reality* de transformação corporal.

Os *realities* de transformação corporal, tem como pressuposto de que os sujeitos só podem ser felizes e completos quando se enquadram em parâmetros corporais predeterminados e idealizados, em grande parte pela própria mídia. Antes da “redenção”, são apontados no decorrer dos realities, todos os “defeitos” dos participantes, produzindo uma insatisfação e uma culpa por sua corporalidade. São submetidos aos mais variados vexames, para depois ressurgir, assim como uma fênix, e mostrar sua nova identidade, pronta para ser venerada (CASTRO, 2006).

Os programas de realities oferecem aos telespectadores a oportunidade de assistir a modificação de alguém pela busca em se possuir um corpo “perfeito”, roupas da moda, um rosto bonito, dentes brancos e brilhantes, uma pele lisa, sem manchas e imperfeições, cabelos cortados e hidratados, em suma, uma conduta harmônica como é socialmente imposto (CASTRO, 2006). Em suma, os realities oferecem um caminho para o encontro da “felicidade eterna”.

Demonstrando assim, o passo a passo, que todos são capazes de alcançar esse padrão, basta ter força de vontade (ou muito dinheiro para ser gasto), pois essa modificação segundo Guacira Lopes Louro que,

[...] poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencendo à determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; que seja acolhido ou recusado por um grupo; que possa (ou não) usufruir de direitos; que possa (ou não) realizar determinadas funções ou ocupar determinados postos; que tenha deveres ou privi-

légios; que seja, em síntese, aprovado, tolerado ou rejeitado (LOURO, 2008, p. 83 e 84).

Contudo, para que possamos compreender o processo de transformação visual dos candidatos inscritos, é necessário que se compreenda que “a moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica” (SODRÉ, 2002, p. 65) e que a “a cultura da televisão é também a cultura do mercado” (COELHO, 2008, p. 26). Com isso, o magnífico e surreal mercado da beleza, nos fornecem subterfúgios para suprir essas necessidades conforme abordaremos a seguir.

O MERCADO DA BELEZA E DA BOA FORMA: O IMPÉRIO DO CAPITAL

As superexposições de modelos corporais – magros, jovens e esteticamente impecáveis- pelos meios de comunicação, no final do século XX e início do século XXI vêm contribuindo significadamente para divulgação de uma ótica corpórea massificada e estereotipada, que muitas vezes é determinada pelas relações de mercado.

Na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a idéia de um novo movimento da história da beleza [...] (GOLDENBERG, 2002, p. 8).

Um corpo bem cuidado pode garantir aos sujeitos um melhor desempenho e acessão social, de modo que os que não alcançam o “padrão” imposto se tornam estigmatizados, rejeitados e com poucas oportunidades (CASTRO, 2003), “ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004, 231). Por finalidade, “estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências, representado por inúmeros profissionais especializados em tratamento de pele, cabelo, gordura, pêlos, unha etc. E instrumento de atuação que se encontra em livre desenvolvimento [...]” (TRINCA, 2007, p. 1).

Com a intenção de se alcançar o corpo glorificado pela mídia, os sujeitos não medem esforços, e se submetem a verdadeiros “sacrifícios” corporais (dietas milagrosas, cirurgias impensáveis entre outras infinitas possibilidades) para atingir o dito corpo “ideal”.

Na contemporaneidade o corpo com dimensões estéticas “perfeitas” possui uma ampla valorização, corroborando para que ele seja analogamente comparado a uma máquina com problemas, que necessita, incessantemente, de reparos e é exposto a diversos tipos de experimentações (NOVAES, 2003).

Com a constante difusão de valores estéticos e de um conceito de beleza que fazem apelo à saúde, ao bem estar e ao sucesso, difundidos pelos meios de comunicação contemporâneos, a lei da oferta e da procura de bens e serviços que corroboram e auxiliam os indivíduos a conseguirem esse ideal vêm desenvolvendo, desenfreadamente, nos últimos anos. “O cuidado com o corpo está passando por uma crescente atenção por parte de toda a mídia e da sociedade em geral, é fácil de perceber” (CAETANO, 2005, p. 219).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2015) apresentou um crescimento de 11,4% nos últimos 20 anos, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015. O Brasil ocupa a 4ª posição no setor, representando 7,1% do consumo mundial, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Os dados da Associação Brasileira de Academias – ACAD (2014) mostra que existem cerca de 33.157 academias em todo território brasileiro, estimando um total de 8 milhões de alunos. Tendo em vista que, no ano de 2010 no território brasileiro estimava-se 15 mil academias. Segundo o relatório ACAD (2014), o setor movimenta cerca de US\$ 2,5 bilhões por ano. O Brasil é o segundo país do mundo em números de academias, ficando atrás somente dos Estados Unidos. De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBCP (2009) mostram que o Brasil continua liderando o *ranking* das cirurgias plásticas no mundo, superando até mesmo os Estados Unidos. Das

cirurgias realizadas no país, 73% são estéticas e 27% são reparadoras ou reconstrutoras.

A beleza desta forma é entendida como uma questão moral. As diversas reportagens e anúncios culpabilizam os sujeitos por sua corporalidade “inadequada”, uma vez que a indústria da beleza oferece diversos mecanismos para que os mesmos se adequem aos padrões “aceitáveis” de beleza de nossa sociedade.

Dessa forma, as avaliações sociais são realizadas com base nesses símbolos (SOUZA, 2004). O corpo pode ser considerado como um capital, de acordo com suas formas e seus usos, funcionando assim como um poder que os indivíduos usufruem num determinado espaço para conseguir benefícios. Goldenberg (2011) aponta que o corpo assume um papel importante dentro da cultura brasileira como forma de “capital”. Ainda segundo a mesma, o corpo é considerado um veículo para ascensão dos indivíduos perpassando por todas as fases etárias, desde seu nascimento, mercado de trabalho, casamento e suas relações sexuais dentre outras. Capital esse que pode ser transformado em outras formas de capitais, como econômico, cultural, social e simbólico. (BOURDIEU, 2007; GOLDENBERG, 2011), e que, pode ser usado nas relações de poder e servir de subterfúgios de classificação social estigmatizando indivíduos em detrimento a outros (GOFFMAN, 1978).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intensão deste estudo foi propor reflexões sobre as ações da mídia televisiva na constituição da corporalidade dos sujeitos na contemporaneidade.

Focalizando-se os artifícios utilizados pela televisão, considerada ainda hoje uns dos meios de comunicação mais influentes na cultura brasileira, para propor modelos de condutas e normatizações, em especial os ditames relativos ao corpo em nossa cultura.

As mídias, em especial a televisiva, é, em grande, a responsável pela informação passada para a sociedade brasileira, de moda que está

torna-se modeladora de condutas e pensamentos. Suas programações são, estrategicamente, formuladas para este fim.

Verificamos que os realities shows de transformação corporal difundem ideias massificadas e modos de lidar com o corpo. São mecanismos que legitimam os conceitos de beleza, padrões relativos ao corpo e a atratividade corporal dentre outros, e contribuem para a criação de um fantasioso imaginário no qual a felicidade só será alcançada mediante a adequação aos ditames fornecidos pela mídia, e reiterando pela comercio da boa forma e da beleza.

O Brasil se encontra como um dos países onde se consomem desenfreadamente inúmeros produtos e serviços referentes à beleza e a modificações corporais. Lidera as pesquisas referentes às cirurgias plásticas.

Esses números revelam que, os brasileiros encontram-se em insatisfação com sua corporalidade, buscando assim meio para se adequarem aos padrões “aceitáveis” de beleza, que são impostos e expostos pela mídia.

Pois, será esses padrões, que em grande parte, irá estabelecer a inclusão e/ou exclusão dos sujeitos na trama social.

Para isso, os sujeitos moldam suas identidades mediante o que se é exposto na mídia, pois ela irá fornecer o passo a passo para se encontrar o caminho da felicidade.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/anuario-abihpec/>. Acessado em 02/01/2017

ACAD. **Associação Brasileira de Academias**. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>. Acessado em 02/01/2017

ALMEIDA, D. P. de. **Telenovela**. O (in)discreto charme da burguesia. Maceió, 1988.

ANGELIN, R. **Quando o “belo feminino” se torna um pesadelo uma obrigação**, 2005. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/046/46cangelin.htm>. Acesso em: 23/09/2016

APOSTÓLICO, C. **Telenovela**: O olhar capturado. Construção da tríade telespectador, corpo e imagem. São Paulo: PUC, 2006.

BOURDIEU, P. Espaço social e poder simbólico. In: **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: a crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

CAETANO, G. J.. Influência da Mídia sobre o Corpo do Adolescente. In: **SEED. (Org.). Livro Didático Público de Educação Física**. Curitiba: Positivo, 2005, v. 1, p. 215-232.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp. 2003.

CASTRO, C. **Por que os reality shows Conquistam a Audiência?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

COAN, F. de O. **A Influência da telenovela na moda: Uma análise da novela Caminho das Índias**. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, 2009.

COELHO, T. **A cultura e seu contrário**: cultura, arte e política pós-2001 / Teixeira Coelho. - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a Aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DEL PRIORE, M. **Histórias do cotidiano**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.

GOLDENBERG, M. (org). **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDENBERG, M. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. Saude soc. [online]. 2011, vol.20, n.3, pp.543-553. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300002. Acessado em 08/08/2016

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LOPES, L. C. **Oculto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte, Autêntica, 2008.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 6. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MEDEIROS, C. C. C. de. Habitus e Corpo Social: reflexões sobre o corpo na teoria sociológica de Pierre Bourdieu. In: **MOVIMENTO: Revista de Educação Física da UFRGS**, Porto Alegre, v.7, n.01,p.281-300, janeiro/ março de 2001. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/13430/12953>. Acessado em 09/08/2016

NAZZARI, R. K. **Empoderamento da juventude no Brasil: capital social, família, escola e mídia**. Cascavel: Ed. Coluna do Saber, 2006.

NOVAES, A. (organizador). **O homem-máquina: a ciência manipula o corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SBCP. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>. Acessado em: 02/01/2017

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, Editora Vozes, 2 ed., 2006.

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, J. B. **O Escândalo Político – Poder e Visibilidade na Era da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRINCA, T. P. A Tirania da Beleza: **Reflexões sobre a colonização do corpo na contemporaneidade**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/072/72trinca.htm>. Acesso em: 23/09/2016

Nota: partes desse trabalho foram publicados em periódico, o mesmo refere-se a minha dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia Doméstica.

NOTAS SOBRE PERFORMATIVIDADES E VIVÊNCIAS QUEER EM RUPAUL

Redson Pagnan²⁸

INTRODUÇÃO

“Alguns dos mais recentes trabalhos de teoria queer buscam compreender como as relações entre identidade e ação possibilitam a capacidade individual e coletiva de agir em resistência a saberes e práticas opressoras (...)”

Tamsin Spargo

Discurso e ação não são atos separados. A linguagem é um instrumento que nos permite agir no mundo. O ponto levantado por Tamsin Spargo na epígrafe acima nos chama a atenção para relação inseparável entre identidade (isto é, pela linguagem) e ação (pela performance). Segundo a filósofa, teoria e cultura podem enfatizar essas relações²⁹, ou seja, a linguagem marca uma trajetória simbólica da vivência dos sujeitos que é naturalizada pela repetição, isto é, pela *cristalização* (BUTLER, 2017) dos discursos associados a espaços e grupos distintos.

Atualmente, as potencialidades da linguagem têm sido colocadas em evidência. Na sociedade em que vivemos é fácil perceber discursos que chamam atenção para práticas normativas sobre a vida social. Da mesma forma, existem outros discursos que por meio de outras narrativas, mais inclusivas, apontam para práticas discursivas e/ou identitárias flexíveis e de ‘sujeitos-em-processo’. Não se pode negar que estes discursos em circulação atuam no mundo social de diversas maneiras, mostrando o potencial da linguagem como expressão dos diferentes *modos de ser* nas esferas sociais (MAINGUENEAU, 2013). Uma marca, por exemplo, que vincule discursos machistas e misóginos à

²⁸ Doutorando em Arquitetura e Urbanismo no PPGFAU-Mackenzie, São Paulo. Mestre em Linguística. Arquiteto e Urbanista.

²⁹ A autora trata especificamente de teoria e cultura queer, já que este é o assunto presente em toda sua obra. Neste artigo faço essa paráfrase em sentido mais amplo, não só em relação a *linguagem queer*, pois acredito que é uma afirmação real e direta em relação à linguagem de uma forma geral.

sua imagem pode sofrer repressões e até ser retirada de circulação em decorrência da atuação de discursos contemporâneos de empoderamento feminino e de inclusão. As peças publicitárias de marcas de cerveja, são um exemplo. A maioria, se não todas, estão passando por uma adequação, isto é, entrando na ordem dos discursos (FOUCAULT, 2004). Assim, pensando com Michel Foucault, a produção do discurso é controlada, organizada e redistribuída. E este é só um pequeno exemplo de como discurso e ação estão entrelaçados.

Aqui, vou discutir a relação entre linguagem (discurso) e performance (ação) colocando em perspectiva a ideia de que agimos no mundo com nossas palavras mesmo quando pensamos que estamos apenas descrevendo algo. A linguagem e ação estão estreitamente relacionadas. Para ilustrar essa relação trago para a discussão a música “The Realness” da *drag queen* e artista multimídia RuPaul³⁰. A partir da letra da música e dos efeitos de sentido que o texto produz, irei discutir algumas questões sobre performance³¹ e vivências *queer* no contexto do Ball Culture³² presente na música. Para análise, utilizo a teoria-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa, via Dominique Maingueneau (2008, 2013, 2015) abordando principalmente o conceito de *ethos discursivo* e, também, *incorporação*. Sugiro ainda um diálogo com reflexões vindas das *teorias queer* sobretudo pelos teóricos pós-estruturalistas Judith Butler e Michael Foucault. Ambos autores permitem pensar sobre o modo como agimos no mundo com os nossos discursos na tentativa de produzir um mundo menos hierarquizado ou pelo menos construir outras narrativas sociais.

³⁰ RuPaul Charles ou só RuPaul é uma *drag queen* americana. Considerada a mais bem-sucedida, atua em diversos ramos: é atriz, canta, produz e também apresenta seu próprio programa, o que vamos ver mais à frente.

³¹ Aqui me refiro as performances artísticas e também sobre performatividade de gênero (BUTLER, 2017).

³² “Cultura de Bailes” em tradução-livre. Refere-se à prática da comunidade de LGBTQ+ em reunir-se para dançar, cantar e interpretar. Uma subcultura da comunidade LGBTQIA+ que se iniciou em 1920 em Nova Iorque.

UMA ABERTURA ANALÍTICA

Desde que surgiu em 1960, a Análise do Discurso possuía uma espécie de divisão de trabalho. As Faculdades de Letras ficavam com os textos mais prestigiados proporcionando maior atenção aos recursos linguísticos que um analista poderia mobilizar em sua análise. E os textos que ficavam com as Faculdades de Ciências Sociais eram considerados menos prestigiosos: questionários, entrevistas e massas documentais de todos os tipos. E as análises mobilizavam técnicas mais variadas vindas da análise de conteúdo (MAINGUENEAU, 2015). A partir de então a Análise do Discurso converteu então o olhar para os ‘documentos’ dando o mesmo *status* dos textos das Faculdades de Letras às produções linguísticas mais diversas. Portanto, a análise do discurso faz parte da contemporaneidade pelos *corpora* que fornece. Partindo deste pensamento, entendo que qualquer enunciado é raro e carece de atenção, visto que, qualquer produção verbal é passível de leitura especializada. Essa liberdade também possui um lado avesso: dado que todo material é rico para análise, torna-se necessário mais esforços para justificar estas análises (MAINGUENEAU, 2015).

Portanto, justifico a minha escolha de *corpus* pela expansão existente entre os estudos da linguística com as teorias *queer*, assim, este trabalho se insere nesse leque de assuntos, por meio das diversas expressões artísticas e/ou midiáticas (músicas, filmes, videoclipes, moda, etc). Além disso, torna-se extremamente útil essa abertura analítica, já que para analisar e discorrer sobre uma certa comunidade é preciso considerar os seus diferentes enunciados, seus modos de inscrever-se no mundo. E ainda, a análise do discurso e o entrelaçamento com as teorias *queer* se mostra como instrumento eficaz em interpretar e descrever discursos de qualquer ordem. Se a teoria *queer* pretende, intencionalmente, contaminar outros discursos, a análise do discurso se oferece como instrumento valioso para esse ato, como demonstro na análise.

ETHOS DISCURSIVO E INCORPORAÇÃO

A noção de *ethos* para a Análise do Discurso se distingue daquela antiga, definida pela Retórica, especialmente em relação à enunciação. A noção formulada na retórica aristotélica coloca o *ethos* como uma escolha feita pelo enunciador para produzir efeitos em seu auditório (RODRIGUES, 2014). Para a AD “esses efeitos são impostos não pelo enunciador, mas pela formação discursiva” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). Dessa forma, a questão da adesão é um processo muito mais complexo e que envolve outras questões dos sujeitos que estão uma determinada posição discursiva. Assim, o *ethos* é mais um dispositivo enunciativo-discursivo onde alguém diz alguma coisa a outrem, visando a adesão, onde o modo de dizer também articula elementos que dão corpo a um fiador deste enunciado. Isto quer dizer que se constrói no/pelo discurso um *ethos* que deverá ser incorporado pelo coenunciador (RODRIGUES, 2014).

Dessa forma, a *incorporação* – o modo pelo qual se absorve o *ethos* – ultrapassa as questões de identificação com um enunciador. Assim, o leitor tem acesso a um mundo ético, impregnado ao fiador de um texto, este acesso acontece por meio da enunciação (RODRIGUES, 2014). Isso acontece mesmo quando o enunciador de um texto está apagado. Assim, o texto mostra esse mundo ético ao leitor por meio de sua maneira de dizer, captando e inserindo o leitor neste mundo via cena de enunciação, por uma cenografia, construída no/pelo discurso e também pela evocação de outras cenas validadas, já *incorporadas* e instauradas na memória coletiva.

Portanto, o *ethos* está ligado ao ato de enunciação (MAINGUENEAU, 2005). Além disso não se pode ignorar que o leitor constrói representações do enunciador antes mesmo do ato enunciativo. Essas associações prévias costumamos chamar de *ethos* pré-discursivo. No caso do *corpus* de análise deste texto, essas associações são ligadas à personagem RuPaul, mesmo que o sujeito inscrito no texto não seja. A RuPaul aparece então como uma fiadora deste texto (corroborando para a *incorporação do ethos*), que possui características físicas (corpo-

ralidade) e psíquicas (caráter) além de uma excelente comunicação verbal já construída pelo seu programa, por exemplo, por seus outros posicionamentos, discursos, piadas, bordões (outras cenas já validadas). Os co-enunciadores que têm acesso à essa música, provavelmente já possuem essa imagem da personagem construída na memória. Isto é, estas representações tecem estereótipos próprios de cada cultura e de cada época que vão sendo incorporados pelos coenunciadores.

Nessa esteira de pensamentos, a partir dos conceitos postulados por Dominique Maingueneau, me esforço para encontrar essas relações no *corpus*. Desse modo, sigo com uma breve introdução sobre a *persona* RuPaul e depois apresento a análise da letra da música, considerando-a um texto.

MAMA “RU”

RuPaul é uma *drag queen* americana, talvez a mais famosa do mundo e considerada a mais bem-sucedida do território estadunidense. Em 2017 entrou para lista da revista TIME como uma das 100 pessoas mais importantes e influentes do planeta. RuPaul Charles nasceu em 1960 em San Diego na Califórnia, EUA. Em 1980 em Atlanta, na Geórgia, iniciou sua carreira como músico. Assim com Prince³³, tinha cabelo moicano e tocava usando maquiagem e salto alto no maior estilo punk rock. Queria de alguma forma ser famoso. Até que ‘por acidente’ começou a ‘travestir-se’ e assim criou RuPaul uma *drag queen* que invadiu as ruas de Nova Iorque há mais de 30 anos. O sucesso foi tanto que em 1995 já era uma das convidadas do programa The Oprah Winfrey Show, um dos maiores programas de variedades da televisão norte-americana. Em 1996, o canal VH1 deu a ela um programa no mesmo formato, o The RuPaul Show onde entrevistou celebridades como Diana Ross e Cher. O programa durou dois anos, teve 100 episódios e foi o primeiro na grade da televisão americana a ser apresentado por um homem negro, abertamente *gay* e *drag queen*.

³³ Prince Rogers Nelson (1958 – 2016).

Já conhecida em todo território americano graças à suas aparições na televisão, anos mais tarde (em 2009) RuPaul criou para si mesmo outro programa. Inspirado no ‘*America’s Next Super Model*’ uma competição que visa descobrir a *top model* do ano. A cada ano RuPaul e um grupo de jurados saem em busca da próxima *drag superstar*. O programa confere à RuPaul *status* de superioridade na ‘arte drag’ e para ela também é dado o crédito de criar a maior plataforma de exposição da cultura *drag queen* dentro e fora da cena LGBTQIA+, o que lhe rendeu apelido de Mama Ru³⁴. Até o momento, RuPaul ganhou quatro prêmios Emmy³⁵, além disso, também foi concedido a ela o GLAAD Media Awards³⁶ pela promoção da igualdade na comunidade LGBTQIA+.

A música analisada aqui faz parte de seu oitavo álbum de estúdio e é a faixa-título: *The Realness*. Inspirado pela *house music* dos anos 90 (gênero musical especificamente associado aos shows das *drag queens* e transformistas da época) e foi composta por ela mesma em parceria com o produtor musical Eric Kupper. É, ainda, o tema da oitava temporada do *reality show* já citado que leva o seu nome: *RuPaul’s Drag Race*. Em cada temporada do programa é lançada uma canção de RuPaul *herself*, onde as três *drags* finalistas da competição interpretam a música em um videoclipe. É uma tradição criada no programa, desde a primeira temporada em 2009, onde a *drag queen* coroada, fica eternizada em um videoclipe nos moldes dos que eram feitos pelas grandes estrelas da MTV. Abaixo, apresento a letra da música³⁷ em trechos intercalados com a análise.

Inicialmente é necessário dizer que a música tem poucas sentenças e muita repetição, da mesma forma que o *beat* da música. É uma música feita para tocar nos clubes e bares fazendo com que as pessoas

³⁴ Mama (em inglês) que significa “Mamã”. Este apelido surge como uma espécie de gratidão à RuPaul por parte das candidatas do seu programa que já revelou mais de 100 *drag queens* para o mercado artístico do mundo todo. Não que elas já não fossem artistas antes, mas o programa deu a elas outra visibilidade.

³⁵ Maior e mais prestigiado prêmio dado para séries e programas de televisão.

³⁶ *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*, premiação para reconhecer e homenagear as representações justas, rigorosas e inclusivas da comunidade LGBTQIA+.

³⁷ A tradução da música é minha e foi realizada com o intuito de construir um melhor sentido para a letra no português e logo, para análise.

se divirtam e um olhar mais atencioso pode decodificar o seu sentido (ou um deles). Analisando, entende-se então o motivo de existir uma métrica e o motivo de ter uma rima. A batida e a estrofe “quebram” e repete-se tudo de novo. A linha quebra, porque ela precisa quebrar para dar sentido ao texto. Isto é, “o discurso é orientado, não somente porque é concebido em uma perspectiva assumida pelo locutor, mas também porque se desenvolve no tempo, de maneira linear” (MAINGUENEAU, 2013, p. 59). Assim, tudo é pensando, seja para música *grudar* na cabeça e ser fácil de aprender e para dançar o *voguing*; ou até mesmo para fazer sentido para o que está sendo dito. A repetição é pensada. O discurso se constrói com uma finalidade e, além disso, contribui para definir seu contexto (MAINGUENEAU, 2013). Assim, as palavras não são apenas meros instrumentos de ação, elas são a própria ação. A repetição, portanto, é uma condição de possibilidade que permite produzir códigos, isto é, transmite uma mensagem e torna algo real.

Dessa maneira, entendo que essa música se apresenta como uma espécie de hino, ou seja, possui uma característica de repetição de frases, que tem por intuito glorificar alguma coisa, é uma expressão de alegria, celebração. Como toda expressão artística, a música abre espaço para interpretações, para ambivalência e para um jogo de duplicidade. A duplicidade é a forma constitutiva da música pois a todo momento existe uma *brincadeira* sobre o sentido, sobre o que pode ou não ser.

Começando pelo título. Qual o possível significado de “*the realness*”?

O significado pode ser uma série de coisas. Sobre o que é real, sobre ser real e também sobre o que não é real. “É necessário dizer que *realness* não existe na língua inglesa, não se coloca ‘ness’ em ‘real’” (RITA E ROXELLY, 2019). Desse modo, podemos ler *realness* como uma palavra que faz parte da linguagem de resistência da comunidade, essa conjugação faz parte do *argot queer* que é o nome para aquilo que entendemos aqui no Brasil por Pajubá.

O termo *realness* não foi inventado por RuPaul. Ele vem da linguagem das ruas e dos *ballrooms* da comunidade americana. “Ballroom” de salão de baile mesmo. Estes bailes surgiram com a intenção de realizar

sonhos e isso tem tudo a ver com o título da música. Na Nova Iorque dos anos 80 os LGBTQ's encontravam refúgio nestes bailes onde dançavam, dublavam e interpretavam a partir de diversas categorias (como exemplo: *butch queen realness*, *business woman realness*, etc) onde se reafirmavam decifrando e performando o que a categoria pedia. Isto é, criavam para si uma realidade negada e se incluíam encarando diversos personagens, mostrando que mesmo estando em uma situação de marginalidade e opressão, conseguiam se comportar como *realiza*, como pertencente a um grupo. A repetição de *the realness* na letra da música configura essa fixação para que ser real tenha algum sentido e para que esse sentido fixe. É, então, uma relação paratopica (MAINGUENEAU, 2013) entre existir e não existir. Uma relação de vivência. A música, em toda sua extensão, trata de um tema não muito explícito, mas para quem vive, é perceptível.

Portanto, a *prática de linguagem* é uma ação que nos constitui enquanto sujeitos e, assim, nossos discursos têm um papel fundamental nas práticas (performances) identitárias. E, também orientam interpretações sobre o que deve ou não ser. É, ainda, necessário dizer que o termo foi criado³⁸ e passou a ser utilizado pelos LGBTQ's americanos desde o final dos anos 1980, para referir-se a um tema que discutimos hoje no Brasil em 2019: a passabilidade.

A passabilidade está diretamente associada às pessoas da letra “t”: as travestis, transexuais e transgêneros. Dessa forma, o conceito é um ato de usufruir de certos privilégios em nossa sociedade por ser considerado uma pessoa *passável*. Esta pessoa *passa a ser lida* na sociedade, ou seja, considerada uma pessoa cisgênero. Isto é, que aparentemente não é uma pessoa trans, portanto, não sofre os mesmos processos de exclusão que uma pessoa *‘não-passável’* poderia sofrer. Considero que passabilidade é um conceito difícil de ser discutido, pois sugere que existe uma ‘aparência transgênero’ e uma ‘aparência cisgênero’. Outro problema em relação à passabilidade é que esta é uma construção social

³⁸ “Criado” no sentido de: passaram a conjugar o ‘ness’ com o ‘real’, não que tinham por intuito criar uma terminologia para essa passabilidade.

cisgênero, visto que ela valida e reafirma um modelo cisheteronormativo de mulher (ou de homem) existente socialmente que todos devem seguir.

Desse modo, a passabilidade se torna um dispositivo de exclusão, pois reforça a identidade cisgênero e não a identidade trans. Este é um tema do qual *eu* não vou me aprofundar, pois entendo que é exclusivamente uma questão de discussão de vivência, ao mesmo tempo não poderia ignorar estes apontamentos sobre a passabilidade. Aqui, olhando para a letra da música e lançando um olhar sobre as pessoas ‘t’, acredito que a preocupação com a passabilidade é antirrevolucionária. Este é um debate recente para os LGBTQ’s do Brasil e ainda está em formação. Porém, acredito que mesmo em pequenos passos, caminhamos para um lugar menos compulsório para a feminilidade ou para as identidades de um modo geral. Reafirmando esse pensamento, cito Linn da Quebrada:

“antes era impensável se pensar no corpo da travesti sem que ela estivesse extremamente ligada ao padrão da travesti. As manas estavam muito mais sujeitas ao lance do silicone industrial, se sujeitando ao lance do silicone industrial e a hormonização. Eu acho que hoje a gente consegue pensar na travestilidade ou na feminilidade sem, por exemplo, ter que estar ligada à depilação. Sem ter que estar ligado a trejeitos extremamente femininos...” (BIXA TRAVESTY, 2018).

Entendo, com Linn da Quebrada, que não é necessário um aval ou um reconhecimento para você viver sua identidade, viver aquilo que você deseja. E isto é revolucionário. Porém, também entendo que esta é uma escolha muito pessoal, por isso reafirmo que é uma discussão de vivência. Contudo, acredito que toda a letra da música que aqui está sendo analisada, é atravessada por esse sentido. O que é real? É real para quem?

Voltando à análise, a música sugere um percurso, quer dizer aponta para um sujeito inscrito no texto (MAINGUENEAU, 2013) que dentro do universo da música faz um caminho. Um sujeito que está nos *ballrooms*, criando a sua realidade e encontrando outros que como ele,

estão vivendo a sua realidade pessoal mesmo que seja uma *fantasia de realidade*, pois os *sentimentos não são reais*, mas o *que você sente (ou seja, vive) é real*.

Real is what you feel

(*Real é o que você sente*)

Feelings aren't real

(*Sentimentos não são reais*)

Put your money down

(*Ponha seu dinheiro abaixo*)

Place your bet and spin the wheel

(*Faça sua aposta e gire a roleta*)

No texto as palavras têm o poder de materializar essa fantasia de realidade. No sentido da experimentação, por exemplo: “não se sabe o que é preconceito, até experimentar o preconceito” então, o sentimento (feeling) é um significante vazio na letra da música e passa a ter sentido a partir da vivência, do real. Então a sua experiência é a realidade e o nome das coisas nem sempre é real, principalmente quando você faz parte de uma minoria e esta à margem.

Logo, este sujeito inscrito no texto cria para si uma realidade que lhe foi negada e aposta nisso. A letra da música aponta então uma transição do lugar da vivência do gênero para o lugar do consumo do gênero. Assim, é como se hoje em dia, para ser uma pessoa “G”, “L” ou uma pessoa “T” seja necessário passar pelo consumo (RITA E ROXELLY, 2019). Existe um infinito mercado de estampas de arco-íris, de sapatos, de cabelos, de cirurgias de mudança de corpo. “Você pode usar um *piercing* no mamilo, vestir a camiseta *‘queer as fuck’*, assistir a filmes *queer* (...) (SPARGO, 2017, p. 49). Então se você não consumir, você não é. O capital se apresenta como uma validação e as identidades passam a ser comerciáveis. Logo, as apostas acontecem porque os *ballrooms* são uma competição entre as famosas *‘houses’*. Uma competição que também confere *status*. A palavra aposta também pode indicar uma incerteza, já que se tratando da comunidade de LGBTQ’s, principalmente aos que

não têm passabilidade, não se sabe como será o outro dia. A roleta girar é uma incerteza e quanto mais marcadores sociais você tem, mais alta é a aposta feita. Na sequência, o enunciado faz referência as “houses”:

Gonna move into the house

(*Vou me mudar para a casa*)

Ain't never going home, no

(*E nunca voltar para o meu lar, nunca*)

Na mais simples tradução as ‘houses’ são: casas. As houses servem como famílias alternativas constituídas por *gays*, negros, transexuais etc., e funcionam como uma forma de acolhimento para pessoas que por não se adequarem as cisheteronormas vigentes em nossa sociedade são expulsas do seu *lar* de origem. Essas casas são fundadas por ‘mães’ e ‘pais’ que decidem assumir essa posição de responsabilidade, geralmente são pessoas mais velhas que oferecem apoio e orientação para os outros integrantes da casa, chamados de ‘filhos’. Os filhos de uma casa são ‘irmãos’ e ‘irmãs’. Esses grupos, constituem então verdadeiras famílias que escolheram se apoiar e se amar. A famosa frase de RuPaul: “*We, as gay people, get to choose our family*” (re)aparece então no imaginário desse leitor/ouvinte como uma cena já validada³⁹ contribuindo para a incorporação do *ethos*. De fato, é uma escolha e existem diversas casas espalhadas pelos Estados Unidos, principalmente na parte Nordeste do país que são fundamentais para o *Ball Culture*. Alguma das casas mais famosas são a ‘House of Xtravaganza’ fundada em 1982 por Hector Xtravaganza e Anjie Xtravaganza⁴⁰; a tradicional ‘House of LaBeija’ fundada por Crystal LaBeija⁴¹ em 1977, entre outras.

³⁹ Digo como uma “cena validada” porque essa sentença já foi enunciada em diversos episódios do programa. Isto é, uma cena, uma fala que está na memória.

⁴⁰ Hector Crespo (1965 – 2018) estilista e ativista da luta contra a AIDS (1965-2018) e Anjie Xtravaganza (1964 – 1993) *drag queen* de porto rico eternizada no documentário ‘*Paris is Burning*’ que discute as questões do Ball Culture.

⁴¹ Ela foi uma *drag queen* inicialmente conhecida como Crystal LaAsia e posteriormente por ‘Mother LaBeija’, ‘Crystal LaBeija’. A sua ‘house’ é creditada como a primeira a ser fundada para acolher outras drags e inseri-las na cultura dos bailes. Depois de sua morte em 1982, Peper LaBeija (outra *drag queen*) tornou-se a segunda mãe da casa. Ainda em atividade, Kia LaBeija é a atual mãe da House of LaBeija.

Nos bailes, as casas competem entre si, onde são julgadas pela aparência, pela dança, pelo estilo em algumas categorias já citadas. Os bailes são influenciados pelo hip-hop e pela moda. Sua dança mais popular é o vogue ou melhor ‘*voguing*’ que podemos traduzir como ‘posar’. O nome é inspirado na revista americana ‘VOGUE’ e a dança consiste em imitar na pista dança os movimentos e as poses das modelos na capa da revista como se estivessem em uma sessão de fotos. A dança surgiu no Estados Unidos em 1960 e foi reinterpretado pela comunidade em 1980 no bairro do Harlem como um ato de empoderamento. No ano de 1989 foi popularizado e levado à cultura *mainstream* pela cantora Madonna com a música ‘Vogue’⁴². Nas sequências discursivas seguintes, o sujeito enunciador do texto faz referência as questões que explicitamos sobre ter uma família, ser aceito por uma família e sobre escolher a sua própria família; a sua ‘house’.

Na primeira sentença a frase termina com a palavra *house* (casa) e na segunda sentença a frase termina com a palavra *home* (lar). A casa é diferente do lar. A casa é a estrutura fixa. O lar é a estrutura sentimental. O sentido aqui é então de escolher o seu lar, a partir do momento em que os processos de exclusão forçam uma mudança para as casas, para as ‘*houses*’ que já citamos no texto. Ou seja, o sujeito inscrito no texto está escolhendo a sua família, o seu ‘lar’ que também será sua ‘casa física’, a partir de agora. Está escolhendo o *seu povo*, a *sua comunidade*, *sua família* (como diria RuPaul). O enunciado seguinte, parte mais uma vez para a repetição de palavras.

Feel it!

(*Sinta!*)

The realness, th-the realness

(*O realismo, o-o realismo*)

Catch it, touch it, touch it, catch it

(*Pegue, toque, toque, pegue*)

Flavor of this fever

⁴² Essa trajetória pode ser vista na série POSE (2019) do canal FOX.

(Sinta o sabor dessa febre)

Th-the realness (Ooh, ooh)

(O Realismo, ooh, ohh)

Novamente temos sentidos de vivência. ‘*Sinta o gosto dessa febre*’. Isto é, só quem está vivendo, sente. Só quem vive experimenta este sabor. Desse modo, a linguagem descreve estes modos de ser e faz nascer esses corpos (BUTLER, 2017). Ou seja, a linguagem os sustenta.

A música termina com a sentença abaixo, indicando que o que importa é realmente aquilo que se sente, o *realness*. E mesmo que não seja realidade, é uma realidade criada no/pelo discurso. O sentido parece se repetir. E se repete. Entendo que a repetição é uma ação de resistência, uma afirmação de vivências. E o que os LGBTQ’s têm feito ao longo dos anos é se reafirmar em um cis-tema que só os excluí. As palavras ecoam então, como uma realidade que precisa ser inventada. Essa comunidade necessitou aprender a ‘*dizer-se*’ nas diferentes esferas da sociedade, e muito fez através de práticas artísticas.

Doesn’t really matter if it’s real

(Não importa se não é real)

Only really matters how we feel

(Só importa como nos sentimos)

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Diante da análise, posso dizer que a música me permite fazer uma leitura sobre a diferença entre ‘*house*’ e ‘*home*’, sobre a diferença entre ‘*what you feel*’ e ‘*feeling*’ e sobre a diferença entre *viver e performar* (já explicitadas no texto). O que quero dizer, especialmente sobre os dois últimos termos é que performance sem vivência não existe, é até um pouco difícil discuti-los. Performance sem vivência é apenas forma sem conteúdo. No sentido de uma performance artística, por exemplo, qualquer ator pode interpretar a *drag queen* RuPaul, mas esta será apenas uma forma da RuPaul, uma caricatura, uma paródia. E somente RuPaul, pode ser ela mesma. E não só ser, mas viver, a RuPaul que é uma per-

sona. Drag é forma, drag é performance e sem conteúdo (vivência) ela morre, como já defendia Judith Butler. Outro exemplo, um ator cisgênero quando interpreta uma personagem transexual, nas novelas ou nos filmes, é só forma, não tem vivência, não tem conteúdo, este ator não vai atingir um estado de *realness* (realidade). As performances artísticas do *ballrooms* têm as duas coisas misturadas: um pouco de vivência, um pouco de performance seja ela artística ou de gênero, ao passo que a repetição irá cristalizá-la. Já no sentido de performatividade de gênero a afirmação também se sustenta. Não existe essa performance sem vivência seja para performances de quaisquer gêneros. Um homem heterossexual performa masculinidades a partir da vivência, a partir de discursos regulatórios, assim como qualquer outra pessoa.

Posso dizer que os enunciados da letra da música se proliferam, se multiplicam com novos atos de fala que não são simples descrições, mas que realizam ações no mundo e contribuem para incorporação desses sentidos. Ou seja, ao compreender a performance enquanto linguagem, entendo que na/pela linguagem ações são realizadas e cristalizadas, isto é, tornam-se reais, matéria. A própria RuPaul, reverbera esses dizeres em outras músicas, no seu programa ou em entrevistas à jornais e revistas. Assim, os múltiplos enunciados não só descrevem os diferentes modos de viver e de ser no mundo como reproduzem discursos, ideias sobre gêneros, sexualidades, passabilidade etc. e com a repetição, ganha gradativamente uma aparência de natural. Quanto mais é reforçado, mais é naturalizado. Esse é o sentido da performance. Seja no que se refere as apresentações dos *ballrooms*, assim como, as questões de gênero e identidade. Reforçar até fazer sentido, até parecer realidade (*reallness*). Assim são os gêneros e as identidades em nossa sociedade, uma construção social, isto é, uma repetição de palavras e ações. Em alguns casos, reforçar até um ponto em que de fato essa performance passa a ser uma intrusa nos modos de ser no mundo. Daí posso dizer que a passabilidade se apresenta como uma performance (linguística, inclusive) que se adequa a ordem de um discurso cisgênero, pela cristalização dos atos, dos gestos, das falas, já que a linguagem não só descreve, mas também traz para a existência aquilo que se fala.

Em relação as questões de enunciação, posso dizer que o texto constrói uma cenografia de hino, ou seja, uma espécie de cântico feito para glorificar, para enaltecer algo. Assim a validação desse sujeito inscrito no texto, passa por diferentes momentos onde as cenas (a construída no texto, com os personagens dos *ballrooms*, com outras falas de RuPaul) vão sendo validadas e coladas uma na outra, com o intuito de celebrar a independência desse sujeito, que sai em busca de outras construções de afeto, de outras possibilidades de existência. O *ethos* discursivo construído pela letra da canção, é um *ethos* que expressa confiança, empoderamento, incorporado e centrado na figura de RuPaul, uma figura de sucesso dentro e fora da comunidade.

REFERÊNCIAS

BIXA Travesty. Direção de Claudia Priscilla e Kiko Goifman. São Paulo: Válvula Produções; Paleotv; Canal Brasil, 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero.** Feminismo e subversão da identidade. 14ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2017.

FOUCAULT, M. **A ordem dos discursos.** São Paulo: Loyola, 2004. (Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio).

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso.** Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1997.

----- . **Gênese dos discursos.** São Paulo: Parábola, 2008.

----- . **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez. 2013.

----- . **O que pesquisam os analistas do discurso?** Revista da ABRANLIN. Curitiba, v.14, n.2, p. 31-40, jul./dez. 2015.

RITA E ROXELLY SHOW - 02: The Realness, passabilidade e vivência LGBTQIA. Locução de: Rita von Hunty e Roxelly. Tempero Drag, 17 mai. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0FCsm3zy28x2fiH9kIY4fX?-si=hMPFNrWkRxaCPJFDCKkQw>. Acesso em: 24 jun. 2020.

RODRIGUES, M. **“Folha, o jornal do futuro”:** *ethos* e cenografia na análise de um documentário. Veredas (UFJF. Online), v. 18, p. 304-316, 2014.

RUPAUL. The Realness. West Hollywood: 2015. Álbum. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/1oSUTFfnEwftOTRxpLKWoy>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SPARGO. T. **Foucault e a teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

O VELHO E A PUBLICIDADE DE MODA: UM OLHAR SOBRE O SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW)

Débora Pires Teixeira⁴³

INTRODUÇÃO

O crescimento da população idosa apresenta-se como um fenômeno sem precedentes. No Brasil, em 1980, a população velha brasileira era constituída por 7,2 milhões de pessoas, 6,1% do total da população. Já em 2010, passou para 20,6 milhões e compunha, aproximadamente, 11% da população total. Para 2020, projeta-se que haverá um contingente por volta de 30,9 milhões de pessoas com mais de 60 anos e, para 2050, espera-se que um em cada cinco indivíduos seja idoso, havendo, portanto, pela primeira vez, mais brasileiros acima de 60 anos do que crianças menores de 15 anos (CAMARANO; KANZO; FERNANDES; 2016).

Diferentemente do que denunciou Beauvoir (1976), em *A velhice*, segundo Debert (2004), o velho não é mais um ator ausente do conjunto de discursos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, o envelhecimento é uma temática que está presente nas pesquisas científicas, no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais, na definição de novos mercados de consumo e de lazer e, conseqüentemente, na publicidade.

Se até 1950 a imagem dos velhos nas propagandas estava vinculada ao eixo saúde-doença, a partir dessa década, a representação publicitária da velhice se ampliou. Em 1980 e 1990 a mudança em relação ao perfil representacional foi ainda mais radical e os velhos passaram a ser retratados de maneiras mais positivas na publicidade e a ocuparem papéis ligados a práticas subversivas, à atividade social e a modernidade (VASCONCELOS, 2001). No século XXI, conforme Cirilo (2012), Drigo e

⁴³ Doutora em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Professora Adjunta do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Perez (2015) e Moura e Souza (2015), embora ainda haja a representação da velhice associada à dependência familiar, na maioria dos casos, os velhos têm sido representados, cada vez mais, em papéis positivos.

Aliando-se as tendências mundiais de representatividade, os profissionais de *marketing* têm investido na incorporação dos modelos mais velhos, também denominados de modelos “maduros”, na publicidade de moda (LOPEZ Y ROYO, 2014; MACKINNEY-VALENTIN, 2014; POLLINI, 2014; NARASIMHAN, 2017; TEIXEIRA; FARIAS; ZAMPIER, 2018).

No mercado internacional, verifica-se a atuação de modelos longevos nas principais semanas de moda e em campanhas publicitárias. Destaca-se, ainda, a participação de modelos longevos, com idade superior a 80 anos, como a norte-americana Carmen Dell’Orefice, da agência *Ford Models*, em campanhas publicitárias de *Vivienne Westwood*, *Dior*, *Jean Paul Gaultier* etc. Outro exemplo é o da modelo inglesa Daphne Selfe, agenciada pela britânica *Models*, que conta com participação em campanhas da *TK Maxx*, *Vans* e *Dolce & Gabbana*. Por sua vez, o chinês octogenário, Deshun Wang, inaugurou sua participação como modelo no *China Fashion Week*, em 2016, como embaixador da marca esportiva *Reebok*, em uma coleção inspirada em frequentadores de *cross fit*, uma modalidade de treinamento esportivo de alto impacto (TEIXEIRA; RIGUEIRA; MAFRA, 2018). Modelos centenários também se fazem presentes, como edição de Junho de 2016 da *Vogue* britânica, que apresentou uma mulher de 100 anos, Marjorie Bo Gilbert, na publicidade da *Harvey Nichols*.

Tal como ocorre no mercado internacional, no evento brasileiro de moda de maior prestígio, o *São Paulo Fashion Week (SPFW)*, tem-se observado a presença crescente de modelos em idade avançada. O objetivo deste capítulo é analisar essa participação.

O VELHO NO SÃO PAULO FASHION WEEK: O ÍNICIO ...

Em uma pesquisa documental sobre o tema, detectou-se a presença do velho a partir da 15ª edição do SPFW, de Julho de 2003, na coleção da *Zapping*. Além de jovens e adolescentes, o evento contou

com dez homens e dez mulheres acima dos 60 anos e com a empresária Gabriella Pascolato (86 anos), que encerrou o desfile da marca, como foi observada em uma reportagem da revista *Claudia*:

No ano passado, a *Zapping*, grife de moda jovem, lançou uma provocação: vestiu seus jeans em modelos à beira dos 70 anos. Na passarela e no catálogo eles se misturam, facilmente, a garotos que exibiam a coleção. O diretor de marketing da casa, Dipa di Pietro, justificou a campanha dizendo que a moda tem a obrigação de propor reflexões. “E uma postura nossa aceitar as diferenças e quebrar padrões conservadores de comportamento”, assegura (CLAUDIA, Março 2004, p. 131).

Segundo a matéria exibida pela revista, um dos modelos a desfilar foi Frederico Paulo Bechter (Fredão), 66 anos, “atichando a plateia com alegria e sensualidade contagiantes”. Além de desfilar, o bancário aposentado que se tornou modelo publicitário, dançou na passarela do SPFW, posou para fotos e afirmou que a idade não pode restringir ou enclausurar ninguém. No caso dele, “nem mesmo as duas pontes de safena colocadas sete meses antes do desfile impediram seus planos” (CLAUDIA, Março 2004, p. 131).

RONALDO FRAGA

Nos anos de 2009, 2015, 2017 e 2018, a marca homônima do estilista *Ronaldo Fraga* apresentou modelos velhos em seus desfiles do São Paulo Fashion Week, representando um dos estilistas mais inclusivos no que tange a temática da velhice.

No ano de 2009, a coleção de Ronaldo Fraga foi inspirada no espetáculo teatral *Giz*, do grupo de teatro *Giramundo*, que adotou como referência de criação as temáticas do desamparo e do abandono. Para retratar tal temática, o desfile contou com a participação de idosos e crianças como modelos. Segundo o estilista, a passarela representaria a movimentação comum de pessoas, a vida acontecendo.

Em 2015, em *A fúria das sereias*, 35 mulheres, entre 18 e 86 anos, vestidas de sereias e com os seios expostos, compunham a cenografia

viva para a apresentação de uma coleção que falava da força do feminino em diferentes fases da vida (FRAGA, 2017).

No ano de 2017, a 44ª edição da *São Paulo Fashion Week*, Ronaldo Fraga apresentou sua primeira coleção moda praia e, com a proposta de “lançar luz sobre os invisíveis”, o *casting* do desfile contou com uma diversidade de corpos, propondo uma reflexão a respeito do “corpo de praia”, tido como corpo perfeito, sem rugas, sem marcas, sem gorduras e/ou flacidez. Dessa maneira, Fraga utilizou a imagem do velho para propor uma reflexão sobre as normas que incidem sobre o uso do corpo na atualidade.

Em 2018, durante a 45ª edição, o estilista apresentou a coleção *Muda*, que fez referência à tragédia com a ruptura de uma barragem da mineradora Samarco, em Mariana/MG, e contou com a participação de Marília Gabriela, de 69 anos. Na edição seguinte, Fraga desfilou a coleção *A Colina da Primavera*, que tematizou o conflito entre Israel e o Estado da Palestina e teve como proposta a reflexão sobre a diversidade e intolerância (sexual, racial, etária, de classe, etc.) no Brasil. Para tanto, os modelos eram idosos, deficientes, homossexuais, etc.

Segundo Fraga, o objetivo de incluir o público mais velho em suas campanhas, parte do intuito de revelar a invisibilidade imposta aos brasileiros que atravessam a linha dos 60 anos. “O pink e o verde-limão da juventude davam lugar ao salmão apastelado e ao verde-água-vovó, da mesma forma que os velhos se tornavam invisíveis aos olhos da sociedade” (FRAGA, 2017).

A CONQUISTA DE OUTROS ESPAÇOS

A inclusão de velhos em campanhas publicitárias de moda confirmou-se como estratégia de outras marcas brasileiras que apresentam/apresentaram coleções no *SPFW*.

No ano de 2017, a 43ª edição do evento incluiu outras marcas com velhos na passarela, como a *UMA*, que utilizou a ex-modelo Suzana Kertzer, de 67 anos. Em entrevista a coluna de Bruno Astuto (2017), a modelo se revelou surpresa com os aplausos do público. Segundo ela “a

moda não tem idade. As roupas não são feitas só para jovens, mas para todos”. Afirmação que foi corroborada pela estilista da marca (Raquel Davidowicz): “Tenho muitas clientes até com mais de 70 anos. Elas são muito ousadas, gostam de se informar sobre as tendências e usam as mesmas peças que mulheres de 30, 40 anos. Mais do que nunca, a moda hoje é para todos”.

Gloria Coelho, durante a 44ª edição do SPFW (Outubro 2017), inspirada pela série *The Crown*, propôs um desfile com a celebração da beleza feminina em diferentes faixas etárias. E, divulgando o lançamento de um cosmético anti-idade em parceria com marca *Natura*, incluiu mulheres acima dos 50 anos e idosas, como a cantora Marina Lima, a ceramista e socialite Teresa Fittipaldi e a empresária Traudi Guida. Para a estilista, “a moda inclui e o desfile passa a ter um novo sentido, com estilo para todas as faixas etárias. Pelo menos por uma temporada” (GRIMBERG, 2017).

No ano de 2018, a 46ª edição do SPFW, a marca de moda praia Água de Coco, comemorando os noventa anos dos personagens Mickey e Minnie, apresentou uma diversidade de corpos na passarela com modelos transgênera, gorda, negra, mais velha e grávida. Os cabelos brancos estiveram presentes na passarela e a veterana Victoria Corbasson foi aplaudida pelo público, como aconteceu em Suzana Kertzer, em 2017.

Fernanda Yamamoto desenvolveu para a temporada, uma coleção cujo tema retratou a Yuba, uma comunidade tradicional japonesa fundada em 1930, de Mirandópolis/SP, formada por 60 pessoas que se dividem cotidianamente entre o trabalho agrícola e práticas artísticas. Seguindo a filosofia da comunidade e utilizando-se de plantas coletadas no local, o desfile incluiu sete mulheres yubes, entre elas, idosas.

A edição de Outubro de 2019 (48º SPFW) foi marcada pela estreia da modelo de Étales Wainer, de 87 anos, que desfilou para a *Handred*, marca que se autodeclara como plural, sem gênero ou idade. Para Étales:

(...) nós podemos tudo agora. Eu encaro isso como uma inclusão muito merecida. Nós consumimos e merecemos aparecer. Eu adorei a diversidade de tipos de modelos neste desfile e que bom que

não precisava ser todo mundo igual (CARVALHO, 2019, s/p.).

Nessa mesma edição, o projeto *Free Free*, criado pela estilista Yasmine Sterea, optou pela diversidade na passarela, incluindo modelos transgêneros, gordos, índios, deficientes, grávidas, velhas e outros. Dentre esses, Izaura Demari, também conhecida como Vó Izaura, influenciadora digital prestes a completar 80 anos e que coleciona mais de 114 mil seguidores em uma rede social. A participação no evento foi aprovada por Izaura: “Foi uma delícia participar do desfile. Faria de novo” (ESPINOSSI, 2019).

O VELHO COMO MODELO E A MODA NO SPFW

Não se pode negar que a inclusão de pessoas velhas em um contexto relacionado à beleza jovem é um ganho para a representação da velhice, pois supera a imagem do velho ligado à improdutividade, a incapacidade, a doença e ao ostracismo social. Conforme Narasimhan (2017), durante a *Londres Fashion Week*, de 2017, cinco modelos seniores participaram de um movimento reivindicando o uso mais amplo de modelos mais velhos em desfiles. E, pelos relatos dos modelos ao longo deste texto, percebe-se que a participação deles nos desfiles é um momento de alegria e realização, visto que os mesmos se sentem mais incluídos e representados.

Ainda que se trate de uma estratégia mercadológica, não deixa de ser importante o reconhecimento do velho como modelo de beleza, de sua própria beleza, com cabelo grisalho e marcas de expressão no rosto, sem a preocupação de apagar os sinais do tempo vivido (ROSA; KEINERT; LOUVISON, 2009).

A primeira vista, essa aproximação entre moda e velhice pode ser interpretada positivamente por demonstrar que, finalmente, a privação de direitos e a invisibilidade sofrida pelas mulheres mais velhas foram minimizadas nesse setor (JERMYN, 2016). No entanto, segundo Mackinney-Valentin (2014), deve-se questionar se a inclusão de modelos subversivos (velho, deficiente, gordo, desajeitado etc.) é sintomática

de uma mudança da ditadura da perfeição do corpo em direção a uma maior relatividade na percepção e representação da beleza ou apenas a absorção de estratégia social pelo *marketing* de moda, na tentativa de apelar ao comportamento contemporâneo do consumidor, espelhando-o.

A inclusão de pessoas com mais de 60 anos como modelo de roupas tem sido considerada uma estratégia acertada pelo marketing na moda, pois além de estar aliada ao discurso midiático da diversidade, pesquisas mostram que os consumidores mais velhos tendem a concordar com a adoção de modelos mais velhos para promoção de roupas para idosos (EUN-KYOUNG; EUN-YOUNG, 2009), bem como apresentaram maior predisposição a compra de roupas divulgadas por eles (KOZAR; LYNN DAMHORST, 2008).

Pelos desfiles analisados no SPFW, não se pode afirmar que se referem à celebração da velhice em sua multiplicidade, mas de sujeitos que envelheceram e se mantiveram ativos, pois o velho deficiente, cadeirante e doente permaneceu invisibilizado pelas marcas. Trata-se, portanto, da representação do “novo velho”.

Conforme Barros e Castro (2002, p. 120) o conceito do do “novo velho” está ligado ao adiamento do “envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, que garantem aos sujeitos a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude”. Nessa lógica, segundo Debert (2004), a velhice é reinventada e deixa de ter ligação com a idade cronológica, sendo interpretada como negligência daqueles que não adotaram estilos de vida considerados ativos e consumiram itens para retardar o envelhecimento.

A partir do momento em que o velho foi considerado como potencial consumidor passou a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado. No entanto, seu retrato na publicidade não generalizou a todos com 65 anos ou mais, independentemente de renda financeira, pode-se refletir que não é propriamente o velho o alvo da mídia, mas os consumidores em potencial que, na atualidade, devido a rendimentos mais seguros são capazes de financiar seu consumo (BRANDÃO, 2007). Entre os grupos de interesse mercadológicos,

somente uma parcela dos velhos interessa ao mercado, porque têm maior poder de consumo: os “*masters consumers*” (DEBERT, 2004).

Featherstone e Hepworth (1995) e Debert (2004) advertem que a imagem do velho ligado à atividade, ao poder, a sociabilidade e ao lazer contrasta com a realidade de uma parcela significativa da população envelhecida: os decrepitos, doentes e os miseráveis, causando sofrimento e a exclusão daqueles que não correspondem ao padrão do “novo velho”.

Outro ponto a ser destacado é a inclusão performativa, na qual as marcas utilizam-se da tendência da diversidade em seus materiais divulgativos, sem efetivamente criar mecanismos de inclusão. Aires (2019) utiliza o exemplo que atinge outros públicos excluídos do mercado da moda, como caso dos gordos, com o qual algumas as marcas de moda se posicionam como inclusiva na publicidade, mas na prática, continuam mantendo a grade de numeração restrita a tamanhos menores e/ou adota posturas gordofóbicas em seu ambiente de varejo.

Assim, compreende-se que a presença de modelos velhos na publicidade de moda não implica, necessariamente, no atendimento de demandas dessa população por serviços e produtos que busquem satisfazer suas necessidades específicas.

Em 2016, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), traçou o perfil dos consumidores com 60 ou mais anos e relevou que, em 67% dos casos, os idosos são os únicos decisores sobre o seu processo de compra. Com relação às roupas, 17% concordam que é difícil comprar, uma vez que encontram peças ou para pessoas muito idosas ou muito jovens.

Mulheres velhas costumam ter dificuldades que não são percebidas pelo público mais jovem, como vestir uma calça e fechar sua braguilha. Elas também reclamam dos tecidos sem elasticidade, botões muito pequenos e roupas muito justas (PUCCIN; CALZA; WOLFF, 2015). Outras pesquisas apontam que mulheres idosas gostariam de comprar roupas mais atualizadas com as tendências de moda e, ao mesmo tempo, em

tamanhos maiores, funcionais, confortáveis e fáceis de vestir (GOMES, 2009; BERNARDO; PEPECE, 2014; MACHADO *et al.*; 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a representação do velho como modelo em um mercado dominado pela juventude, sobretudo em idades avançadas, pode contribuir com a ruptura de estigmas negativos associados à velhice. E, embora essa prática inclusiva coopere no sentido de contestar a normatividade dos padrões de beleza, pautada na juventude, visa, prioritariamente, lançar luz sobre o potencial de um grupo consumidor, sem necessariamente satisfazer suas necessidades.

Portanto, faz-se necessário que a publicidade de moda considere uma atuação que possibilite a autonomia dos sujeitos e que rompa com o padrão de beleza único e uniformizador, fazendo com que a diversidade e a pluralidade da velhice sejam respeitadas e valorizadas, partindo da compreensão que imagens polarizadas (negativas ou positivas) distorcem a realidade de uma velhice heterogênea e verdadeiramente bela.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana B. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

ASTUTO, Bruno. Modelo de 67 anos é ovacionada na São Paulo Fashion Week. *Época*, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/modelo-de-67-anos-e-ovacionada-na-sao-paulo-fashion-week-nao-esperava-isso.html>. Acesso em 28 de jun. 2020.

BARROS, Regina D. B.; CASTRO, Adriana M. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 2.^a ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1976.

BERNARDO Patrícia; PEPECE, Olga M. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 57- 74, 2014.

BRANDÃO, Hermínia. A Mídia e o Idoso. In: PAPALETTO NETTO, Mateus. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu. 2007. pp. 823-830.

CARVALHO, Felipe. Étale Wainer é a mulher mais velha a desfilar nesta edição da SPFW e afirma que isso a encoraja para viver mais. **Marie Claire** (online), 19 out. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/amp/Moda/noticia/2019/10/modelo-de-87-anos-desfila-pela-primeira-vez-na-spfw-inclusao-muito-merceida.html>. Acesso em 28 de jun. 2020.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. Brasil envelhece antes e pós-PNI. In: ALCÂNTRA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. pp.63-106.

CIRILLO, Marco Antônio. A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas. **Dissertação** (Mestrado) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012. 252 f.

CLAUDIA. O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia. **Revista Claudia**, n. 3. a. 43, mar. 2004, p. 131.

CÔRTE, Beltrina. De olho na mídia. **Revista Kairós**, São Paulo, Caderno Temático 6, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Três em cada dez idosos sentem falta de produtos voltados para a terceira idade. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/tres-em-cada-dez-idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade-mostra-spc-brasil/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Marcas, publicidade e valores relativos à periodização da vida: possibilidades de ressignificação da maturidade adulta. **Signos do Consumo**, v. 7, n. 1, p. 22-38. jul. 2015.

EUN-KYOUNG, Seo; EUN-YOUNG, Jang. Middle-Aged of the British Women's Apparel Purchase Situation Analysis. **Journal of Fashion Business**, v.13, n. 3, pp. 99-108. 2009.

GOMES, Cristiane L. P. Fatores Intervenientes no comportamento de consumo em vestuário de moda feminina em loja de shopping em Curitiba. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

GRIMBERG, Jorge. Gloria Coelho, n. 44 SPFW. **Fashion Forward**, 30 out. 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/gloria-coelho/1662950/>. Acesso em: 20 de jun. 2020.

GRAÇA, Luísa. Fernanda Yamamoto apresenta coleção baseada em processos manuais e naturais. **FASION FOR FORWARD**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fernanda-yamamoto-apresenta-colecao-baseada-em-processos-manuais-e-naturais/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. Images of positive aging: a case study of Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew (org.). **Images of aging: cultural representations of later life**. London: Routledge.1995. p. 29-47.

FRAGA, Ronaldo. A Moda e o Novo Velho. **Trip**, 30 de mar. 2017. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/ronaldo-fraga-moda-envelhecimento-consumo-depois-dos-60>. Acesso em: 20 mai. 2019.

JERMYN, Deborah. Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 4, p. 1-17.

KOZAR, Joy M.; LYNN DAMHORST, Mary. Older women's responses to current fashion models. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v 12, n. 3, pp. 338-350, 2008.

LOPEZ Y ROYO, Alessandra Bruni. **Over 50 and doing what? Reflections on being a mature**. In: International Women, Ageing and Media Research Summer School, 23 24 July 2013.

MACHADO, Alessandra Herpich *et al.* O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: estudo de caso em um município do estado do Rio Grande do Sul. **Espacios**, v. 37, n. 5, p. 19, 2016.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, pp. 13-27, 2014.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. **Estética**, São Paulo, n. 11, ago-dez. 2015.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, Nov. 2014.

NARASIMHAN, Divya. Considering Your Age: a study of how women above the age of sixty express themselves through fashion. **Fashion Scope: (Art & Design)**, v. 15, p. 42-49, 2017.

PUCCINI, Camila C.; CALZA, Márlon U.; WOLFF, Fabiane. Desenvolvimento de coleção ergonômica para mulheres acima dos setenta anos – pesquisa e resultados. In: ENPModa - Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 5, 2015.

Anais (...), v. 5. 2015. FEVALE: Novo Hamburgo/RS. Disponível em: <https://www.feevale.br/hotsites/enpmoda/edicao-Atual>. Acesso em: 19 fev. 2020.

ROSA, Tereza Etsuko da Costa; KEINERT, Tania Margarete Mezzommo; LOUVISON, Marília Cristina Prado. Editorial Envelhecimento e Saúde. **Boletim Instituto de Saúde**, n. 47, v. 1, p. 1-3, 2009.

ESPINOSSI, Rosângela. SPFW: deficientes, idosa etc. desfilam com Sophia e Gavassi. **Portal Terra**, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/spfw-deficientes-idosa-etc-desfilam-com-sophia-e-gavassi,fc6532a77f127d29b0a490cecf9ecb87o940xffa.html>. Acesso em: 12 de mai. 2020.

TEXEIRA, Débora P.; FARIAS, Rita C. P.; ZAMPIER, Ronan L. Construção da imagem do velho na mídia: representatividade ou estímulo ao consumo? **Vértices**, v. 21, n 3, 2018.

TEXEIRA, Débora P.; RIGUEIRA, Marta M. G.; MAFRA, Simone C. T. A longevidade na mídia: a representação da velhice e a profissão de modelo. Workshop do Grupo de Pesquisa “Desenvolvimento Humano, Social e Vida Cotidiana, 3, 2018, Viçosa/MG. **Anais [...]**. UFV: Viçosa/MG. Abr. 2018

VASCONCELOS, Solange Maria. O “velho” na Publicidade Brasileira. **Dissertação** (Mestrado) UMESP- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

WESTERHOF, Gerben, J.; TULLE, Emmanuelle. Meanings of ageing and old age: Discursive contexts, social attitudes and personal identities. BOND, John et al. **Ageing in society**. London: Sage Publications, 2007, pp. 235-254.

SOBRE O ORGANIZADOR



Fabiano Eloy Atílio Batista é Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) - área de concentração em Família e Sociedade - pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), atuando na linha de pesquisa Trabalho, Consumo e Cultura. É graduado em Tecnologia em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora/MG. Bacharel em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF) e Licenciado em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER. Ainda realizou cursos de especialização nas seguintes áreas do conhecimento: Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Faculdade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF) e a Especialização em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba (IF Rio Pomba). Tem interesse nas áreas: Moda e Design; Arte e Educação; Relações de Gênero e Sexualidade; Mídia, Cultura Visual e Estudos Culturais; Corpo, Juventude e Envelhecimento, dentre outras possibilidades de pesquisa num viés da interdisciplinaridade.

E-mail: fabiano.batista@ufv.br

Orcid : <https://orcid.org/0000-0001-7067-560X>

ÍNDICE REMISSIVO

B

binarismo 54, 55
biopoder 35, 42, 45
Brasil 19, 25, 29, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 47, 50, 59, 61,
66, 68, 72, 73, 75, 80, 83, 85,
87, 94, 95, 96, 102, 103, 106,
110, 112

C

casamento 7, 61, 62, 63, 64, 65, 69,
70, 71, 84
classe 12, 25, 47, 48, 49, 56, 76, 106
comunicação 34, 112, 115
condição de precariedade 7, 35, 48
construção social 56, 60, 62, 73, 95,
101
consumo 8, 17, 20, 23, 29, 32, 76,
80, 83, 86, 97, 103, 109, 110,
112, 115
corpo 8, 10, 14, 16, 20, 21, 27, 28,
31, 45, 49, 51, 55, 57, 58, 75,
76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 85,
86, 87, 91, 96, 97, 106, 109,
115
corporalidade 78, 81, 84, 85, 91
cultura 1, 3, 6, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
25, 32, 33, 39, 42, 46, 69, 75,
80, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 92,
93, 98, 99, 115

D

desigualdades 19, 44
dicotomia 27
dignidade 7, 61, 62, 64, 65, 66, 67,
68, 69, 70, 71, 72, 74
discriminação de gênero 26

discursos 25, 50, 52, 54, 58, 88, 89,
90, 92, 95, 101, 102, 103
diversidade 7, 61, 62, 65, 66, 68, 69,
70, 71, 74, 106, 107, 108, 109,
110, 111

E

espelho social 10, 117
estereótipos 7, 14, 21, 24, 25, 28,
31, 32, 33, 48, 50, 51, 53, 55,
58, 92
estigmas 7, 8, 48, 50, 51, 53, 54, 55,
58, 111
estudos culturais 46
ethos social 51

F

família 28, 31, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77,
87, 99, 115
feminismo 15, 16, 17, 19, 20, 46, 59,
60, 102

G

gênero 1, 3, 6, 7, 10, 11, 13, 18, 19,
21, 25, 26, 27, 28, 31, 33, 39,
42, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53,
54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 72,
73, 86, 89, 93, 97, 101, 102,
107, 115

I

identidades 6, 7, 47, 49, 55, 56, 58,
66, 85, 96, 97, 101
igualdade de gênero 10, 13, 18, 26
imagens 19, 21, 25, 26, 28, 29, 30,
32, 34, 38, 52, 55, 57, 59, 79,
82, 111, 113
imagens de perfeição 26
influência 13, 19, 28, 80, 86
interseccionalidade 48

L

linguagem 8, 11, 14, 52, 88, 89, 94,
95, 100, 101

M

machismo 6, 21, 22, 26, 27, 32
masculinidades 7, 47, 48, 50, 52, 53,
54, 55, 57, 58, 60, 101
mídia 6, 7, 8, 14, 20, 27, 28, 33, 34,
35, 36, 39, 46, 75, 76, 77, 78,
79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86,
87, 109, 111, 112, 113, 114,
115
moda 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,
17, 18, 19, 20, 47, 52, 75, 76,
77, 81, 84, 86, 87, 90, 99, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115

N

narrativas sociais 89
naturalização 30
necropolítica 45

P

papéis sociais 24, 25, 117
performance 8, 49, 88, 89, 100, 101
precariedade 7, 35, 42, 43, 45, 46
preconceito 25, 64, 72, 97
produto 17, 21, 22, 26, 27, 28, 29,
30, 32, 52, 79
propaganda 22, 23, 27, 29, 31, 33
publicidade 6, 8, 21, 22, 23, 24, 26,
27, 28, 32, 33, 65, 103, 104,
109, 110, 111, 112, 114

R

raça 25, 44, 46, 47, 48, 50, 56, 59, 76
relações de poder 24, 28, 56, 58, 84
representações 10, 14, 21, 23, 24,

25, 28, 32, 33, 39, 58, 66, 75,
76, 91, 92, 93

representatividade 10, 54, 55, 104,
114

S

sexualidades 101
sociabilidades 6, 31
sociedade 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 17,
18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 31, 32, 39, 43, 44, 45,
46, 47, 50, 51, 54, 57, 61, 66,
67, 70, 71, 75, 76, 77, 78, 79,
80, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 98,
100, 101, 103, 106, 111, 115
subjetividades 47, 48, 49, 50, 53, 57
sujeitos-em-processo 88

T

tradições 24

V

velho 8, 103, 104, 106, 108, 109,
110, 111, 112, 113, 114,
vestuário 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18,
47, 53, 54, 112, 113
violência simbólica 28, 54, 58, 59
visibilidade 51, 54, 55, 57, 65, 87, 93
vulnerabilidade social 42

Este livro foi composto pela Editora Bagai.



www.editorabagai.com.br



[/editorabagai](https://www.instagram.com/editorabagai)



[/editorabagai](https://www.facebook.com/editorabagai)



contato@editorabagai.com.br