

O FASHION FILM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA MODA AGÊNERO

DOI: <https://doi.org/10.33871/23580437.2022.9.2.204-226>

Ceiça Ferreira ¹
Jade Quege de Moraes ²

RESUMO

O presente artigo propõe investigar como a moda reproduz as convenções sociais, mas também tem possibilitado a emergência do conceito agênero e dá continuidade à produção de *fashion films* como estratégia de divulgação, agora direcionada para as redes sociais. Metodologicamente, ancoramo-nos em revisão bibliográfica e em um breve levantamento de marcas (nacionais e estrangeiras), que defendem esse posicionamento. Partimos da hipótese de que a articulação entre moda e publicidade audiovisual pode criar diferenciadas representações, ampliando assim também as formas de relacionamento com o público. A partir da análise descritiva de campanhas publicitárias e perfis marcas no Instagram, foi constatado que, embora a moda agênero mostre-se capaz de apresentar a pluralidade de corpos e subjetividades, seus fluxos e deslocamentos, as marcas estudadas demonstram que, na prática, esse conceito ainda se concentra em grandes cidades, destaca corpos magros e jovens e geralmente é direcionada para consumidores de classe média/alta.

Palavras-chave: *Fashion film*; moda agênero, audiovisual, publicidade.

THE FASHION FILM AS A TOOL FOR THE DISSEMINATION OF THE GENDERLESS FASHION

ABSTRACT

The present article proposes to investigate how fashion reproduces social conventions, but has also enabled the emergence of the genderless concept and gives continuity to the production of fashion films as a dissemination strategy, now directed to social networks. Methodologically, we anchored ourselves in a bibliographic review and in a brief survey of brands (national, foreign and one from Goiânia/GO), which defend this positioning. We start from the hypothesis that the articulation between fashion and audiovisual advertising can create different representations, thus also expanding the forms of relationship with the public. From the descriptive analysis of advertising campaigns and profiles of brands on Instagram, it was found that, although genderless fashion is capable of

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora e pesquisadora do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Goiânia, Goiás, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7340718937246456>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0625-6923>. Email: ceicaferreira@gmail.com

² Bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). Atuou como bolsista no projeto de extensão SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual e integrou o grupo de pesquisa CRIA (Centro de Realização e Investigação Audiovisual). Email: jade7quege@gmail.com

presenting the plurality of bodies and subjectivities, in practice, this concept is still concentrated in large cities, highlights thin and young bodies and is generally aimed at the middle/upper class consumers.

Keywords: Fashion film; genderless fashion, audiovisual, advertising.

EL FASHION FILM COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN DEL GÉNERO DE LA MODA

RESUMEN

El presente artículo se propone investigar cómo la moda reproduce las convenciones sociales, pero también ha posibilitado el surgimiento del concepto agénero y da continuidad a la producción de fashion films como estrategia de difusión, ahora dirigida a las redes sociales. Metodológicamente, nos anclamos en una revisión bibliográfica y en un breve relevamiento de marcas (nacionales, extranjeras y una de Goiânia/GO), que buscan subvertir el género actual. Partimos de la hipótesis de que la articulación entre moda y publicidad audiovisual puede crear diferentes representaciones, ampliando así también las formas de relación con el público. A partir del análisis descriptivo de las campañas publicitarias y perfiles de marcas en Instagram, se encontró que, si bien la moda sin género es capaz de presentar la pluralidad de cuerpos y subjetividades, en la práctica, este concepto aún se concentra en las grandes ciudades, destaca esbeltos y jóvenes. cuerpos y generalmente está dirigido a consumidores de clase media/alta.

Palabras- clave: Fashion film; moda sin género, audiovisual, publicidad.

INTRODUÇÃO

No mundo ocidental, ainda de maneira predominante, temos normas sociais que constroem um mundo generificado, dividido entre meninos e meninas, entre homens e mulheres, entre azul e rosa, cores associados respectivamente ao masculino e ao feminino, que são usadas nos chás de revelação para indicar o sexo da criança, assim como na decoração do seu quarto e nas suas roupas.

Dessa forma, antes mesmo do nascimento e no decorrer de toda a vida somos enquadrados em regras bem definidas e todo o sistema funciona perfeitamente para não esquecermos delas. Vamos às lojas e sites e há seções femininas e masculinas de roupas até produtos de higiene. Esse sistema binário, que separa homens e mulheres e os coloca como opostos e distintos existe desde a revolução industrial, quando foi definido que homens devem usar ternos, calças e roupas confortáveis de cores neutras para poderem trabalhar; já as mulheres devem usar saias e roupas que muitas vezes são desconfortáveis, mas servem para chamar atenção do olhar masculino. Elas também são encarregadas de cuidar da família, e uma vez que trabalham apenas em casa tem tempo para se preocupar com a moda, que será sempre reinventada com diferentes estilos, cores, estampas, tecidos e texturas até os dias de hoje, enquanto no guarda roupa masculino não houve muitas transformações desde o século XVIII.

Conhecida desde os anos setenta como moda andrógina, a moda *agender*, sem gênero, *genderless*, *plurissex*, *gender-bender* são alguns dos nomes que a indústria da moda passou a adotar há poucos anos para definir a moda pensada para todos os corpos, sem distinção de gênero (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018), ou seja, contempla roupas com modelagens e cortes que não fetichizam partes específicas dos corpos; e utiliza ainda cores, estampas, tecidos e peças que a sociedade insiste em limitar para um gênero específico, como saias e vestidos.

O cinema e o audiovisual tem muito para contribuir na representação dos avanços da não-binaridade, especialmente dentro da moda, que nos anos 1950 foi diretamente influenciada pelas tendências hollywoodianas, pois as divas e os galãs eram referência de beleza e elegância. Nos dias atuais, pessoas de todas as idades, gêneros e sexualidades também se identificam com personagens de filmes, séries e novelas, com artistas que performam em videocliques e outras produções audiovisuais. Tais potencialidades tem sido exploradas pelo universo da moda para propagar o seu próprio conceito, usando de ferramentas como o *fashion film* (filmes de moda), campanhas publicitárias, filmagens de desfiles e mais recentemente, conteúdos para as novas mídias, como por exemplo filmes que usam dos figurinos para lançar as novas coleções e tendências.

Considerando esse cenário e em especial, essa relação entre audiovisual e moda, é que esse trabalho busca investigar como a moda reproduz as convenções sociais, mas também tem possibilitado a emergência do conceito agênero e dá continuidade à produção de *fashion films* como estratégia de divulgação, agora direcionada para as redes sociais. Metodologicamente, ancoramo-nos em duas vertentes: 1- revisão bibliográfica, com as contribuições de Rufino (2022), Tesoriere (2021) e Rees-Roberts (2020), além de Zambrini (2016) e Uhlírova (2013), entre outros; e 2- um breve levantamento de marcas agênero (nacionais e estrangeiras). Partimos da hipótese de que a articulação entre moda e publicidade audiovisual pode criar representações capazes de apresentar a pluralidade de corpos e subjetividades, seus fluxos e deslocamentos.

2. Fronteiras de gênero na moda e a emergência da moda agênero

Uma forma de regulamentação do gênero é por meio das vestimentas, exemplo disso é que na nossa sociedade lê-se que saias são para mulheres e calças para homens, esse simbolismo é usado até mesmo para entrar em um banheiro público, pois identificamos na imagem de uma pessoa com saia que se trata de um banheiro feminino, diferenciando tal ambiente do masculino. Nesse sentido, Piscitelli (2009) pontua que gênero está relacionado às convenções culturais, ou seja, trata-se de uma construção social que designa os papéis de homens e mulheres na sociedade, como devem se portar e se vestir. Mas varia de acordo com o momento histórico, localização geográfica e classe social, nos possibilitando assim compreender como as diferenças são instituídas enquanto desigualdades e também atravessadas por outros fatores.

No início da Idade Média, as classes mais altas tinham uma maior liberdade para se vestir, pois segundo Nascimento (2016), as roupas ainda não tinham formas definidas, e embora se diferenciavam por classes sociais, davam a impressão de união dos sexos; somente no final de tal período histórico é que com o surgimento da moda, ocorre a segregação das vestimentas.

Os novos trajes masculinos semelhantes a armaduras deram o tom vigoroso e modernizante da mudança elegante e o exemplo, fornecendo ao vestuário feminino a chance de assumir formas opostas ou harmonizadoras e engajar-se no novo diálogo visual entre os sexos. Consequência desse fato, Joana d’Arc chocou em 1420 com seus trajes e armaduras masculinas, uma vez que as roupas eram tão distintas (HOLLANDER, 1996 apud NASCIMENTO, 2016, p. 16)

No período do Renascimento, as formas ficaram cada vez mais distintas, apesar dos homens usarem itens como salto alto, que embora tenha se tornado um acessório feminino, foi inventado para uso dos homens e era peça essencial nos “[...] imensos guarda-roupas dos imperadores europeus, como o de Luís 14, até serem descartados por completo do vestuário masculino na primeira metade do século 18” (KREMER, 2013, s/p). As mulheres de classes mais abastadas tiveram seus movimentos

limitados com o uso do corpete e da crinolina (armação feita com aros de metal usada debaixo das saias e vestidos para dar volume às peças), visando a sedução masculina.

Durante a Modernidade, a classe burguesa, que estava em ascensão, começou a difundir seus valores e costumes, segundo os quais o papel do homem era prover o sustento e a proteção para a mulher, que deveria cuidar da casa e dos filhos; e para legitimar esses papéis de gênero, as vestimentas passam a serem diferenciadas sem precedentes e a moda começou a se tornar “coisa de mulher” (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Enquanto os homens trabalhavam e usavam roupas práticas e confortáveis, as mulheres permaneciam em casa cuidando da família, e assim, sobrava tempo para acompanhar as tendências, comprar, costurar e se preocupar com as roupas em geral. As referidas autoras destacam que, como as mulheres eram dependentes dos homens, elas teriam que se esforçar para conseguir um marido. As roupas, por sua vez, com destaque para decotes, corpetes e espartilhos, buscavam acentuar os atributos físicos femininos.

Para sustentar a moral burguesa, a família (heterossexual) deveria agir de acordo com seu discurso cristão, conservador e segregativo que coloca homens e mulheres em oposição. Logo, é nesse sentido que a moda se apresenta como uma ferramenta útil e poderosa na determinação do que é “ser homem” e “ser mulher”, que se perdura por séculos. Com o passar do tempo, a moda veio sofrendo alterações e peças como calças e *smokings* foram incluídas no guarda roupa feminino como forma de subversão e quebra das normas de gênero.

A relação entre moda e gênero, ao longo dos períodos históricos, atua em constante devir, e os movimentos que se dão a partir dela, no sentido de reforçar ou desconstruir estruturas normativas, são construídos discursivamente e acabam por modificar sentidos e experiências associados ao vestir. Negociam-se, então, diferentes tipos de noções de masculinidade e feminilidade, cujo sentido se constitui, entre outros elementos, pela via da comunicação e do consumo, de acordo com determinados contextos históricos sociais, políticos e econômicos, e com a cultura e os ideais de uma época dada. (RUFINO, p.190, 2022)

Piscitelli (2009) menciona que depois da primeira onda feminista iniciada em 1920 e da primeira guerra mundial, as mulheres começaram a ter lugar no mercado de trabalho e as vestimentas acompanharam essa transformação social. Porém, Melo, Medeiros e Rodrigues (2014) apontam que, tais peças não eram masculinas, mas inspiradas no masculino, ou seja, o corte, a modelagem, as cores, os materiais eram tipicamente femininos. Dessa forma, o que é feminino e masculino permanece bem delimitado; e a feminização do homem ainda é visto como algo ruim e/ou inferior.

Ainda nos anos 1920, Sanchez e Schmitt (2016) afirmam que houve uma fluidez do modelo binário, visto que o cabelo curto e os vestidos largos com cintura abaixada adotados pelas mulheres fez com que as curvas femininas não fossem realçadas. Isso ocorreu no pós-guerra com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, que estava desfalcado de homens. Inspirada no vestuário masculino, a estilista Coco Chanel criou roupas confortáveis, duráveis e com tecidos como o *tweed*, o que foi revolucionário para a moda, inspirando várias mulheres a vestir como se sentissem bem. Ela inovou mais uma vez quando lançou calças largas, que eram usadas por mulheres de classes altas e pelas mais ousadas para ficar em casa.

Na década de 1930, quando mulheres que usassem publicamente calças poderiam ser acusadas e presas por travestismo, a atriz Marlene Dietrich usou um terno completo com gravata no filme *Anjo Azul* (Josef von Sternberg, 1930) (Fig.1). Os referidos autores pontuam que, embora tenha chocado a sociedade da época, foi só na década de 1960 que as calças e os terninhos começaram a ser peças essenciais nos guarda roupas femininas.

No final dos anos de 1960 e começo de 1970, a contracultura, vindo da repulsa às guerras (principalmente a guerra do Vietnã) despertou nos jovens um interesse por criatividade e estilos de vida alternativos. O movimento *hippie* defendia a igualdade entre as pessoas e isso se refletiu nas vestimentas, era o início da moda unissex.

O unissex surgiu em uma época em que, ao mesmo tempo em que o movimento feminista impulsionava as mulheres a se inserirem em ambientes tradicionalmente masculinos, o movimento hippie distanciava as pessoas da roupa social de trabalho e as aproximava de outras formas de vestir menos formais e mais livres, abandonando as normatividades binárias da moda e aproximando as pessoas – em vários aspectos, mas principalmente ideológicos e das aparências – de uma vida mais simplificada e sem normas (CONCEIÇÃO, 2019, p.35).

Roupas largas, acessórios, flores, mistura de cores, cabelos compridos marcaram a moda tanto feminina, quanto masculina (Fig.1). Mesmo com uma certa renúncia de elementos masculinos, “ainda se observa referências de certo binarismo e a tentativa de aproximação do feminino ao masculino por meio da imitação”, destaca Gabriel Conceição (2019, p. 36). Podemos também fazer essa mesma relação com a moda unissex da década de 1990, que teve influência do *Grunge* e *Hip Hop*, pois embora qualquer pessoa usasse roupas largas, essas peças ainda tinham referências predominantemente masculinas. O referido autor pontua que, para além da moda unissex, foi na década de 1970 que a androginia se popularizou com a figura de David Bowie, ícone do *Glam Rock*.



Figura 1 - Marlene Dietrich no filme *O Anjo Azul* (1930); Pessoas *hippies* e o cantor David Bowie (1960/1970)
Fonte: Sites Fashionview, Pinterest e Moda de subculturas³

Na moda, a androginia é uma qualidade estética que mistura elementos masculinos e femininos em uma única pessoa, pode ser fisicamente quando não é possível identificar o gênero, mas também no campo da moda, onde essa junção de elementos se dá através das roupas e acessórios. Como por exemplo, ao combinar um tipo de maquiagem e um brinco com um sapato e uma gravata em um

³ Disponível em: <<https://fashionview.files.wordpress.com/2011/09/marlenedietrich1.jpg>> ,<<https://www.pinterest.pt/pin/356277020516428581/>> e <<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>>. Acesso em: 19 de set. 2020.

visual que não precisa se enquadrar em um gênero. Assim, a juventude do século XX começou a abalar as estruturas da sociedade, propondo mudanças na maneira de se vestir. A partir daí novos conceitos foram criados e posteriormente, diante da necessidade de representar as novas dinâmicas pessoais, dão lugar à moda sem gênero no começo do novo milênio.

Essas mudanças continuaram acontecendo, preparando um terreno fértil para novas discussões. Após a terceira onda feminista, que agrega as experiências e questionamentos de mulheres negras e hispânicas, bem como as contribuições da teoria *queer* no fim dos anos 1980 e início da década de 1990, houve reivindicações de grupos gays, lésbicos e trans pelo reconhecimento das diferenças sexuais e de outros gêneros para além do masculino e feminino (MARQUES, 2017), dando espaço assim para novas nomenclaturas de identificação pessoal, que significam a afirmação de identidades plurais e também a rejeição da hierarquia, dominação e exclusão imposta pela lógica social heteronormativa vigente (LOURO, 2001).

Atualmente temos uma moda ainda bem delimitada pelas cores, texturas, tecidos, estampas, modelagem e tipo de peça. Por exemplo, uma saia rosa rendada e justa na cintura é rapidamente atribuída ao universo feminino, por representar delicadeza e evidenciar as curvas. Dessa forma, as roupas estão inseridas nesse sistema binário de gênero que rege as normas sociais.

Conforme já mencionado, antes de nascermos já é identificado o sexo, mas não é possível identificar o gênero dessa criança, pois mesmo que a sociedade relacione sexo (biologia, vagina e pênis) com gênero (cultura, mulher e homem), trata-se de duas instâncias distintas, já que uma pessoa que nasce com vagina não necessariamente será uma mulher e quem nasce com pênis não necessariamente será um homem.

O termo [gênero] aplicado a um indivíduo, funciona como uma marca de diferenciação. Um significado atrelado a um corpo que só existe, porém, em detrimento a outro significado oposto. Resumindo, é necessária uma relação antagônica para que esse gênero atinja sua função de “classificação”. É, então, o gênero, um conjunto de inúmeras relações e não apenas, partindo da análise gramatical, um atributo individual. Quando se entende que o gênero é a representação de uma relação, percebe-se que ele só existe e se cria quando o “eu” está inserido em um meio, ele é o produto das relações do corpo com o ambiente em que ele se encontra (MARQUES, 2017, p.19).

Para pertencer a esse gênero que foi socialmente atribuído é necessário cumprir expectativas pré-estabelecidas, caso contrário a pessoa é considerada desviante, uma aberração e passa a ser marginalizada. A vestimenta tem um papel fundamental nesse processo de generificação, pois “as roupas têm cargas simbólicas e representações de gênero construídas historicamente, e se referem a um conjunto de crenças sobre o feminino e o masculino”, pontua Zambrini (2015, p.3), que salienta ainda como o campo da moda, assim como a sociedade em geral, “superestima o masculino em detrimento do feminino”.

As feministas foram precursoras em tentar flexibilizar os simbolismos que separam roupas masculinas e femininas. Em 1851, Mr. Bloomer apresentou uma proposta de roupa para as mulheres terem mais liberdade nos movimentos que se assemelhava a uma calça, apesar de algumas sufragistas tentarem usar, a peça foi ridicularizada, uma vez que na época era considerado não harmoniosa (NASCIMENTO, 2016).

Nesse sentido, Marques (2016, p. 49) complementa dizendo que “o ponto de vista hegemônico, o patriarcal, impossibilitava qualquer mudança e negava uma ambiguidade na identificação sexual. Não era permitida uma mudança ou evolução nos modos de ser de cada gênero”. Assim, a moda como linguagem não verbal transmite a ideia de como aquele corpo deve se portar. Entretanto, com as

reivindicações de grupos marginalizados houve rupturas, como as ocorridas no século XX com os grupos *gays*, que viam nas roupas uma ferramenta simbólica de distinção e estilo de vida.

Nesse momento, via-se surgir uma imagem do “gay formador de opinião”. Eles assimilaram, assim como as mulheres, os símbolos de moda com mais facilidade. Por não seguirem o padrão hegemônico heterossexual e não precisarem afirmar o ideal de masculinidade, estavam abertos às novas tendências e inovações de moda. Por comporem uma minoria, assim como os negros e moradores do gueto, viam nas vestes uma ferramenta de não conformidade e forma de se “rebelar” a um modelo imposto (MARQUES, 2016, p.59).

Grupos marginalizados, como as mulheres e a população LGBTQI+ tentam fazer da moda um lugar de identificação, de comunicação; e a indústria enxerga tais anseios como uma oportunidade de lucro, uma vez que grandes marcas também se baseiam na cultura das ruas e nessas referências identitárias para criar coleções luxuosas, fazendo com quem vestimentas e grupos antes ridicularizados sejam aos poucos valorizados e alcancem aceitação social.

A moda agênero busca contemplar esses corpos que se identificam com um gênero oposto ao que lhe foi atribuído, ou até mesmo se assumem na fronteira, no limiar de tais classificações. Tais pessoas buscam alguma identificação nas roupas que consomem, mas poucas vezes são considerados na modelagem e no estilo que almejam. Logo, quando uma peça de roupa é projetada e se pressupõe que seja para um gênero específico, tal construção nunca é neutra, pois a peça deverá seguir os códigos sociais pré-estabelecidos para homens e mulheres. Não obstante “[...] roupa é só um monte de panos que colocamos sobre o corpo, e ela não define quem somos. Muito pelo contrário, nós é que damos sentido a elas, de acordo com o que somos, acreditamos e lutamos” (ZAMBRINI, 2016, p. 8)

Uma vez que esses grupos se vestem fora dos padrões impostos e começam a manifestar singularidades, isso se transforma em um ato político, que “é deixar de curvar-se a uma lógica opressiva do poder que investe nos corpos e práticas desviantes um caráter de anormalidade e ressignificar o próprio conceito histórico e culturalmente construído de normalidade”, pontua Arcoverde (2015, p. 12).

Marcas com uma abordagem que visa acolher esses corpos contribuem para o reconhecimento social dessas pessoas, com a presença de modelos andróginos e transexuais em algumas passarelas e *fashions films*. Isso estimula a identificação por parte dos consumidores, que enxergam novos caminhos de afirmação identitária e também se posicionam perante a sociedade.

Para se falar da moda agênero como uma prática de consumo que se apresenta a partir de ideais desviantes e contestadores na sociedade contemporânea, recorre-se, ao mesmo tempo, a outras questões sociais contemporâneas e relevantes, como as causas vinculadas a discussões de sustentabilidade, etarismo, consumo consciente, sexualidade, raça, entre outras. Dessa maneira, nota-se uma atitude política de consumo no discurso destas marcas, como se as opressões verificadas no âmbito das discussões de gênero na moda não pudessem figurar desacompanhadas de um olhar para outros discursos equivalentes, vinculados a discussões sobre cidadania, responsabilidade social e grupos considerados minoritários (RUFINO, 2022, p.192-193).

2. O *fashion film* e as conexões entre moda, publicidade e audiovisual

A produção dos chamados *fashion films*, gênero audiovisual que promove a identidade das marcas e sua proximidade com o público, reforça a articulação histórica entre moda e audiovisual. Criatividade, inovações, expressão da individualidade, desejo de transformação e mudança são algumas das características da indústria da moda que se entrelaçam com o cinema, um se alimenta do outro para ultrapassar os limites do que já é convencionalizado.

Segundo Marketa Uhlírova (2013) há uma semelhança entre os primeiros filmes feitos e os *fashion films*, pois nesses dois produtos audiovisuais tem-se narrativas sutis, mas o foco é direcionado estrategicamente para o impulso de transportar o espectador para um mundo visual ilusório e persuasivo, essa característica é chamada pela autora de “cinema de atração”, envolvendo o público com o objeto artístico que é mostrado, surgindo de um ideal de animar imagens estáticas, que antes prevaleciam no meio.

Nesses primórdios do cinema, a novidade de imagens em movimento e dos *fashion films* renovaram o universo da fotografia, objeto de mídia dominante na moda. Dessa maneira, embora a dimensão narrativa ainda não tivesse sido desenvolvida, os filmes eram uma atração visual para cativar o público, conforme pontua a referida autora. Um exemplo é o filme *Annabelle Serpentine Dance* (William Heise e William K. Dickson, 1895) (Fig.2).

Neste filme há uma única personagem, que dança fazendo com que seu figurino se movimente de maneira harmônica e delicada; a narrativa não faz falta, uma vez que o espetáculo está na beleza dos movimentos. Isso também ocorre com os *fashion films*, nos quais as roupas viram obras de arte, o foco principal é mostrá-las em corpos em movimento e assim, a dimensão narrativa passa a ser um elemento complementar.

Os *fashion films* já remodelaram a indústria em mais de uma maneira, e esta transição está em andamento. A imagem em movimento provou ser uma alternativa atraente para outras formas de (re)apresentação porque tem a capacidade de abrir a moda à uma dimensão performativa com um diferente tipo de complexidade sensorial e experimental (UHLÍROVA, 2013, p.118, tradução nossa)



Figura 2 - *Annabelle Serpentine Dance* (William Heise e William K. Dickson, 1895)
Fonte: Youtube⁴

Com a expansão das redes sociais, principalmente *Instagram* e *Facebook*, as relações de compra e venda vem sofrendo mudanças. Por isso, é muito comum perfis comerciais e lojas *onlines*, que fazem vendas por meio do *marketing* digital e se utilizam das ferramentas fornecidas pelas próprias redes, como por exemplo o IGTV, que em 2020 foi substituído pelos *Reels*, modalidade que possibilita publicar vídeos maiores que um minuto e serem facilmente compartilhados.

Em meados da década de 2010, o vídeo já era uma parte fundamental da gramática e do vernáculo das mídias sociais online, parte integrante da atividade e interação digital. Além de conceituar o *fashion film* historicamente como um objeto textual de investigação, também é importante, a partir da estrutura da comunicação visual, considerar como o conteúdo online, que é definido como uma forma de entretenimento concebida por meio da narrativa audiovisual da marca, está moldando e mudando a forma como a moda é concebida, comunicada e promovida. O conteúdo, portanto, é usado pelas marcas como um modo expandido de engajamento visual com o público consumidor, que inclui uma variedade de formatos de vídeo, desde a produção de curtas narrativas mais tradicionais até experimentos com transmissão ao vivo. Ao contrário do lançamento tradicional de um filme ou campanha publicitária como um evento único, o conteúdo é visto como uma estrutura mais multivariada, caracterizada por um fluxo contínuo de informações e imagens fragmentadas e heterogêneas da marca, empacotadas como pepitas para os consumidores experimentarem, por exemplo, vídeos, tweets ou realidade (REES-ROBERTS, 2020, p.408, tradução nossa)

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kplgIO9F7Pg&ab_channel=ChangeBeforeGoingProductions>. Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

Neste contexto, cresce a importância dos *fashion films*, visto que a tendência é os vídeos substituírem as fotos para chamar mais atenção, fazendo o/a internauta permanecer mais tempo olhando para a tela do celular. Desse modo, tal produto audiovisual se torna atrativo para os donos das lojas, já que estimulam mais interações entre público e a marca; além de ser uma ferramenta do *marketing* bem mais barata do que um anúncio publicitário, no qual é necessário o investimento da veiculação em canais de TV por tempo limitado e com direcionamento de público pouco específico.

As marcas de moda centralizam as suas estratégias de comunicação para a Internet e redes sociais, promovem produtos e comunicam identidades através da linguagem cinematográfica, selecionam atores e/ou atrizes famosos e diretores de cinema de prestígio em nível mundial. O principal objetivo do *fashion film* é transmitir um estilo de vida, aberto um mundo de fantasias que nos permite olhar para o nosso, e seduzem pelas emoções, sem convencer com argumentos racionais (TESORIERE, 2021, p. 233, tradução nossa)

Ao longo da história do cinema podemos perceber a moda sendo introduzida nos filmes e se adaptando a eles, de maneira que é possível traçar uma evolução do conceito de *fashion film* e também a sua importância para a tríade que o engloba: cinema, moda e publicidade (LOPES, 2019). Começando no final do século XIX como marketing pessoal, depois no início do século XX se apresenta como produções vanguardistas que se utilizavam das roupas para gerar experiências plásticas.

Posteriormente tal produto audiovisual aparece em cine magazines, que eram vídeos curtos exibidos nos cinemas, uma vitrine que as lojas utilizavam para se aproximar do público feminino; nas décadas seguintes, os *fashion films* surgem como complemento em vídeo nos desfiles ao vivo e nas propagandas na televisão, como alternativa de divulgação para as marcas e como substituto de lançamentos de coleções por desfiles presenciais, conforme destaca Lopes (2019), que indica ainda três vertentes do *fashion film*. A primeira é como produto comercial, que consiste em anunciar e vender as peças; a segunda é como registro das marcas, muitas vezes documental para criar conexão com o público; e a terceira é como produto artístico, que visa criar e experimentar estéticas.

As marcas, ao compartilharem informações audiovisuais, não só criam tendências e se impõem no mercado, como também fazem com que os usuários que as seguem se sintam imersos na criação de sua própria identidade e participantes dos universos imaginários que propõem, por meio de recursos cinematográficos. Há um conceito que engloba todo esse fenômeno: o de ser exclusivo sem ser excludente. É um produto mais sensorial do que persuasivo, que apela às emoções (TESORIERE, 2021, p. 233, tradução nossa).

Nesse sentido, pode-se considerar que os *fashions films* são um híbrido entre cinema, publicidade e moda, se assemelhando a vários gêneros e formatos cinematográficos, como os curtas metragens por terem um fio condutor da narrativa e os videoclipes por se utilizar da fusão rítmica entre música e montagem com efeitos visuais. Eles divulgam a marca ou seu acervo por meio de uma história, pode ser da marca ou uma nova coleção, criando um conceito de comunicação publicitária que gera uma experiência inovadora e criativa para o público.

O *fashion film* não é uma propaganda, seu intuito é permitir que as marcas transportem o público para algo único e mágico, o campo artístico e lúdico da marca. Para sua elaboração todos os tipos de profissionais do cinema e da moda são envolvidos, como, por exemplo, fotógrafos, ilustradores, cineastas e designers. (ÁVILA, 2017, p.30)

Também capazes de gerar visibilidade e notoriedade para a marca, os *fashion films* escapam da saturação das publicidades convencionais, que têm um caráter efêmero e com seu fácil acesso e grande alcance pelos canais de veiculação na internet se tornam uma boa alternativa aos desfiles; além de apresentar as novas coleções, buscam se aproximar e gerar vínculos com o público-alvo. Por tais razões é que Tesoriere (2021, p. 233, tradução nossa) afirma que “o fashion film é um gênero versátil, inovador e inovador. Ele surge como resposta a uma demanda da mídia e do consumidor, como uma nova forma de estabelecer a imagem da moda e os valores das marcas, estabelecendo um modelo de comunicação que vai além do mero discurso”.

Fazer com as pessoas tenham a sensação de estar consumindo mais do que os produtos, ou seja, se reconheçam nos valores, nas ideias e no conceito da marca, tendo assim uma identificação personalizada é o objetivo dos *fashions films*. Dessa forma, eles não se limitam ao teor comercial e embora o caráter persuasivo da publicidade esteja em evidência, trata-se de uma colaboração entre diferentes profissionais do design e do cinema para, inspirados na própria marca e da moda em si, transmitir esse conceito por meio de imagens em movimento.

Desse modo, é possível perceber que o audiovisual colabora com as diversas etapas da moda, da criação à venda. A proposta do gênero certamente ganhará força com a utilização do dos *fashions films* pelas marcas, como já vem sendo trabalhado por algumas, como será apresentado a seguir. Dar continuidade a esse processo é também contribuir para a propagação da diversidade dos gêneros e dos corpos.

3. Marcas de moda agênero e sua divulgação por meio de *fashion films*

A moda agênero pode acolher todos os gêneros, sexualidades e corpos, já que representa “a liberdade de não pertencer a nada específico e rotulado, junto com o desejo de exercitar as vontades pessoais sem compromisso com as imposições sociais”, definem Schneid e Barreto (2017 p.10). Logo, não se trata de uma tendência a ser seguida e sim um movimento que reflete as mudanças de padrões e a fluidez entre os gêneros a partir dessas identificações pessoais. Essa movimentação, como vimos, já vem acontecendo há algum tempo e agora ganhou novos espaços; e mesmo que durante a história da moda tenha existido movimentos que realçaram a androginia e o unissex, é o agênero que promete provocar mudanças sociais, ao se colocar como uma moda de vanguarda, capaz de romper com as representações do que é considerado masculino e feminino.

Mais do que apropriação do vestuário masculino pelo feminino e vice-versa, a proposta de peças *agender* (sem gênero), em teoria, desconectar-se das estéticas relacionadas ao masculino e ao feminino. Enquanto o termo unissex refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos e é, geralmente, associado a um produto já pertencente ao guarda-roupa dos homens, de modelagem básica e sem apelo fashion, peças sem gênero são mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos

históricos e culturais - roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.10)

A moda unissex se afirma neutra, porém, se aproxima muito mais do guarda roupa masculino do que do feminino. Há a exclusão de elementos considerados femininos nos ornamentos, nas cores, texturas e tecidos típicos; e as roupas largas, nesse caso, tentam igualar os corpos, uniformizando e neutralizando as formas que são diferentes. Todavia, a problemática é que não há a mesma desconstrução do masculino e assim acaba mantendo-o em posição de poder como referência estética. Isso pode ser observado na coleção *Ungedered*, da marca Zara (Fig. 3).

Vale ressaltar que a identificação com uma peça unissex na qual as características masculinas são realçadas em detrimento das femininas só é possível porque na sociedade atual existe sujeitos binários que se comportam dentro da norma de gênero, enquanto que pessoas com gênero fluído, por exemplo, podem não se identificar. Observando a história é possível observar que a moda constantemente foi marcada por tentativas de desconstrução, antes em um ensaio de democratização para chegar em todas as classes e até ser inspirada pelas camadas populares e agora está caminhando para a subversão do gênero, que significa “[...] propor a multiplicidade de corpos e de aparências juntamente com as reestruturações dos signos de masculinidade e feminilidade propostos pela moda”, como ressalta Conceição (2019, p.67).



Figura 3 - Coleção *Ungedered* 2016 da marca Zara
Fonte: Site Cosmopolitan⁵

Dessa forma, moda sem gênero consiste em uma resignificação dos símbolos, não busca destruí-los ou condenar a estrutura binária. Isso se dá por meio da valorização de símbolos femininos e a descentralização dos masculinos, permitindo a fluidez dos corpos, dando oportunidade de manifestação à indivíduos que se distanciam da norma binária heteronormativa, como é possível

⁵ Disponível em <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/style/news/a41776/zara-ungendered-clothing-line-new-twitter/> Acesso em 19 de setembro de 2020.

observar na coleção primavera/verão da marca Gucci, em 2016 (Fig. 4), que explora diversos materiais em suas criações.



Figura 4 - Coleção Gucci primavera/verão 2016
Fonte: Site da Gucci⁶

A renda, o bordado e a seda são elementos que geralmente eram usados apenas por mulheres e realçavam sua feminilidade, mas nessa coleção estão inseridas nas roupas usadas pelos modelos masculinos mostrando que roupas com essas características não são exclusividade feminina. Essa simbologia é representada pelo pavão que aparece em algumas fotos da coleção ao lado dos homens, pois tal animal do sexo masculino é mais ornamentado e colorido do que o do sexo feminino. As modelos femininas também usam peças com recortes que até pouco tempo eram associadas ao masculino, como o terno reto e a gravata. Mesmo que nas lojas da Gucci existam seções separadas por gênero, a própria marca quebra essas barreiras em seus desfiles e fotos promocionais colocando mulheres vestidas com as roupas masculinas e vice-versa, além da inclusão de modelos transexuais e não-binários.

Essa subversão de gênero nas campanhas e desfiles continua como proposta da marca na campanha da coleção “*So deer to me*” de pré-outono de 2020 (Fig.5), para a qual foi lançado um *fashion film* que remete à imaginação infantil, convidando o público a desfrutar de coisas simples da vida, como a natureza. No vídeo, há modelos com aparência andrógina e as cores, os tecidos e os detalhes das roupas demonstram uma postura de não-preocupação com a generificação, pois o que se destaca é a diversidade desses corpos se divertindo em um campo aberto, brincando em um balanço e um escorregador, escalando árvores ou rodeados de animais silvestres (veado, coruja, esquilo, sapo e coelhos), o que faz alusão a um conto de fadas e à ludicidade infantil.

⁶ Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertisingcampaign/article/agenda_2015_issue03_spring_summer_adv_campaign> .Acesso em: 19 de set. 2020.



Figura 5 - Coleção Gucci pré-outono 2020
 Fonte: Site Tomand Lorenzo ⁷

Nesse sentido, Gabriel Conceição (2019, p. 30) afirma ainda que “desconstruir não é destruir os valores, e sim retirar as ideias de um centro estruturado e estabelecer novos conceitos que tenham uma fluidez de significação”. Por isso, a moda agênero não é sobre um homem usar saias, mas subverter a masculinização do corpo; esse conceito busca uma efetiva fluidez, mesclando simbolismos de ambos os gêneros a fim de não pertencer a nenhum.

Entretanto, atingir a neutralidade em peças de roupa requer superar alguns obstáculos, uma vez que há uma diversidade de corpos e subjetividades, ou seja, para ser de fato inclusiva, a moda agênero deve contemplar a pluralidade dos corpos (não-brancos, altos, baixos, gordos, flácidos, jovens, velhos, entre outros); e também ir além de uma modelagem *oversized*, já que nem todas as pessoas que se identificam com a proposta de moda sem gênero se sentem confortáveis em roupas largas, há as que preferem roupas justas, outras decotadas, por exemplo.

Outra questão pertinente é que as peças agênero se adaptam a quem a usa e pode ser usada por todos, uma vez que busca-se o rompimento com a categorização. Um homem, por exemplo, pode usar tais roupas sem ter o seu gênero e sexualidade questionados; uma pessoa com gênero fluido também pode usar as mesmas peças, porque são peças neutras e isso não significa que serão todas da cor preta, mas que a modelagem contempla os corpos sem distinção. Não obstante, esse é um dos maiores obstáculos da moda sem gênero, uma vez que os corpos são diversos e algumas mudanças no mercado deverão acontecer para que esses sejam contemplados, com tamanhos que vão além de “P”, “M” e “G” e utilização de tecidos mais maleáveis ou que se adaptem melhor as diferenças corporais.

A partir de um breve levantamento, realizado a partir de uma pesquisa utilizando o Google e também o Instagram em novembro de 2022, foi possível identificar algumas marcas agênero e como elas exploram a plataforma dessa rede social. Vale citar a *69us*, que sediada em Los Angeles/EUA, engloba todos os corpos com a modelagem *oversized* e se utiliza do *jeans*, um tecido amplamente usado pelas pessoas em geral.

A marca utiliza do *Instagram* para divulgação das peças e lá encontramos vídeos curtos que testam a flexibilidade das roupas, demonstram maneiras de usá-las e ainda um *fashion film* de três minutos chamado *Gênesis x69* (Fig. 6), que ritualiza processo de se vestir ao retratá-lo lentamente ao som de

⁷ Disponível em: <<https://tomandlorenzo.com/2020/04/guccis-so-deer-to-me-pre-fall-2020-ad-campaign-fashion/#.X7BTcWhKhPY>>. Acesso: 14 de nov. 2020.

tambores. O corpo do modelo aparece em planos detalhe, e o rosto sempre escondido pelo cabelo ou pelos ângulos da câmera, o foco é na cor azul e na textura do jeans.



Figura 6 - Conjunto *oversized* da marca 69us
Fonte: Perfil da marca no Instagram ⁸

No contexto nacional, foi possível identificar 60 marcas de diferentes estados do Brasil, que se definem como *genderless* ou possuem uma seção e/ou coleções *genderless*⁹. Conforme pode-se observar no gráfico a seguir, a maioria das marcas (41 no total, ou seja, 71,9%), se concentram em estados da Região Sudeste (em especial, São Paulo e Rio de Janeiro) enquanto no Centro-Oeste há apenas três, que representam 5,3%; e na Região Norte do país não foi identificada nenhuma marca.

⁸ Disponível em: [instagram @69us](https://www.instagram.com/69us). Acesso em: 13 de out. 2020.

⁹ Embora tenham sido encontradas 68 marcas, sete deixaram de existir durante a pandemia da Covid-19; e em três não foi possível identificar em qual região se localizam. Por isso, consideramos apenas as que estão ativas.

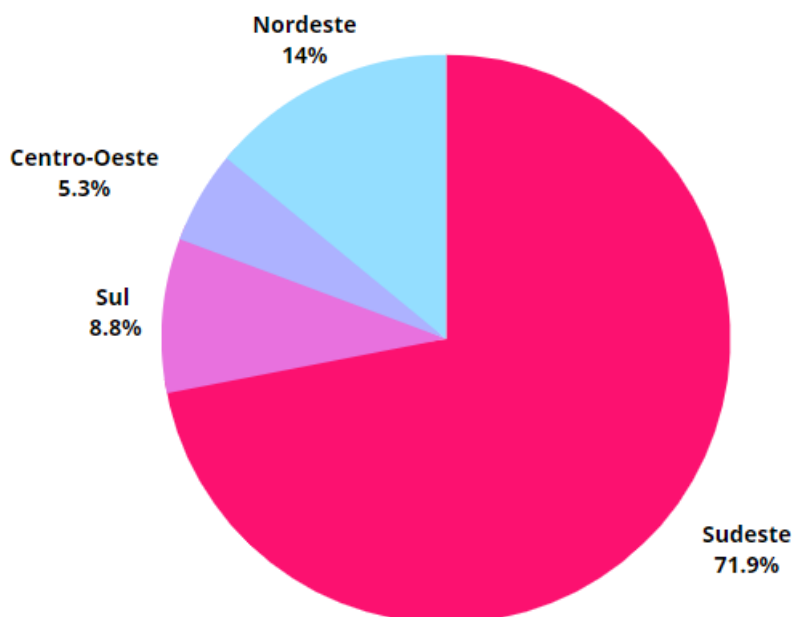


Gráfico 1 – Marcas de moda agênero por Região
 Fonte: Breve levantamento elaborado pelas autoras

Tais dados confirmam que a proposta de moda agênero ainda é algo mais estabelecido ao eixo Rio-Paulo, do qual vale mencionar *Marca Fala, Trendt, Ben, Notequal, Cemfreio, Misci, Isaro, Another Place, Uma, Corcel Shop, Coletivo de Dois, Calma e Beira*.

[...] criada em 2014, pela estilista Lívia Campos, [a marca Beira] surge com a proposta de criar roupas atemporais, que possam servir tanto para homens como para mulheres. O nome da marca, segundo descrição em seu *site*, refere-se à palavra “borda”, pode ser interpretado como um momento em transição. (RUFINO, 2022, p. 34)

Embora no estado de Goiás essa discussão ainda seja incipiente, observamos nas marcas *Nod, Sarau e Jacobina* alguns elementos que podem caracterizá-las com tal. Assim, marcas já reconhecidas e outras em crescimento, de várias partes do Brasil têm em comum a utilização do audiovisual como estratégia de divulgação de propostas diferenciadas de estilo, modelagem e corte.

A marca *Misci* (São Paulo, SP) apresenta um estilo de alfaiataria com cores sólidas; e nas redes sociais opta por utilizar além das fotos (Fig.7), vídeos curtos de até um minuto para divulgação das novas peças e coleções. Já no perfil da marca *UMA* (São Paulo, SP) (Fig.8) há desfiles filmados, *fashion films*, vídeos curtos, entrevistas e tutoriais, por meio dos quais a marca busca interagir com seus clientes. Embora se identifique como moda agênero e afirme que a modelagem cai bem em qualquer pessoa, ainda é possível notar traços binários em suas peças, que são bastante diferenciadas em estilos e tecidos.

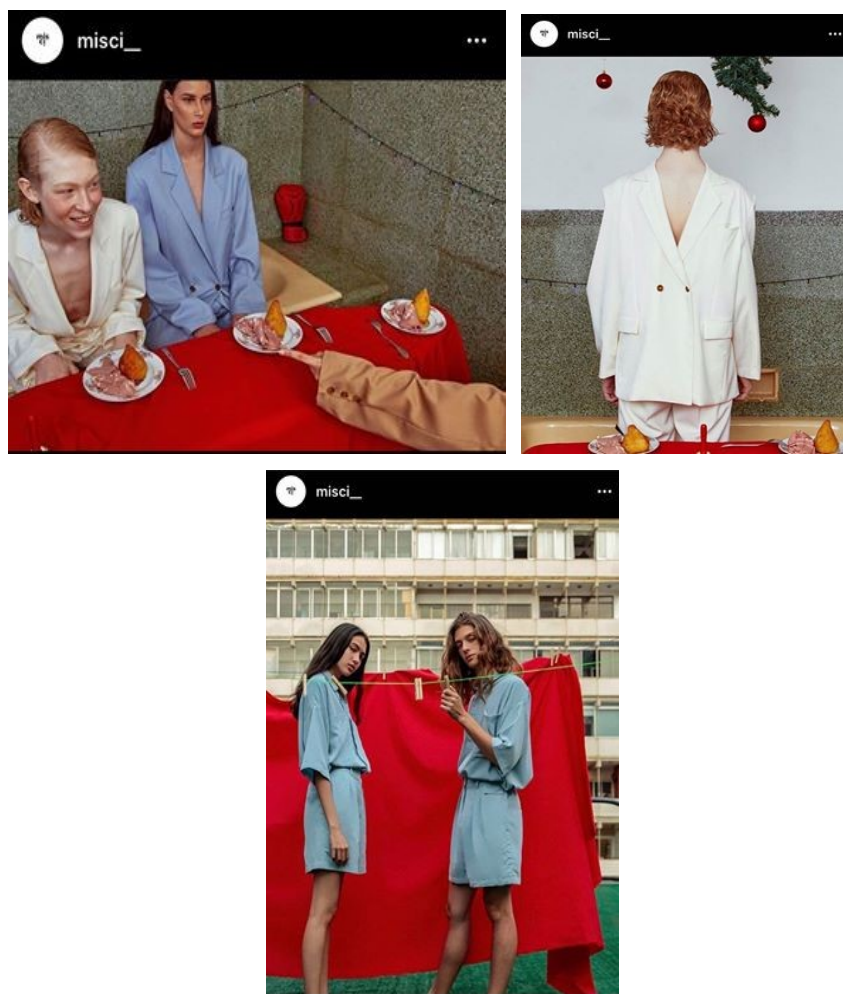


Figura 7 - Coleção *Feliz natal*, 2019; e coleção *Varal*, 2018 da marca *Misci*
 Fonte: Perfil da marca no Instagram ¹⁰

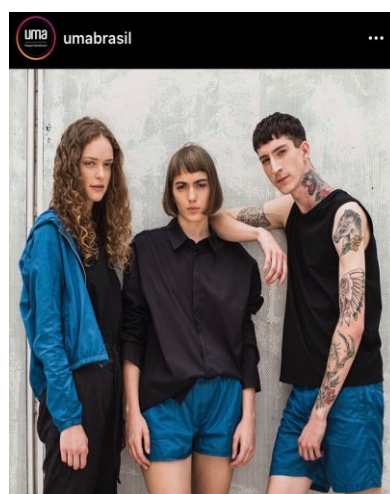


Figura 8 – Peças da coleção *Uma X*, 2020
 Fonte: Perfil da marca no Instagram ¹¹

¹⁰ Disponível em: [instagram @misci_](https://www.instagram.com/misci_). Acesso em: 13 out. 2020.

¹¹ Disponível em: [instagram @umabrazil](https://www.instagram.com/umabrazil). Acesso em: 13 out. 2020.

Outra marca brasileira, a *Another Place* explora vários artifícios do audiovisual para atrair e manter seu público. O diferencial da marca foi ter lançado em novembro de 2019 um curta metragem de 16 minutos chamado *Looking for a new place to begin* (Dirigido por Henrique Sauer) (Fig. 9), que tem trilha sonora original e enredo, no qual aborda o conceito de não-binaridade de gênero a partir do protagonista (vivido pelo ator da rede Globo, Johnny Massaro), que usa maquiagem e veste texturas, como o felpudo e a renda, classificadas pela sociedade como femininas, juntamente com modelagens e roupas íntimas associadas ao masculino.

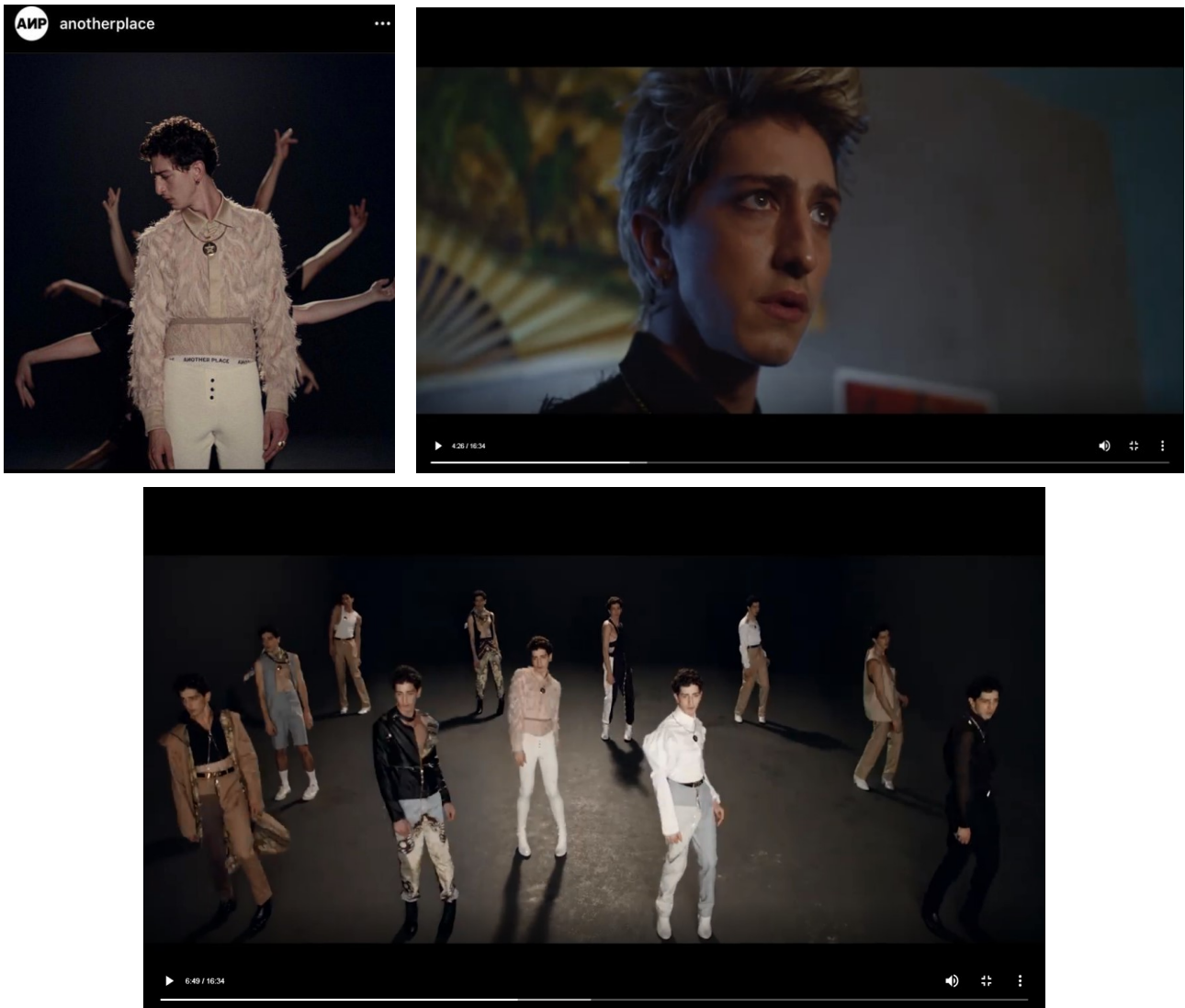


Figura 9 - Frames do curta *Looking for a new place to begin*
Fonte: Perfil da marca no Instagram ¹²

Essa mistura tanto na construção visual/estética, quanto na narrativa mostra os conflitos internos que o protagonista enfrenta em busca de autoconhecimento e auto aceitação. O curta consegue mostrar um corpo que foge dos estereótipos, que encarna uma espécie de performance artística e juntamente

¹² Disponível: [instagram @anotherplace](https://www.instagram.com/anotherplace). Acesso em: em 13 de out. 2020.

com outros corpos, dança, se movimenta pelo palco e pelo espaço fílmico e assim também expõe as peças da nova coleção.

A marca utiliza ainda vídeos de animação 3D para divulgar diferentes tecidos e comprimentos, peças folgadas, justas e decotadas (Fig. 10). A *Another Place*, juntamente com a *Calma São Paulo* e outras marcas brasileiras, correspondem

[...] a um perfil de pequenos empreendedores, em sua maioria concentrados no eixo Rio-São Paulo, que vêm se apropriando do conceito de gênero, não apenas como uma estratégia de moda, mas também como uma marca de ativismo que se liga a causas como as de raça, sustentabilidade e movimentos como o feminismo e o LGBTQIA+ (RUFINO, 2022, p. 108)

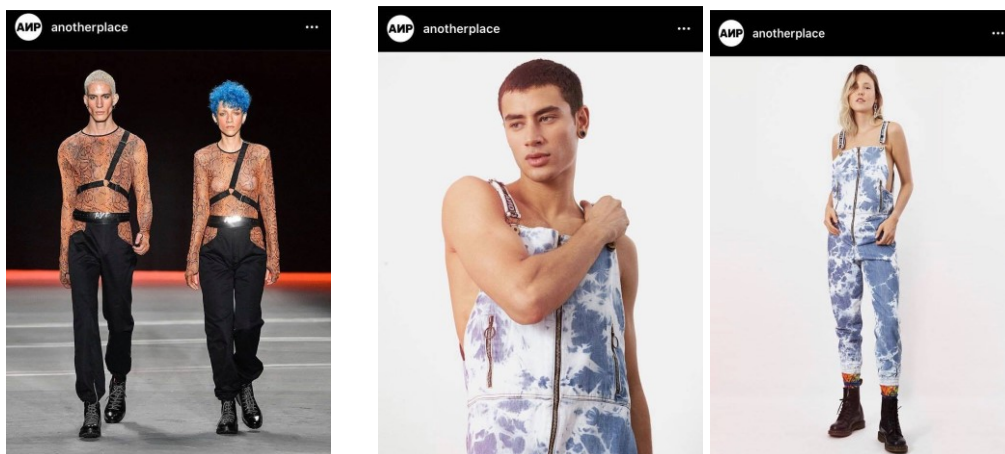


Figura 10 - Peças das coleções *All I see is you* 2019; e *Capsule 2*, 2019
Fonte: Perfil da marca no Instagram

No âmbito estadual, Goiás é representado pela marca NOD, que não faz diferença de gênero de suas peças (Fig. 11) e usa o audiovisual para mostrar ao público um pouco do que a marca acredita em um vídeo de um minuto intitulado de “Quantas formas de amor você já viveu?” (Direção criativa: Isadora Arraes). NOD também se utiliza da ferramenta do Instagram *live* para apresentar ao público sua história. Outras marcas existentes no Estado, como a *Shop Sarau*, também usam estratégias audiovisuais para apresentar as peças e coleções e se relacionar com o público.

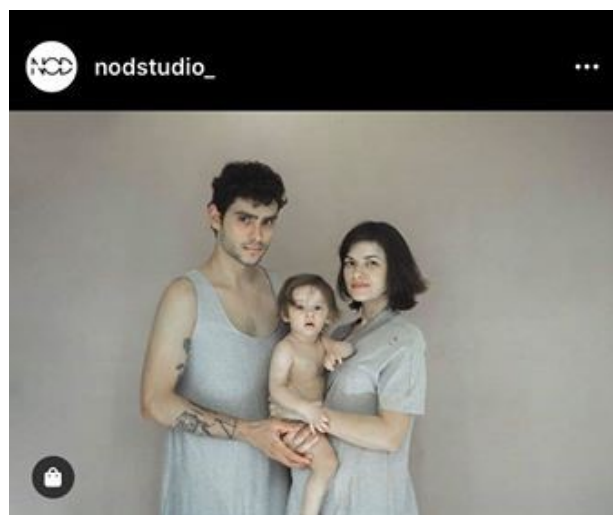


Figura 11 - Peças da coleção da Nod, de 2019
Fonte: Perfil das marcas no Instagram¹³

Ainda sobre marcas goianas, vale salientar que a partir do levantamento acima mencionado, além da Nod e da Shop Sarau, também foram encontradas as marcas Bacazio e Beija Neném, ambas encerraram suas atividades recentemente, durante e após a pandemia da Covid-19.

Nesse panorama de escassez, vale destacar a goianiense *Jacobina* (Fig.12), que se define como uma marca de moda agênero por acreditar na liberdade de se vestir como quiser. Raphael Aquino (criador e diretor criativo da marca) afirma a existência de três araras em suas coleções: a feminina, a masculina e a agênero, representando a transformação que caminha a sociedade. Ele acredita que implementar a terceira arara é fundamental para que todas as pessoas se sintam contempladas, além de ajuda-las a se familiarizar com essa nova vertente que veio para ficar. A implementação gradual desse novo posicionamento também tem uma característica de sobrevivência no mercado, pois na cidade de Goiânia o *genderless* ainda tem pouco reconhecimento.

¹³ Disponível: instagram @nodstudio_ e @baczio_, Acesso em: 13 de out. 2020.

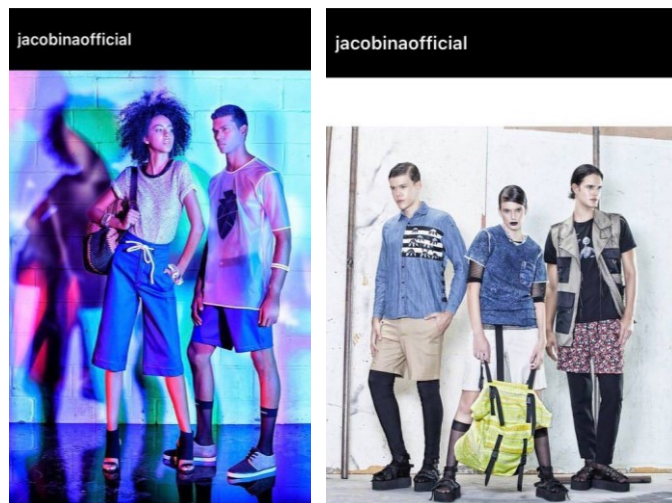


Figura 12 - Fotos de peças da marca *Jacobina* (diferentes coleções)
Fonte: Perfil da marca no Instagram ¹⁴

As peças da *Jacobina* representam bem a contemporaneidade e sem medo de ousar, a marca mistura vários elementos em suas criações, do jeans ao plástico, do *street wear* à alfaiataria (Fig.12); também utiliza cores, sobreposições e estampas marcantes, criadas a partir de parcerias com artistas plásticos, o que dá origem a estilos diversos e cria possibilidades de identificação em vários tipos de público. Essas concepções se relacionam com a moda sem gênero, que nasceu justamente da mistura de itens de origens aparentemente distintas, mas que combinam entre si concebendo outro tipo de harmonia, que o mundo começa a aceitar à medida que essa tendência se populariza

¹⁴ Disponível em: [instagram @jacobinaofficial](https://www.instagram.com/jacobinaofficial), Acesso em: 19 de dez. 2020.

Considerações finais

O presente artigo buscou investigar como a moda reproduz as convenções sociais; e também foi terreno fértil para a emergência do agênero, aliando uma discussão conceitual com uma contextualização histórica acerca da moda e sua generificação social, juntamente com outros diferentes significados que são foram atribuídos; e a utilização do *fashion film* como estratégia de divulgação de marcas, roupas e valores.

No breve levantamento de marcas nacionais e estrangeiras, foi possível observar que esse novo conceito e posicionamento que propõe a ruptura com os padrões de gênero ainda se concentram em grandes metrópoles, embora já comece a florescer âmbitos locais, como a cidade de Goiânia, algumas iniciativas nesse sentido. Vale destacar que, embora possamos identificar inovações com relação à modelagens, cores, tecidos e estilos, ainda há muito o que avançar, pois muitas vezes a moda agênero ainda estão circunscritas a corpos magros e jovens, assim como direcionada para um público de classe média/alta, visto o preço das peças.

Acerca da utilização do *fashion film* como estratégia de divulgação foi possível observar várias possibilidades, com mensagens sobre corpos, afetos e sexualidades plurais; e a utilização desse gênero audiovisual nas redes sociais, por conta do seu caráter fluido, sempre acompanhando o ritmo contemporâneo e englobando vários públicos, pode contribuir para que mais pessoas tenham acesso e estimular assim o surgimento de novas marcas, coleções ou até outras percepções.

Desse modo, consideramos muito proficua essa perspectiva de pensar o audiovisual como catalisador de um processo de mudança de postura, de comportamento, de visões de mundo a partir da moda, visto que por meio do roteiro, dos personagens e dos figurinos é possível criar representações capazes de estimular a sensibilidade, transmitir ideias, valorizar concepções, apontar novas formas de pensar e ver o mundo, buscando assim apresentar diferenciadas maneiras de existir, de entender a pluralidade dos corpos e as subjetividades.

Referências bibliográficas

ARCOVERDE, Maíra. Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. *Revista Periódicus*, 2ª edição novembro 2014 - abril 2015.

ÁVILA, Rayane patricia de. *A desconstrução do corpo feminino*: produção de um fashion film. 2017. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Moda. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

CONCEIÇÃO, Gabriel Pauletto. *Desconstruindo o binarismo de gênero*: estudos de casos de marcas de moda nos discursos contemporâneos. 87f. Monografia (especialização) – Departamento de Relações públicas, propaganda e turismo. Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2019.

KREMER, William. *Por que os homens pararam de usar salto alto?* Site BBC Brasil. 25 de jan. 2013. Disponível em < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/01/130125_salto_alto_homens_lgb.shtml> Acesso em: 15 mai. 2020

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer- uma política pós-identitária para a educação. *Estudos feministas*. 2\2001, p.541-553.

LOPES, Wendell Thieres Oliveira. *Ava no país tropical*: Construindo um Fashion Film. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de cinema e audiovisual, Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2019.

MARQUES, Luís Felipe da Silva. *A moda como “tecnologia de gênero” do binarismo masculino e feminino*. 135f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) – Instituto de cultura e arte, Universidade do Ceará, Fortaleza, 2017.

MELO, Mariana Soares Pires; MEDEIROS, Maria; RODRIGUES, Hermano de França. A moda enquanto sistema de legitimação das dicotomias entre feminino e masculino. In: 18 REDOR, *Anais*. 2015.

NASCIMENTO, Raisa Bosniac. *A Distinção e Semelhança dos Sexos Refletidos na Moda*. 70 f. Monografia (especialização) – Departamento de Relações públicas, propaganda e turismo. Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2016.

PISTICELLI, Adriana. *Gênero: a história de um conceito*. In: ALMEIDA, H. B.; SZWAKO, J. E. (Org.). *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. p. 118-146.

PORTINARI, Denise Berruezo; COUTINHO, Fernanda Ribeiro; DE OLIVEIRA, Janara Morena da Silva. Moda gênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? *dObra [s]*: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 23, p. 140-156, 2018.

RUFINO, Carina Borges. *Tem pra menino?: disputas discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda gênero*. São Paulo, 2022. 211 f. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2022.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: 12º COLÓQUIO DE MODA – 9ª Edição Internacional/Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda. *Anais*, 2016.

SCHNEID, Frantieska Huszar; BARRETO, Taís Silveira Batista. Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário. In: 13º COLÓQUIO DE MODA, UNESP Bauru-São Paulo, *Anais*, 2017.

HLIROVA, Marketa. 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, v. 17, n. 2, p. 137-157, 2013.

REES-ROBERTS, Nick. After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, v. 19, n. 3, p. 405-421, 2020.

TESORIERE, Pablo Andrés. Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación - Ensayos*, n. 100, p. 195-204, 2021.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. *dObra [s]*: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, volume 19. São Paulo, 2016, p. 53-61. Disponível em: < <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452/409>>. Acesso em: 10 abr.2020.

_____. Moda e Estudos de Gênero: Dois campos complexos. In: 11º COLÓQUIO DE MODA- 8º Edição Internacional/2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, *Anais*, 2015.