



uall

—
moda e
identidade
lgbtq+

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC

Departamento de Design

_ual

moda e identidade LGBTQ+

Maria Julia de Araújo Ribeiro

Projeto de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Design Gráfico
sob orientação da Prof^a Dr^a Cássia Letícia Carrara Domiciano

BAURU/SP
2023

R484r Ribeiro, Maria Julia
Revista _UAL : Moda e identidade LGBTQ+ / Maria Julia
Ribeiro. -- Bauru, 2023
104 p. : fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Cássia Letícia Carrara Domiciano

1. Identidade. 2. Moda. 3. Comunidade LGBTQ+. 4.
Mulheres lésbicas desfeminizadas. 5. Gênero. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

_AGRADECIMENTOS

Esse projeto é, principalmente, resultado de uma jornada conjunta feita por muitas mãos. Em um país que mais mata pessoas LGBTQ+ no mundo, poder percorrer esse caminho com tantas outras pessoas queridas que compartilham dessa identidade é uma vitória. Dedico este trabalho a todas as pessoas LGBTQ+.

À minha mãe, Maria do Socorro, que me ama incondicionalmente, esse trabalho só foi possível graças a ela. Obrigada por sempre segurar a minha mão, me apoiar e me ensinar o respeito e, acima de tudo, respeitar quem eu sou. Também a toda minha família que sempre me enche de amor e carinho.

Aos meus queridos amigos que estão comigo desde o Ensino Médio e com quem tive e tenho o prazer de descobrir minha sexualidade junto. Julia Ortega, pela participação fundamental nesse projeto e Bárbara Perim, com quem sempre posso contar. Também a todos os amigos que fiz durante a faculdade e que me ensinaram a pensar design de outras formas. Em especial, Raquel Euzébio que me acolheu desde o primeiro dia e Sophia Samai Padilla, com quem divido a casa e a vida. A todos que tenho o privilégio de chamar de amigo, agradeço do fundo do meu coração.

Aos modelos João Paulo Marques, Luma Boschini, Zara Oliveira e a maquiadora Raquel Pfitzenreuter, agradeço imensamente por fazerem parte do projeto. Também agradeço a Victoria Valério e Paula Eduarda Ribeiro, por me concederem entrevistas e a todos que responderam o formulário da pesquisa.

A minha orientadora Cássia Letícia Carrara Domiciano, por sempre incentivar a pensar num design inclusivo e que foi fundamental para a conclusão desse projeto. A Laís Akemi Margadona, que incentivou meu gosto por fotografia e me ajudou ao longo do ano, sendo também uma grande amiga. A Ana Beatriz Pereira de Andrade, agradeço pela orientação na Iniciação Científica, fundamental para esse trabalho.

_RESUMO

Este projeto tem como objetivo refletir sobre como as identidades LGBTQ+ são capazes de subverter os códigos de vestimentas binárias, especialmente no que diz respeito a mulheres lésbicas desfeminizadas (que não obedecem as normas de gênero). Analisou-se nesta pesquisa duas temáticas fundamentais: primeiro, o contexto histórico da moda, a fim de examinar seus aspectos sociais e culturais ao longo dos séculos até os dias atuais; e segundo: a moda atrelada a identidades sociais como forma de pertencimento e (re)afirmação da comunidade LGBTQ+. Como base teórica, foram utilizados principalmente os estudos de moda de Crane (2006) e Identidade, de Bauman (2001). As ferramentas metodológicas consistiram em levantamento bibliográfico, aplicação de questionários e execução de entrevistas virtuais com três mulheres pertencentes ao escopo desta pesquisa. É buscado trazer luz à relação das vestimentas com a comunidade LGBTQ+ e suas identidades, especialmente considerando as mulheres lésbicas desfeminizadas, público desta investigação. Como resultado, elaborou-se um projeto gráfico de revista, à fim de preencher a lacuna que liga moda ao público específico LGBTQ+ e mulheres desfeminizadas.

Palavras-chaves: identidade; moda; comunidade LGBTQ+; mulheres lésbicas desfeminizadas; gênero.

_ABSTRACT

This project aims to reflect on how LGBTQ+ identities are capable of subverting binary dress codes, especially regarding defeminized lesbian women (those who do not adhere to gender norms). This research analyzed two fundamental themes: first, the historical context of fashion, in order to examine its social and cultural aspects throughout the centuries up to the present day; and second: fashion linked to social identities as a form of belonging and (re)affirmation of the LGBTQ+ community. The theoretical basis primarily relied on fashion studies by Crane (2006) and Identity by Bauman (2001). The methodological tools consisted of a literature review, questionnaire surveys, and virtual interviews with three women belonging to the scope of this research. The aim is to shed light on the relationship between clothing and the LGBTQ+ community and their identities, especially considering defeminized lesbian women, the focus of this investigation. As a result, a graphic magazine project was developed to fill the gap linking fashion to the specific LGBTQ+ audience and defeminized women.

Key-words: identity; fashion; LGBTQ+ community; defeminized lesbian women; gender.



SUMÁRIO

EIXO TEÓRICO

1. INTRODUÇÃO	9		
2. OBJETIVOS	10		
2.1 GERAL	10		
2.2 ESPECÍFICOS	10		
3. METODOLOGIA	11		
4. EIXO TEÓRICO	12		
4.1 MODA E CONTEXTO HISTÓRICO	13		
4.1.1. O SURGIMENTO DA MODA E A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL DO SÉCULO XIX	14		
4.1.2 “ESTILO ALTERNATIVO” E DISCURSOS MARGINAIS	15		
4.1.3. NOVAS MUDANÇAS NO SÉCULO XX	17		
4.2. IDENTIDADE	19		
4.2.1 IDENTIDADE, MODA E A MÍDIA	20		
4.2.2. O SUJEITO-EM-PROCESSO	21		
4.3 MODA E IDENTIDADE LGBTQ+	23		
4.3.1. ARMÁRIO LÉSBICO	25		
4.3.2. AS SUBVERSÕES DOS ANOS 60 E 70	26		
4.3.3. O CENÁRIO BRASILEIRO	28		
4.3.4. QUEBRAS DO BINARISMO	29		
4.3.5. CÓDIGOS E COMUNICAÇÕES	31		
4.4 REVISTAS E FOTOGRAFIAS DE MODA	32		
5.RESULTADOS E DISCUSSÕES	33		
5.1. FORMULÁRIO	34		
5.1.1 RESULTADOS DO FORMULÁRIO	36		
5.2. ENTREVISTAS	39		
5.2.2 RESPOSTAS ENTREVISTAS	40		

SUMÁRIO

EXÓ

PRÁTICO

6. A REVISTA	43	8.1. JE M'APPELLE BRASIL E A IDENTIDADE VISUAL	76
6.1 PRÉ-PROJETO	44	8.2 CORES	78
6.2 PLANEJAMENTO	46	8.3. TIPOGRAFIA	79
6.2.1. CRONOGRAMA	47	9._UAL	82
6.2.2. ORÇAMENTO	49	9.1 PROJETO GRÁFICO	83
6.3 PROCESSO PROJECTUAL	50	9.2. PROJETO TEXTUAL	84
6.3.1 NOME	50	9.3. TRANSMÍDIA	85
6.3.2 ESCRITA BASE E SESSÕES	51	9.3.1 INSTAGRAM	86
6.3.3 MOODBOARD	51	9.3.2 PLAYLIST	89
6.3.4 ANÁLISE DE SIMILARES	52	9.4. RESULTADOS	90
6.3.5 ETAPAS EDITORIAIS	54	9.5 ADESIVO	92
7.FOTOGRAFIA EDITORIAL	56	9.6. IMPRESSÃO	92
7.1. STYLING	59	9.6.1. PRÉ-IMPRESSÃO	93
7.2 MAQUIAGEM E CABELO	62	9.6.2. IMPRESSÃO FINAL	94
7.3 DIREÇÃO FOTOGRÁFICA	64	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
7.3.1 PLANEJAMENTO DO ENSAIO	66	REFERÊNCIAS	103
7.4 O ENSAIO	68		
7.5 RESULTADOS	70		
8. IDENTIDADE VISUAL	75		

1. INTRODUÇÃO

Acredito que desde muito nova, enxergo a moda como forma de expressão. Quando criança, tenho lembranças de usar sapatinhos brilhantes e me enfeitar com acessórios coloridos. Conforme fui crescendo e passando por novas experiências, sempre usei minhas roupas para evidenciar meus sentimentos e gostos. Na adolescência, passei a me entender como mulher bissexual e - com a sorte de estar rodeada de outras pessoas LGBTQ+ - minhas escolhas de como me apresentar perante a sociedade acompanharam meu amadurecimento diante da minha sexualidade. De cortes de cabelos à *looks* de brechó, fui entendendo como tais conceitos podem extrapolar expectativas de gêneros. Hoje, com 24 anos, mais que nunca sei que faço uso do vestuário como ferramenta para comunicar minha sexualidade, minha identidade, meus ideais e também como forma de subverter normas e experimentar até onde posso ir com a moda.

Esse projeto surge a partir da pesquisa científica realizada durante o último ano, com o objetivo de investigar e refletir sobre como as identidades LGBTQ+ são capazes de subverter os códigos de vestimentas binárias, ou seja, códigos sociais baseados no entendimento hegemônico dos papéis de gêneros masculinos e femininos exigidos pela matriz heterossexual. Especialmente, por testar experimentações de subversão de gênero e ter amigas lésbicas próximas, me interessei em aprofundar sobre o guarda-roupa de mulheres lésbicas desfeminizadas - que fogem do padrão socialmente esperado, não apenas por suas sexualidades mas também por burlarem expectativas de gênero do esperado para “mulheres”.

A **Revista _ual** surge como um projeto transdisciplinar multimídia para explorar tais narrativas e posicionar corpos LGBTQ+ na sociedade. A construção da **Revista _ual** leva não apenas meu nome, mas de toda a rede de apoio de pessoas LGBTQ+ que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa e da própria revista. Dessa forma, o trabalho empenha-se em investigar como pessoas pertencentes à comunidade utilizam a moda como parte do processo identitário, como aderem ou subvertem normas hegemônicas em suas realidades.

Este relatório estará organizado em duas partes, o **Eixo Teórico**, o qual apresentará uma pesquisa contendo o escopo acadêmico e o **Eixo Prático**, descrevendo o trabalho prático realizado no desenvolvimento da revista. O primeiro investigou academicamente a relação entre moda e identidade, passando por análises históricas, e uma pesquisa de campo com entrevistas semi-estruturadas com mulheres lésbicas desfeminizadas. O segundo, apresenta todo o processo por trás das fotografias, do styling e do design do projeto. Esclarece-se que a pesquisa teórica incluiu-se em um projeto de Iniciação Científica intitulada “Design, moda e identidade da população LGBTQ+” orientado pela professora Ana Beatriz Pereira de Andrade, realizado entre os meses agosto de 2022 à outubro de 2023 com apoio da Bolsa PIBIC Reitoria

Tratando a moda como uma ferramenta política, a Revista _ual busca inspirar e dar voz à comunidade LGBTQ+, em especial à minoria das mulheres lésbicas, as quais são costumeiramente invisibilizadas — inclusive no campo da moda.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

O projeto tem como objetivo criar narrativas sobre identidades LGBTQ+ brasileiras através da moda. Sendo esse o foco principal da pesquisa, busca-se entender, nos aspectos teóricos e práticos, como pessoas pertencentes à comunidade LGBTQ+, com foco na mulher lésbica desfe minilizada, se relacionam com a moda, usando-a como forma de expressão e afirmação de identidade por meio da fotografia e do design.

2.2 Específicos

Os objetivos específicos deste projeto consistem em:

- a)** Contextualizar os aspectos sociais e culturais da moda e sua relação com identidade na sociedade contemporânea, sobretudo no que diz respeito à comunidade LGBTQ+;
- b)** Relacionar as pessoas pertencentes ao universo da pesquisa com a moda como forma de identidade e afirmação social;
- c)** Compreender as mulheres lésbicas pertencentes ao universo da pesquisa e;
- d)** Comunicar por meio do design, da moda e da fotografia seus desdobramentos físicos e virtuais, através da idealização de uma revista impressa e divulgação virtual na rede social Instagram.

3. METODOLOGIA

Avaliar os resultados é fundamental para aferir impactos da moda na cultura LGBTQ+. O levantamento de dados foi usado na pesquisa como base norteadora juntamente ao referencial teórico com o objetivo de criar uma pesquisa exploratória sobre o tema. Dessa forma, o caminho metodológico deste projeto a consiste nas seguintes etapas qualitativas:

- a) Levantamento de referências:** por meio de livros e periódicos nos temas de moda, cultura LGBTQ+ e identidade. Esta etapa contextualiza o objeto de pesquisa historicamente e explora as características atribuídas às vestimentas. Espera-se também entender o comportamento atual da comunidade LGBTQ+ para com a moda, aprofundando aspectos históricos e culturais;
- b) Questionários online:** devido à necessidade de interlocução junto à comunidade envolvida, utilizou-se uma abordagem qualitativa, através da elaboração de formulário de pesquisa na plataforma Google Forms. Busca-se entender pessoas LGBTQ+ perante seus costumes e preferências com relação a moda;
- c) Entrevistas:** por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas de maneira online, visa-se entender a mulher lésbica desfeminizada perante seus costumes com relação a moda. Foi selecionada uma amostragem de três mulheres para a realização das entrevistas e;
- d) Análise e reflexão:** etapa para propiciar a aferição e avaliação dos impactos sociais e culturais da moda em relação ao público analisado, a mulher LGBTQ+ desfeminizada, bem como a estruturação das contribuições para a participação em congressos nacionais e internacionais. Porém, apesar do caráter analítico, a pesquisa não se aprofunda em fatores determinantes, como local geográfico, questões raciais e dados socioeconômicos.
- e) Criação projeto _UAL:** projeto gráfico, revista impressa e fotografias

4. EIXO TEÓRICO



4.1 Moda e Contexto Histórico

A moda, apesar de vista como hábito ou estilo proveniente de certos gostos ou influenciado pelo meio, é também um fenômeno social e cultural. É possível entendê-la como uma área que estuda como as pessoas assimilam diferentes formas culturais, expressando-as por meio do vestuário. Diana Crane (2006) explica que a moda, como um elemento cultural, é capaz de não apenas refletir identidades sociais existentes, como também redefini-las ao modificar constantemente os significados dos artefatos e símbolos. O consumidor utiliza-se de diferentes discursos para interpretar as ligações entre sua própria identidade e a identidade social atribuída a si por pertencer a grupos sociais que se vestem de maneira similar. A moda também serve para criar fronteiras sociais distintas e auto definidoras e, entre outras funções, contestar categorias sociais, especialmente as ligadas ao gênero (Crane, 2006).

A moda veste os corpos de cultura e história, o que torna possível o indivíduo ler e ser lido (Neves, 2017). Por representar a cultura, é inegável que represente seus aspectos dominantes como a branquitude, a magreza, os papéis sociais heteronormativos e de heterossexualidade, bem como ideais cisgêneros. Entretanto, a moda abre muito mais caminhos para possibilidades do que de unicamente reforçar o *status quo* (Neves, 2017). Assim, independente da época, os discursos da indumentária englobam tanto aqueles que sustentam a moda dominante de acordo com as conformidades sociais, quanto quem expressa as tensões sociais e força novas direções para os papéis sociais - como a perspectiva de minorias que lutam pela aceitação de se vestir fora dos padrões hegemônicos, especialmente no que tangencia a sexualidade (Crane, 2006). A moda, não apenas usada como manutenção do status quo, é também instrumento político de subversão de normas de gênero e sexualidade. Nesse sentido, segundo Judith Butler (1990), o ato de vestir-se é historicamente usado como ferramenta de experimentação, construção e comunicação de identidade da comunidade LGBTQ+, que se encontra fora da matriz binária heterossexual, especialmente quando evidencia seus corpos, por meio de estéticas corporais, em uma sociedade opressora. (Sousa, 2021).



4.1.1. O surgimento da moda e a Comunicação não-verbal do século XIX

Apesar da existência de variação nas peças de vestuário no período da Antiguidade, podemos apenas falar de “moda” após o período entre final da Idade Média e início da Idade Moderna, no Renascimento. Foi durante os séculos XIV e XV, com a expansão do mercantilismo e o desenvolvimento econômico que ocorria no continente europeu que as mudanças culturais começaram a serem refletidas no vestuário (Moura, 2018). Foi nesse período que a temporalidade e constantes mudanças de vestuário que conhecemos hoje passaram a ser incorporadas, uma vez que a moda surgiu como forma da burguesia em ascensão exibir sua força política, econômica e social. Além da diferenciação por classes, foi no mesmo período que iniciou-se a divisão binária dos gêneros, o qual também foi o agente motivador de mudanças na indumentária. Nesse período, a roupa mais adornada era primeiramente um assimilador de classe social do que gênero, visto que a extravagância era um privilégio da aristocracia (Arcoverde 2015).

Entretanto, no fim do século XVIII, a roupa masculina passa a se simplificar drasticamente, passando a não mais ser atrelada rigorosamente à demarcações de classe social e chegando ao século XIX com vestimentas duras e que norteou a aparência do homem por longos períodos. A mudança na sobriedade da roupa masculina moldou também a noção de masculinidade e feminilidade, na qual homens usam vestimentas inflexíveis, ao passo que corpos femininos passam a ser portadores de mudanças e efemeridades na moda (Arcoverde, 2015).

Para a socióloga Diana Crane (2006), a premissa de identidades de gêneros fixas e de diferenças fundamentais entre homens e mulheres era a base da ideologia dominante, a qual refletia a vestimenta das mulheres no século XIX, que possuía caráter de controle social e restritivo dos papéis femininos. A ideia de mulheres mostrando seus corpos como sendo funcionalmente igual aos dos homens, e consequentemente, seus cérebros, traria humanidade aos corpos femininos. Portanto, a democratização do vestuário feminino, como o uso de calças, por exemplo, funcionou, além de outras possibilidades, como forma de empoderamento de uma categoria culturalmente subalterna (Arcoverde, 2015).

Contudo, no período anterior à Revolução Industrial, roupas eram consideradas itens extremamente valiosos e que pessoas de classes mais baixas não tinham acesso (Crane, 2006). Vestes eram passadas de geração em geração, visto o valor precioso dos tecidos. Assim, restavam apenas peças usadas para os membros das classes mais baixas, ao ponto de homens possuírem, muitas vezes, apenas um conjunto de roupas. Dessa forma, o modo de se vestir era rigorosamente atrelado à distinção entre grupos sociais, revelando não somente a classe e o gênero, como também frequentemente a ocupação, região e regionalidade (Crane, 2006). Assim, entende-se a moda do período como resultado da necessidade de distinção entre classes e, embora para alguns historiadores possa ser pela forma das camadas superiores distinguiam-se das imitações da classe inferior, Moura (2018), ao analisar Svendsen (2010), aponta que a classe trabalhadora não imitava a classe superior, uma vez que buscavam roupas funcionais e as customizavam de acordo com suas necessidades.

Nas sociedades que se industrializavam no século XIX, a afiliação de classe social constituía um dos aspectos mais proeminentes da identidade pessoal. Nessas sociedades, diferenças nos usos de vestuário entre as classes sociais eram indicadores da natureza das relações interpessoais entre classes. (Crane, 2006, p. 26)

Assim, as roupas possuíam papel de fundamental importância na comunicação não-verbal do século XIX, sendo a mensagem principal referente aos papéis de gênero. As roupas da moda da época representavam os papéis femininos de mulheres de classe média e alta, que se dedicavam em manter vestimentas sofisticadas como forma de manterem-se adequadas ao seu grupo social e na falta de outras formas de poder, como meio de se expressarem. Tais vestimentas da moda dominante da época eram baseadas na ideologia de papéis femininos submissivos e passivos, apoiadas por outras instituições sociais (Crane, 2006).

4.1.2 “Estilo alternativo” e Discursos marginais

Sabe-se, porém, pouco a respeito dos papéis de mulheres da classe operária, especialmente mulheres casadas, uma vez que o orçamento dirigido às roupas eram menores do que de seus maridos, o que indica seu papel de cuidadora do lar e exclusão de espaços públicos. Segundo Crane (2006), as definições alternativas dos papéis de gênero, mesmo que apenas tangenciando-os no vestuário da moda, foram desenvolvidos por mulheres da classe operária e da classe média trabalhadoras, assim como as chamadas reformadoras do vestuário. Essas mulheres, muitas vezes solteiras, eram consideradas como contraditórias ao papel ideal de gênero.

Pouco discute-se também sobre o que Crane (2006) chama de “estilo alternativo”, que comprovado por fotografias da época, existia paralelamente à moda dominante. Tal estilo incorporava itens do vestuário masculino, usando peças isoladas ou combinando com outras peças do vestuário feminino, modificando seu efeito geral. Usado por mulheres cujos papéis eram conflitantes e restritos, o “estilo alternativo” representava uma comunicação não-verbal por meio dos sinais extraídos das peças masculinas. Um exemplo de peças com esse significado era o uso de gravatas que, quando usadas por uma mulher, expressavam sua independência. Calças, porém, não faziam parte desse estilo por serem um desafio simbólico mais forte do que a maioria das mulheres estavam dispostas a enfrentar. Segundo a autora, “As mulheres cujo comportamento era considerado uma desobediência à ordem social eram às vezes desenhadas por escritores satíricos e cartunistas usando calça.” (Crane, 2006, p. 200)

Madeleine Ginsburg (1988), citada por Crane (2006), aponta a gravata como peça central do que chama de “uniforme feminista” e que, junto ao paletó, era usado como forma de reivindicar direitos e atacar o privilégio masculino. Porém, ao mesmo tempo, era enfatizando o feminino do vestuário como forma de “minimizar riscos”, como demarcar a cintura com cintos e uso de enormes fitas em cabelos longos. A combinação de paletó com saia ficou conhecido como “símbolo da mulher emancipada do século XIX”. Percebe-se que, apesar de adotado por mulheres, os itens do vestuário masculino não perderam seus significados iniciais masculinos e o modo como o uso desses vestuários ultrapassam os limites de classe social indicam que tais peças estabeleceram uma afirmação simbólica no status da mulher, fato que se tornou bastante



Figura 1: Estilo Alternativo

Fonte: Moda e seu papel social, Crane (2006)

polêmico ao longo do século XIX. É notório também que tais itens incorporados do vestuário masculino não estavam atrelados a grupos à margem da sociedade e foi somente após a década de 1920 que o paletó, por exemplo, ganhou o significado de lesbianismo quando usado por mulheres. (Crane, 2006)

O traje apresentado nos Estados Unidos na década de 1850 por Amélia Bloomer foi a primeira e mais conhecida proposta de reforma de vestuário, uma vez que subvertia a binariedade de gêneros. O “traje bloomer”, como ficou conhecido, era formado por uma calça turca volumosa por baixo de uma saia curta. Porém, o traje era considerado uma ameaça a ideologia binária dominante que apagaria as diferenciações entre os sexos, e quando vistas usando, as mulheres atraíam grandes multidões, geralmente de homens agressivos. De acordo com Crane (2006), o assédio foi tamanho que, poucos meses depois do lançamento, a maioria delas parou de usar o traje em público. A ideologia de identidade de gênero da época tornava particularmente controverso mulheres usarem calça, pois não havia espaço para ambiguidades dos sexos e para evolução ou mudanças nos comportamentos e atitudes pré-estabelecidos de cada gênero.

Entretanto, para Crane (2006) é perceptível as diferenças de atitude entre mulheres de classe média e as da classe operária no que diz respeito ao uso de calças no vestuário ao longo do século XIX. Para mulheres da classe operária, sua presença em espaços públicos tornava-se invisível para a classe média, como em minas de carvão, no campo ou litoral, tolerando o uso de calças ou outras peças do vestuário masculino. Uma vez que a ideologia da era vitoriana assimilava o uso de calças à autoridade masculina, essas mulheres eram retratadas como antítese do ideal vitoriano, referidas como “criaturas indecentes”, imorais, repulsivas e que tinham sua “sexualidade ferida” (Crane, 2006)

Dessa forma, entende-se que os discursos marginais sobre gênero não são sustentados apenas pela comunicação verbal. A história do século XIX, como aponta Crane (2006), revela que a inversão simbólica da comunicação não verbal desempenhou um papel significativo na mudança de atitude das pessoas, tanto consciente quanto inconscientemente. Ao acrescentar itens masculinos na formação de um traje e atrair um número crescente de mulheres, o “estilo alternativo” foi um elemento notável e essencial para mudanças estruturais.



Figura 2: Traje Bloomer

Fonte: Imagem coletada do site Pinterest

4.1.3. Novas mudanças no século XX

Apesar da maior aceitação do uso de roupas masculinas no guarda roupa feminino da cintura para cima a partir da segunda metade do século XIX, o tabu acerca do uso de calças por mulheres só foi vencido no século XX. Essa mudança na norma do vestuário foi inicialmente observada em espaços públicos de lazer e locais de trabalho relacionados a mulheres da classe operária. Porém, ao invés de uma incorporação de roupas masculinas, o vestuário feminino cobriu a cintura e o busto e os cabelos foram cortados curtos, o que causou uma percepção negativa do público - especialmente os cabelos curtos, que levantaram questões em relação à identidade sexual e pessoal das mulheres na França. (CRANE, 2006)

Durante o período da *Belle Époque*, que vai do início do século XX até a Primeira Guerra Mundial, houveram grandes mudanças na condição feminina. Camisas e corpetes foram substituídos e a mulher hegemônica já não precisava mais de qualquer ajuda para se vestir. A mudança econômica e social que sucedeu o pós-guerra resultou em uma mudança progressiva do vestuário feminino e na unificação completa do traje masculino por confecções (Duarte, 2004). Ainda, de acordo com Crane, (2006), depois da Primeira Guerra, o "estilo alternativo" não era mais um grande antagonico ao estilo dominante, visto que o novo ideal feminino era o frágil *la garçonne* (garoto feminino em francês). Em cidades como Nova York, e Londres e Paris, por exemplo, surge em paralelo um novo "estilo alternativo" associado à subcultura lésbica, porém pouco popularizado fora do meio, sendo menos assimilação de peças masculinas e femininas e mais próximo do cross-dressing.

Andrea Fisher (1987), citada por Crane (2006), aponta que ideais vigentes de masculinidade e feminilidade estavam se fundindo durante o período da Depressão da década de 1930. Na Segunda Guerra Mundial, calças eram frequentemente usadas por mulheres devido à falta de tecido, mesmo que aceitas em espaços públicos apenas na metade de 1950. Crane (2006, p. 265) argumenta que "o "estilo alternativo" ilustra um processo que precede e acompanha a mudança social, processo esse em que os significados de símbolos aos poucos se adaptam às definições de papéis sociais e estruturas sociais em transformação".

Em 1942, a imposição de limites têxteis devido à escassez da guerra, especialmente da lã e da seda, possibilitou novas estilizações do sportswear. Desenvolvida por Clarie McCardell, foram utilizados tecidos como *demin* e *jersey* para a produção de roupas femininas confortáveis e fáceis de usar. Em 1947, Christian Dior recuperou a silhueta comprimida na cintura e das múltiplas saias de baixo, retomando roupas femininas arquitetonicamente construídas do período anterior à guerra, e mais ainda do período do sistema de espartilhos. A coleção apresentada foi apelidada de *New Look* pela editora da revista Harper's Bazaar americana.

O *New Look* representou uma antítese do que foi usado durante a guerra e simbolizou um futuro próspero. Devolvia-se à mulher hegemônica o conceito de feminilidade e espírito romântico ao mesmo tempo que contrariava a - pouca - experiência libertadora e ativa que haviam experienciado durante o período da guerra (Duarte, 2004).

Em decorrência da guerra, período o qual diferentes classes sociais se viram obrigadas a usarem o mesmo tipo de vestuário, o pronto-a-vestir (*ready-to-wear*) foi introduzido. O fenômeno foi o primeiro sinal de democratização da vestimenta hegemônica, apresentando uma moda racional e confortável, refletindo o novo estilo da vida pós-guerra. Nesse momento, a moda torna-se definitivamente transversal à sociedade. Por mais intensa que seja a padronização da moda, o vestuário em série ainda permite que os indivíduos sejam seletivos quanto às suas escolhas de vestimenta, uma vez que diversas questões externas influenciam as decisões individuais (Duarte, 2004).

Na década de 1960 e 1970, feministas ativistas empenhavam-se em se opor à roupas da moda e eram mais críticas aos "discursos manipuladores" sobre a feminilidade virtual do vestuário do que suas antecessoras do século anterior. A francesa Simone de Beauvoir configurou um papel importante na visão da moda feminista. Especialmente o estilo da feminista lésbica dos Estados Unidos - que recusava quaisquer adereços e amostra do corpo no início da década de 1970 e era alvo de hostilidade e ridicularização - tornou-se traje de lazer entre as mulheres jovens de classe média, cujo "estilo" feminista-lésbico variava entre o rígido e o gracioso (Crane, 2006). Dessa forma entende-se que a maior aceitação do uso de calças por mulheres da classe média tenha ocorrido devido à grupos marginais da classe, principalmente às feministas lésbicas.

Em especial na década de 1960, a influência demográfica e econômica da geração dos *baby-boomers* caracteriza o "espírito jovem" da época. Moura (2018) aponta que subculturas jovens movidas por pautas identitárias, como feminista e gay, passaram a inovar a moda ao rejeitar o modelo único de vestuário masculino, inflexível desde meados do século XVIII, abrindo espaço para formas mais autênticas de expressão. Impulsionadas pelo movimento de libertação sexual, as subculturas gays também questionavam papéis de masculinidade e feminilidade e experimentavam com a identidades de gênero e estilos de vida. A indicação de que gêneros não são noções fixas e sim frutos de manifestação médico e psiquiátricos feito por Michel Foucault contribuíram para a mudança de visão do mundo na época. (Crane, 2006)

As diferentes manifestações da expressão criativa popular na década de 1960 seguiu-se por estilistas e costureiros criando moda inspirada nas tendências das ruas, sendo esse também um processo de democratização. Dessa forma, notório como as expressões do vestuário estão relacionadas com temas sociais que marcam revoluções e revoluções.

“Conceda-se aos anos 70 a sua pretensão à antimoda, porque a liberdade de vestir o que se quer, onde se quer, finalmente chegou”. Liberdade e escolha passam a ser palavras que refletiam uma nova linguagem dentro do sistema da moda (Duarte, 2004, p.76).

Todavia, apesar da absorção do vestuário masculino pelo guarda-roupa feminino, o contrário não aconteceu. Embora não haja forte domínio da religião atualmente, a influência religiosa de tempos passados no ocidente caracteriza a homens usarem trajes femininos como “pecado grave” e uma “traição” aos valores e à moral (Arcoverde, 2015). Ainda que a cultura jovem da década de 1960 e 1970, como citado anteriormente, tenha influenciado a subversão da moda masculina, há barreiras associadas à absorção de peças ditas femininas, como saias e vestidos - itens fortemente associados ao gênero feminino - ao vestuário masculino.

Nesse período da história da moda, já é possível observar a ausência de direções dominantes, uma vez que o individualismo e a auto expressão tornam-se conceitos chaves. A sociedade preparava-se para o pluralismo estilístico dos anos de 1980 e das décadas seguintes.

Crane (2006), afirma que discursos marginais sobrevivem e exercem influência em paralelo ao discurso hegemônico, razão pelo qual o vestuário feminino atual deriva, em parte, de estilos alternativos adotado por mulheres de classe média e operária cujo comportamento desviava-se do ideal vitoriano da época. Assim, caminhando para o final do século XX, a gravata, por exemplo, adere a significados diferentes daqueles do século XIX, dependendo do contexto usado e não somente de emancipação. Apesar de ainda estar vinculada com independência feminina em filmes, revistas de moda e publicidade, marcas de luxo voltadas para a classe alta usam-na tanto como autoridade quanto paródia.

Conclui-se que nos últimos dois séculos o vestuário vêm sendo usado como uma ferramenta de auto-expressão, tanto para conformar-se com a ideologia dominante quanto para desafiá-la. Especialmente para aqueles que se utilizam do discurso marginal, a moda segue como importante meio de comunicação não-verbal de inconformidade em relação a gêneros e sexualidades.

4.2. Identidade

É possível notar a ligação entre identidade e vestuário, também, mas não somente, quando retornamos ao século XIX e o homem da classe operária passa a ter participação ativa na esfera política e em espaços públicos. Segundo a socióloga Diana Crane (2006), a ascensão do padrão de vida e o maior acesso à informação fez com que o homem repensasse seus conceitos e de si mesmo como cidadão, e este o sinaliza adotando novos tipos de vestuário como meio de comunicar sua nova visão do próprio status social. Para os tempos atuais, o indivíduo é exposto a novas formas de cultura à medida que diversifica seus contatos e suas redes sociais, e está propenso a adotá-las. (Crane, 2006)

Segundo Stuart Hall (2006), analisado por Moura (2018), é possível afirmar que há três concepções de identidade. O primeiro, sujeito do Iluminismo, reforçado pelas ideias do antropocentrismo e das revoluções científicas do Humanismo Renascentista e que colocam o sujeito como racional, pensante e científico, refere-se à identidade como essência do eu, permanecendo o mesmo do início ao fim da vida. O segundo, o sujeito sociológico, resultante das contribuições biológicas de Charles Darwin e seus estudos da razão do sujeito com base na Natureza, e o surgimento das novas ciências, como a sociologia, que buscou compreender o sujeito em seus processos de grupo e normas as quais é submetido, refere-se à sua relação com a sociedade, o qual, além do “eu” em sua essência interior e privada, passa também a ser construído pela sua relação com o mundo exterior e público.

O terceiro sujeito é o sujeito pós-moderno, motivado pelo Modernismo, pelos pensamentos de Karl Marx ao investigar as relações de exploração do trabalho e meios de produção, descentralizando a visão do sujeito como “essência universal do homem” e também pela descoberta do inconsciente por Sigmund Freud, defendendo as estruturas de desejos e sexualidade como processos psíquicos inconscientes, retirando a total racionalidade até então atribuído ao sujeito. Dessa forma, é notório que o sujeito vêm se modificando e tornando-se fragmentado, formando várias identidades, mesmo que, por ventura, contraditórias. (Moura, 2018)

Além disso, também pontua-se o movimento social feminista como responsável por trazer à tona a discussão sobre política de identidade ao defender os direitos sustentadores do movimento. Ao questionar diferenças de comportamento entre “público” e “privado”, o movimento colaborou com a descentralização do sujeito ao abordar tópicos como família, sexualidade, trabalho e discutiu processos de identificação e diferenças sexuais. (Moura, 2018)

Dessa forma, segundo Bauman (2005), é possível afirmar que o conceito de “identidade” nasce com a crise do pertencimento e na separação que passa a existir entre o “deve” e o “é”. O sociólogo também aponta o desejo por segurança como fator pela busca de identidade, uma vez que viver sem apoio e espaço definido pode gerar ansiedade, ao mesmo tempo que viver em uma posição fixa não é atrativo. No campo do vestuário, é possível traçar exemplos do uso de vestimentas como forma de buscar novas identidades perante uma crise de pertencimento. Imigrantes chegados aos Estados Unidos durante a segunda metade do século XIX desfaziam-se de sua identidade prévia ao abandonarem suas roupas tradicionais em prol de estabelecer uma identidade nova. O alto índice de mobilidade geográfica no país naquela época também implicava que muitas pessoas estavam instituindo novas identidades em novas localizações. (Crane, 2006)

Ainda para Bauman, é possível associar a questão da identidade com o colapso do Estado de bem-estar social e o crescente sentimento de insegurança que surge. Como mencionado anteriormente, Crane (2006), citando Andrea Fisher (1987), aponta que a crise da Depressão em 1930 foi para além da econômica, gerando profunda ansiedade quanto à identidade pessoal, particularmente sobre a identidade de gênero. Da mesma forma, a identidade também se afirma na crise do multiculturalismo, ou quando a internet dispõe expressões de identidade prontas para serem usadas. (Bauman, 2005)

4.2.1 Identidade, Moda e a Mídia

Pode-se dizer que, atualmente, a mídia age como fornecedora de material bruto para que as pessoas possam lidar com a ambiguidade de suas posições na sociedade (Bauman, 2005). A comunicação via internet, torna-se um ambiente rico para expressar questões de gênero e sexualidade por ser um lugar capaz de produzir novas subjetividades, devido às diversas formas de livre interpretação. As redes também são capazes de disseminar informação quanto a discursos subalternos, contraditórios ou de minorias sociais (Miskolci e Pelúcio, 2017). Dessa forma, o indivíduo passa a ter grande exposição midiática devido à vários meios de comunicação, dos quais não recebe informação apenas passivamente, mas também é produtor individual e responsável por propagar estilos. (Miskolci e Pelúcio, 2017)

A divulgação da moda pelo cinema, imprensa, publicidade e música fez com que diversas imagens, ideias e produtos em comum fossem apresentados simultaneamente ao público. A ideia de cidadania comum, extraterritorial, está na origem da sociedade em massa. Essa sociedade também é industrial, das modernas tecnologias, das redes de transporte e da comunicação. Sendo a moda um meio de comunicação, está também insere-se como ferramenta de comunicação e difusão em massa. Dessa forma, Duarte (2004) pontua:

O culto do corpo e jogos de aparência inscrevem-se numa vasta cena em que cada um é ao mesmo tempo ator e espectador. Nada melhor do que a aparência para exprimir do indivíduo o seu poder e o seu domínio sobre si mesmo. O *look*, ou visual, testemunha assim um novo interesse pela aparência, que se mundializa, invade as geografias, transborda as mentalidades, e encena os novos sentidos da moda, como forma de teatralização da existência. (Duarte, 2004, p. 60-61)

Assim, o caráter massivo das mídias também impacta a forma como o indivíduo pensa sobre si mesmo ao alargar seus horizontes, divulgar eventos sociais e políticos, aproximar-se de diferentes paisagens e criar comunidades imaginárias (Miskolci e Pelúcio, 2017 apud Anderson, 2008). Logo, entende-se que a exposição midiática a qual o indivíduo insere-se atualmente em nosso mundo globalizado, afeta sua percepção de si ao ser movimentado por reflexões e pensamentos sobre outras realidades. Bauman pondera: “Afinal de contas, perguntar “quem você é” só faz sentido se você acredita que possa ser outra coisa além de você mesmo; só se você tem uma escolha, e só se o que você escolhe depende de você.” (Bauman, 2005, p. 25)

É importante pontuar que não é possível falar de moda sem falar sobre consumo e como ele opera. Uma vez vivendo em uma sociedade de consumo, o indivíduo passa a ser parte desse sistema, ao mesmo tempo como cliente e consumidor. Dessa forma, as relações humanas e da própria identidade - uma vez que nos identificamos com base nas pessoas com quem nos relacionamos - reflete o mesmo padrão do consumo de carros por exemplo, facilmente adquiridos e facilmente descartados. (Bauman, 2005)

4.2.2. O Sujeito-em-processo

No mundo contemporâneo, as identidades ganham livre curso e cabe a cada indivíduo apossar-se da sua com suas próprias ferramentas. As identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, não funcionam no atual mundo de oportunidades efêmeras e de segurança frígida (Bauman, 2005). Ainda, a oferta de roupas baratas democratiza recursos para que se possa encontrar ou criar estilos pessoais que refletem suas percepções de identidades. A moda passa a ser acessível como uma das ferramentas para as pessoas expressarem suas identidades. (Crane, 2006)

Para Bauman (2005), citando Lars Dencik (2001), as filiações de identidade tradicionais se tornam menos importantes, ao passo que existe uma ansiedade na busca por grupos que vivenciem o pertencimento e facilitem a construção da identidade. O autor polonês também reflete sobre a identidade ser uma experimentação com o que se tem, como um jogo de quebra-cabeças sem um destino (ou imagem) final, e quais pontos merecem esforços para serem alcançados. Assim, a libertação da tradição permite que o indivíduo escolha entre as diversas opções de estilo de vida disponíveis e crie uma auto identidade significativa, uma vez que a construção e a apresentação do eu tornam-se preocupações importantes a alguém que reavalia continuamente sobre eventos passados e presentes (Crane, 2006). Para Crane (2006), analisando Douglas Holt (1997), a diversidade de estilos de vida disponíveis - entendendo estilo de vida como hábitos de consumo compartilhados - sugere que tais estilos não apenas evoluem e mudam, como também os indivíduos mudam de estilos de acordo com a visibilidade destes. Dessa forma, “narrativas próprias” são construídas a partir do senso de identidade pessoal e a compreensão do indivíduo sobre seu próprio passado, presente e futuro, compreensão essa sujeita a mudanças ao longo do tempo, conforme sua reavaliação de “ideal”, refletiva também em suas escolhas de estilos (CRANE, 2006)

Para a filósofa Judith Butler (2015), citada por Neves (2017) o sujeito é um sujeito-em-processo, formado pelos atos de performatividade que executa, sendo um deles o gênero. Para manter a aparência teoricamente

sólida e segura dos gêneros binários, é necessário que se repitam incansavelmente os atos que os representam. Resumindo, o gênero não é algo que se é, mas que se performa. Ainda sobre análises da filósofa, se a identidade inteligível do sujeito vem a partir do reconhecimento das pessoas de “ter” uma identidade de gênero como homem ou mulher, e essas categorias surgem de uma produção discursiva, entende-se que a própria identidade é um discurso criado. Assim, conclui-se que o sujeito é um produto do que ele expressa, e não anterior a isso. Os atos performativos são sustentados por meio de símbolos corporais e discursos que criam uma ilusão de regularidade do gênero, usada politicamente para regular a sexualidade do sujeito, resultando por exemplo, na heterossexualidade compulsória (Firmino e Porchat, 2017).

De volta ao campo da moda, Crane (2006) afirma que as sociedades pós-industriais estabelecem conformidade com a moda contemporânea ambígua e multifacetada, cuja complexidade e infinidade de estilos e apresentação pessoal caminham para um estado de confusão à beira do caos. A força criativa existente nas múltiplas formas de ser, agir e existir faz-se necessária para escapar das categorias identitárias e desorganizar sequências normatizadoras (FIRMINO e PORCHAT, 2017). Bauman (2005) completa que a maioria das pessoas julga possível, de imediato ou em um futuro próximo, mudar aspectos e aparência para adequar-se livremente à sua identidade individual:

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa da sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória). Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto e quer ser reconhecido como tal. (Bauman, 2005, p. 90)

Pessoas escolhem bens de consumo e atividades que requerem constante avaliação, considerando contribuições à identidade ou imagens que almejam. Logo, de tempos em tempos, as características de um estilo tendem a evoluir e mudar devido às diversas pessoas envolvidas no processo (Crane, 2006). Para Crane (2006), a identificação com grupos sociais é o que motiva o consumidor a adotar um estilo, enquanto paralelamente, Bauman (2005) considera as mudanças de atenção de temas no aspecto global como sendo efeito de “extraterritorialidade virtual”, a qual é possível que as milhares de pessoas acompanhem as mesmas celebridades *pop*, sejam capazes de ir do *heavy metal* ao *rap*, trocar calças bocas de sino por tênis atléticos da moda. Moura (2018), referenciando Svendsen (2018), complementa que tal ritmo de consumo cresce exponencialmente e alimenta a ilusão de que um dia seus desejos serão saciados, mesmo sabendo que não há nada que irá cumprir tal função. Moura (2018) também cita Godart (2010), que afirma que a identidade será praticamente indefinida e rapidamente passageira se está estiver somente ligada às coisas - e seus valores simbólicos - que rodeiam o sujeito.

Para Bauman (2005), a identidade é uma faca de dois gumes, uma ideia ambígua, constantemente em guerra. Em um momento, temos um grupo apontando o grume contra “pressões coletivas”, grupo esse apegado às próprias crenças e modos de vida, formados por preconceitos e com necessidade de punição. Em outro momento, temos um grupo voltando o gume a um grupo maior, acusando-o de querer destruí-lo ou render-se ao “ego coletivo”. Em ambos os momentos, a “identidade” é como um grito de guerra em meio à uma luta defensiva de um indivíduo contra um grupo (Bauman, 2005). “A identidade - sejamos claros sobre isso - é um “conceito altamente contestado”. Sempre que se ouvir essa palavra, pode estar certo de que está havendo uma batalha. (Bauman, 2005, p. 83)”

Logo, podemos entender a identidade como um conceito dúbio, pautado tanto na crise do pertencimento quanto na crise do Estado. Atualmente também, a identidade passa a ter caráter líquido-moderno, facilmente alcançável perante modos da sociedade de consumo e traduzido no vestuário. O pertencimento passa a ser buscado em grupos que reforcem a vivência da identidade, o qual também é reforçado pela mídia e meios de comunicação global, ofertando e disponibilizando inúmeras identidades para se experimentar. Em todos os casos citados, porém, a identidade é causa de extrema ansiedade para o indivíduo no mundo moderno, uma vez que sua busca dificilmente chegará ao fim.

4.3 Moda e Identidade LGBTQ+

Como dito anteriormente, o conceito de “pertencimento” e “identidade” não são sólidos, ao contrário, são altamente negociáveis e revogáveis - o que os determina são as escolhas feitas pelo próprio indivíduo (Bauman, 2001). Entretanto, Neves (2017) ao citar Calanca (2011), afirma que a relação corpo-espço e do eu-outro é fortemente medida pelas roupas, uma vez que o indivíduo se apresenta majoritariamente vestido em público, os objetos de vestuários e adornos corporais são as formas pelos quais os corpos relacionam-se entre si e o mundo externo. Dessa forma, se a moda é dinâmica e instável, e a identidade de um indivíduo é fortemente medida por suas roupas, então entende-se como correto aplicar o conceito de identidade líquida e negociável também quando se refere à moda.

A roupa ou quaisquer outros objetos de adorno ou cosméticos tem a função de modificar o corpo, independente ou não de estar dentro da moda hegemônica. Elizabeth Wilson (1992), citado por Neves (2017), comenta que em todas as culturas roupas e adornos são utilizados como formas de exibir o corpo de maneiras diferentes. Na sociedade e cultura atuais cada vez mais complexa e difícil de interpretar, a identidade pessoal se torna uma preocupação latente como meio de se adaptar a novas formas de desorganização (Crane, 2006).

Na pós-modernidade, diferentes motivações e preocupações da vida afetam os padrões de consumo do indivíduo (Crane, 2006). O ato de mudança dos corpos é executado por todos, independente do gênero. Essa mudança pode ser motivada para pertencer a um gênero diferente ou para subverter fronteiras (Neves, 2017). O consumo de moda torna-se uma forma do indivíduo desempenhar papéis e expressar uma certa persona, uma vez que os consumidores na pós-modernidade são capazes de interpretar códigos e projetar suas percepções de identidade que estão em constante evolução. Assim, ao escolher estilos de acordo com a própria identidade, a moda não é tida mais como imposição, e sim como uma possibilidade apresentada a partir de um leque de opções em que o consumidor pode construir sua aparência individual (Crane, 2006).

Wilson (1989), também citada por Crane (2006), fala da existência de um grande trabalho psicológico por trás da produção do eu social, o qual roupas possuem um papel vital. A atividade de desenvolver o eu social torna-se uma maneira de driblar influências potencialmente opressivas e “identidades pré-fabricadas”, além das roupas serem um meio do indivíduo desatar sentimentos ambíguos em relação à expressão de “status de superioridade” como classe, gênero e raça (Crane, 2006). Outros autores analisados pela socióloga, como Kaiser, Nagasawa e Hutton (1991) destacam o papel da manipulação da aparência e de símbolos como forma de construir e negociar a percepção do eu, ação capaz de construir uma identidade que possibilite estruturar um sentido pessoal de existência e dar-lhe significado.

A roupa pode ser explicada como uma metáfora para o corpo: o material é usado para representá-lo de acordo com o contexto social inserido e dessa forma tornar o corpo culturalmente visível (Neves, 2017). Assim, aqueles que pertencem a minorias de raça, etnia e/ou preferência sexual podem buscar na moda uma forma de expressar sua identidade e de resistir a cultura dominante, criando estilos assimilados pela moda “de consumo”, apropriando-se por exemplo de ícones midiáticos (Crane, 2006). Crane ainda ressalta que “muito da inovação estilística na indumentária de lazer em anos recentes provém de subculturas ligadas a etnias, minorias e opção sexual” (Crane, 2006, p. 340).

Como apresentado anteriormente, a intolerância quanto à ideias fixas de identidade de gênero e ambiguidades na moda foram gradualmente desaparecendo ao longo do século XX. As descobertas de Foucault sobre a psicologia por trás das percepções de gênero e as teorias sociais de Butler sobre identidade de gênero foram fundamentais para as mudanças ao longo do século. Em especial, Judith Butler (1990) afirma que o gênero é comunicado pela adoção de certos estilos de roupas e/ou uso de acessórios e maquiagem, mas que o sujeito não é feminino ou masculino (Crane, 2006).

Segundo Crane (2006), o conceito de hegemonia se baseia na ideia de que as definições de realidade e padrões sejam incontestáveis. O objetivo dessa tecnologia social é fazer com que se acredite que noções de heterossexualidade, binarismo de gênero e todos os comportamentos e estéticas que os englobam fazem parte de uma natureza imutável (Souza, 2021). Dessa forma, a masculinidade hegemônica exibida pela mídia exige que homens reproduzam comportamentos de virilidade, heterossexualidade, conquistas profissionais e papel patriarcal na família. É interessante notar que as roupas originadas de certas subculturas, como por exemplo, a homossexual, passa por processos de reinterpretação criativa ao ser aderida pela masculinidade hegemônica (Crane, 2006).

Na mesma linha, Crane (2006) ainda explica que em contrapartida, a moda feminina pode ser descrita como hegemônica conflitante, uma vez que as mulheres são confrontadas com diversas percepções de identidades femininas, como por exemplo a expressão de sexualidade espalhafatosa e marginal e/ou do empoderamento e domínios do feminino, cuja imagens que ir de conservadoras à certa expansão de sexualidade. É notório pontuar a feminilidade hegemônica como conceito baseado em padrões masculinos que enfatizam certos atributos físicos e sexuais e estimulam mulheres a se enxergarem de acordo com um olhar também masculino (Crane, 2006).

Nesse sentido, Crane articula sobre o fato de mulheres enxergarem sua identidade pessoal como um “projeto” em evolução, o qual passa por uma complexa negociação entre hegemonias conflitantes e sua própria concepção das diferenças de gênero. Butler (2003), analisada por Firmino e Porchat (2017), afirma que o processo de uma mulher tornar-se “mulher de verdade” não é natural nem automático, e sim a imposição de signos de feminilidade forçadamente normalizada no contexto da heterossexualidade e binarismo compulsório. Assim, são consideradas “mulheres de verdade” aquelas alinhadas às expectativas hegemônicas de cada período histórico, e quaisquer uma que fuja desse espectro são condenadas e rejeitadas socialmente, como visto anteriormente, por exemplo, pelas mulheres que usavam calça no início do século XX (Souza, 2021).

4.3.1. Armário Lésbico

Os últimos cinquenta anos marcam o uso de certos tipos de roupas por homens como forma de expressar rebeldia, rejeitar valores e favorecer identidades sociais. Paralelamente, o guarda-roupa feminino incorporou itens masculinos constantemente, gerando novas tensões e dilemas sobre identidade de gênero. (Crane, 2006). Dessa forma, é possível apontar nessas mudanças de vestuário como a roupa considerada de homem ou de mulher um fator circunstancial e que varia de acordo com a época e a cultura que se está inserido (Neves, 2017)

No que diz respeito especificamente a calças, seu uso além de atravessar questões de sexualidade por ter sido aderido fortemente no meio lésbico, o viés de classe também se faz importante. Assim como no vestuário masculino, seu uso representou aproximação entre mulheres de diferentes classes - uma vez que durante muito tempo foi usada como vestimenta exclusiva de mulheres operárias. (Neves, 2017). Assim, a adesão total de calças do guarda-roupa feminino foi um marco significativo tanto para a moda, quanto para a compreensão de gênero e a moda feminina pode manter-se dinâmica e constantemente imitando estilos “masculinos” (Neves, 2017).

Para as lésbicas, porém, o uso de calça era uma dupla afronta ao borrar fronteiras de gênero e ao mesmo tempo apropriar-se de um símbolo de poder (Crane, 2006; Neves, 2017). No início do século XX, mulheres lésbicas eram entendidas psicologicamente como homens - como sendo “homens invertidos” -, e assim o uso de calça era visto como uma disposição natural. Entretanto, é importante que se analise as vestimentas de mulheres lésbicas sem recorrer a teorias essencialistas e patologizantes e sim entender o uso de suas roupas como produto de contextos histórico-sociais formado por mulheres que ocuparam - e ainda ocupam - as margens da história. (Souza, 2021). Dessa forma, Souza (2021) afirma que, assim como a moda hegemônica, mulheres lésbicas e bissexuais também construíram várias e criativas estéticas ao longo dos anos.

Nos anos de 1920 e 1930, após a Primeira Guerra Mundial, mulheres lésbicas e bissexuais passaram a frequentar cafés e bailes nas capitais europeias, voltados às mulheres para festejar e se relacionar. Nos bailes, como os frequentados pela atriz bissexual alemã Marlene Dietrich, mulheres vestiam desde de vestidos de cetim, cabelos presos e maquiagens até ternos e gravas, cabelos curtos e cartolas, ou até uma mistura de ambos (Souza, 2021). Souza (2012), citando Rupp (2009), aponta a prática do crossdressing, o uso de trajes masculinos completos, para a apresentação de performances nas festas. Com a ocupação de mais mulheres no mercado de trabalho e a suavização das normas sociais durante a Segunda Guerra Mundial, em 1940 e 1950 nasceu a cultura de bares frequentados por mulheres lésbicas da classe trabalhadora. Nesses bares, as mulheres usavam um look despojado, como calças e cabelos curtos e os bares eram ponto de encontro para flertar depois do trabalho nas fábricas (Souza, 2021). Já na década de 1960, o movimento de libertação sexual permitiu que subculturas gays pudessem progredir mais abertamente e questionar as definições hegemônicas de masculinidade e feminilidade, além de experimentações com identidades de gêneros e estilos de vida (Crane, 2006).

Foi durante a década de 1960 também que a comunicação e o consumo provocaram mudanças de comportamento e passaram a afetar a dinâmica de vidas individuais e coletivas, além de efetivamente terem se tornado dispositivo característico das identidades culturais (CIDREIRA, 2010). Assim, identidades vistas como fluídas e fragmentadas, na verdade são processos contínuos de se redefinir e reinventar (Bauman, 2001). Dessa forma, a indumentária tem um papel fundamental na formação de grupos que compartilham ideias, gostos, hábitos e comportamentos (Cidreira, 2010).

4.3.2. As subversões dos anos 60 e 70

A Revolta de Stonewall, o início das paradas do orgulho LGBTQ+ e os movimentos jovens de contracultura das décadas de 1960 e 1970 trouxeram notoriedade a estéticas ligadas a mulheres lésbicas e bissexuais (Souza, 2021). O uso de calças e camisetas, usadas há tempos por mulheres lésbicas e bissexuais, popularizou-se entre mulheres heterossexuais, especialmente as feministas. Porém, vale ressaltar que ao mesmo tempo que feministas heterossexuais se beneficiavam das transgressões de gênero questionada pela estética lésbica e bissexual, grande parcela do movimento feminista quis se afastar da imagem das mulheres lésbicas por não querer associar o movimento à lesbianidade (Crane, 2006; Souza, 2021). Da mesma forma que lésbicas influenciaram o guarda roupa de mulheres heterossexuais com a consolidação da calça, por exemplo, homens gays e bissexuais tiveram grande impacto no guarda-roupa masculino, incluindo os de homens heterossexuais (Neves, 2017). Segundo Neves (2017), analisando Cole (2013), apesar de estilos masculinos dominarem a estética gay, também era comum o uso de roupas femininas como forma de expressarem suas identidades.

Foi também na década de 1970 que temas como subversão de gênero e ficção científica surgiram e tinha como um dos expoentes o cantor britânico David Bowie. Bowie foi o primeiro cantor a transvestir-se abertamente, usando vestidos, maquiagens, perucas extravagantes e bijuterias, atacando de maneira radical os códigos de vestuário e estipulações de gêneros. Seu estilo estabeleceu novos conjuntos de ícones visuais, sendo copiado posteriormente por grupos e fãs (CRANE, 2006). Com seu corpo vestindo-se fora

da heteronormatividade vigente na época, sua aparência ambígua e assumidamente bissexual, a palavra androginia - cuja raiz etmológica significa “homem-mulher”- chegou às revistas graças à Bowie (Souza, 2021). De acordo com Neves (2017), analisando Polhemus (2010), foi também na figura de David Bowie e alguns outros artistas da época que o estilo *glam* contestou a masculinidade limitante e transitou pelas fronteiras de gênero e sexualidade como nenhuma outra subcultura antes. A masculinidade foi bastante desafiada na época com o crescimento do movimento homossexual e o estilo, principalmente na esfera da moda e, apesar de não mudar radicalmente, a moda masculina produziu estilos paralelos, tangentes e transversais ao estilo dominante (Neves, 2017).

Após o advento do *rock'n'roll* ligado à moda, outro estilo surgiu nos anos 1970. Não apenas ligado à moda, mas também ao cinema e como estilo de vida, o movimento punk possuía seu próprio estilo e exibiam slogans como *Anarchy*, *No hope* e *We are all prostitutes*. O gênero representava revolta e tinha como expressão visual roupas rasgadas, tecido transpassados e correntes. Sua grande repercussão foi a grife pela inglesa Vivienne Westwood e a banda *Sex Pistols*. Dessa forma, é possível associar grupos urbanos à signos identitários que ultrapassam a vestimenta e chegam à música, à forma como circulam e socializam no território e pela cultura cena cultural que geram, no entendimento da cultura como uma manifestação coletiva de modos de vida (Duarte, 2004).



Figura 3: David Bowie

Fonte: Imagem cololetada do site Pinterest



Figura 4: Vivienne Westwood e o movimento punk, 1977

Fonte: Imagem cololetada do site Pinterest

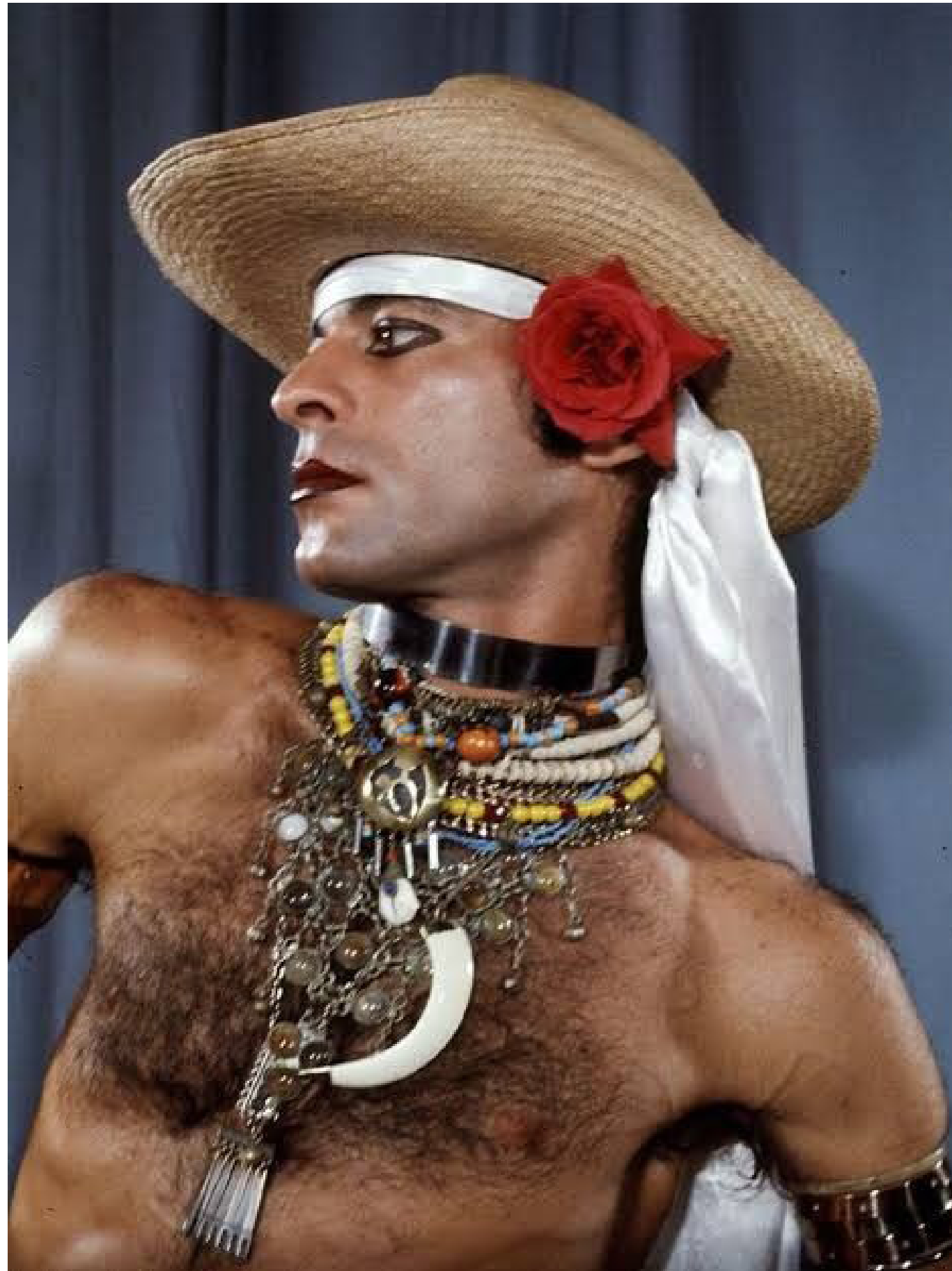


Figura 5: Ney Matogrosso

Fonte: Imagem colchetada do site Pinterest

4.3.3. O cenário brasileiro

No Brasil, figuras como o do cantor Ney Matogrosso e do grupo teatral Dzi Croquettes marcaram a moda na década de 1970. De acordo com Trevisan (2000), citado por Neves (2017), Ney Matogrosso causou perplexidade e fascínio, especialmente tratando-se de uma época de constante policiamento da Ditadura Militar no país. Os símbolos femininos - maquiagem, saias, penas e acessórios - eram manipulados juntos a símbolos masculinos e de virilidade - corpo esbelto e pelos no peito . Abertamente gay, Ney tornou-se um símbolo sexual para todo tipo de pessoa e, segundo Trevisan, sua importância nas mudanças de comportamento no Brasil foi tamanha que só é comparável à força da televisão na moda. (Neves, 2017)

Neves (2017), ainda citando Trevisan (2000), também chama a atenção para os Dzi Coquettes, grupo teatral igualmente cativante que surgiu na mesma época e responsável por embaralhar padrões de gênero. Tendo até espetáculo censurado nos anos de chumbo, o grupo também foi marcado pela aparência híbrida e andrógina - misturavam barba e bigode à maquiagem e roupas femininas, tensionando a repressão da Ditadura. Tais intervenções do grupo foram responsáveis também por iniciar debates sobre política sexual e construir um foco de contestação da moral sexual da época, trazendo ao país o que existia de mais contemporâneo no movimento homossexual internacional (Neves, 2017 apud Trevisan, 2000)

De acordo Souza (2021), analisando França e Santos (2020), foi também nos anos 1960 e 1970, em pleno regime militar no Brasil, que começaram a surgir bares voltados para gays e lésbicas, o qual circulavam tanto mulheres que incorporaram peças masculinas, como gravatas e paletós, quanto as que performavam estéticas mais femininas, chamadas respectivamente de bofes e ladies. Dessa forma, é possível entender que, apropriar-se de estilos e combiná-los de novas maneiras - misturando objetos, vestuários e penteados - é uma forma de definir e redefinir identidades, capaz de evidenciar experiências pessoas e/ou a situação de um grupo em particular (Crane, 2006). Crane (2006) também afirma que, em alguns casos, o que impulsiona a criação de identidades subculturais é a expressão de resistência à cultura dominante. Assim, é possível expressar a identidade pessoal pelas roupas de lazer, que possuem um vasto leque de interesses, entre eles raça, etnia, preferência sexual e gênero. Como visto anteriormente, há estilos que provêm da música popular e são, muitas vezes, andrógenos (Crane, 2006).

4.3.4. Quebras do Binarismo

Porém, a quebra de padrões estéticos encontrou limites na sua popularização para o público geral na moda. Ao mesmo tempo que vendiam essa nova moda revolucionária, as revistas também tentavam despolitizar o estilo e afastar códigos que pudessem sugerir transgressões de sexualidade (Souza, 2021). Assim, também nos anos de 1960 e 1970, surgiu a moda unissex, o qual homens e mulheres vestiam os mesmos tipos de peças - como jeans e macacões - e propunha a quebra do binarismo estético. Porém, além da aproximação do estilo feminino com o masculino, houve também a invasão de estampas floridas, tecidos finos e cabelos longos - até então considerados femininos - no guarda-roupa masculino (Souza, 2021). Porém, tanto o estilo unissex quando o andrógono, ficaram limitados a celebridades e grupos ativistas, como hippies, feministas e pessoas LGBTQ+ - de onde os estilos se originaram. Dessa forma, a moda apropriou-se dos estilos desse grupo ao mesmo tempo que domesticavam suas imagens, uma vez que era importante distanciar jovens consumidores da ideia de que poderiam parecer parte da comunidade LGBTQ+ (SOUZA, 2021).

Percebe-se então que vestir faz parte de atos performativos que reforçam a construção social do gênero. A afirmação de gênero que determinada roupa carrega por “ser feminina” contribui para afirmar que uma mulher a veste e, conseqüentemente implica em seu oposto: que não é uma roupa masculina e, portanto, não deve ser usada por homens (Neves, 2017). Assim, as subculturas e grupos marginais foram responsáveis por manipular o vestuário para comunicar suas atitudes a respeito de si próprios e da sociedade. Tanto no século XIX quanto no século XX, expressar-se por meios de símbolos não verbais foi uma maneira de desafiar uma ideologia opressora (Crane, 2006).

Já na segunda metade da década de 1980, segundo Miskolci (2012), citada por Neves (2017), houve uma reavaliação e a fragmentação de movimentos sociais que tiveram seu ápice nas décadas anteriores. Os indivíduos não se sentiam mais representados pela imagem universal que dominava os movimentos da época - branca, ocidental e de classe média - e, especialmente homossexuais e transexuais, seus novos repertórios rejeitavam a política identitária assimilacionista de seus antecessores. Ainda, de acordo com Louro (2015), também citada por Neves (2017), para muitos - como grupos negros, latinos e jovens -, as campanhas políticas estavam marcadas por valores brancos e de classe média que não questionavam ideais convencionais e, para algumas lésbicas, o movimento refletia o privilégio masculino evidente na sociedade mais ampla - fazendo com que suas reivindicações e experiências permanecessem em segundo plano comparado a homens gays.

Bourdieu (2007), citado por Cidreira (2010), afirma que diferentes atitudes, maneiras de portar o corpo, de se apresentar e de se comportar são formas de expressar-se em relação ao mundo social. Além disso, interferências no aspecto modificável do corpo, como penteado, maquiagem, vestuário são outras marcas sociais que ganham significado e valor social com base na posição que ocupam no sistema de sinais distintivos a qual fazem parte, dependendo dos meios econômicos e culturais. Dessa forma, a moda pode ser entendida como modo de ser por ser ela quem oferece a possibilidade ao indivíduo de se apresentar num corpo (Cidreira, 2010).

Ao fim da década de 1980 e início da década de 1990, os estilistas da vanguarda passaram a expor ternos e casacos de cores fortes, como salmão, amarelo e turquesa, até então reservados para mulheres. Comentaristas de moda viram o ato como a quebra de uma das últimas fronteiras que separavam a moda masculina e feminina (Crane, 2006). Crane (2006) comenta que cores fora da paleta do preto, cinza e azul-escuro não eram usadas na moda masculina desde meados do século XIX - com exceção de roupas esportivas. A socióloga ainda aponta que:

“A criação da moda de luxo para homens na Europa representa a vanguarda das mudanças na expressão da identidade sexual masculina. Pelos últimos cem anos, aproximadamente, a expressão de sexualidade no vestuário masculino foi considerada tabu pela maioria.” (Crane, 2006, p. 384-386).

Os anos 2000 e 2010 continuaram na tentativa de aproximar a moda masculina e feminina. Com a conquista de direitos à pessoas trans e não heterossexuais ao redor do mundo, campanhas a favor da diversidade ganharam cada vez mais força na mídia, trazendo novamente visibilidade à estética desses grupos marginalizados. Nesse cenário, surgem novas propostas de roupas como as sem gênero (*genderless*) ou agênero (*agender*), cujas peças possuem cortes minimalistas, geométricos e cores sóbrias, como branco, preto, cinza e tons terrosos (Souza, 2021). Entretanto, mesmo que a indústria da moda tenha disseminando aproximações estéticas entre masculino e feminino nos últimos anos, o protagonismo pela quebra de binarismos da matriz heterossexual são de pessoas LGBTQ+. Foram eles que, na história recente, indo contra a moda hegemônica, atravessaram fronteiras de gênero de tal forma ao ponto que o sistema hegemônico tentou apropriar-se de suas estéticas (Souza, 2021).

Nos últimos anos também, é possível observar grandes marcas levantando questões de gênero em suas coleções recentes. Em 2016, a Louis Vuitton causou grande interesse do público ao desfilas Jaden Smith, filho do ator Will Smith, em sua campanha feminina (Neves, 2017). No Brasil, o trabalho de João Pimenta, um dos principais designers da moda nacional, é referência na liberdade de vestir gêneros. Presente desde seus primeiros desfiles na Casa de Criadores, a característica andrógina permeia até os dias atuais nas obras de Pimenta - antes mesmo das questões de gêneros tornarem-se discussões recorrentes na sociedade (Neves, 2017).

4.3.5. Códigos e Comunicações

Há muitos motivos que levam o indivíduo a vestir-se de maneira inteira ou parcialmente com artefatos simbolicamente do gênero oposto: resistência, sexualidade, provocação, reforma indumentária, etc. (Neves, 2017). No que diz respeito especificamente à mulheres lésbicas, algumas pesquisadoras como Gayle Rubin (1992) e Gilberta Soares (2016), citadas por Souza (2021), afirmam que elas utilizam-se de performances consideradas masculinas, entre outros motivos, para comunicar suas sexualidades e não necessariamente atribuem um significado masculino às suas identidades. Apesar de ainda haver leituras sobre corpos lésbicos ligados à teorias essencialistas, Soares (2016), citada por Souza (2021), afirma que antes de tudo, a estética da mulher desfeminizada é antes de tudo uma estética política. É importante ressaltar também que há registros antigos de mulheres lésbicas e bissexuais que utilizam estéticas femininas próximas ao estilo hegemônico - por gosto pessoal ou necessidade de proteção - que acabam sendo invisibilizadas na historiografia LGBTQ+ (Souza, 2021).

Por não corresponder às expectativas heterossexuais de feminilidade e por ser estar ligado a mulheres trabalhadoras e não brancas, o estilo de mulheres desfeminizadas (também chamado de bofe ou caminhoneira) é comumente visto pela sociedade como desleixo (Souza, 2021). A ambiguidade de gênero formada pelo uso de indumentárias opostas ao gênero esperado causa inquietação social, uma vez que a vestimenta tornou-se parte da crença essencialista e naturalizante do que é homem ou mulher - como se roupas não fossem influenciadas pela cultura e história de uma sociedade (Neves, 2017). Quaisquer perturbações geradas resultam em reprovação, uma vez que vestimentas que subvertem os códigos sociais básicos correm o risco de exclusão e ridicularização. Ademais, ainda que as possibilidades de transgressões que a roupa oferece sejam inúmeras e fascinantes, é necessário pontuar que não é qualquer uso descontextualizado de roupas (como usar peças consideradas do gênero oposto) que resulta automaticamente em uma transgressão à norma (Neves, 2017). É interessante e necessário porém que se utilize da moda como forma criativa de expressão sexual e de identidade de gênero normativas, especialmente quando feito dentro de um contexto político.

Assim, segundo Crane (2006), a pauta social da moda sempre é dirigida a certos grupos sociais, excluindo outros. São também formas de exclusões mais sutis a seleção e definição de consumidores alvos de vestuários. Dessa forma, códigos e discursos de vestuário alternativo surgem como forma de grupos marginais falarem de si de uma maneira que a moda negligência, desenvolvendo seu próprio estilo de comunicação por meio da moda (Crane, 2006). A socióloga completa que “Na sociedade cada vez mais multicultural no século XXI, os códigos de vestuário continuarão a proliferar como meio de expressar relações no interior dos grupos e segmentos sociais, e entre eles, e como indicadores de respostas a hegemonias ainda mais conflitantes” (Crane, 2006, p. 474)

Dessa forma, a moda é capaz de formar infinitas possibilidades de transformação social e, apesar de muitas vezes entendido como fútil, contém forte caráter político que não necessariamente é usado apenas na manutenção do status quo (Souza, 2021). A roupa não serve apenas para cobrir o corpo, mas também para transmitir significados diretos sobre quem o veste e, mais ainda, sobre os próprios significados do corpo em si e suas relações com o mundo que habita (Neves, 2017; Souza, 2021).

A minoria LGBTQ+, assim com outras minorias, como negros, desempenham um papel importante na inovação estilística construídas como forma de expressas identidades. Membros da subcultura LGBTQ+ transformam-se em formadores de opinião para o restante da população hegemônica, difundindo produtos, roupas e cortes de cabelo (Crane, 2006). Assim, entende-se a moda como um modo de vida e é esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura. Ao desenvolver a ideia de que moda e indumentária são também meios de comunicação e fenômenos culturais, é possível desenvolver reflexões sobre essa relação (Cidreira, 2010)

Logo, é possível entender a moda e as questões da indumentária não apenas como um reflexo da cultura dominante, mas como uma forma de grupos marginalizados, como LGBTQ+, de subverter códigos e torna-se visível. Assim, utiliza-se a moda como meio de comunicação para expor identidades, desafiar comportamentos hegemônicos e transitar por fronteiras de gênero.

4.4 Revistas e Fotografias de moda

As raízes da primeira revista ocidental retoma meados de 1600, na Alemanha de Gutenberg, duzentos anos após a revolução da imprensa. Nascem como meio alternativo entre as notícias de jornais e a literatura de livros. Desenvolvidas com intervalos mais espaçados em comparação com os jornais, possibilitaram a publicação de artigos mais detalhados e opinativos. Com impressões periódicas, as revistas surgiram como objetos impressos de conteúdos segmentados (Zumalde, 2018)

Já as primeiras revistas a iniciarem a era das publicações de moda no século XVII, pouco antes da Revolução Francesa, foram as periódicas *Cobinet des Modes* (1785) e *Magasin des Modes* (1786). Posteriormente, para seguir a moda, as mulheres precisavam acompanhar, entre outros títulos, a *Journal des Dames et des Modes* (1779-1831). A história da moda passava então a contar com novas fontes de influência e novos gostos na forma de vestir que demonstravam o espírito da época. A pressão quanto à seguir o estilo hegemônico só desapareceu quando a sociedade moderna experimentou certa liberdade linear ao desenvolvimento da moda (Duarte, 2004).

Duarte (2004) também aponta: “A evolução na maneira de fotografar roupas [...] faz a moda deslocar-se de um estado de sujeito de uma perspectiva ao estado de objeto de criação” (p. 116).

Uma das principais características da fotografia é a possibilidade de capturar momentos no tempo. A imagem funciona como ferramenta de comunicação entre o passado e o futuro e, paralelamente, capaz de revelar quadros da sociedade e da cultura de consumo - está dominada por símbolos de imagens visuais. Atualmente, a moda, através da fotografia, pode ser acessada como um grande banco visual de imagens (Duarte, 2004).

A publicidade desempenha um papel significativo ao apresentar diversas imagens de moda, impulsionando padrões de consumo, sugestão de identidade, desejos e prazeres. Na atualidade, as imagens passam a ser parte da realidade, impactando como o indivíduo compreende o mundo e a sociedade. Nesse sentido, o fazedor de imagem da moda vende mais do que apenas a roupa, vende um estado de espírito. A criação da realidade reflete seu olhar sobre os temas em questão. (Duarte, 2004).

É possível, assim, refletir sobre o papel que a moda e a fotografia de moda têm na sociedade, impactando o consumo e o comportamento, ultrapassando fronteiras entre o mundo virtual e o real.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Formulário

Devido à necessidade de interlocução entre a pesquisa teórica e a comunidade LGBTQ+, foi realizado um questionário de 23 perguntas, sendo 18 de múltipla escolha e 5 dissertativas. As perguntas foram baseadas em questionários presentes no livro da socióloga Diana Crane (2006), além de perguntas autorais. As perguntas presentes no formulário foram previamente verificadas pela orientadora do projeto de Iniciação Científica, pela Prof^a Dr^a Patrícia Porchat Knudsen, professora do departamento de psicologia da UNESP-Bauru e por seu aluno Davi Lucas München de Carvalho, homem transsexual. O formulário foi feito através da plataforma do Google Forms, divulgado por WhatsApp e redes sociais e ficou aberto para respostas entre os dias 17/07/2023 até 01/08/2023. O questionário contou com 32 respostas durante esse período.

1. **Idade**

2. **Cidade**

3. **Etnia**

- a. branco
- b. preto/pardo
- c. indígena
- d. amarelo
- e. outros
- f. prefiro não informar

4. **Identidade de gênero**

- a. homem cis
- b. mulher cis
- c. homem trans
- d. mulher trans
- e. travesti
- f. não-binária
- g. outro
- h. prefiro não informar

5. **Orientação sexual**

- a. gay
- b. bissexual/panssexual
- c. lésbica
- d. assexual
- e. outro
- f. prefiro não informar

6. **Você se afirma publicamente como LGBTQ+?**

- a. sim
- b. não

7. **Se “SIM”, você faz isso através da forma de se vestir?**

- a. sim
- b. não

8. **Se “SIM”, você se considera uma pessoa que se preocupa com sua imagem e se interessa pelo consumo de moda?**

- a. sim
- b. não

9. **Você tenta acompanhar a moda atual?**

- a. sim
- b. não
- c. às vezes

10. **Se sim, quais aspectos?**

- a. estilos específicos
- b. acessórios
- c. marcas

11. **Qual a sua fonte principal de informação sobre moda?**

- a. amigos que estão dentro da moda
- b. o que as pessoas se vestem na rua
- c. mídia (revista, televisão e/ou roupas usadas por famosos)
- d. mídia digital (redes sociais, revistas digitais, sites de moda)
- e. lojas locais

12. **Durante a sua formação como LGBTQ+, você tinha alguém (semelhante a como você se identifica hoje) como referência? Seja na sociedade ou na grande mídia (música, cinema, TV, etc)?**

- a. sim
- b. não

13. **Você acredita que a mídia influencia a forma como você enxerga sua identidade e como escolhe se expressar como LGBTQ+?**

- a. sim
- b. não

14. **Se “SIM”, descreva, em poucas palavras como você acha que a mídia influencia sua expressão de identidade como LGBTQ+**

15. **Você sente que há alguma diferença na forma como escolhe se vestir em relação a lazer x trabalho?**

- a. sim
- b. não

16. **Explique em poucas palavras o por quê de sua escolha anterior**

17. **Como você entende seu vestuário?**

- a. apropriação convencional
- b. participação de um estilo de vida
- c. adesão a uma subcultura
- d. apropriação sofisticada

18. **Você acredita estar ligado a algum estilo de moda de rua além da comunidade LGBTQ+?**

19. **Se “SIM”, qual? (Pode escolher mais de uma)**

- a. música popular
- b. gênero musical ligado a grupo étnico
- c. esporte
- d. esporte radical (como skate, surf, etc)
- e. aspectos públicos de identidade (raça, etnia, classe, afiliação política)

20. **Se você for uma pessoa não-branca, você acredita que há misturas de aspectos públicos de identidade (como raça e etnia) e sua identidade LGBTQ+ na forma como você expressa seu vestuário?**

21. **Você acredita usar a moda para subverter papéis hegemônicos de gênero?**

22. **Descreva, em poucas palavras, como você entende seu estilo de moda.**

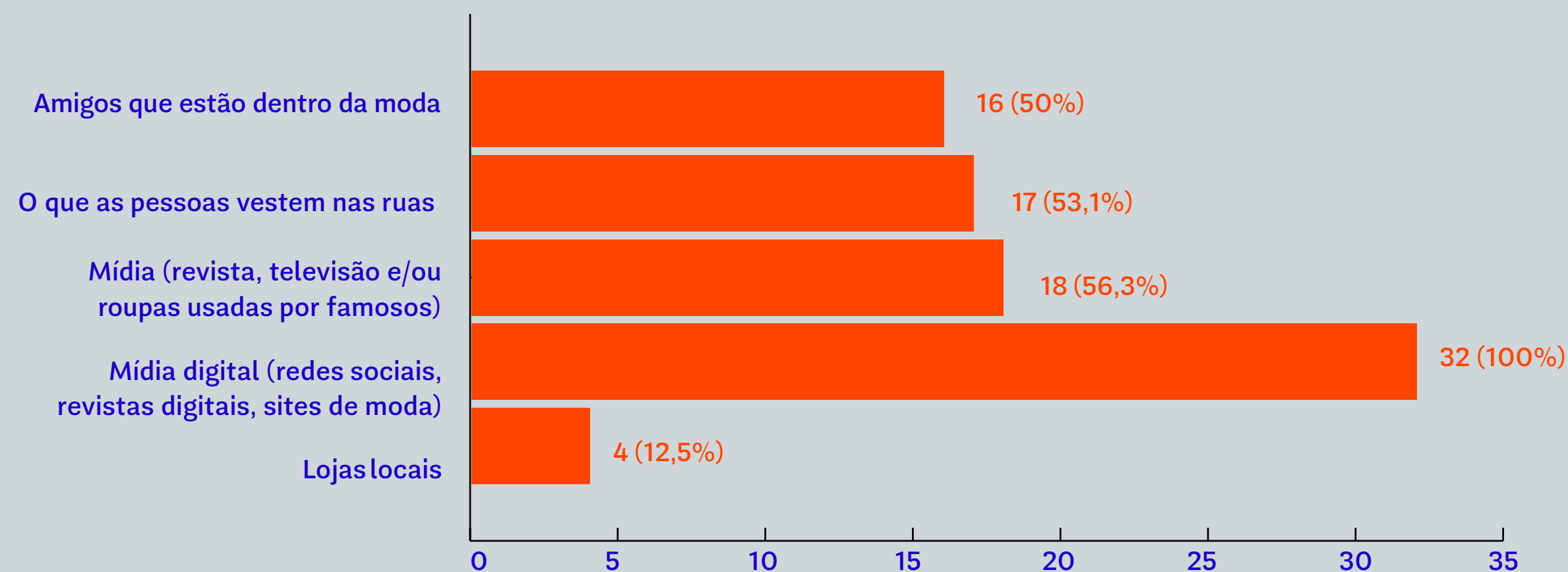
5.1.1 Resultados do Formulário

Dentre a amostragem coletada, 59,4% eram de pessoas entre 20 e 25 anos, 21,9% entre 18 e 20 anos, 12,5% entre 25 e 30 anos e 6,3% de pessoas com mais de 30 anos, resultando em respostas de público majoritariamente jovem-adulto. A coleta de dados também identificou que 68,8% das respostas foram de pessoas brancas, 28,1% de pessoas pretas/pardas e 3,1% de pessoas amarelas. Ademais, 56,3% dos participantes eram mulheres cisgênero, 25% de homens cisgêneros, 15,6% de pessoas não-binárias e 3,1% de mulheres transgênero. Ainda, referente à sexualidade da amostragem, 68,8% são bissexuais/pansexuais, 15,6% são lésbicas, 12,5% gays e 3,1% assexuais. Assim, a amostragem conta com respostas de maioria mulheres cisgênero, pessoas brancas e de pessoas bissexuais.

Desses, 93,8% das pessoas dizem se afirmar publicamente como LGBTQ+, sendo que 76,7% acreditam fazer isso através da moda e 92,2% consideram-se pessoas que se preocupam com sua imagem e se interessam pelo consumo de moda. 75% dos participantes tentam acompanhar a moda atual às vezes, 21,9% afirmam tentar sim acompanhar e 3,1% não tentam acompanhar a moda atual. Ademais, dos participantes que afirmaram acompanhar a moda atual, 89,8% dizem, mas não somente, acompanhar através de estilos específicos, 60,7% dizem, mas não somente, acompanhar acessórios da moda e 32,1% dizem, mas não somente, acompanhar marcas da moda. Dessa forma, podemos observar pela amostragem que a maioria das pessoas que se afirmam publicamente como LGBTQ+ acreditam fazer isso através da moda, preocupam-se com sua imagem e se interessam pelo consumo de moda. É possível observar que a maioria dos participantes acompanham de alguma forma - seja por meio estilos, acessórios ou marcas - a moda atual.

Ademais, a maioria dos participantes identificaram as mídias sociais como a principal forma, mas não somente, de obter informações sobre moda, como é possível observar no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Fonte principal de informação sobre moda



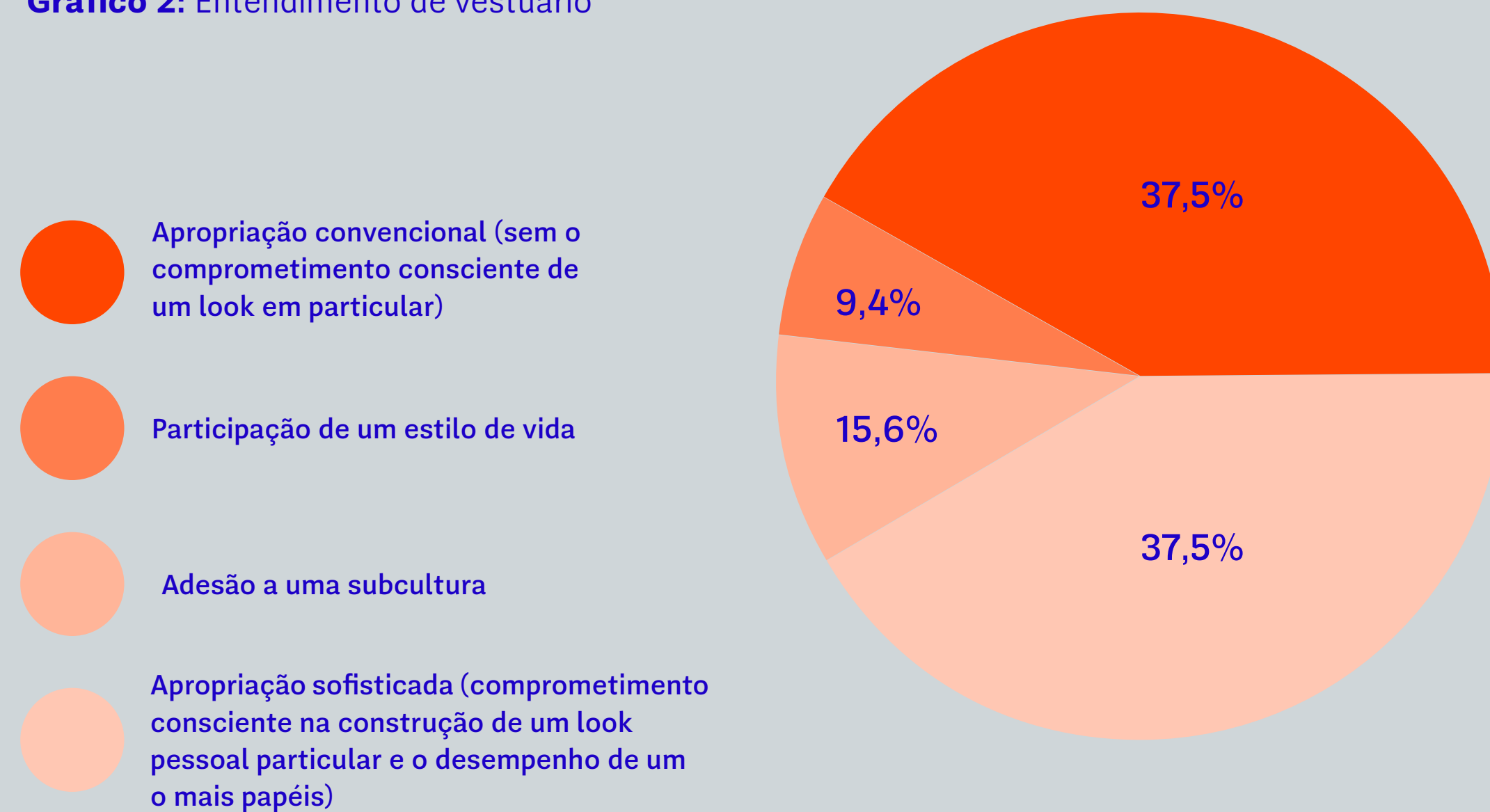
Extraído de: Elaboração própria.

Outro ponto importante observado na coleta dos dados foi de que apenas 53,1% dos participantes afirmam ter tido alguém como referência em sua formação como pessoa LGBTQ+ sendo na sociedade ou na grande mídia (música, cinema, TV etc.). Em comparação, 86,4% das pessoas acreditam que a mídia influencia na forma como enxergam sua identidade e como escolhem se expressar como LGBTQ+. Assim, é possível observar que, embora não exista muita representatividade na grande mídia, isso encontra-se em processo de mudança no cenário atual, resultando na capacidade de influenciar a formação de identidades LGBTQ+. “Acredito que a mídia influencia de forma subconsciente, através da associação de imagens, palavras e pessoas. No meu caso em particular, muito ao que está associado ao nicho de conteúdo que eu consumo, como cultura pop e mulheres lésbicas, acaba tendo uma influência. Desde acessórios a símbolos, peças de roupa que refletem uma identidade.”, descreve um dos participantes.

Porém, é notório que tais expressões de identidade variam entre identidades relacionadas ao trabalho e lazer. 93% dos entrevistados afirmam que sentem diferença na forma como escolhem se vestir em relação à lazer versus trabalho. “No dia a dia temos mais liberdade e autonomia para nos vestirmos, em ambientes corporativos existem *dresscodes* e regras implícitas que sabemos que, quebrando ou saindo muito desse padrão, podemos arcar com problema”, explica outro participante da pesquisa.

Por meio da amostragem também foi possível observar como as pessoas entendem seus vestuários, como apresentado no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Entendimento de vestuário



Extraído de: Elaboração própria.

Embora a análise do gráfico permita identificar que a maioria das pessoas que responderam ao questionário variam majoritariamente entre apropriação convencional e apropriação sofisticada, 68,8% afirmaram estar ligados à alguma moda de rua além da comunidade LGBTQ+, sendo 74,8% referentes à, mas não somente, aspectos públicos de identidade - como raça, etnia, classe, afiliação política - seguido por 39,1% referentes à, mas não somente, música popular. Dos participantes que se afirmam como não-brancos, um deles comenta: “Percebo que a forma que a comunidade preta LGBT se veste é completamente diferente da parte branca pois são duas culturas misturadas”, ao responder uma questão sobre acreditar nas misturas de aspectos públicos de identidade (como raça e etnia) e identidade LGBTQ+ como você expressar o vestuário.

Por fim, 75% dos participantes acreditam utilizar a moda para subverter papéis hegemônicos de gênero. Entre as diversas respostas dissertativas obtidas, um dos participantes justifica: “A moda é uma forma de expressão e performance de gênero, que por sua vez é uma construção social definida por classes dominantes, logo subverter a expressão é subverter o fluxo de poder”. Ao descrever seus entendimentos pessoais quanto aos seus estilos, percebe-se um enorme leque de possibilidades utilizados pelas pessoas LGBTQ+, sendo a maioria formada pela mistura de estilos e identidades que muitas vezes fogem ao padrão hegemônico. Muitas das respostas descreviam o uso de roupas oversized, estilos vintage, clubber e streetwear.

5.2. Entrevistas

Para a pesquisa, também foram realizadas três entrevistas com mulheres lésbicas desfeminizadas. Duas entrevistas foram feitas online por meio da plataforma Google Meet e gravadas para facilitar análise posterior. A terceira, por motivos de saúde da entrevistada, foi realizada via WhatsApp. As perguntas foram pensadas no intuito de entender a relação dessas mulheres com sua sexualidade e suas relações com a moda. Por meio das entrevistas, foi possível analisar narrativas em comum referentes ao entendimento da relação Moda x Identidade, ao passo que também observou-se a perspectiva pessoal de cada uma das entrevistadas e como cada uma escolhe se expressar individualmente.

- 1. Como você passou a vestir-se dessa maneira (desfem) e por quê?**
- 2. Você tem interesse em moda e/ou tenta acompanhar a moda atual de acordo com o seu estilo? Ex: tênis da moda, marca etc?**
- 3. Você sente que há relação entre sua forma de vestir e sua sexualidade? Explique.**
- 4. Partindo do ponto de vista de uma mulher lésbica que não performa feminilidade, como você entende sua relação com a moda?**
- 5. Quais suas percepções sobre moda como ferramenta para subverter papéis hegemônicos de gênero e sexualidade?**

5.2.2 Respostas Entrevistas

Júlia Ortega é uma mulher lésbica, branca, de 24 anos e estudante de Ciências Sociais. Ela conta sobre sua descoberta como lésbica, que aconteceu logo na adolescência, durante o período do Ensino Médio, e a mudança na forma de se vestir acompanhou seu entendimento sobre sua sexualidade e conforme ia ganhando autonomia para escolher as próprias roupas. O processo de se descobrir lésbica e vestir-se menos feminina caminharam juntos. Para ela, entender-se como lésbica a fez refletir sobre seus gostos pessoais, sobre quem ela é e como ela se apresenta para outras pessoas, como uma forma de se reconhecer e se expressar. Além disso, trabalhar numa loja de roupas a fez ficar mais atenta na moda, além de despertar interesse em se vestir como se veste atualmente e conhecer mais sobre esse universo.

Ao não se ver representada na grande mídia, Júlia explica que busca formas alternativas de consumir moda, como acessar redes sociais em busca de representatividade. Porém, conta que essa falta de representatividade a faz ainda mais querer se vestir da forma que se veste, sendo uma pessoa a qual ela gostaria de ver andando na rua. Por fim, ela comenta sobre a imposição da feminilidade quando criança e como acha que se o binarismo de gênero não fosse tão presente na moda seria muito mais fácil para as pessoas LGBTQ+ se expressarem e se descobrirem.

Victória Valério é uma mulher lésbica, branca e tem 25 anos. Ela conta que era uma criança que usava muito rosa, saias e peças bem femininas; roupas tidas como “de menino”, como shorts, a faziam chorar. Ao entrar na adolescência, essa tendência foi aos poucos sendo deixada de lado e, por estudar em uma escola que não possuía uniformes, usava muito moletom e calça jeans. Foi nesse período, aos 16 anos, que Victória

começou a entender que gostava de mulheres, mas pontua que em um primeiro momento não foi uma questão que mexeu com sua identidade pessoal, principalmente por ser muito nova e não ser politizada na época. Porém, ao começar a experienciar a vida adulta, sentiu a necessidade de expressar sua sexualidade de alguma forma como sendo não-hétero, e foi nessa época, com 18 anos, que colocou piercing na orelha e no nariz. Mas foi aos 19 anos, quando entrou na faculdade, que Victória começou a se interessar por moda e por querer se vestir melhor e isso caminhou em conjunto com uma certa crise identitária ao pensar sobre como as pessoas a liam. Na época, ela explica que namorava e as duas eram um casal bastante feminino e isso as fazia sofrer com bastante assédio. Victória conta também que era relutante em se desfeminizar demais por, apesar de lésbica, sua questão com autoestima a fez por muito tempo necessitar de aprovação masculina e a forma com a qual se vestia foi acompanhando esse processo. As coisas mudaram quando ela cortou o cabelo bem curto entre 2018 e 2019 e foi nesse momento também que começou a estabelecer uma relação legal com a moda ao buscar roupas em brechó. Seu gosto pessoal gira em torno de peças básicas de cores neutras e sóbrias e foi aí que Victória se encontrou, em um estilo de gênero neutro. Ela conta que nesse período e já com outra namorada, sendo um casal desfeminizado, elas nunca se expuseram a uma situação de assédio e isso mudou muito sua cabeça. Em alguns momentos, ela chegou a pensar se deveria entrar mais a fundo no estilo “desfem”, e usar cuecas, por exemplo, mas que hoje em dia conta que está bastante confiante e confortável com suas roupas e seu estilo. Porém, Victória esclarece que não acompanha muito a moda atual, se limitando apenas a poucas peças em alta.

Ainda, para Victória, há sim uma relação entre sua forma de vestir e sua sexualidade, explicando que acredita ser um processo natural de quando uma mulher entende-se lésbica e começa a refletir como gostaria que outras mulheres a vissem. Entretanto, Victória tenta não se preocupar muito sobre isso. Suas vestimentas são adquiridas tanto na sessão masculina quanto na feminina, mas aponta que por não ser uma mulher magra, as vezes é difícil comprar na sessão masculina por não existir tamanhos maiores, mas esclarece que procura roupas em todas as sessões e não se preocupa muito, apesar de não ser mais o tipo de pessoa que usaria saia hoje em dia. Para ela, a moda é uma maneira das pessoas se colocarem no mundo e se expressarem, mas pondera que isso seja combinado com uma auto análise muito forte. Victória complementa, porém, que, para algo ser revolucionário, ser contra hegemônico de fato, não poderia ser apropriado pelo capitalismo. Além disso, acha importante considerar a particularidade de cada um, sem julgamentos.

A terceira entrevistada foi Paula Eduarda, de 27 anos. Mulher cis, negra e lésbica. Paula conta que sempre fugiu do padrão de feminilidade esperada. Apesar de já ter usado algumas coisas mais femininas, nunca gostou nem se sente confortável com maquiagens, vestidos, roupas justas - usava-as porque achava legal em outras pessoas e queria testar ou por sentir-se pressionada a se vestir assim. Com quase trinta anos, ela decidiu mudar bruscamente todo seu guarda-roupa ano passado, em busca de ser quem sempre quis ser e agradar a si mesma antes de mais nada. Apesar do interesse em algumas marcas de *sportswear*, seu

acompanhamento é indireto, seja por meio de artistas e influenciadores que segue, como também pela pirataria - devido à questão financeira. A maioria de suas roupas, ela explica, são réplicas e, como os vendedores estão sempre atentos aos lançamentos, isso lhe permite acesso às tendências.

Porém Paula não vê relação direta entre sua sexualidade e sua vestimenta, uma vez que entende que sapatão pode usar o que quiser. Apesar do entendimento do que é ser uma mulher “desfem” e do que é ser uma mulher “sapatão” vir mais tarde, ela explica que sempre foi ambos. Sempre preferiu o conforto das vestimentas à feminilidade. Hoje, entendida e amadurecida, vê sua existência como sapatão “desfem” como posicionamento político e gosta de representar essa parcela. A moda a ajuda a se expressar, reflete quem é, sua personalidade, seus gostos e pelo que luta. Para ela, a moda permite ser quem é. Para ela, a moda é muito importante também para acompanhar as mudanças sociais, ao desafiar normas. Paula aponta marcas de roupas sem gênero, marcas que representam e refletem as identidades LGBTQIA+, também maior representatividade de corpos. “Tudo começa em nós”, diz Paula, apontando principalmente a periferia como grande criadora das tendências, local que as grandes empresas estão sempre de olho quando algo está fazendo sucesso, dão continuidade e voz. Entendendo que os interesses das empresas são financeiros, para ela é importante trazer visibilidade e chegar em mais pessoas, uma vez que a moda é também uma forma de ativismo.

EIXO PRÁTICO

6. A revista

A semente deste projeto surgiu no início de 2022. Com os primeiros passos do desenvolvimento da minha Iniciação Científica de mesmo tema, aconteceu paralelamente a disciplina de Introdução ao TCC, ministrada pela Prof.^a Ana Beatriz Pereira de Andrade - que também foi orientadora da pesquisa.

Atualmente, revistas não apenas fornecem conteúdo, não são apenas objetos editoriais, mas sim objetos com significados e valores que extrapolam o caráter informativo. Os aspectos subjetivos estão mais presentes do que nunca e a revista passa a ser carregada de sentido, significado e afeto. Ao produzir uma revista, seria possível dar voz e visibilidade às pessoas LGBTQ+. Mas acima de tudo, seria possível criar uma relação com quem a lê, um vínculo a ser lembrado.

A intenção, então, foi na produção da revista pelo valor afetivo do fazer. O projeto transmidiático veio como ferramenta para divulgação e potencialização do projeto.

“Valore usar folhas de papel para publicar e a rede para divulgar. Use as possibilidades da rede para potencializar, encontrar novos leitores, fazer conexões com outros editores, ativar modelos de assinaturas, mas não publique seu conteúdo na rede para não ser lido. Imprima em papel e publique sua edição para ser lembrada” (Zumalde, 2018, p. 43)

6.1 Pré-Projeto

Como dito, desde o começo soube que queria desenvolver um projeto que fosse para além do design e que pudesse ter um impacto social e político. Logo nas primeiras leituras, soube que gostaria de encaminhar a pesquisa científica para além. A disciplina de Introdução ao TCC ajudou a organizar minhas ideias para o projeto físico. Meu interesse sempre foi em estudos sobre moda voltados à identidade LGBTQ+. O interesse surge por ambos serem temas que me identificam como pessoa. O objetivo final seria um editorial de moda LGBTQ+.

“Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e gênero - útil, portanto para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status”. (CRANE, 2006, p. 21)

Ainda sobre os primeiros grifos, Bauman (2005), outro autor visitado, completa:

“Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa da sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória). Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto e quer ser reconhecido como tal.” (BAUMAN, 2005, p. 91)

Surgiram assim, os primeiros *modboards*. Na época, também acompanhando algumas semanas de moda, pude observar como cada vez mais marcas de grife estão subvertendo noções de gênero, seja com público mais diversificado, seja com a extinção das binariedade das coleções “masculinas” e “femininas”, como foi o caso da *VTMNTS Spring/Summer 2023*.



Figura 6: Painel Looks VTMNTA
Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site da Vogue



Figura 7: Painel Fotografico
Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.



Figura 8: Painel Editorial
Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

6.2 Planejamento

Por se tratar de um projeto que sucede a pesquisa científica, nos primeiros meses me preoquei em desenvolver o Eixo Teórico aqui descrito. Mais adiante, pela parte prática do projeto ser desenvolvida em poucos meses, estabeleci um cronograma que pudesse ser referência para que todas as etapas fossem concluídas.

Também houve um planejamento orçamentário na intenção de mensurar quanto seria investido nesse projeto.



6.2.1. Cronograma

O cronograma foi desenvolvido em uma planilha no Google Sheets em um template do cronograma de projeto da Raquel Euzébio. Primeiramente, foram preenchidas todas as etapas previamente necessárias e ajustadas de acordo com o andamento do projeto. A planilha foi dividida em três partes principais: Introdução ao TCC, Pesquisa Base e Produção do Material. Tal divisão me orientou quanto ao tempo, a quantidade de tarefas já feitas e as que estariam por vir. Além disso, a planilha auxiliou no cálculo do tempo máximo gasto em cada tarefa para que o projeto não fosse prejudicado.

		CRONOGRAMA TCC												
		FASE	DETALHAMENTO	2022	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	
INTRODUÇÃO AO TCC	1	DEFINIÇÃO DE TEMA	- Tema escolhido é criar um produto (revista) que dialogue com a pesquisa de Educação Científica sobre: design, moda e identidade LGBTQ+. Produto editorial que trabalhe com essas identidades e retrate pessoas desses grupos quando espaços públicos	definido										
	2	QUADRO DE REFERÊNCIAS INICIAL	- Entregue na disciplina de Introdução ao TCC	entregue 09/08										
PESQUISAS DE BASE	3	DEFINIÇÃO DE ORIENTADOR	- Cássia Carrara e Laís Kami (orientação e orientação)		definido									
	4	PRIMEIRA REUNIÃO	- Cássia (google meet) 14/08		feito									
	5	FAZER UM CRONOGRAMA	- Iniciar planejamento da primeira parte do projeto		feito									
	6	LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS	- Procura de referências de revistas/fotografias/editorial - Análise crítica de publicações similares, tanto as impressas quanto as digitais - ELLE - ZUM				feito	feito						
	7	LEITURAS INICIAIS	- Design para um mundo complexo (Rafael Cardoso) - Processo de criação em Design gráfico (Leopoldo Leal) - Guia de Design editorial (Timothy Samara) - outros											
	8	DESENVOLVIMENTO DE PRIMEIROS RASCUNHOS DA IDENTIDADE DA REVISTA	- A partir do quadro de referências, elaborar o briefing e primeiros rascunhos da identidade visual da revista - Organização das ideias criativas (MOR)				feito	feito						
	9	DEFINIR LOCAL DO ENSAIO FOTOGRAFICO	- Pensar em lugares abertos/públicos para o ensaio - Alinhamento as referências visuais					feito						
PRODUÇÃO DO MATERIAL	10	MONTAR MOODBOARD CONCEITUAL	- Montar moodboard conceitual do ensaio fotográfico					feito						
	11	PLANILHA DE GASTOS	- Criar planilha para controle de gastos - Buscar pontos de venda					feito						
	12	ESTRUTURAÇÃO DOS ENSAIOS FOTOGRAFICOS	- Contato direto de alinhamento com partes participantes do projeto - Envio de referências para partes participantes - Montar grupo no zap						feito					

Atividade	Descrição	Cronograma																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
13	CONTATO COM COLABORADORES - Entrar em contato com possíveis colaboradores, alinhar proposta e possíveis temáticas e logística - Pedir flash empestado do Elias											feito							
14	ALINHAR POSSÍVEIS CAMINHOS PARA FIGURINO, CABELO E MAQUIAGEM - Cabelos para respectivos modelos; - Maquiagem para respectivos modelos; - Direção de moda e figurino (BUGUEL OU COM PRA?) - pp com diretrizes de produção e orientação												feito 03/09						
15	FOTOGRAFIAS - Saíram tirar fotos - Locais de Bauru												feito 03/09						
16	IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO - Definir identidade visual do projeto - Logo _ual - Paleta de cores - Tipografia - Montar KV																		
17	DEFINIÇÃO DO FORMATO - Definir formato - Papéis e suporte - Número de páginas - Espelho																		
18	EDIÇÃO DAS FOTOS - Selecionar fotos pro projeto - Edição de começo																		
19	PROJETO GRÁFICO - Elementos gráficos - Estrutura / grid - Estratégia das páginas / fluxo - Projeto tipográfico - Uso das imagens																		
20	PÁGINAÇÃO INTERNA - Hierarquia de cabeçalho - Olhos chamada, notas - Estética e composição																		
21	MATÉRIAS DA REVISTA - Encasamento do texto no projeto (resumo da introdução, alguns recortes específicos e parte das entrevistas) - Diagramação final																		
22	PROJETO DO RELATÓRIO - Definição do projeto gráfico do relatório - Começar a escrever																		
23	ELABORAÇÃO DOS TEXTOS FINAIS DA REVISTA - Selecionar textos que vão integrar o projeto gráfico final																		
24	DIAGRAMAÇÃO FINAL - Diagramação final do projeto - Finalização da produção do conteúdo (imagem / texto)																		
25	MULTIMÍDIA - Edição de vídeos - Cronograma de divulgação - Postagens no Instagram																		
26	IMPRESSÃO NA GRÁFICA - Entrar em contato com gráfica SNA Impressão - Adicionar custos à planilha																		
27	FINALIZAÇÃO DO PROJETO - Pré-impressão - Impressão - Acabamento gráfico																		
28	RELATÓRIO FINAL - Finalização do relatório final																		
29	APRESENTAÇÃO - Apresentação final do projeto																		

Figura 9: Planilha Cronograma TCC

Fonte: Acervo pessoal.

6.2.2. Orçamento

Com o objetivo de controlar os gastos necessários para o desenvolvimento do projeto, outra aba foi adicionada junto à Planilha de Cronograma no Google Sheets. Não houve um valor inicial estipulado de orçamento, mas a Planilha de Orçamento ajudou na computação dos gastos com o desenvolvimento.

Nessa planilha, foi possível listar os itens que sabia que teriam gastos previamente, como passagens de ônibus e alimentação, e adicionar novos itens conforme a necessidade, como compras no dia do *shooting* e deslocamento. Dessa forma, ao decorrer do projeto fui atualizando valores de acordo. No total foram gastos R\$ 999,35, excluindo gastos extras como com livros e revistas.

LOCAL	DATA	ITEM	VALOR
Amazon	08/08	Carregador e par de pilhas recarregáveis	228,95
Maquiagem	02/09	Itens para maquiagem	97,79
Passagem Julia VINDA	03/09	Carona Blablacar e Uber	64,94
Passagem Julia VOLTA	03/09	Carona Blablacar e Uber	70,92
Deslocamento Bauru	03/09	Uber	75,89
Alimentação Ensaio	03/09	Água e Energético	49,97
Almoço Domingo	03/09	Ingredientes para almoço	65,89
Vila Vicentina	01/09	Roupas e Acessórios	40
Adereço	03/09	Guaraná para fotos	5
Gráfica	27/11	Testes de Impressão	28
Gráfica	27/11	Impressão Adesivos	21,4
Gráfica	27/11	Impressão Final	290
			1038,75

Figura 10: Planilha de Gastos TCC

Fonte: Acervo pessoal.

6.3.4 Análise de Similares

Com um referencial base delimitando o que gostaria para o projeto, parti para análise de similares. Uma busca pelo Laboratório de Design Contemporâneo da UNESP - o Lab Design - encontrei duas revistas cujo projeto gráfico chamaram minha atenção e que poderiam - e vieram - me inspirar.

A primeira delas foi a revista Zum #5, de 2013. A ZUM é uma revista de fotografia contemporânea do Instituto Moreira Salles. A publicação aborda ensaios visuais, artigos e entrevistas de artistas e pensadores nacionais e internacionais sobre fotografia e cultura visual desde 2011. Sua versão impressa é publicada duas vezes por ano com conteúdo exclusivo e tiragem limitada. Em análise, notei diferentes disposições de fotos de acordo com a matéria e alguns textos podem acompanhar as fotos. A variação da mancha gráfica alterna entre uma e duas colunas e algumas fotos podem ocupar páginas duplas.

A segunda revista analisada foi a revista Adbusters America September/ October 2012. A Adbuster America é uma revista americana bimestral de design ativista. Publicada desde 1989, a revista não publica propagandas, luta contra a corrupção e dá voz ao verdadeiro poder. Sua circulação é totalmente independente. Observei grafismos tipográficos em foto e com frequência os textos são curtos. A mancha gráfica varia de uma até três colunas e os títulos das matérias podem invadir o texto e imagem. Com frequência notam-se composições artísticas como página de respiro.

Analisei uma terceira revista: A Elle Brasil. Tanto para consumo próprio quanto para análise do projeto, assinei no começo do ano a revista Elle Brasil impressa. A revista Elle é uma marca mundial que foi publicada pela primeira vez na França, em 1945. No Brasil, ela foi publicada de maio de 1988 até 2018 pelo grupo Abril. Atualmente sua publicação é feita pela Editora Papaki, tendo quatro exemplares físicos por ano juntamente com conteúdo online transmidiático. Sendo uma das maiores revistas de moda do Brasil, sua linha editorial prioriza conteúdos de moda, beleza, estilo de vida e comportamento. A revista é separada em várias matérias relativamente curtas entre diversas páginas de propagandas. A disposição do conteúdo e de fotos variam de acordo com a matéria, com mancha gráfica que reveza uma coluna extensa e duas colunas mais estreitas. Entrevistas possuem duas colunas. A fotografia varia entre imagens com borda e sangrada na página inteira em matérias principais. A tipografia alterna também: tipografia serifadas para matérias completas e sans serif para conteúdo patrocinado.

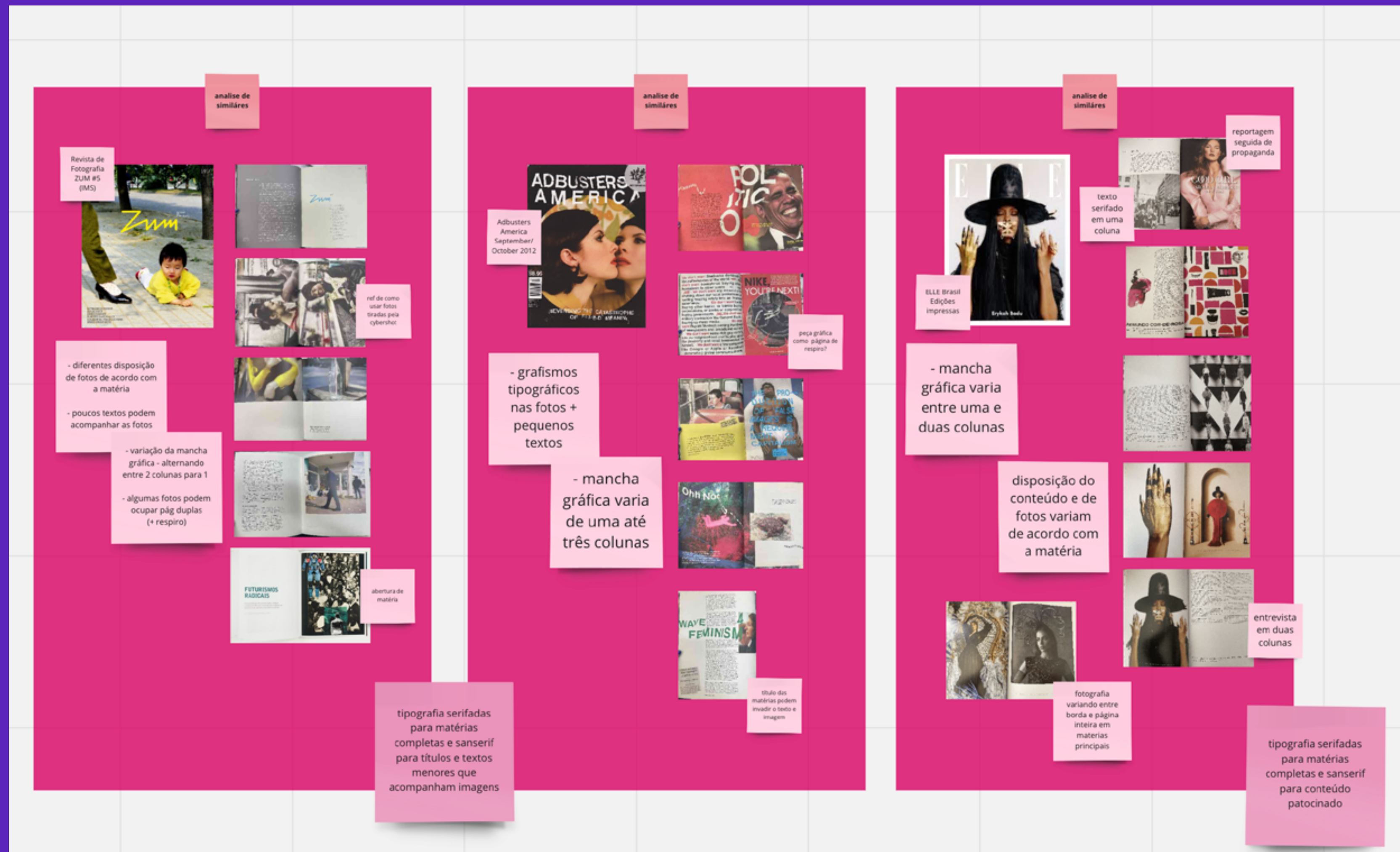


Figura 13: Análise de Similares

Fonte: Acervo pessoal.

3.5 Etapas Editoriais

Seguinte à análise, revisitei as aulas de Projeto III - ministrada pela professora Cássia Carrara - para que nada faltasse no projeto. Essa etapa foi acompanhada pela leitura do livro Guia para o Design Editorial, de Timothy Samara (2011). As etapas para a revista são:

- **briefing**
- **público alvo**
- **identidade**
- **projeto gráfico**
- **matérias**
- **formato**
- **espelho**
- **páginas internas**
- **produção**

Sendo o projeto gráfico e seus elementos:

- **elementos básicos de identidade**
- **paleta cromática**
- **projeto**
- **imagens e aplicações**
- **capa**
- **páginas internas**
- **ritmo visual**

7. Fotografia Editorial

Para as fotografias editoriais, busquei pessoas próximas que pudessem me ajudar como modelo e com a maquiagem. A ideia principal, além de ser o tema da revista, foi de que os envolvidos no processo fossem pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQ+, no intuito de proporcionar um ambiente compreensível e acolhedor durante todo o processo das fotografias.

A fim de organizar as referências que guiaram a direção do editorial, foram criadas pastas no Pinterest que posteriormente viraram um documento PDF contendo: **Moodboard**, **Cabelo & Make**, **Poses**, e uma descrição mais detalhada do **Styling** de cada modelo.

O ensaio fotográfico contou com quatro modelos, a assistência de uma maquiadora profissional e a ajuda de uma amiga pessoal, todos pertencentes à comunidade LGBTQ+.

A saber:

Júlia Ortega Simões de Almeida:

25 anos, lésbica, mulher cis, estudante de Ciências Sociais na UNICAMP, amiga pessoal

João Paulo Marques:

26 anos, homem gay cis, formado em designer e mestrando pela UNESP, amigo pessoal

Luma Nogueira Boschini

24 anos, mulher bissexual cis, estudante de Artes Visuais na UNESP, artista, amiga pessoal

Zara Oliveira Carvalho

20 anos, pessoa lésbica trans não-binária, garçonete, amiga pessoal



Figura 14: Moodboard Styling

Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

7.1. Styling

O *styling* foi pensado para que pudesse refletir identidades brasileiras e a identidade *queer* dos próprios participantes. Busquei traçar um paralelo entre as respostas obtidas no formulário da Iniciação Científica com a construção do *styling*, que revelou muitos membros da comunidade LGBTQ+ utilizando-se de outras subculturas como forma de expressão de identidade. Clubber, streetwear, sportswear, vintage e urbano foram algumas das respostas.

Assim, defini quatro *stylings* diferentes. De fotos do Pinterest à *shooting* de grupo de k-pop, organizei o moodboard citado acima e encaminhei para os participantes. Parte das roupas utilizadas foram do guarda-roupa pessoal de cada um e parte do meu próprio acervo. Algumas poucas peças e acessórios foram adquiridos em um bazar beneficente da cidade de Bauru. Montei um grupo no WhatsApp para que pudéssemos conversar sobre o que cada um já possuía, o que poderia ser emprestado e o que seria necessário comprar.

Júlia Ortega

Para Júlia Ortega, mulher lésbica desfeminizada e que gosta de esportes, foi pensado em roupas *spots-wear* que fujam da feminilidade. Como parte da cultura brasileira do amor ao futebol, a camiseta de time oversized foi o elemento chave, sendo complementada pela sobreposição com camisa, bermuda larga e tênis esportivos.

João Marques

Pensando no questionário como referencial, optei por uma estética um pouco mais ousada, que conversasse com outras subculturas e quebrasse padrões hegemônicos. *Cropped* colorido estilizado com alfinetes, jeans e meia saia. Cintos e correntes complementam o look.

Luma Boschini

Ainda no referencial do questionário, optei por um look urbano que também quebrasse expectativas do que seria “roupa de mulher”, mas que também estivesse na moda. Para Luma, muito jeans, colete, bermuda oversized e coturno pesado.

Zara Oliveira

Tratando-se de uma pessoa não-binária, busquei construir para Zara um *look* que permeasse as características de ambos os lados da moda binária, com elementos que fossem “masculinos” e “femininos”. Dessa forma, o look consistiu em um vestido com rendas por baixo de uma camiseta gráfica oversized - num primeiro momento uma camisa da marca nacional PACE, e posteriormente uma camiseta da banda americana Paramore.

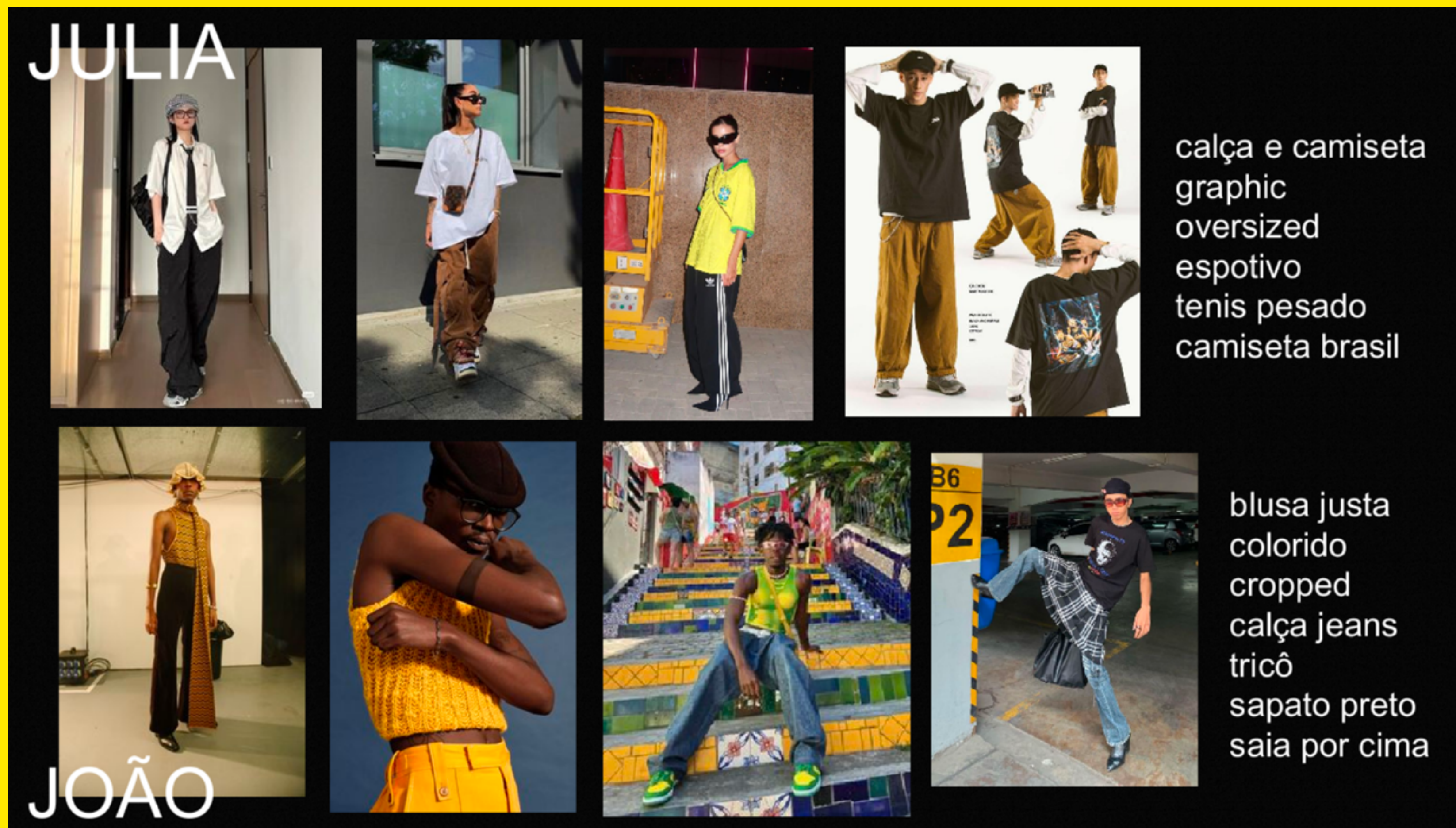


Figura 15: Styling Júlia e João

Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.



Figura 16: Styling Luma e Zara

Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

7.2 Maquiagem e Cabelo

A maquiagem deu-se de forma condizente aos avanços no *styling* e nas diretrizes do editorial como todo. O maior desafio se deu em como maquiar Júlia, de uma forma que fosse visível e chamativa para a fotografia e ao mesmo tempo exprimisse a identidade desfeminizada dela. Para os demais, cores e cabelos que combinassem com o *styling* planejado e com o gosto pessoal de cada um. O objetivo era uma beleza que também expressasse suas identidades *queer*.

Nessa etapa do projeto, pensando em toda a colaboração sendo de pessoas LGBTQ+, convidei a maquiadora e *hairstylist* profissional **Raquel Pfitzenreuter**. Raquel é uma mulher lésbica, cis e amiga pessoal de 28 anos que trabalha em São Paulo e atua em diversos segmentos da moda, tendo já maquiado para a revista ELLE e para o SPFW. Por questões de saúde, Raquel não pode comparecer ao ensaio, então, por chamada de vídeo, ela me ensinou o básico de como maquiar e arrumar os cabelos. As diretrizes seguiram o moodboard que a enviei previamente com o que ela elaborou para cada um. As indicações para a Luma facilitaram para que ela própria fizesse sua maquiagem, também por questões de tempo. Assim, fiz a beleza dos demais sob orientações da Raquel.

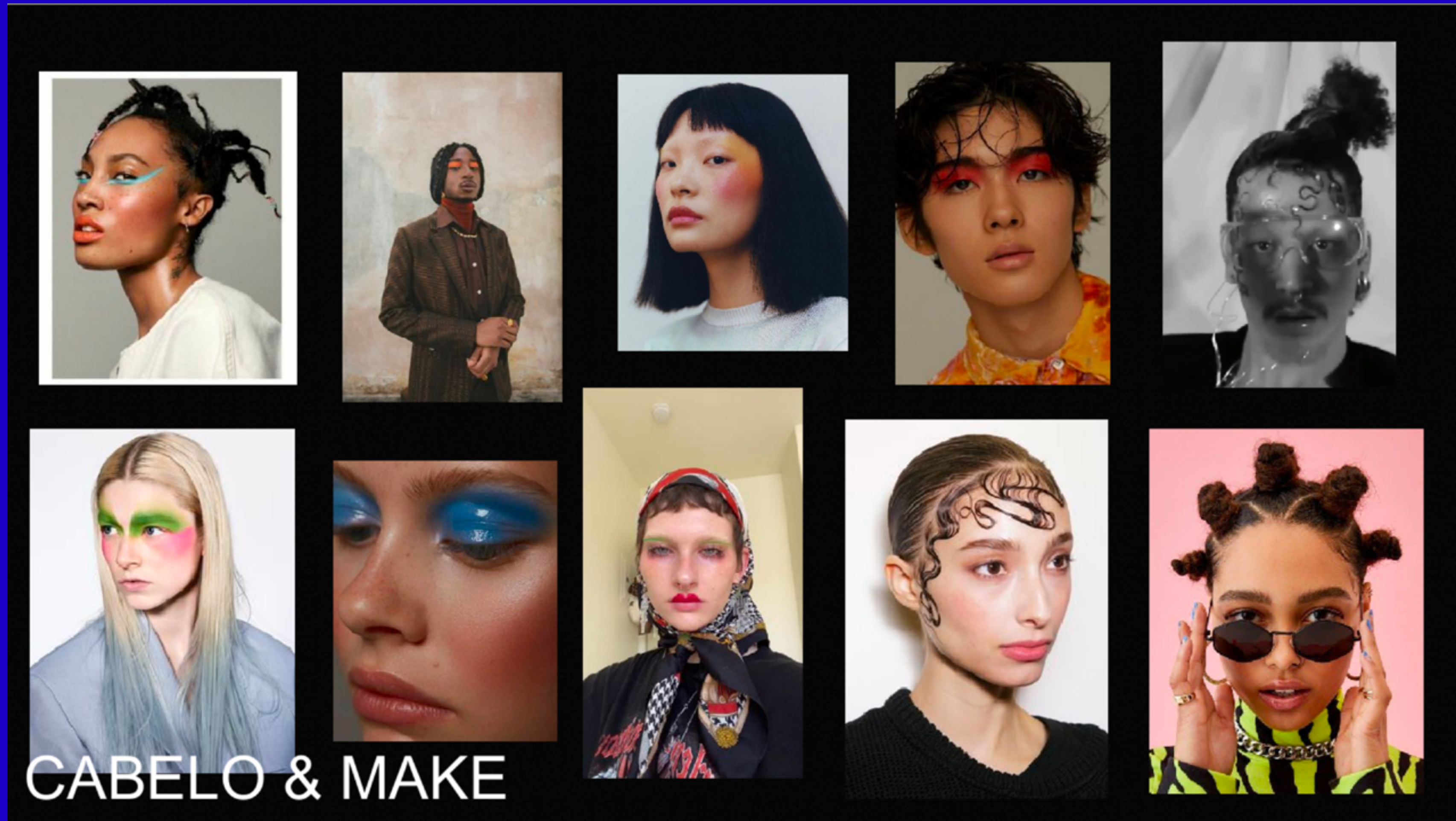


Figura 17: Painel Beleza

Fonte: Acervo pessoal. Montagem a partir de imagens coletadas no site Pinterest.

7.3 Direção Fotográfica

O ensaio fotográfico foi pensado para lugares públicos, colocando pessoas LGBTQ+ como pertencentes desses espaços e ocupando-os. Era importante que o tema central da narrativa girasse em torno de pessoas LGBTQ+ como objeto de destaque nas fotos. Foram usadas fotos do fotografo brasileiro Fernando Mendes para compor o painel de referências.

Outras revistas, propagandas e livros fotograficos que seviram de referência para a direção fotográfica:

- **Chrome Hearts Magazine Set, Vol. 1-7**
- **Yohji Yamamoto AW1998 Lookbookw**
- **Undercover WW Book 2004**
- **Visionaire 20: Comme des Garcons 1997**
- **PAUSE Editorial**
- **Asic GEL-1090 by Chidozie Obasi**
- **Red Velvet Mini Album ‘The ReVe Festival: Finale’**
- **Aespa EP ‘My World**

Seguindo o quadro de referências criado, as poses, direção de modelos e composição tem como ponto principal a identidade do corpo *queer* LGBTQ+ como peça chave, pertencente à comunidade por si só e entre seus outros, com companheirismo e compreensão.

Os **Cenários** foram a Feira do Rolo, que acontece no centro da cidade de Bauru todos os domingos e onde grande parte da população frequenta e em uma das Pistas de Skate da cidade. Ambos os locais estava com outras pessoas, em especial da feira que estava bastante movimentada.

Por se tratar de um ensaio fotográfico ao ar livre, a **Iluminação** foi de luz natural, sendo usado um flash acoplado à câmera apenas quando em ambiente interno. O ensaio ocorreu em um dia bastante ensolarado, o que resultou em imagens vibrantes e de contraste, adicionando à estética do clima tropical brasileiro.



Figura 18: Painel Poses Fonte: Acervo pessoal



Figura 19: Painel Poses Fonte: Acervo pessoal



Figura 20: Painel Poses Fonte: Acervo pessoal.



Figura 21: Painel Poses Fonte: Acervo pessoal

7.3.1 Planejamento do Ensaio

Para que tudo ocorresse da melhor forma possível, junto às demais planilhas mencionadas, adicionei uma nova aba com um cronograma base a seguir no dia do *shooting*. A planilha contém estimativa de horas necessárias para pré-produção, para a fotografia nos locais, pausas e que horas cada momento teria a intenção de acontecer.

Horário	Item	Detalhe
07h00 - 09h00	Arrumar	Cabelo/Make/Styling Make EAD (Raquel)
09h00 - 11h00	Feira do Rolo	Fotos
11h00 - 14h00	Almoço	Almoço e descanso
14h00-14h30	Arrumar	Cabelo/Make/Styling João Retoque todos
14h30-16h30	Pista de Skate	Fotos
16h30-17h00	Vitória Régia	Fotos escadaria

Figura 22: Planilha Cronograma Shooting

Fonte: Acervo pessoal.

Alguns dias antes do *shooting*, visitei a pista de skate, lugar que eu tinha menos familiaridade e mais fácil acesso, para testar algumas poses dos modelos e ângulos da câmera. Tive a ajuda da minha amiga Sophia na tarefa e as fotos foram feitas com meu celular.

Júlia chegou em Bauru um dia antes do ensaio, então foi possível testar algumas combinações de roupas antes. Foi um momento muito bacana em que ambas opinaram para que o look fosse construído da melhor forma.



Figura 23: Teste Pista de Skate - Sophia

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 24: Teste Pista de Skate - Sophia

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 25: Teste Looks Júlia

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 26: Teste Looks Júlia

Fonte: Acervo pessoal.

7.4 O Ensaio

Como pautado anteriormente, era importante que o ambiente do ensaio fosse acolhedor e leve. Muitos dos envolvidos já se conheciam previamente, o que tornou o dia bastante agradável e cheio de piadas. Houve espaço para também sugestões e apontamentos por parte dos modelos. As trocas de roupas, maquiagem e cabelo aconteceram na sala da minha casa, proporcionando momentos íntimo, de aproximação e formação de novas conexões. É perceptível assim, que o trabalho não foi feito apenas por mim, mas também pela rede de apoio incrível que me cerca.

Retratei um pouco esse momento de *making of*, com a ajuda da minha colega de casa, Sophia, com a minha câmera cybershot Fujifilm Finepix A205. Para o ensaio ao ar livre, utilizei a minha câmera fotográfica NIKON D5100 com a lente DX 18-55mm. Para as fotos em ambiente fechado, que aconteceram em uma loja de antiguidades aberta durante a feira, utilizei flash acoplado Speedlight Yongnuo Yn565 Ex Iii, emprestado do Gabriel Elias. Algumas fotos extras foram feitas com meu celular e foram editadas em preto e branco.

Posteriormente, as fotos foram editadas no software Adobe Lightroom. Na pós-produção, foram feitas diversas edições para retratar a estética urbana da melhor maneira e para que os dois momentos distintos do ensaio conversassem entre si. Foram adicionados grãos aparentes e o predomínio de tons mais amarelados e vibrantes. Closes no rosto, olhares direcionados à câmera e desfoques compõem a narrativa do projeto.

O ensaio possuiu dois momentos: primeiro na Feira do Rolo, das 9h30 às 11h30, e o segundo na pista de skate da cidade, no período da tarde, das 15h às 16h. Inicialmente, havia programado um terceiro momento de fotos na praça Vitória Régia, porém a bateria da câmera fotográfica acabou na metade do ensaio na pista de skate - felizmente com a maior parte das fotos já feitas.

Vale mencionar que as fotos foram produzidas, em sua maioria, no modo automático, por serem feitas em ambientes tumultuados e com muitas pessoas envolvidas. O foco foi feito manualmente.

Outro ponto que me traz bastante felicidade foi que, além dos participantes terem se sentido confortáveis no ensaio, todos ficaram bastante satisfeitos e ansiosos com o resultado final das fotografias. Após voltarmos de cada uma das locações, todos demonstraram entusiasmo e satisfação em ver as fotos antes mesmo da edição final.



Figura 27: Making of

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 28: Making of

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 29: Making of Júlia

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 30: Making of João

Fonte: Acervo pessoal.



Figura 31: Making of Luma

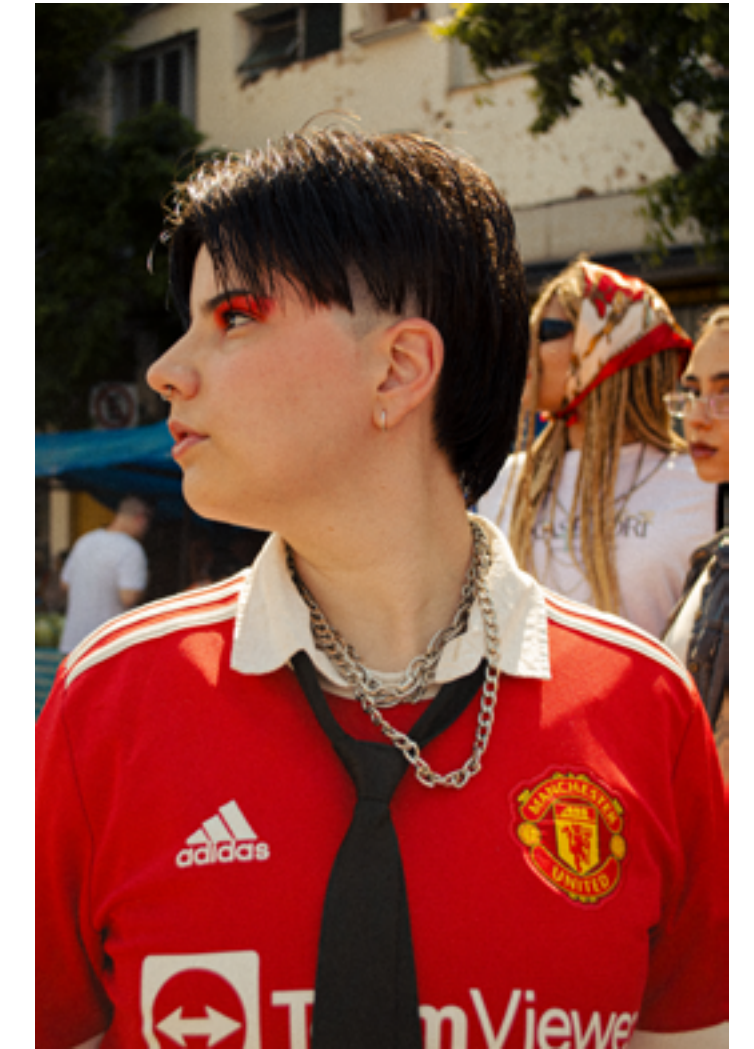
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 32: Making of Zara

Fonte: Acervo pessoal.

7.4.1. Resultados













8. Identidade Visual

Posteriormente ao ensaio fotográfico, voltei minha atenção para a revista novamente e parti para a produção da Identidade Visual do projeto. Fazer as fotos primeiro surgiu sob orientação da Prof^a. Cássia. Ter as fotos já encaminhadas ajudou a traçar melhor o tipo de identidade que melhor caberia tanto para o projeto quanto para a marca **_ual** como um todo.

8.1. Je M'appelle Brasil e a Identidade Visual

No meio desse ano de 2023, acompanhando grifes nacionais e internacionais e semanas de moda pelo mundo, me deparei com a divulgação da Je M'appelle Brasil. A Je' M'appelle Brasil é um projeto independente de *showroom* que aconteceu pela primeira vez durante a Semana de Moda de Paris, em junho desse ano, e que busca levar marcas nacionais brasileiras autorais ao mundo. Na mesma época, visitei uma nova loja na cidade de Bauru que vende muitas dessas marcas de streetwear brasileiras. Particularmente, sou grande fã da marca PACE, e, ao comprar uma camiseta - que futuramente faria parte do styling do ensaio fotográfico -, ganhei o folder de divulgação do evento.

Esse folder com projeto gráfico moderno, urbano, de *streetstyle* e acima de tudo, brasileiro, chamou muito minha atenção. Com marcas nacionais, como CLASS, Sufgang, a própria PACE, entre outros nomes, o projeto também contou com a participação dos DJs brasileiros Kyan e MU540. O trabalho gráfico é, à primeira vista, simples, com formato quadrado com quatro páginas encadernado em canoa. Contém uma mistura de tipografias, bold em caixa alta, serifadas e serifadas serrilhadas. A cor principal, o azul escuro. Dentro, a data e local do evento, fotos com exagero de contraste positivo e negativo e um blueprints do local em Paris. Fechando, fotos dos estilistas das marcas e ao verso, as próprias marcas.

No meio, em página dupla, a frase: "Eles temem a todo custo uma quebrada inteligente" (Kyan e MU540, 2023). A frase faz parte de uma música dos DJs, "Quebrada Inteligente". Apesar de contextos muito diferentes, sabemos como é difícil estar à margem da sociedade brasileira. Os DJs Kyan e MU540 são referência tanto para quebrada negra periférica, mas também para outras subculturas, como o streetwear e clubber, podendo assim estabelecer diálogo com o público LGBTQ+.

Dessa forma, tive como grande referência a Je M'appelle Brasil para o desenvolvimento da identidade visual da revista.



Figura 33: Cartaz Je M'appelle Brasil

Fonte: site FFW.

Usei outras referências para o desenvolvimento da identidade visual, organizado em um moodboard também no Miro. O resultado foi uma identidade simples porém com conceito urbano e cores vibrantes.



Figura 34: Painele Referência Identidade

Fonte: Acervo pessoal.

8.2 Cores

Complementando a paleta de cores, que teria o azul escuro como cor principal, me baseei no restante das cores do arco-íris da bandeira LGBTQ+. Em uma visita ao Jardim Botânico de Bauru, vi a cor da tinta da semente de urucum, fruto bastante brasileiro. O amarelo-alaranjado completou as cores da paleta principal. Para as demais cores, usei o site [Randoma11y](#) e Adobe Colors para formar variantes dos tons vermelho, amarelo, roxo, verde e cinza.



#1C00CC
R 28 G 211 B 200
C 92 M 87 Y 96 K 0



#D92B04
R 255 G 69 B 0
C 0 M 87 Y 100 K 0



#CC3333
R 234 G 0 B 0
C 2 M 100 Y 100 K 0



#FFCA1D
R 255 G 232 B 0
C 3 M 3 Y 98 K 0



#99CC33
R 135 G 211 B 66
C 0 M 50 Y 96 K 0



#483B90
R 93 G 36 B 187
C 77 M 87 Y 0 K 0



#D6DCE0
R 207 G 213 B 217
C 18 M 11 Y 10 K 0

8.3. Tipografia

Tracei também tipografias brasileiras para integrar o projeto. O nome *_ual*, em extra bold, bem como todo o corpo do texto usado na revista, em light, ficou por conta da tipografia Guanabara Sans, disponível na Adobe Fonts. Para a tipografia auxiliar, entrei em contato com Fio Gonçalves, tipógrafo brasileiro e bissexual, para uma parceria. Assim, a tipografia auxiliar usada foi a Guarujá Nue 47.

A escolha das duas tipografias se deu pela origem brasileira e pelo contraste na leitura quando aplicada em fotografias. Ambas tipografias geométricas sem serifas, a Guarujá Nue possui leves nuances de desenhos e foi incorporada no trabalho para sobrepor as fotografias.

Para o uso da Guarujá Nue na revista, trabalhei com distorções na tipografia para dar dinamismo a composição do texto com a fotografia.

Guanabara Sans

Aa

Identidade e Corpo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Guarujá
Nue 47

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Destques



9. _ual

9.1 Projeto Gráfico

Com a identidade visual definida, voltei meus esforços para a peça gráfica. Retomando os estudos de Samara (2011) para o desenvolvimento do projeto gráfico

Determinei o grid em quatro colunas com espaçamento de 15px entre si e 2cm de margem. No cabeçalho, nome da revista e a sessão e no rodapé, o números das páginas. A elaboração do espelho guiou o ritmo, separando duas sessões em três páginas dupla: duas fotografias e uma página tipográfica. Abrindo com imagens preto e branco, o expediente, a carta da autora e o sumário apareciam em seguida. As sessões foram divididas em: **Muito além da roupa, Um pouco de história, A moda sapatão desfem e O que tá rolando.**

Cada modelo representa uma letra e sessão do sumário. Para melhor ritmo, a ordem das sessões não segue a ordem da sigla. As fotos foram dispostas de maneira a variar nas diferentes sessões. O destaque ficou para a sessão **A moda sapatão desfem**, a qual atribui o fundo azul para as páginas e mais espaço para as fotografias. Cada sessão também possui um trabalho tipográfico sobre as fotos.

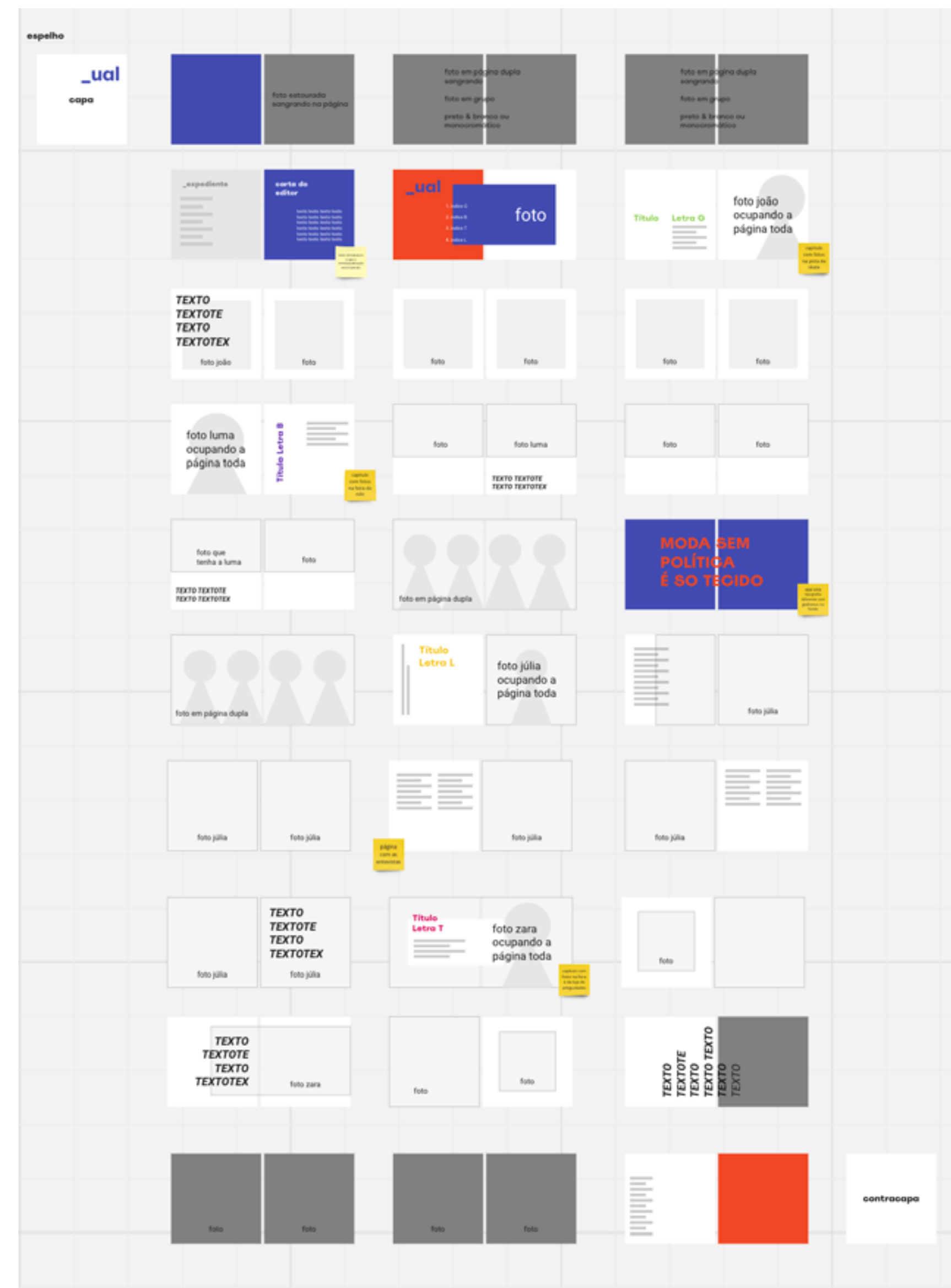


Figura 35: Espelho
Fonte: Acervo pessoal.

9.2. Projeto Textual

Todos os textos foram escritos a partir da pesquisa de Iniciação Científica. Selecionei partes do texto acadêmico que encaixassem de acordo com as sessões e as fotografias apresentadas. Separei os trechos de acordo e com a ajuda da ferramenta de Inteligência Artificial, o ChatGPT, comandi que o texto fosse transformado em mais amigável e em linguagem de revista. Obtido os primeiros resultados, reescrevi alguns trechos a fim de maior coerência e correções gramaticais.

Não sou escritora, não tenho a escrita como hobby, também não tenho nenhum tipo de formação linguística ou jornalística. Deixo aqui esclarecido que o texto não foi a maior preocupação nem foco para este projeto. O texto na revista tem função meramente informativa a partir da pesquisa teórica e complementar à fotografia e ao projeto gráfico, que são os pontos principais.

Porém, houve uma preocupação a fim de planejamento de possíveis futuras edições e as sessões foram pensadas para serem separadas de acordo com o tipo de texto:

1ª sessão: Artigo sobre o tema da edição

2ª sessão: Textos e curiosidades históricas

3ª sessão: Entrevista do tema principal

4ª sessão: Notícias e novidades

9.3. Multimídia

9.3.1 Instagram

Para o Instagram, foram desenvolvidas seis postagens, sendo uma delas um vídeo curto (em formato *reels*). Os posts foram publicados por meio da minha conta profissional na rede social @aribmaju.

As publicações foram divididas em duas fases: a primeira sendo a divulgação do projeto da revista e a segunda, fotografias - algumas que estão presentes na revista e outras que não entraram no projeto gráfico final. A segunda publicação consiste num vídeo em formato *reels*. O vídeo foi gravado de maneira espontânea e foi sugestão das modelos durante a sessão na Feira do Rolo.

Como pontuado anteriormente por Zumalde (2018), a rede social pode - e deve - ser usada como forma de divulgação e extensão da revista. Porém, segundo o autor, não é interessante que seja o objeto principal, uma vez que muito provavelmente o conteúdo não será lido e ficará perdido no limbo dos algoritmos.

Assim, as publicações foram divididas em:

1. **Spoiler projeto**
2. **Vídeo Reels**
3. **Capa da revista**
4. **Coleção fotos #1**
5. **Fotos julia**
6. **Coleção fotos #2**





POSTAGEM 1

LEGENDA

Revista _ual



POSTAGEM 2 - REELS

LEGENDA

A moda pode ser usada como uma forma de expressão de gênero, contestando categorias sociais tradicionais e promovendo diversidade e inclusão. Sua importância como um elemento cultural permite expor nossa individualidade e redefinir constantemente identidades sociais. O ato de vestir-se é historicamente usada como ferramenta de experimentação, construção e comunicação de identidade de pessoas dentro da comunidade LGBTQ+ que se encontram fora da matriz binária heterossexual, especialmente quando evidenciam seus corpos, por meio de estéticas corporais, em uma sociedade opressora.

Através do design, da moda e da fotografia, o projeto da revista _ual busca refletir sobre como as identidades LGBTQ+ são capazes de subverter códigos de vestimentas, especialmente no que diz respeito a mulheres lésbicas desfeminizadas.



POSTAGEM 3

LEGENDA

Muito além do simples ato de se vestir, a moda também desafia fronteiras sociais estabelecidas, criando novas categorias e questionando as antigas. Ela pode formar marcações sociais distintas e auto definidoras de identidade, que ajudam a nos conectar com determinados grupos e comunidades. Pessoas LGBTQ+ são capazes de subverter códigos e torna-se visível no espaço público, utiliza-se da moda como meio de comunicação para expor identidades, desafiar comportamentos hegemônicos e transitar por fronteiras de gênero.

POSTAGEM 4

LEGENDA

Ensaio realizado na cidade de Bauru- SP, durante a Feira do Rolo e na pista de skate da cidade. As fotos têm a intenção de colocar pessoas LGBTQ+ ocupando espaços públicos e fazendo seus corpos e identidades presentes nos espaços urbanos.





POSTAGEM 5

LEGENDA

Há muitos motivos que levam o indivíduo a se vestir de maneira inteira ou parcialmente com artefatos simbolicamente do gênero oposto: resistência, sexualidade, provocação, reforma indumentária, etc. No que diz respeito especificamente à mulheres lésbicas desfem, algumas pesquisadoras afirmam que elas utilizam-se de roupas consideradas masculinas, entre outros motivos, para comunicar suas sexualidades mas não necessariamente atribuem um significado masculino às suas identidades. A ambiguidade de gênero formada pelo uso de roupas opostas ao gênero esperado causa inquietação social, uma vez que a vestimenta tornou-se parte da crença essencialista e naturalizante do que é homem ou mulher - como se as roupas não fossem influenciadas pela cultura e história de uma sociedade. É interessante e necessário porém que se utilize da moda como forma criativa de expressão sexual e de identidade de gênero contra normativas, especialmente quando feito dentro de um contexto político.



POSTAGEM 6

LEGENDA

Ensaio realizado na cidade de Bauru- SP, durante a Feira do Rolo e na pista de skate da cidade. As fotos têm a intenção de colocar pessoas LGBTQ+ ocupando espaços públicos e fazendo seus corpos e identidades presentes nos espaços urbanos.

9.3.2 Playlist

Com o intuito de expandir a multimídia e tornar a revista dinâmica, conversando com outras plataformas, montei uma playlist no serviço de *streaming* Spotify. A playlist de nome “Revista _ual” encontra-se no meu perfil pessoal do aplicativo e pode ser acessada pelo QR-Code escaneável presente no expediente da revista.

A curadoria conta com nomes importantes da cena atual LGBTQ+ brasileira. Com nomes já consagrados e em ascensão, a playlist integra nomes como Urias, Ludmilla, Pablló Vittar, GA3l, Ana Frango Elétrico, entre outros. O estilo varia entre pop, funk e eletrônica.

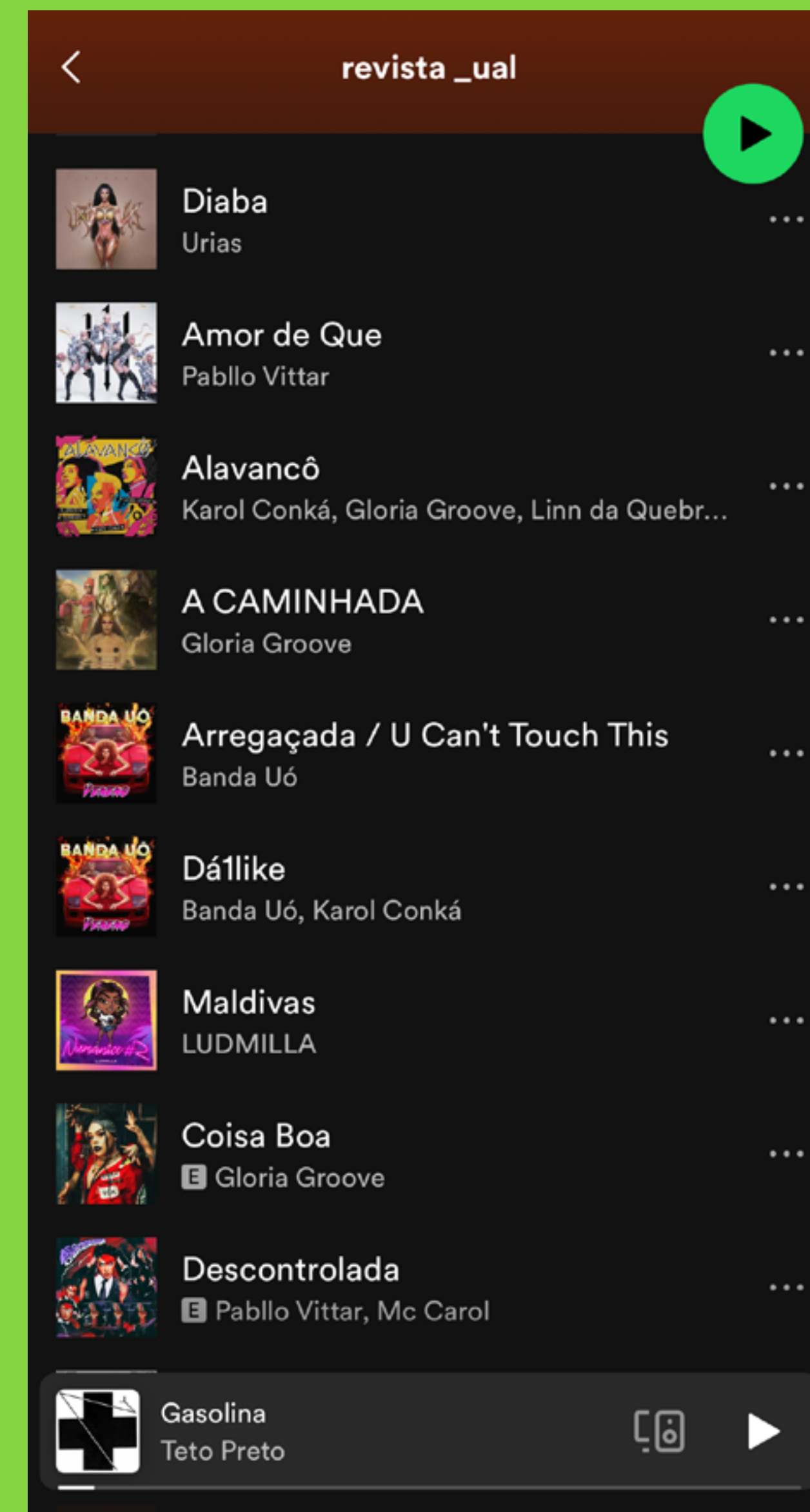


Figura 36: Playlist Revista _ual

Fonte: Acervo pessoal.

9.4 Resultados





9.3. Adesivo

O projeto da **Revista _ual** também conta com os adesivo “**Selo LGBT povo animado #1 _ual**” e “**_ual**”. A frase utilizada é um meme comum na rede social da comunidade LGBTQ+ que surgiu online após postagem no Facebook pela cantora MC Melody, anos atrás.

Foram impressos 35 adesivos, 5cm x 5cm em papel de adesivo vinil

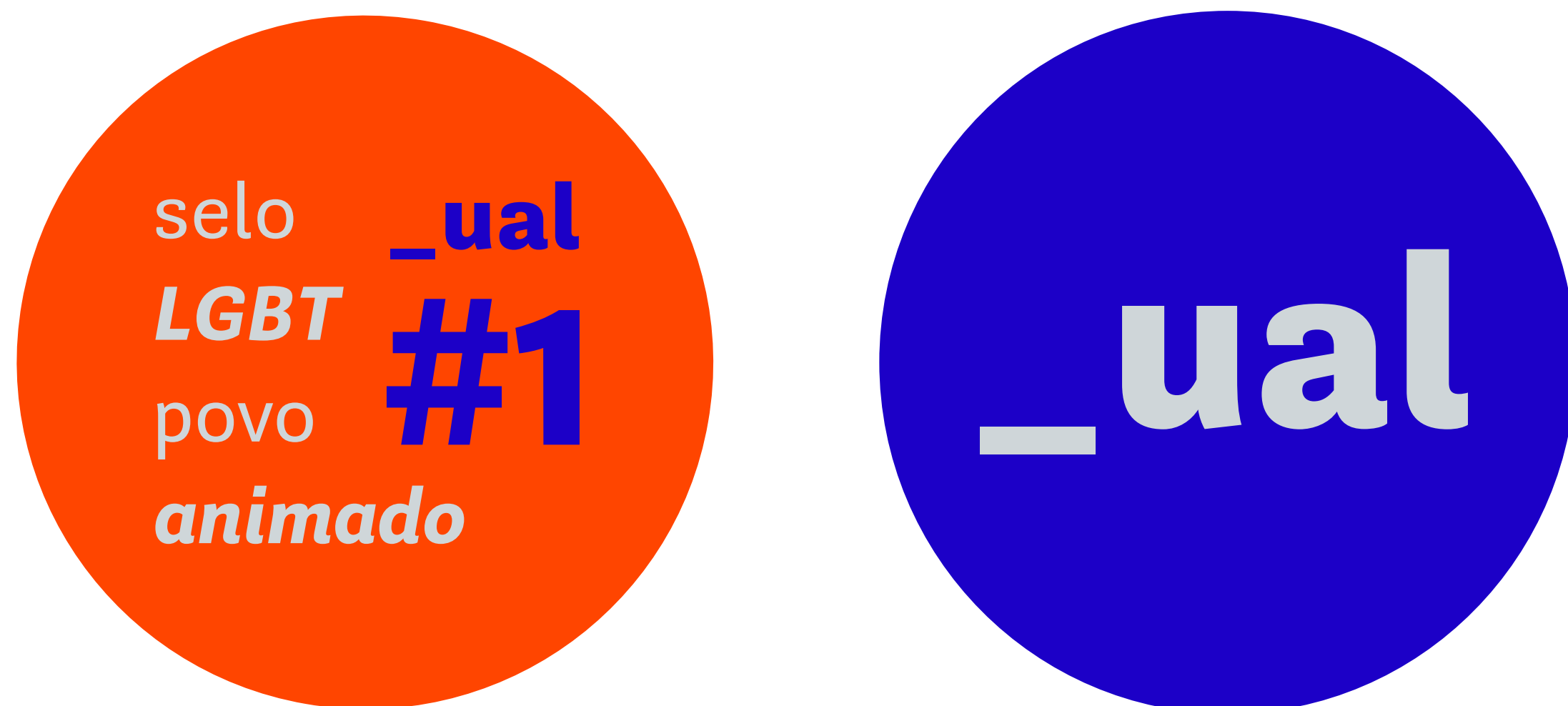


Figura 37: Testes de Impressão

Fonte: Acervo pessoal.



9.6. Impressão

9.6.1. Pré-impressão

Foram feitos testes de impressão com algumas páginas para garantir a legibilidade da tipografia e das páginas e a resolução das fotografias.

Inicialmente, estipulei uma paleta de cor em CMYK, mas no fim optei por seguir a cor ao máximo fiel as tonalidades utilizadas em RGB. Para isso, os arquivos foram salvos sem conversão de cor, possibilitando que as cores se mentivessem mais vivas.

Houve uma única alteração no produto final, sendo a cor da tipografia utilizada na página 48, que mudou do amarelo para o roxo, garantindo a leitura.



Figura 38: Testes de Impressão Fonte: Acervo pessoal.



Figura 39: Testes de Impressão Fonte: Acervo pessoal.

9.6.2. Impressão final

A impressão final foi feita em gráfica rápida com impressão digital e usando as seguintes configurações:

Capa: 20x40 cm, 4x4 cores,

Tinta Escala em Couche Fosco 250g/m².

Miolo: 68 pgs, 20x20cm, 4x4 cores,

Tinta Escala em Couche Fosco 115 g/m².

Encadernação: Lombada quadrada, colado





_direção editorial
Maria Julia Ribeiro

_projeto gráfico
Maria Julia Ribeiro

_direção de arte
Maria Julia Ribeiro

_fotografia
Maria Julia Ribeiro

_styling
Maria Julia Ribeiro

_maquiagem
Maria Julia Ribeiro
Raquel Pfutzenreuter

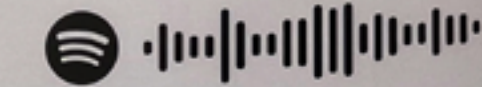
_texto
Maria Julia Ribeiro

_orientação
Cássia Carrara

_modelos
João Paulo Marques
Júlia Ortega
Luma Boschini
Zara Oliveira

_agradecimentos
Ana Beatriz de Andrade
Bárbara Perlim
Cássia Carrara
Gabriel Elias de Araújo
Guilherme Conti
Fio Gonçalves
Lais Akemi
Leonardo Alvarez
Luma Boschini
João Paulo Marques
Júlia Ortega
Maria do Socorro de Araújo
Raquel Euzébio
Raquel Pfutzenreuter
Sophia Samai Padilla
Zara Oliveira

Escaneie o código abaixo no app do Spotify
e ouça a playlist :)



NOVEMBRO
2023

A moda, como um elemento cultural, não só reflete as identidades sociais existentes, mas também tem o poder de redefini-las, constantemente modificando os significados dos objetos e símbolos que usamos para nos expressar. É essa constante mudança nas tensões sociais que a torna tão interessante, transformando novos estilos que influenciam a forma como nos vestimos e nos apresentamos ao mundo.

Os consumidores desempenham um papel fundamental nesse processo, manipulando diferentes discursos para interpretar as relações entre sua própria identidade e a identidade social atribuída a eles por pertencem a grupos sociais que se vestem de maneira semelhante. A moda não trata apenas de seguir tendências, mas de encontrar formas de manifestação pessoal através das roupas e acessórios que escolhemos usar. É uma maneira de comunicar quem somos e como nos encaramos no mundo ao nosso redor.

Muito além do simples ato de se vestir, a moda também desafia as fronteiras sociais estabelecidas, criando novas categorias e questionando as antigas. Ela pode formar marcações sociais distintas e auto-definidoras de identidade, que ajudam a nos conectar com determinados grupos e comunidades. A moda pode ser usada como uma forma de expressão de gênero, contestando categorias sociais tradicionais e promovendo diversidade e inclusão. Sua importância como um elemento cultural nos permite expor nossa individualidade e redefinir constantemente as identidades sociais.

A moda é uma maneira de desafiar as normas.

_carta da editora











CONSIDERAÇÕES FINAIS



Como dito anteriormente, esse trabalho só foi possível ser realizado graças a ajuda e carinho que eu tenho das pessoas à minha volta e com isso, pude aprender como o design pode ser mais do que uma ferramenta de comunicação, mas uma ferramenta de política e de amor. Amor por si e amor pelo próximo. Ao longo do desenvolvimento, pude amar mais a moda e, principalmente, sem deixar de contestar suas tantas problemáticas. Estudar e entender mais sobre identidade me permitiu também derrubar meus próprios preconceitos. Também me aprofundi na minha própria identidade como mulher e como bissexual, me desafiando cada vez mais a me expressar por meio do que visto. Ser capaz de comunicar meu entendimento sobre moda através da própria moda, da fotografia e do design foi um grande aprendizado.

Compreendi como a moda está ligada na construção da identidade de pessoas LGBTQ+ e caminha junto com outras formas de identidades. A moda não apenas como tecidos usados para cobrir o corpo, mas também como vestimentas carregadas de significados e capaz de expressar identidades fora da matriz binária heterossexual. Nós, pessoas LGBTQ+ vivendo no país mais violento do mundo com a comunidade, é um grande desafio, e ser capaz de subverter códigos e tornarmos visíveis no espaço público, nos utilizando da moda como meio de comunicação política para expor identidades e desafiar comportamentos, é sim, uma grande vitória.

Ao longo da graduação, procurei sempre desenvolver trabalhos que refletissem meus gostos pessoais e minhas identidades. Esse trabalho, por mais que eu tenha tentado no começo, acabou como um grande reflexo pessoal, dos meus gostos, dos meus ideais e da minha própria identidade. Ser capaz de concluí-lo também foi uma grande conquista pessoal: de poder aplicar conhecimentos de design e poder afirmar que sim, eu sou capaz de entregar um trabalho relevante e de qualidade. Foi um processo de autoconhecimento e que me sinto realizada de poder entregar um trabalho pessoal e político, não apenas para mim como estudante, mas para a minha identidade LGBTQ+ e para toda a comunidade.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, M. **Moda: Tecendo Outras Possibilidades Na Construção Das Identidades De Gênero**. Revista Periódicus, Bahia, v. 1, n. 2, p. 263–276, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/10354789/Moda_tecendo_outras_possibilidades_na_constru%C3%A7%C3%A3o_das_identidades_de_g%C3%AAnero. Acesso em: 04 out. 2023.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista com Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed, 2001.

CIDREIRA, R.. **A Moda como expressão cultural e pessoal**. Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 228-244, 2010.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**. São Paulo: SENAC, 2006

DUARTE, Cristina L. **Moda**. Lisboa: Editora Quimera, 2004. (Coleção O que é?)

FIRMINO, F. H.; PORCHAT, P. **Feminismo, identidade e gênero em Judith Butler: apontamentos a partir de “problemas de gênero”**. DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação, Araraquara, v. 19, n. 1, p. 51–61, 2017. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/10819/7005>. Acesso em: 04 out. 2023

MESQUITA, G. **Rebelde com Causa**. Elle Brasil, São Paulo. vol. 10. 1a Edição. p 30. Dezembro 2022

MESQUITA, G. . **Elle Brasil** São Paulo. vol. Maio 2023. Disponível em <https://elle.com.br/moda/sp-fw-n55-dendezeiro-apartamento-03-led-rafael-caetano-e-the-paradise>. Acesso em: 27 out. 2023

MESQUITA, G. . **Elle Brasil** São Paulo. vol. Maio 2023. Disponível em <https://elle.com.br/moda/dia-visibilidade-lesbica-moda>. Acesso em: 27 out. 2023

MISKOLCI, R.; PELÚCIO, L. **Gênero, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao político**. Revista Estudos Feministas., v. 25, n. 1, p. 263-268, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/157672>. Acesso em: 04 out. 2023

MOURA, L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

NEVES, M. **Inconformidades Indumentárias: Reflexões Sobre Moda e Crossdressing**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. Disponível em: https://www.academia.edu/75161235/Inconformidades_indument%C3%A1rias_reflex%C3%B5es_sobre_moda_e_crossdressing Acesso em: 04 out. 2023

EUZÉBIO, R. **Ruim pra quem? Cabelo, identidade, moda & afeto**. 2022. Projeto de Conclusão de Curso - Bacharel em Design Gráfico - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, 2022

SAMARA, T. **Guia de Design editorial**. Porto Alegre: Bookman. 2011

SOUZA, J. **Tecendo Identidades nas Fronteiras: O Vestir em Narrativas de Mulheres Bissexuais**. 2021. 157 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP.

ZUMALDE, I. **A revista não está morta: publique a sua**. São Paulo: Aupa Editora. 2018

