

FEMININ(O) OU MASCULIN(A)? Enfrentamento do binarismo de gênero e os desafios da moda *Facing gender binarism and the challenges of fashion*

Fabri, Hécio Prado; Mestre
Universidade Positivo; Universidade Tuiuti do Paraná;
helcio.fabri@terra.com.br¹

Resumo

Este artigo propõe reflexões sobre questões relacionadas ao sistema binário de gênero (feminino/masculino) em nossa cultura, diante da espetacularização das coleções apresentadas por algumas marcas de luxo e *fast fashion*, que indicam a moda como participante ativa dos movimentos para reforma da ordem vigente em um contexto em que a polaridade de gêneros parece dar lugar a fluidez de identidades.

Palavras chave: moda; gênero; não-binário; diversidade; neutro.

Abstract

This paper reflects on issues regarding the binary gender system (male/female) in our culture, considering collections being made into spectacles presented by luxury and fast-fashion brands, indicating an active participation of fashion on movements seeking to reshape the present order in a context when gender polarization seems to give way to identity fluidity.

Keywords: fashion; gender; non-binary; diversity; neutral.

Introdução

No início do ano de 2016, várias marcas de vestuário, além de suas coleções convencionais, direcionadas ao público feminino ou masculino, anunciaram o lançamento de coleções cápsula direcionadas a um público de gênero neutro. A marca de *fast fashion* espanhola *Zara*, divulgou amplamente na mídia, imagens promocionais em que modelos, do gênero feminino e masculino, usavam peças idênticas, em sua maioria camisetas e moletoms com modelagens básicas e uma paleta neutra de cores, partes de uma coleção intitulada “Ungendered”. Neste contexto, o público alvo da marca, apesar de concordar com a proposta de roupas “sem gênero”, pareceu não ter as suas expectativas atendidas. Criticou a *Zara*, nos blogs de moda ou redes sociais,

¹ Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP), Linha de Estudos de Cinema e Audiovisual, com orientação da Profª. Drª. Sandra Fischer. Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design Projeto de Produto, Design Projeto Visual na Universidade Positivo (UP).

pelo fato da marca não ter quebrado os paradigmas de gênero, pela simplicidade das roupas, pelo privilégio das modelagens masculinas e tamanhos que não se ajustavam aos corpos biologicamente diversos e, principalmente pelo fato dos provadores nas lojas ainda estarem condicionados ao sistema binário de gêneros, feminino ou masculino.

A proposta foi igualmente apresentada pela marca holandesa C&A, que lançou no Brasil a campanha intitulada “Tudo Lindo e Misturado”, criada pela agência de propaganda *AlmapBBDO*. No comercial, veiculado pelas principais emissoras de televisão aberta e na internet, uma grande diversidade de pessoas, desperta nua em um cenário natural e, ansiosa para cobrir sua nudez, corre em direção a varais onde estão dispostas roupas, para escolher peças de forma aleatória, invertidas, sem a preocupação com o gênero do vestuário. Em uma das cenas, uma modelo do gênero feminino veste cuecas, em outra, um modelo do gênero masculino escolhe um vestido. Segundo a assessoria de imprensa da marca, o discurso da campanha estava focado em defender a diversidade e a liberdade, e em reforçar a moda como um instrumento de afirmação da personalidade, cada indivíduo podendo se vestir da maneira como desejasse (SACCHITIELLO, 2016).

A campanha gerou polêmicas e discussões na internet, tanto como elogios à marca, que diferentemente de sua concorrente *Zara*, teve mais ousadia para apresentar a questão a respeito da diversidade de gênero e da liberdade de expressão, até críticas comentando que, a discussão sobre gênero em nossa sociedade mereceria um aprofundamento maior do que a simples representação da inversão do uso das roupas. Alguns grupos mais conservadores, ligados à doutrinas religiosas rejeitaram o comercial e recomendaram um boicote à marca, por considerarem a mensagem publicitária uma imposição da ideologia de gênero.

Na mesma esteira do conceito polêmico da campanha “Tudo Lindo e Misturado”, a C&A lançou no mês de maio deste ano, a campanha promocional do Dia dos Namorados, intitulada “Dia dos Misturados”, com cenas em que aparecem casais, homossexuais e heterossexuais, com roupas trocadas. Após receber reclamações de consumidores que questionaram a responsabilidade moral e social do comercial, o material será avaliado pelo Conselho de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão nacional que,

além de defender a liberdade de expressão comercial, regulamenta o setor e impede que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas (CONAR, 2016).

Outras marcas ligadas à indústria de moda estão adotando as mesmas práticas, entre elas a *Levi's* que lançou uma linha de produtos sem distinção de gênero, denominada de “Global Pride Collection” em que parte da renda sobre as vendas será revertida para a instituição “Harvey Milk Foundation” que defende os direitos igualitários para a comunidade LGBT (sigla utilizada para designar a comunidade formada por pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros).

As marcas de *fast fashion* não são as pioneiras nesta discussão e seguem uma tendência iniciada pelas grandes *maisons* internacionais, nos desfiles de Nova York, Londres, Milão e Paris. Na campanha publicitária de inverno 2010, a marca *Givenchy* contratou a modelo brasileira Lea Cerezo, que ganhou notoriedade em editoriais de moda cuja temática era relacionada às questões de transição de gênero. Lea passou por uma cirurgia de confirmação de gênero no ano de 2012 e trabalhou como modelo em campanhas publicitárias das marcas “*Alexandre Herchcovitch*” (2011), “*Blue Man*” (2012), “*Benetton*” (2013), “*Givenchy*” (2014) e “*Redken*” (2014). Na atualidade, a modelo sérvia-australiana Andreja Pejic, que passou por cirurgia de confirmação de gênero no ano de 2014, uma das principais representantes transgênero na moda, é internacionalmente reconhecida na área, desde que desfilou pela primeira vez no ano de 2010. A partir de então passou a estampar editoriais de moda, campanhas publicitárias e desfiles de marcas femininas de alta costura, entre elas “*Jean Paul Gautier*” (2011), “*Marc Jacobs*” (2011), “*Auslander*” (2012), a grife espanhola “*Rosa Clará*” (2013), a marca de acessórios americana “*Adeen*” (2012), a marca de cosméticos “*Make Up For Ever*” (2015) e H&M (2016).

A partir de então, várias marcas comerciais passaram a reiterar a discussão sobre a polaridade de gêneros no mercado da moda. Em junho de 2015, a *Gucci* apresentou sua coleção masculina para o verão de 2016 e, reforçando uma abordagem de vestuário sem gênero, misturou *looks* femininos aos masculinos no desfile. O designer John Galliano, diretor criativo da *Maison Margiela* escalou alguns modelos masculinos para vestir os *looks* femininos da

coleção verão 2016. Em janeiro de 2016, a marca *Louis Vuitton* contratou o cantor Jaden Smith para apresentar a campanha publicitária da coleção feminina do verão 2016. O artista, conhecido por utilizar roupas femininas em algumas ocasiões, misturando paletós com saias por exemplo, apareceu nas fotos feitas pelo fotógrafo de moda Bruce Webber, usando uma jaqueta de motociclista com uma saia bordada.

A proposta destas marcas de vestuário, no contexto da moda, desafiam as temáticas relacionadas à gênero e desempenham um papel importante por darem visibilidade à questão da diferenciação de gêneros, tanto ao público das marcas de luxo como às grandes massas.

A espetacularização das marcas de moda, seja por meio das imagens publicitárias ou pelos desfiles, ganha repercussão nas redes sociais e coincide com os processos de integração cultural em um momento em que a polaridade de gêneros parece dar lugar a fluidez de identidades. Embora a fluidez de gêneros não seja uma abordagem recente na área de Moda estas novas formas de presença alimentam o imaginário social e podem ser consideradas como indicadores de tolerância e aceitação da diversidade ou de resistência às mudanças, devido a conceitos erroneamente estabelecidos.

Uma breve discussão sobre gênero e os códigos vestimentares

Os acontecimentos apresentados anteriormente colocam a Moda diante das discussões sobre gênero e da pauta dos debates e disputas políticas da atualidade, em que se percebe a manipulação dos interesses relacionados ao campo da sexualidade humana, diante de questões muitas vezes de cunho ideológico, pensamento que se consolidou no transcorrer da história. O ambiente destas disputas é considerado binário, de sexo e gênero, bem como heteronormativo em termos de orientação sexual, que ainda, no início deste novo milênio, coloca o tema como tabu reforçando as tensas relações de domínio e expressão. Por se constituir como uma dimensão central nas esferas sociais e culturais percebemos que os conceitos relacionados a gênero podem estar envolvidos a mitos e preconceitos.

Neste sentido, consideraremos que a determinação de gênero humano não é baseada apenas na estrutura anatômica do corpo, mas de uma combinação de fatores biológicos, psicológicos e sociais. Durante muitos anos,

a Medicina e a Psicologia foram consideradas a instância legítima para se discutir e tratar das questões relacionadas à sexualidade humana e para determinar e diferenciar o “normal” do patológico. Desta forma, nos foi imposta a conformação dicotômica do gênero, masculino e feminino, apoiado no sexo, macho e fêmea, e que subentende uma conduta heterossexual como “normal” e transformando as diferenças em patologias.

A falta de consenso entre algumas designações nesta área, entre elas sexo, gênero, expressão de gênero, identidade de gênero, papel de gênero, orientação sexual, tornam importantes os comentários sobre as definições de alguns termos. Enquanto sexo, em uma perspectiva biológica, está relacionado com as designações “macho e fêmea”, com os cromossomos XX e XY, níveis hormonais, conformação anatômica do corpo e órgãos reprodutivos e genitais, gênero em uma perspectiva sócio cultural, está relacionado com as designações “masculino e feminino”, com a auto-percepção e a forma como o indivíduo se expressa socialmente.

Para a pesquisadora e professora do Departamento de História da Consciência da Universidade da Califórnia, Teresa de Lauretis, em seu texto *Tecnologia de Gênero* (1987), o conceito de gênero como diferença sexual tem servido de sustentação para as intervenções feministas, nas epistemologias e campos cognitivos definidos pelas ciências físicas e sociais e pelas ciências humanas ou humanidades (p.206). Para a autora, além de ser a representação de uma relação, “gênero” constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades, previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer; assim o gênero atribui a uma entidade, digamos a uma pessoa, certa posição dentro de uma classe. Desta forma, gênero significaria não um indivíduo, mas uma relação social.

A autora propõe um conceito de gênero desprendido do conceito de diferença sexual e relacionado com uma série de códigos linguísticos e representações culturais, que tornam o sujeito social, múltiplo e contraditório, “engendrado” não somente nas experiências nas relações de sexo, mas também nas de raça e classe. Lauretis utiliza o termo “gendrado” para designar um sujeito marcado pelas especificidades de gênero, tais como o “banheiro das mulheres”, “as mídias feministas”, “os estudos sobre a mulher”, entre outros, e discute sobre gênero como produto e processo de um certo número de

tecnologias sociais ou aparatos biomédicos. Isto posto, Lauretis propõe a discussão de gênero a partir de uma perspectiva teórica foucaultiana, a partir da obra *História da Sexualidade*, que identifica a sexualidade como uma “tecnologia sexual” e complementa:

Desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana. Poderíamos dizer que, assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos, nem algo existente a priori nos seres humanos, mas nas palavras de Foucault, “o conjunto de efeitos produzidos nos corpos, comportamentos e relações sociais”, por meio do desdobramento de uma complexa “tecnologia política”. (1987, p.208)

Lauretis também elabora e discute quatro proposições a respeito de gênero (p.209), sendo elas: (1) Gênero é uma representação e descreve que isto não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas; (2) A representação do gênero é a sua construção e, para a autora, pode-se dizer que toda a arte e a cultura erudita ocidental são um registro histórico desta construção; (3) a construção do gênero tem sido efetuada no mesmo ritmo dos tempos passados, como da era vitoriana, por exemplo, não somente nos lugares onde se espera que aconteça – na mídia, nas escolas, nos tribunais, na família nuclear, extensa ou monoparental, como na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais, ou até mesmo no feminismo; (4) paradoxalmente, a construção de gênero também se faz por meio de sua desconstrução, em qualquer discurso, feminista ou não, que veja apenas o gênero como uma representação ideológica falsa. A respeito desta proposição, Lauretis ainda destaca que:

O gênero, como real, é não apenas o efeito de representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação (idem).

Partindo deste ponto de vista, a adoção de determinadas identidades e papéis de gênero independe da anatomia sexual (sexo) e da orientação sexual

(assexual, heterossexual, homossexual ou bissexual), caracterizada pela atração afetivo-sexual por alguém.

Cotidianamente nos deparamos com uma ordem de gênero que nos é apresentada. Esta ordem, pode ser descrita em uma série de eventos, seja na mídia de massa, na política, nos negócios, na educação, na religião ou nas instituições familiares. Em nossa cultura, tal ordem, nos permite reconhecer uma pessoa como homem ou mulher instantaneamente o que nos faz organizar nossos afazeres em torno destas distinções. Outros episódios demarcam as distinções de gênero como a escolha do tipo de calçado para desempenhar determinada atividade esportiva, o corte dos cabelos em locais e com profissionais distintos, comprar roupas em lojas separadas, abotoar a camisa em lados opostos, usar tecidos, silhuetas ou modelagens de roupas, mais apropriados para cada gênero. Tais configurações plásticas do vestir, nos são tão familiares e cotidianas que nos fazem crer que tais distinções são naturais. Nesse cenário, a violação dos códigos vestimentares estabelecidos de acordo com o gênero pode escandalizar e desencadear um processo de discussão sobre a violação de tal ordem pública, que só fazem sentido devido à crença de que tais questões não são determinadas pela natureza. Connel e Pearse comentam que:

Tais eventos são parte de um esforço social enorme para canalizar o comportamento das pessoas. Ideias sobre comportamentos adequados a cada gênero, circulam não apenas nas mãos de legisladores, mas também nas atitudes de padres, pais, mães, professores, publicitários, donos de pontas de estoque, apresentadores de *talk-shows* e *djs*. Eventos como o Oscar e Super Bowl não são apenas consequências de nossas ideias sobre diferenças de gênero. Efetivamente, ajudam a criar essas diferenças ao exporem masculinidades e feminilidades exemplares (2015, p. 38)

Os códigos vestimentares estabelecidos em nossa cultura, comprovam a frase conhecida da filósofa Simone de Beauvoir, “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Diariamente, ao nos vestirmos e construirmos a nossa aparência, definimos uma identidade de gênero, que promove a nossa inclusão em uma das categorias (feminino/a ou masculino/a) por intermédio dos elementos de moda, o que nos torna homens ou mulheres. Essa crença nos é posta desde o início do ciclo gestacional, quando, ao saber do sexo

anatômico dos filhos, os pais e familiares, apoiados nas tecnologias e práticas médicas, naturalmente designam o gênero do bebê, que ainda não nasceu. Neste momento está instaurada a norma, “mulheres de rosa, homens de azul”, ideias que se desenvolvem e se consolidam no transcorrer de nossas vidas. Entretanto, assim como não podemos pensar as questões de gênero como experiências naturalmente biológicas, não devemos pensá-las como uma imposição externa da cultura e das normas sociais. “As pessoas constroem a si mesmas como masculinas e femininas”, na medida em que “reivindicamos um lugar na ordem de gênero – ou respondemos ao lugar que nos é dado --, na maneira como nos conduzimos na vida cotidiana. A maioria de nós faz isso por vontade própria e se deleita com a polaridade de gênero (CONNEL e PEARSE, 2015, p.39).

Refletir sobre questões de gênero na contemporaneidade envolve uma flexibilização dos padrões polarizados no binário feminino/masculino ou biológico/cultural, e a amplificação dos limites propostos pelas teorias que definem o ser humano a partir das experiências atribuídas pela natureza, bem como das teorias que discutem gênero como uma imposição realizadas pela pressão de autoridades ou normas sociais, externas ao indivíduo. Embora muitos sujeitos se enquadrem, por vontade própria, na polaridade de gênero feminino/masculino vigente, não são raras ambiguidades, seja nas identidades, nas orientações ou nas representações:

Há mulheres masculinas e homens femininos. Há mulheres que se apaixonam por outras mulheres e homens que se apaixonam por outros homens. Há mulheres que são chefes de família e homens encarregados de cuidar dos filhos. Há mulheres soldados e homens enfermeiros. Às vezes, o desenvolvimento da “identidade de gênero” resulta em um padrão intermediário, misturado ou nitidamente contraditório, para os quais usamos os termos como afeminado, afetado, *queer* e transgênero (idem, p. 39).

Desafiando o binarismo de gênero

Novas ordens de gênero estão surgindo em um cenário instável, onde também se discute a oposição de movimentos extremistas, que buscam reestabelecer a “família tradicional”, ou a “verdadeira” feminilidade ou masculinidade, ideias muitas vezes baseada em questões de ordem religiosa.

Um exemplo desta tensão é a carta apostólica intitulada *Mulieres dignitatem* (Sobre dignidade e a vocação da mulher), divulgada no ano de 1988 pelo Papa João Paulo II. Nesse documento o papa lembra de que “todas as mulheres foram criadas para a maternidade e que suas funções não deveriam se confundir com a dos homens”. No mesmo percurso, no dia 21 de dezembro de 2012, o então papa Bento XVI, quanto efetuou o discurso de votos natalinos à cúria romana, criticou duramente a teoria de gênero, demarcando o posicionamento da Igreja Católica ao defender a ideia de que uma natureza, essencial e biológica, é determinante nas esferas pessoal e pública dos indivíduos:

Manifesta-se o fundamento daquilo que hoje, sob o vocabulário “gender-gênero” é apresentado como nova filosofia da sexualidade. De acordo com tal filosofia, o sexo já não é um dado originário da natureza que o homem deve aceitar e preencher pessoalmente de significado, mas uma função social que cada qual decide autonomamente, enquanto até agora a sociedade era quem a decidia. Salta aos olhos a profunda falsidade dessa teoria e da revolução antropológica que lhe está subjacente. O homem contesta o fato de possuir uma natureza pré-constituída, pela sua corporeidade, que caracteriza o ser humano. Nega a sua própria natureza, decidindo que esta não lhe é dada como fato pré-constituído, mas é ele próprio quem cria (CONNEL, R.; PEARSE R., 2015, p. 40-41).

Esta inflexibilidade, exemplificada pela citação anterior, se apresenta como um dos motes para que os teóricos de gênero debatam sobre as instabilidades das fronteiras entre o ser mulher/homem e as consequências desse posicionamento, entre elas as desigualdades.

Em um movimento oposto, a rede social *Facebook*, em março de 2015, acrescentou 17 sugestões de gênero para os usuários brasileiros, no espaço destinado à identificação do usuário. As novas designações foram desenvolvidas em parceria com grupos de defesa dos direitos LGBT e além do feminino e masculino, estão disponíveis para visualização pública ou privada as opções “neutro” e “sem gênero”, além de “cross gender”, “FtM”, “homem (trans)”, “homem transexual”, “MtF, mulher (trans)”, “mulher transexual”, “pessoa trans”, “pessoa transexual”, “trans homem”, “trans mulher”, “transgênero” e travesti”. Nos Estados Unidos, essa função está disponível desde fevereiro de 2014 bem como em outros países, como Reino Unido,

Canadá, Austrália, França, Espanha, Itália, Alemanha, Dinamarca e Argentina. Cada país apresenta opções de gênero diferentes, uma vez que são desenvolvidas em parceria com as comunidades LGBT locais. No *Facebook* do Reino Unido estão disponíveis as 71 opções entre elas “agender”, “polygender”, “pangender”, “gender fluid”, “gender variant”, “neither”, “neutrois”, “non-binary”, “two-spirit person”, “two person”, “androgynous”, “bigender”, “cisgender”, “gender nonconforming”, “gender questioning”, “genderqueer”, “asexual”, “intersex”, “hermaphrodite” e “other”, caso surjam novas designações (WILLIAMS, 2014). Além disso, as pessoas que escolhem um gênero personalizado podem definir o pronome pelo qual gostariam de ser tratados na rede – feminina/o, masculino/a, ou neutro.

A observação e análise dos atuais acontecimentos relacionados às marcas de vestuário que tentam discutir a fluidez de gêneros torna-se uma prática importante para reconhecer as dinâmicas sociais que se apresentam na contemporaneidade, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades com as quais nos deparamos cotidianamente. Por possuir o estatuto de texto e atuar como um dispositivo comunicacional que transforma os corpos por intermédio de artifícios para configuração da aparência, a Moda atua com um documento de registro da nossa época, já que culturalmente produzimos os objetos e os lugares em que habitamos.

O vestuário se constitui como um veículo de expressão de gênero que nos configura como indivíduos ou grupos ao construir as representações de nossas características, valores e símbolos associados à beleza, à juventude, a elementos de distinção social e posse de bens, à modéstia ou imodéstia, à expressão individual ou de um grupo, à personalidade, a estados de humor, entre outros. Esses significados tornam possível uma comunicação simbólica, que de acordo com Miranda (2008, p.54) tornam a roupa uma “mídia expressiva” que as pessoas utilizam para se comunicar de maneira altamente visual.

Considerações finais

A incompreensão das questões relacionados à sexualidade, gênero e diversidade sexual tem contribuído para a violência de ordem homofóbica ou transfóbica, consolidada em diversos países. O discurso difamatório aos que escapam dos padrões tradicionais apresentam uma tessitura com contornos variáveis, dependendo do sistema político que acolhe ou rejeita tais indivíduos. Se em alguns países democráticos, abertos aos estudos de sexualidade e gênero, reconhecem os plenos direitos aos indivíduos, outros países com regimes autoritários ou conservadores, autorizam a violência e percebe-se o deslocamento de tais indivíduos para a marginalidade ou que os coloca em uma condição socialmente vulnerável, de anormalidade ou patologia.

Embora os estudos atuais sobre as temáticas relacionadas à gênero, tenham se iniciado a partir do movimentos feministas ou gays pela reivindicação da igualdade, diante do fato de que, em diversas culturas ao redor do mundo, as ordens vigentes tendem a definir um sistema que pode privilegiar vantagens aos homens em detrimento aos das mulheres, o mundo se depara atualmente com a emergência dos assuntos relacionados. Tal emergência refere-se às questões sobre violência, tanto em âmbito militar como na esfera pessoal, relacionamentos intergeracionais, direitos humanos, desigualdades econômicas globais, transformações ambientais, bem como questões relacionadas à qualidade de vida, saudável e em harmonia.

No transcorrer dos anos, percebeu-se que as questões de gênero envolvem tanto as mulheres como os homens, diante das inúmeras pesquisas sobre masculinidade, movimentos organizados, paternidade, envelhecimento, saúde, educação de meninos nas escolas, entre outras.

CONNEL e PEARSE (2015, p. 43) identificam que o gênero é inerentemente político e que tal arranjo baseado nas polaridades feminino/masculino são fontes de prazer, reconhecimento e identidade, mas ao mesmo tempo, fontes de injustiças, opressão, violência e exclusão. Tal desigualdade demanda movimentos para uma reforma na ordem de gênero vigente, incluindo maior representação das mulheres nos governos independentes, oportunidades iguais ao mercado de trabalho, igualdade nos salários bem como a revisão das legislações que regulem os direitos reprodutivos da mulher, os direitos civis dos homossexuais, transgêneros e

transexuais e que se oponham ao machismo nas mídias de massa e às práticas discriminativas e violentas na educação e no ambiente doméstico.

As mídias de moda têm um papel importante ao proporcionarem a socialização e o acultramento, delineando valores, preferências, desejos e gostos que condicionam escolhas públicas e privadas. Nessa perspectiva, identidade dos indivíduos pode ser moldada por condicionamentos diretos ou indiretos desta instituição de poder. Neste sentido a Moda tem um papel importante na discussão a respeito dos pressupostos básicos da democracia, entre eles o princípio da igualdade e da aceitação de que todos os indivíduos tenham a capacidade de participar dos processos decisórios referentes aos seus interesses e aos da comunidade, independentemente de gênero.

As manifestações discutidas nesse trabalho colocam em pauta o papel da área nos processos de criação de discursos imagéticos, seja por meio dos produtos de vestuário, seja por meio de sua apresentação nas mídias ou desfiles. Neste sistema, os programas narrativos e estéticos, ao questionarem e transgredirem a cultura binária de gêneros, podem indicar caminhos para uma transformação social.

Referências

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso: 30 Mai 2016.

CONNEL, R.; PEARSE, R. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.

LAURETIS, T. de. *A tecnologia do gênero*. Indiana University Press, 1987. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/81873993/A-Tecnologia-do-Genero-Teresa-de-Lauretis>>. Acesso: 30 Mai 2016.

MIRANDA, A. P. de. *Consumo de moda: a relação pessoa objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2008.

LS&CO. UNZIPPED TEAM. *Get The Levi's® x Harvey Milk Foundation Pride Collection 2016*. Disponível em: < <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2016/05/the-story-behind-the-levis-x-harvey-milk-foundation-pride-collection-2016/>>. Acesso: 30 Mai 2016.

SACCHITIELLO, B. *Conar abre processo contra campanha da C&A: filme “Dia dos Misturados”*, criado pela AlmapBBDO, será avaliado pelo Conselho de

Ética do órgão. Meio e Mensagem, 20 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>> Acesso: 30 Mai 2016

_____. *Diante de polêmica, C&A defende diversidade: após críticas sobre sua campanha de Dia dos Namorados, marca se posiciona fazendo um convite à mistura de atitudes.* Meio e Mensagem, 20 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>>. Acesso: 30 Mai 2016.

REZENDE, L. **Facebook libera 17 opções de gênero no Brasil baseadas em grupos LGBT.** Portal O GLOBO, Tech Tudo, Vida Digital, 02/03/2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/03/facebook-libera-17-opcoes-de-genero-no-brasil-baseadas-em-grupos-lgbt.html>>. Acesso em 07 Mar 2016.

WILLIAMS, R. **Facebook's 71 gender options come to UK users:** following its successful integration in the US, US Facebook users can choose from one of 50 gender options. THE TELEGRAPH, Technology, 27/06/2014. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10930654/Facebooks-71-gender-options-come-to-UK-users.html>>. Acesso em 07 Mar 2016.