



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

ISABELA VIEIRA SILVA

**“A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MODA SOBRE OS CORPOS
TRANS FEMININOS”**

FORTALEZA

2022

ISABELA VIEIRA SILVA

“A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MODA SOBRE OS CORPOS TRANS
FEMININOS”

Monografia apresentada ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S58i Silva, Isabela Vieira.
A influência da publicidade de moda sobre os corpos transfemininos / Isabela Vieira Silva.
– 2022.
42 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Moda. 2. Corpo. 3. Publicidade. 4. Gênero. 5. Mulheres trans. I. Título.

CDD 391

ISABELA VIEIRA SILVA

“A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MODA SOBRE OS CORPOS TRANS
FEMININOS”

Ensaio monográfico do curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como pré-requisito parcial ao título de designer de moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques

Aprovada em: xx/xx/xxxx.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque

“Quais são as tiranias que você engole dia após dia e tenta tomar para si, até adoecer e morrer por causa delas, ainda em silêncio?”

Audre Lorde

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha mãe, Elenir e minha avó, Dona Maria, aquelas que cuidaram de mim, que me protegeram dando suporte para que hoje, eu estivesse escrevendo este agradecimento em um trabalho de conclusão de curso. A minha mãe, agradeço por ter me colocado no mundo duas vezes, e ter me escolhido tantas outras com a mesma porção de amor. Foi mãe solo e comprou a briga com o mundo e, muitas vezes, acredito eu, com ela mesma para me acolher em seu seio e me deixar voar para a vida, tornando possível crescer e ser dona de mim.

Agradeço a minha família inteira, sem exceções, pelo suporte, acolhimento e afeto que sempre me deram. Por acreditarem que em algum momento eu estaria aqui, e por continuarem acreditando que há, ainda, muitas outras conquistas para serem exploradas, sentidas e vividas.

As amigadas, tenho imensa gratidão a todas, e destaco aqui algumas que se misturam inclusive, com família. São elas: Angélica, a quem sou grata já há 14 anos por sempre ter acreditado em quem eu era desde muito nova e jamais ter titubeado quando o assunto era apoio, a Lara que sempre me viu da melhor forma e me deu afeto tantas vezes, a Carol, que também é minha prima, por estar ao meu lado absolutamente, e, literalmente desde que nasceu, ao Rennê, outro primo que chamo de amigo e se fez junto comigo alicerces, escuta e compreensão de mundo, da vida, e muitas vezes de mim mesma quando inúmeras vezes tínhamos e ainda temos nossas conversas colossais e ricas em tudo que é palpável e não sobre a vida, que também me apresentou Paul Preciado, um dos melhores presentes da vida, A minha amiga Aneli, que com todo seu conhecimento em línguas me deu imenso suporte nas leituras em outros idiomas que precisei fazer quando não se tinha o conteúdo traduzido, as minhas amigas Evi, Ary e Alison da época de minha primeira graduação, vocês me observaram gestando a Isabela que sempre esperou para nascer, fizeram parte dos primeiros passos e do amadurecimento desse nascimento, do medo deixado de lado em nome da liberdade de existir e me permitir sentir felicidade de fato, e já no Design-Moda, a Jessica, que me viu renascer,

nascer, me encobriu com muito afeto e estava sempre tão disposta a aprender mais de mim, e Lya, irmã de luta, de aniversário e que escolhi para a vida, que aguentou do meu lado quedas e que levantou das mesmas junto comigo. Vocês ajudaram a construir a mulher que sou hoje com minha família. Vocês são também, a minha. As professoras e professores do curso, me faço também grata por sempre terem, diante do 'novo', me acolhido e respeitado, dividindo e compartilhando experiência e saber, fazendo com que eu compreendesse que nunca sabemos por inteiro, e nem iremos saber, porque a vida toda é constante aprendizado, e julgar que já sabemos tudo nos põe em pé de igualdade com o não viver. Por fim, e não menos importante, agradeço às meninas que se dispuseram a compartilhar suas vivências, angústias e saberes. De fato ter tido a oportunidade de ouvir suas narrativas fizeram com que eu pudesse ter cada vez mais certeza de que não estou sozinha nesta caminhada, e que mesmo quando sou eu por mim mesma, aquece meu coração e minha luta. a todas as pessoas que vieram antes de mim, em algum espaço-tempo, lugar, não sei, obrigada por terem preparado o caminho para assim como eu, outras pessoas LGBTQIA+ pudessem viver com o básico que sempre lhes fora negado, mas que nos fosse fonte de força para não contentar-se e jamais deitar para as coisas como nos são impostas. Nós revolucionamos de mãos dadas.

Esta será a Guerra dos Mil Anos - a mais longa, sabendo-se que afeta políticas e processos reprodutivos através dos quais um corpo humano constitui-se como sujeito soberano. De fato, será a mais importante das guerras, porque o que está em jogo não é nem o território nem a cidade, mas o corpo, o prazer e a vida. PRECIADO. Paul (2018)

RESUMO

O presente trabalho propõe uma compreensão e avaliação do processo da influência que a publicidade de moda tem sobre o corpo transfeminino, bem como a falta de representatividade dos mesmos nessa mídia e as consequências que esse consumo traz para essas mulheres. Desse modo, se faz necessário o estudo da corporeidade, gênero e mídia no Brasil, e os processos que desembocam no comportamento das mulheres trans. Com isso, é importante lembrar que o estudo aborda também, como nossos corpos já não são mais naturais, e de certa forma nos tornamos ciborgues diante da busca pelo mito da beleza e o corpo feminino perfeito, das representações que nos são impostas e como isso pode ser subvertido, mudado. Para isso, a pesquisa de caráter qualitativo, usou como metodologia a análise bibliográfica e de campo, usando como ferramenta da última, entrevistas semiestruturadas com meninas trans estudantes do curso de Design-Moda em Fortaleza, além da pesquisa documental, a partir de imagens que representativas do tema. Com isso, tornou-se possível entender que a mídia e o corpo transfeminino ainda tem muitas lacunas e necessidades a serem discutidas e compreendidas, e que a construção de nossa imagem por meio do que nos é imposto desde cedo, pode ser muito violenta, entretanto não impossível de ressignificações e transformações do sistema fashion midiático que ainda insiste em negar a multiplicidade e diversidade dos nossos corpos.

Palavras-chave: Moda; Publicidade; Corpo; Gênero; Transexualidade

ABSTRACT

This work proposes an understanding and evaluation of the process of influence that fashion advertising has on the transfeminine body, as well as their lack of representation in this media and the consequences that this consumption brings to these women. Thus, it is necessary to study corporeality, gender and media in Brazil, and the processes that lead to the behavior of trans women. With this, it is important to remember that the study also addresses how our bodies are no longer natural, and in a way we became cyborgs in the search for the myth of beauty and the perfect female body, the representations that are imposed on us and how it can be subverted, changed. For this, the qualitative research, used bibliographic and field analysis as a methodology, using semi-structured interviews with trans girls from the Design-Fashion course in Fortaleza as a tool, in addition to documentary research, based on images that representative of the theme. With this, it became possible to understand that the media and the transfeminine body still have many gaps and needs to be discussed and understood, and that the construction of our image through what is imposed on us from an early age can be very violent, however it is not impossible to reframe and transform the fashion media system that still insists on denying the multiplicity and diversity of our bodies.

Keywords: Fashion; Advertising; Body; Gender; transsexuality

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Roberta Close para a revista Manchete nos anos 1980	34
Figura 2 – Valentina Sampaio para a revista Issue	34
Figura 3 – Liniker para a revista Claudia	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	METODOLOGIA	18
3	A VESTIMENTA COMO SIGNO DE FEMINILIDADE	20
3.1	<i>O corpo e seus signos sociais</i>	21
3.2	<i>A construção social dos corpos trans femininos</i>	23
3.3	<i>A moda como mecanismo de pertencimento e poder: a dualidade entre liberdade e aprisionamento</i>	24
4	ENFIM, A PUBLICIDADE	27
4.1	As quatro fases da publicidade	28
4.2	<i>A influência da publicidade de moda sobre os corpos trans femininos</i>	30
4.3	<i>O marketing com propósito como aliado na transformação da publicidade de moda</i>	32
5	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	36
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40

1 .INTRODUÇÃO

A relação entre corpo, moda e publicidade no ocidente, tem há várias décadas ganhado espaço principalmente quando se fala do corpo feminino. Desde que grandes estilistas passaram a ter notoriedade, e os desfiles de moda surgiram com grande força, a publicidade também passou a caminhar junto desse movimento em que o culto ao corpo, a magreza e feminilidade viraram espécie de validação para o que é ser de fato um corpo feminino e bonito. No campo da corporeidade e feminilidade, alguns autores como Boris (2007), Le Breton (2006) e Butler (2003) trazem apontamentos importantes para o século 21.

Boris (2007) chama a atenção para a maneira como a publicidade interfere na percepção do indivíduo no que tange suas necessidades, inclusive, corporais quando os leva a desejar algum produto como fonte influência e ideia de que pode melhorar seu corpo. Nesse sentido, nas últimas décadas do século XX a publicidade de moda de maneira muito incisiva e pesada, foi um dos fatores que mais contribuíram para que mulheres fossem influenciadas pelo “mito da beleza” citado por Wolf (1992), no qual ele nos conta que, com a dificuldade do sistema religioso de ter controle sobre os corpos da mulheres e com as mesmas ganhando independência, o patriarcado usa como última arma, esse ideal de beleza inalcançável que passamos a ver na publicidade de modo geral, mas especificamente na de moda, especialmente quando no início, os homens eram detentores do poder também nas revistas voltadas para o público feminino.

E se falar sobre corpos, suas subjetividades e diversidades é necessário, abordar corpos trans femininos traz discussões importantes sobre gênero, indagações do que é o feminino e de como esse corpo sofre diante do social no sentido de modificações e também influências ligadas ao modo de vestir-se. E pensar em todos esses anos em que a corporeidade feminina tem sido explorada em diversos setores midiáticos, é também trazer à tona, a maneira como esses veículos conversaram com outros corpos, como os das mulheres trans, e como esses corpos têm sido influenciados. E para essa discussão sobre gênero, podemos trazer o que (BEAUVOIR, 1967) explica, que o gênero não é fruto da natureza, mas

sim uma construção social. Com isso vale lembrar o que (PERES, 2008), traz, que a mulher trans ao decidir por suas modificações corporais, expressa o desejo de se adequar ao ser mulher, assumindo assim resistência ao sistema heteronormativo que determina um único padrão de como devem ser vivenciadas essas identidades.

Junto a isso, a ligação da publicidade de moda colocada nas revistas, se une a essas movimentações corporais diante do cenário social e midiático. De acordo com (MUNIZ,2004), os primeiros sinais da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse começo da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos. Em contrapartida, (MALANGA, 1987) afirma que um fragmento de papiro egípcio, datado em 1000 a.C. pode ser o primeiro anúncio conhecido na história da civilização. Ao longo da Segunda Guerra Mundial os conceitos de propaganda avançaram bastante, pois, tanto a Inglaterra quanto a América do norte faziam muitas propagandas de cunho preconceituoso, com a intenção de manipular seus soldados contra os inimigos.

Do lado de lá, na Alemanha, as propagandas falavam sobre a raça ariana ser superior aos judeus. O título de ministro da propaganda é atribuído ao alemão Paul Joseph Goebbels, que criou as famosas frases “Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado...” e “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos.”

Com a chegada da era industrial, passou-se a produzir coisas em grande escala e com isso surgiram outras necessidades como o consumo desses bens produzidos ser agigantado. A técnica publicitária se aperfeiçoou, perdeu seu caráter informativo e começou a ser mais persuasiva Isso aconteceu também devido ao surgimento de novos produtos, marcas, que praticamente obrigaram essas propagandas a serem mais agressivas. Nesse período, a missão da publicidade já não era a de sugerir algum produto, mas sim de empurrá-lo ao consumidor. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária.

Aqui no Brasil, a primeira agência de publicidade data provavelmente de 1913, na grande São Paulo, e se chamava Eclética. Nesse momento as propagandas de fora já estavam muito mais apuradas, tão logo os brasileiros começaram a importar

algumas, então a nossa gente começou a importar algumas como exemplo, o que não fazia muito sentido com a nossa cultura na época. Ainda assim, o apelo americano servia para a divulgação dos produtos. Por volta da década de 1930 a primeira agência de propaganda norte-americana chegou ao Brasil, e trouxe a publicidade com fotos aos anúncios brasileiros.

Já na atualidade, a espetacularização dos discursos midiáticos faz com que o corpo e o produto/ empresa se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. O corpo passa a ser um valor cultural que une o indivíduo a um grupo social, ao passo que o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “em boa forma” nos consagra e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino e do tempo. As mulheres, em especial, aceitam a padronização, e encontram-se em uma busca agressiva, o que acaba deixando-as insatisfeitas com seus corpos, suas medidas, suas aparências. A mídia adquiriu um imenso poder de influenciar esses indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. O indivíduo passou a questionar cada vez mais o corpo que a natureza lhe deu.

Tendo em vista essas variações que sofrem os corpos em geral, pode-se perceber que para os corpos de mulheres trans, essas variações têm um peso mais intenso, pois segundo (Vartabedian, 2008), as mudanças ocasionadas por essas mulheres, permitem sua aceitação no campo social. A sociedade cobra dessas mulheres, não só fatores constituídos como comuns às mulheres cis, que para (Beauvoir, 2009), são seres cuja genitália lida com o sexo feminino ao nascer, e fará com que essa pessoa cis receba toda uma criação para ser mulher, significando assim tanto o fato de ela se entender como uma mulher como ela se apresentar legível a sociedade como tal. Elas possivelmente tem de cumprir o dever de estar na moda, a manutenção da beleza, do estar sempre jovem, mas lhes são cobrados também artigos como estar dentro de um conceito do que é feminino, que segundo (Neri, 2002), esse ser feminino se insere na cena social desconstruindo um discurso universalizante que é centrado só no masculino e no falo.

É exigida uma feminilidade maior até, como forma de esconder características construídas e generalizadas como masculinas. Para Haug (1997), as pessoas cada

vez mais são equiparadas a mercadorias que de certa forma podem ser vendidas. Isso faz com que as mesmas procurem cuidar de diversas formas desse corpo e do que o envolve, buscando referências nesses meios de divulgação e propagação de moda, cultura e consumo.

Como essas definições de gênero interferem no corpo dessas mulheres? A mídia e a publicidade de moda, levaram as mulheres trans a se comportarem de maneira a seguir um padrão cisnormativo?

Provocada por essas questões, o trabalho tem como objetivo geral analisar como a publicidade de moda influenciou as vivências e desejo de modificações corporais de mulheres trans estudantes de Cursos de Moda em Fortaleza.

Como objetivos específicos, propõe-se compreender identidade de gênero, feminilidade e trans, entender como os corpos transfemininos são socialmente construídos, suas angústias e o desejo por serem reconhecidos como corpos que sentem, existem e resistem, observar e entender se os corpos trans sofrem alterações diante da mídia.

Falar sobre corpos trans femininos e em como a mídia e publicidade de moda afetam os mesmos, é um dos fundamentos sociais deste trabalho, visto que uma porcentagem da sociedade vê abordagens assim ainda como ¹tabu. Trazer essa discussão de modo a repensarmos a publicidade de moda como veículo e como formadora de costumes, é então necessário diante também da falta ou pouca abordagem histórica e científica que existe sobre o tema. Pensar maneiras de reestruturação, renovação e inclusão desses corpos sem que isso seja um fardo para essas meninas, mas novas movimentações nessas mídias que viabilizem, tragam a luz a multiplicidade da moda enquanto fio condutor de transformações sociais potentes e buscar maneiras de compreender diante de uma fundamentação teórica e vivências reais, a relação corpo/trans, sociedade, mídia e moda são um dos cerne desta pesquisa.

Numa perspectiva pessoal, trazer esse tema para a academia e como conclusão do meu ciclo enquanto graduanda no Design-Moda, fez-se muito necessário por diversos motivos. Um deles é o fato de eu ser uma mulher trans que

¹ Tabu é sinônimo de proibido, interditado, desautorizado, algo discriminado pela sociedade.

cresceu vendo tv e revistas de moda da minha mãe e avó, e sempre muito desejan­te por parecer e ter os corpos que eram expostos nessas mídias como possibilidades únicas de beleza. Assim como eu, muitas outras meninas cresceram com essas memórias na cabeça, e a corrida pelo corpo perfeito e feminino foi, e ainda é na maioria das vezes, muito violento, apesar das mudanças no que diz respeito à diversidade dos corpos ter ganhado espaço nas discussões em várias plataformas.

A pesquisa é qualitativa, tendo como bases metodológicas a pesquisa bibliográfica e a de campo, com entrevistas de meninas trans e estudantes de moda em Fortaleza e de como a publicidade de moda influenciou suas vivências e desejo de modificações corporais. O trabalho segue em sua fundamentação teórica, trazendo autores que falam sobre a relação corpo, mídia e gênero, abordando inclusive o modo como nossos corpos têm sido construídos de maneira que sejamos citados como ciborgues, visto que o corpo natural que conhecemos, recebe na vida moderna aparatos que se fundem e acabam fazendo parte do que conhecemos como biológico. Por último, temos as considerações finais, abordando o que foi compreendido e absorvido ao longo da pesquisa, bem como maneiras de pensarmos moda, publicidade, corpo e gênero como potenciais ferramentas de transformação para o que está posto.

2. METODOLOGIA

Serão duas metodologias utilizadas nesse trabalho: a bibliográfica e a de campo. Segundo José Filho (2006, p.64) “o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”. O esforço para entender quaisquer que sejam os fenômenos constituintes dessa realidade busca uma aproximação, posto sua complexidade e dinamicidade dialética. Nesse sentido, a bibliográfica se faz necessária, segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), porque consegue explicar por meio de referências teóricas publicadas em outros artigos, o objeto de pesquisa ou tema escolhido. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado.

Com a pesquisa bibliográfica, conseguimos um outro olhar referente ao que vai ser estudado. Isso é importante porque outras questões que talvez não tenham sido observadas por um determinado autor, podem ser vistas e possam trazer perspectivas que inovem na área.

As pesquisas qualitativas são por muitas vezes a construção de entrevistas, quase sempre longas e semi-estruturadas no esforço de entender as subjetividades. Dessa maneira, alguns critérios precisam ser definidos pois interferem diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado. A descrição e delimitação da população base, das pessoas a serem entrevistadas, assim como o seu grau de representatividade naquele grupo social que será estudado, constituem um problema a ser imediatamente enfrentado, já que se trata do solo sobre o qual grande parte do trabalho de campo será assentado.

A partir desses objetivos, decidi por uma pesquisa qualitativa que possibilita a leitura da realidade de fato, pois, segundo Chizzotti (1995, p.79), A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro, está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações.

A definição para escolha das entrevistadas da pesquisa foi realizada mediante critérios que são os seguintes: Mulheres trans com idade entre 17 e 30 anos, estudantes de design-moda residentes em Fortaleza/Ce, consumidoras de produtos de moda, sejam quais forem o tipo de mídia, integrantes das classes A,B,C e D. As entrevistas foram marcadas por meio de mensagem direta no instagram durante o mês de junho de 2022, deixando elas à vontade para optarem se via gravação de áudio ou texto corrido. Além das entrevistas para esta pesquisa, também fiz uso da observação participante, uma vez que, como mulher trans, não pude isentar de me colocar em comentários e considerações.

3. A VESTIMENTA COMO SIGNO DE FEMINILIDADE

Vestir-se traz uma série de significados, sejam eles construídos, ou de cunho particular de cada pessoa. Entretanto, o ato de se vestir e como fazer isto, tem forte bagagem histórica e social. No que tange às mulheres, podemos discutir como a roupa serve de expressão ditada ou não, sobre esses corpos de um modo geral. Entendendo, os caminhos culturais e históricos e como essa feminilidade pode ser compreendida. Em outras épocas a indumentária era sinônimo de esconder também, desejos sexuais, porém para alguns autores como Lourie (1994) a roupa era na verdade uma espécie de convite ao desconhecido, ao que estava coberto, era uma forma de excitação e um modo de chamar a atenção as partes mais cobertas, classificando-as assim, como lugares de curiosidade.

Para Davis (1992) se vestir, juntamente com os cosméticos e penteados tem uma ligação muito intensa ao self corporal que estrutura muita coisa do que vemos uns nos outros. E isso quase que automaticamente vai acabar por dizer algo sobre esse self.

De um lado, fortaleceram a ideia do ser frágil, dependente, assexuado e passivo, do outro, desenharam-na como portadora de um excesso sexual ameaçador que punha em risco o modelo familiar burguês. No centro desse debate, surgiu a preocupação com a sexualidade feminina, pensada como ameaça à espécie e à ordem social, um tipo de força bruta, autônoma e próxima da animalidade, que podia explodir a qualquer hora, desvirtuando a passividade do caráter feminino. Era preciso, portanto, disciplinar a sexualidade feminina, a fim de minimizar os riscos de desregramento e maximizar sua potencialidade geradora, reprodutiva (NUNES BIRMAN, 2002, p.39).

Discutir feminilidade traz abordagens como a de Simone de Beauvoir (1970) sobre o que é uma mulher. Simone questiona com o intuito de desconstruir a ideia de encontrar em corpos razões da manifestação do que é feminino. Para a autora, encarrega-se a mulher participar dessa “realidade misteriosa e ameaçadora que é a feminilidade”, caso contrário Beauvoir ressalta as ideias do outro de que a feminilidade corre perigo:

E exortam-nos: sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres. Todo ser humano do sexo feminino não é, necessariamente mulher, cumpre-lhe participar desta realidade misteriosa e ameaçadora que é a feminilidade. Será secretada pelos ovários? Ou estará congelada no fundo de um céu platônico? E bastará uma saia frufu para fazê-la descer à terra? (BEAUVOIR, 1970, p. 07).

Com isso, ser feminina num campo social e patriarcal muitas vezes está ligado a comportamentos diversos, incluindo o modo de vestir-se. Nos anos 1940, por exemplo, a moda feminina se aproximou da masculina, com formas retas, simples e, até mesmo, incorporando itens do vestuário masculino, na década seguinte a tendência era buscar transmitir as características da feminilidade, quais sejam, a deli

cadeza, fragilidade e, conseqüentemente, dependência e necessidade de proteção da mulher por parte do homem. A feminilidade que a roupa pode expressar tem um significado concreto em cada período da história humana. Na década de 1970, as mulheres conquistam espaço na sociedade e, conseqüentemente, recebem grande visibilidade. O papel da mulher na sociedade começa a se transformar e ela passa a tomar suas próprias decisões, não sendo mais tão subordinada ao homem como era no passado. Tomando seu lugar, a mulher se afirma como sujeito e seu corpo acompanhando esse movimento de “saída da mulher da obscuridade [...] tornou-se visível, desejado” (ARAÚJO; SCHEMES, 2009, p. 12), servindo, também, como norteadores dos padrões estéticos.

3.1 O corpo e seus signos sociais

Podemos entender o corpo como metafórico, pois, segundo Le Breton (2006, p. 70), “O corpo metaforiza o social, e o social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem”. No nosso corpo são pautadas identidades, modificações das mais diversas, seja por influência do externo e do que se absorve dele, bem como também, vontades intrínsecas, naturais, de essência de cada um.

A corporeidade no século XVIII e ocidental, passou a ser reprimida junto com o que podia sentir. Nesse período, a sexualidade é trancada dentro de casa, e assume caráter privado, conjugal. Corpo ali, ganha a simbologia do recato, e passa a ser silenciada. Entretanto, ainda no século XVIII, mais precisamente em sua segunda metade, o corpo passa a ser um objeto de afirmação da burguesia, que até então, usava do sangue como maneira de legitimar sua nobreza.

Nesse período a burguesia usou como jeito de marcar sua diferença e hegemonia, o corpo saudável e higienizado. Para eles, o cuidado com esse dispositivo (o corpo), mantinham não só sua integridade, mas sua descendência. Por fim, fala Foucault, sua supremacia, além de depender da exploração econômica, requer uma dominação física, já que "uma das formas primordiais da consciência de classe é a afirmação do corpo; [...] (a burguesia) converteu o sangue azul dos nobres em um organismo são e uma sexualidade sadia" (FOUCAULT, 1980, p. 119).

Para Foucault (1983, p. 28.), “ as relações de poder operam sobre ele de modo imediato; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, submetem-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais”.

Desse modo, o corpo não é definitivo, como deseja a visão naturalista. O corpo pode de fato ser transfigurado, e suas vontades podem ser frutificadas e ajustadas de formas plurais. De acordo com Foucault, a genealogia é um tipo de história que não se sugere na compreensão ou no eu como sua analogia e compatibilidade, mas no corpo e em tudo associe a ele, sejam as vontades, o que ele come, temperatura, subversões. É nele, o corpo, "lugar de dissolução do eu", "volume em perpétua pulverização", traz consigo "em sua vida e em sua morte, em sua força e em sua fraqueza" a inscrição de todos os acontecimentos e conflitos, erros e desejos (FOUCAULT, 1982, p. 22). Trazendo essa discussão para a América Latina, especialmente para o Brasil, o século XX trouxe aparatos e mudanças significativas sobre a corporeidade, a beleza, e os padrões estéticos, que em outrora restringia muito a burguesia. Aqui, nesse período, na segunda metade do século 20, notáveis modificações sociais se apresentaram. Algumas delas como a cosmetologia, a biotecnologia, e a cirurgia plástica ganham espaço no olhar sobre o funcionamento e as transformações do que vemos acerca do nosso corpo. A historiadora brasileira e especialista em história do corpo, Denise Bernuzzi de Sant' Anna, traz em sua obra *A História da Beleza no Brasil*, discussões importantes sobre o cenário nacional, e como o corpo passou por transformações não só físicas, mas também cheias de imbricações sociais, psicológicas. A beleza, que entre outras razões pode ser analisada como um aparato de poder e uma compensação em diferentes sociedades, tem como antagonista o envelhecimento, a solidão e o fracasso. A inquietação com como nos apresentamos passa a ser bem-vista e corriqueira, tanto para homens baseada em alguns critérios, como sexo e associações psicológicas. Há tempos o corpo deixou o status de “natural” (HARAWAY, 2000), que nós talvez nem ao menos saibamos se um dia já o fomos, pelas complexas conexões entre cibernética e corpos e, especialmente, através da nitidez atribuída a inúmeras transposições possíveis de subjetividade e de organismos. Desde instrumentos do governo à suportes das diversas tecnologias, os corpos em movimento vieram de maneira progressiva sendo

modulados, tanto em nível de comportamento quanto à modulação dos corpos físicos, adquiridos entre os padrões rígidos das estéticas e necessidades sociais vigentes em cada período, muitas vezes e quase sempre atreladas às questões de gênero.

Conceituar gênero vai muito além de questões gramaticais. É também, segundo (Bandeira e Oliveira, 1990) a possibilidade de compreender os processos de construção e reconstrução das práticas sociais e suas relações homem/mulher desenvolvidas e vivenciadas no social. Aqui trataremos não exatamente de um corpo composto por carne e osso, mas também o corpo como resultado de influenciadores de fora, campus de construção social, incluindo assim a mídia e seu conteúdo como modo de influência.

3.2 A construção social dos corpos trans femininos

As mulheres existem nas mais variadas formas, e arranjos corporais. Existem diversas maneiras de ser mulher, quantas forem elas no mundo. De acordo com um senso comum, o “ser mulher” geralmente está atrelado à ideia de feminilidade que, por vezes, é bastante estereotipada. Segundo (COLLING, 2013), o conjunto de nossas diferenças se mostra bastante amplo, sendo assim, em se tratando de sexualidades e gêneros, em específico, existem muitas formas de heterossexuais, homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, intersexos, homens e mulheres. O fato de não existir uma coerência normativa entre corpo, gênero, sexualidade e desejo, faz com que pessoas trans corriqueiramente tenham a sua identidade de gênero negada. Isso acontece devido a sociedade está acostumada a pensar nas pessoas dentro padrões binários, ou seja, como se existissem apenas dois gêneros puros: masculino e feminino, cada um com características bem definidas e engessadas.

Para a construção de uma identidade feminina e poder ter a mesma reconhecida, as mulheres trans, precisam adequar sua aparência ao que é socialmente tido como “ser mulher”, ou seja, de acordo com uma expressão corrente, elas precisam “passar”. Jesus & Marques Filho (2012) definem “passar” como uma expressão popular de mulheres trans brasileiras, que basicamente significa uma adequação a uma aparência tida socialmente como feminina.

Mais do que isso, “passar” está ligado ao sentimento de ser reconhecido(a) como do gênero ao qual se sente pertencente.

Para Judith Butler, gênero

[...] é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de repetição estilizada de atos. O efeito do gênero se produz pela estilização do corpo e deve ser entendido, conseqüentemente, como a forma corriqueira pela qual os gestos, movimentos e estilos corporais de vários tipos constituem a ilusão de um eu permanente marcado pelo gênero. [...] Significativamente, se o gênero é instituído mediante atos internamente descontínuos, então a aparência de substância é precisamente isso, uma identidade construída, uma realização performativa em que a plateia social mundana, incluindo os próprios atores, passa a acreditar, exercendo-a sob a forma de uma crença. O gênero também é uma norma que nunca pode ser completamente internalizada: “o interno” é uma significação de superfície, e as normas do gênero são afinal fantasísticas, impossíveis de incorporar. [...] É precisamente nas relações arbitrárias entre esses atos que se encontram as possibilidades de transformação do gênero, na possibilidade da incapacidade de repetir, numa deformidade, ou numa repetição parodística que denuncie o efeito fantasístico da identidade permanente como uma construção politicamente tênue. (BUTLER, 2015, p. 243)

Os corpos abjetos são aqueles corpos que estão em contraposição a heteronormatividade, e o corpo queer, aquele que, conseqüentemente, não é coerente com o discurso dominante. Butler conceitua esse termo:

O “abjeto” designa aquilo que foi expelido pelo corpo, descartado como excremento, tornado literalmente “Outro”. Parece uma expulsão de elementos estranhos, mas é precisamente através dessa expulsão que o estranho se estabelece. A construção do “não eu” como abjeto estabelece as fronteiras do corpo, que são também os primeiros contornos do sujeito. (BUTLER, 2015, p. 230)

Vale salientar que as identidades são sempre construídas; elas não são dadas ou acabadas num determinado instante, tanto na dinâmica do gênero quanto na dinâmica da sexualidade, não podemos estabelecer um momento em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja “assentada” ou estabelecida, de modo que as identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis, são fruto da representação humana através da performance e representação, portanto, passíveis de transformação (LOURO, 1997).

Neste sentido, Preciado (2017), nos traz questões acerca de uma contrassexualidade e propõe que novos contratos sejam feitos acerca de nossos corpos. Pensar numa sociedade contrassexual, segundo o filósofo, é também

“sacudir as tecnologias da escritura do sexo, e do gênero, assim como suas instituições” (PRECIADO, 2017, p. 27). Movimento que acredito atravessar também a moda como dispositivo social, por entender que a mesma corrobora na construção destas escrituras e é exatamente por isso que deve e precisa ser tensionada a partir da contrassexualidade.

3.3 A moda como mecanismo de pertencimento e poder: a dualidade entre liberdade e aprisionamento

Durante a história da sociedade, diversos dispositivos foram surgindo e dando movimento às mudanças sociais, no entanto a roupa acabou se tornando um dos destaques nesse percurso. Ao retornar para o reinado de Luís XIV, começamos a observar mudanças que a partir daquele momento iniciaria um processo do que chamamos hoje de moda. Em Versailles, existiam regras rígidas de como se vestir, e a partir desse código de vestimenta se notava o quão leal o Rei seria a corte e em como o mesmo queria impressionar o mundo (PAIXÃO; SOUSA, 2014).

Entretanto, apesar de todo esse manejo por intermédio do Rei para que sua imagem fosse bem quista pela corte e pelo povo, fora também sua derrocada. O seu poder integral que foi até aqui representado pelas suas roupas distintivas que, inclusive, eram pagas pelo povo acaba se tornando alvo de ataque e grandes revoluções são levadas à tona às suas custas. (PAIXÃO; SOUSA, 2014). Para Souza (2017), a roupa e o discernimento sobre o que seria moda passam a ganhar espaço com a ascensão da burguesia e as revoluções no campo industrial, o que torna modos de vestir-se que até então eram exclusividade da realeza, mais acessíveis.

Os espartilhos, por exemplo, ganham espaço em outros âmbitos por causa da invenção das máquinas de costura que conseguiam a partir dali, produzir peças mais duráveis e ao mesmo tempo de menor valor, tornando possível sua comercialização em maior escala. Outrora, na chegada do século XX é notável que algumas mudanças começam a surgir trazendo assim um ambiente propício para que a moda então possa se desenvolver e popularizar. Dessa maneira a indústria consegue encontrar um nível maior para se acomodar, visto que normas religiosas, políticas e morais começaram a ruir (SOARES, 2011; PAIXÃO, 2013; HORWOOD, 2011).

A partir desse momento, instituições como a família, hospitais, prisões, escolas começam a entrar em crise, que até o período pós Segunda Guerra transiciona para uma sociedade do controle. Entretanto, é importante frisar que essas mudanças não anulam um tipo de sociedade.

Não é como se uma substituísse a outra, visto que maneiras de disciplinar sempre estão ali, pairando. No fim das contas não existe uma transição de fato, mas sim sobreposições umas das outras que acabam mantendo essas atuações. (PAIXÃO, 2013).

Dessa forma, podemos afirmar então que a moda não reverbera apenas o conceito de dispositivo, visto que elabora a construção de subjetividades, isto é, processos de subjetivação." (PAIXÃO, 2013, p. 75) mas também podemos afirmar que ela foi o primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente (LYPOVETSKY, 2009, p. 43). Quando discursos que tratam a nudez como algo indecente, e afirmam como é importante vestir-se em concordância com o ambiente, a classe social, o gênero e articulam regras acerca de combinações de cores, caimento da peça no corpo, manuais de estilo, tendências, isso pode representar um apanhado de saberes que quando caem sobre os corpos das pessoas, formam um conjunto heterogêneo de práticas disciplinares e de controle sobre a população" (PAIXÃO, 2013, P. 75) produzindo indivíduos dentro da "norma", conformados com as demandas de uma sociedade de controle. (PAIXÃO, 2013).

Por outro lado, a moda pode também significar um aparelho de subversão em contrapartida a esses movimentos disciplinares e de controle. Fazendo um contraste aos mecanismos de dominação em que se é governado por homens, o surgimento do conceito da estética da existência é a representação da tentativa de governar a si própria. Para Furtado (2013) Foucault interpreta esse conceito como "o princípio ético do sujeito, o qual toma a própria existência como objeto de uma transformação, dada à luz de critérios de forma e estilo." (p. 52) e "[...] o jogo de criação e liberdade no interior do qual o sujeito inscreve-se, com vistas a transformar-se, transfigurando-se tal como uma obra de arte" (p. 54).

Através da pressão do estado ou apenas criados de forma natural, o dress code (códigos de vestimenta), aparece como esforço de uniformizar o comportamento da sociedade. Ao olharmos para sociedades em que existiam a

possibilidade de mobilidade de classes e que não houvesse proibição por leis castas, a elite buscava se diferenciar dos outros grupos por meio de marcadores como formas de vestimenta características da burguesia.

Paralelo a isso, as classes abaixo da elite passaram a usar dos mesmos signos numa tentativa de pertencimento mesmo que somente do lado de fora, esteticamente. Logo após as movimentações dessas classes posteriores à burguesia, grupos ainda mais abaixo dessas classes, tomam a mesma atitude, e aí, a partir disso, marcadores que até então eram exclusivos da alta-roda já não são mais. A elite, que naquele momento se vê incomodada e com sede pela retomada e manutenção de seu padrão acaba sendo um dos impulsos para que a partir dali houvesse mudanças notáveis, mas que causaria um ciclo infinito de copiar e ser diferente. “Assim, moda, por um lado, significa união com os da mesma classe, a uniformidade de um círculo caracterizado por ela e, uno acto, a exclusão de todos os outros grupos.” (SIMMEL, 1957, p. 544).

Mesmo que a teoria de Simmel seja por um lado reducionista, é importante salientar que, ainda sim se torna competente quando destaca que a moda como sistema e não apenas modo de vestir, exista de maneira intrínseca a um determinado tipo de sociedade e, depois reforça que a alma da mesma está no fato de ser algo em incessantes modificações. No entanto a autora falha quando entende a moda apenas ou como um acontecimento social vigente lá no século XX, e que agora no XXI corre em desenvolvimento. (BLUMER, 1969). A partir da segunda metade do século XX, mais precisamente na década de 1960 começam mudanças na forma como a moda passa ali, a se propagar. Aquele modelo que vimos anteriormente em que Simmel destaca o fato de que as classes mais altas definiam as tendências acaba sendo substituído por conta da visibilidade que se passava a partir de então, a importância da juventude.

Quando acontece essa inversão, são os grupos sociais de menor poder aquisitivo em grande parte formados por jovens e adolescentes de diversas subculturas em que a subversão era uma forma de expressão, que criam as novas tendências. (CRANE, 2000). Com isso, uma reviravolta na moda acontece, onde ela passa de um simples interesse social para uma tecnologia de consumo ocidental e se consolida como sistema. Ainda que seja um processo disparado pelas circunstâncias daquela metade/final do século XX, onde o sistema disciplinar ruia dando espaço ao de controle, foi somente no século XXI em que de fato houve essa consolidação paralela ao crescimento da publicidade em conjunto com o consumismo.

O surgimento de novas maneiras de se produzir algo em larga escala como máquinas de costura modernas e inovadoras tecnologias têxteis além do aumento e solidificação da classe média, outra vez como acontecendo por causa de uma transposição no que diz respeito ao foco do poder (do suplício para a disciplina) fortalecem estas transformações. Muito mais do que apenas um dispositivo para consumo, se apresenta ali como um novo sistema de moda bastante demarcado por conta de toda a diversidade que surgia nos estilos, tendências e produtos que passavam a ser vendidos.(CRAIK, 2005).

4. ENFIM, A PUBLICIDADE

Antes de qualquer coisa, vale a ressalva de que para este trabalho, foi feita a escolha da palavra publicidade, e não propaganda, porque apesar de significados parecidos no que diz respeito às técnicas e sua veiculação nas diversas mídias, a primeira tem como objetivo gerar uma ação para que o consumo de algo seja efetivado, já a segunda diz respeito a amplificação de ideias variadas com conteúdo social, político, religioso sem a necessidade de lucrar com isso (MUNIZ, 2004). Tendo isso em vista e o fato de que nossa discussão ao longo deste capítulo será sobre os impactos sociais da publicidade, é dela que estamos falando.

De acordo com Muniz (2004) para alguns sociólogos a publicidade é dividida em três atos ao longo do tempo: primária, secundária e terciária. Na primeira, limitava-se a mostrar ao público os produtos que estavam em voga, ao passo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra". Já na segunda era, "as técnicas de sondagem desvendaram os gostos dos consumidores" e encabeçavam a publicidade para uma linguagem mais atraente. Na terceira, os publicitários encontram embasamento "nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise" e "a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações".

Para o desenvolvimento deste trabalho, achamos necessário a ampliação para um quarto período da publicidade: a era do engajamento, como uma maneira de perceber que muitas mulheres trans incentivam uma mudança no cenário atual da publicidade. No tópico seguinte, iremos discutir brevemente as três eras anteriores a fim de traçar um esboço do que nos leva até a última fase.

Dessa maneira, abordaremos brevemente a evolução da publicidade a partir de quatro fases: a Era do Produto, a Era da Marca, a Era da Experiência e a era do Engajamento.

4.1 As quatro fases da publicidade

No início, era o produto! A publicidade como a conhecemos de fato - isto é, voltada a fins comerciais e lucrativos, foi um período em que as mensagens publicitárias destacavam os atributos de um determinado produto que era oferecido, isto é, naquele momento, dizia-se respeito ao anúncio puro, que apenas comunicava que algo estava a venda e qual era sua serventia. Nesse período, a comunicação tinha um objetivo tão bem traçado que não era incomum ser tratada como uma espécie de declaração (MUNIZ, 2004), como no exemplo de um anúncio publicado no *Mercurius Britannicus* em 1658, que dizia “essa excelente bebida chinesa, aprovada por todos os chineses, Tay ou Tchá pelos Tea, por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MALANGA, 1979).

À medida que a publicidade se expandia e o tempo passava, a concorrência entre os produtos aumentava cada vez mais por causa do crescimento do capitalismo. Com isso, empresas que já tinham mais tempo no mercado e anunciavam já, por um período longo, começaram a ficar de forma mais forte na memória dos consumidores. Visto essa mudança, o resultado foi o surgimento da Era da Marca, época em que os anúncios começam a utilizar valores relacionados à confiança da marca, tentando dessa maneira criar a fidelização com seu público.

Os slogans apresentavam às marcas como “aquela que te acompanha”, “a mais tradicional” etc. Foi a partir disso então, que a indústria publicitária entende que apelar para o lado sentimental podia ser um diferencial na hora de alavancar mais pessoas para o consumo de produtos de determinada marca. Consequentemente, a subjetividade passa a ser elemento fundamental para ditar as regras e os bens e serviços se dispõem então a levar nos seus anúncios e identidade muito além da funcionalidade do produto, eles prometem também felicidade, prazer e realização seguidos também de status. Esse período encontra amparo numa sociedade que, naquele momento procurava ter seu estilo de vida representado nas marcas.

Foi a partir desse momento então, que na Era da Experiência, o branding começa a vestir as marcas de signos, bem como na hora de comunicar às mesmas, o sentimento passa a ser a maior característica, visando se aproximar cada vez mais do seu público como se fosse alguém próximo. O surgimento do que se entende como gestão da experiência do consumidor passa a vigorar, criando então manejos com intuito de prever e se movimentar quanto às interações dos seus consumidores, tornando possível um olhar mais cuidadoso na hora de gerar mecanismos que satisfaçam e até mesmo ultrapassem as expectativas desses clientes e os tornando defensores da marca. A Era da Experiência gera a tendência de tratar os consumidores de forma cada vez mais segmentada e se possível, individualizada. Surge então o que conhecemos hoje como segmentação de mercado, tratando os consumidores de maneira personalizada.

Com isso, o termo Terceira Linguagem, orientado por Renato Martins (2005) diz respeito a esse espaço em que haja o compromisso social na comunicação das empresas, pois refere-se um modo de realizar a mediação entre o que o autor chama de primeira linguagem (marketing) e segunda linguagem (relações públicas), já as duas sozinhas, não poderiam suprir essa demanda. Com o crescimento de uma maior consciência de vários setores da sociedade, se constrói então um movimento de aceitação ou não de campanhas publicitárias, e se uma marca erra em sua comunicação isso reflete totalmente no público gerando cobrança social. Quando essa discussão é fomentada no campo digital (lugar em que cada vez mais as marcas estão presentes), esse papel ganha ainda mais força, porque vivemos um momento de empoderamento popular diretamente influenciado pelo avanço da internet.

A comunicação em rede entrega uma nova forma de ativismo que se apoia nas ferramentas de tecnologia para a promoção deste empoderamento dos consumidores e toda a mudança social que vem sendo percebida. Toda essa movimentação, muito embora pareça ser uma ameaça ao marketing, proporciona dados importantes sobre comportamento de público (ALBUQUERQUE; BELLINI; PEREIRA; MOTA: 67).

Em outras palavras, esse espaço digital permite que grupos em prol de diferentes causas tensionem mudanças na sociedade, as quais, invariavelmente, recaem sobre a publicidade.

4.2 A influência da publicidade de moda sobre os corpos trans femininos

No que tange a publicidade e a mídia em relação a gênero e representação, existem aí algumas convergências. Segundo Carrascoza,(2004), "o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas" dependendo assim de características culturais, sociais e psicológicas do público-alvo que determinada marca queira atingir. Dessa maneira, um anúncio publicitário passa a ser um objeto que elabora, de forma intencional, significados a partir de uma determinada cultura, se apresentando de maneira concisa, persuasiva e informativa, tudo em um tempo só, com a intenção de causar reações emocionais no receptor da mensagem.

A roupa precede qualquer tipo de modificação no corpo, ela antecipa o processo de transformação mais profundo, com a intenção de construir e ao mesmo tempo desconstruir o gênero. E isso se mistura a forma como essa vestimenta e como a mesma se distribui na publicidade, afetam esses corpos.

A moda é também uma das formas pelas quais os seres humanos, ao abandonarem a exterioridade à escravidão coletiva, procuram salvar da melhor maneira a liberdade interna." (SIMMEL, p. 180, 2008)

De acordo com Mesquita, (2010) o corpo acaba por se tornar uma sustentação significativa do poder do indivíduo sobre seu próprio corpo e a si mesmo exercendo um controle sobre seu destino, sua identidade, quando ele caracteriza-se através da roupa sua transformação física.

A ideia de hegemonia sugere processos de dominação e subordinação de significados, valores e crenças de uma determinada classe sobre a outra. Williams (1979) define hegemonia como:

[...] Todo conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma "cultura", mas uma cultura que tem de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1979, p.113).

A publicidade, como meio de produção cultural, reforça constantemente valores hegemônicos, e está diretamente ligada à determinação de formações imaginárias e reprodução de idéias e estereótipos que funcionam como instrumento de organização social por serem historicamente carregados de julgamentos e pressupostos de comportamento de determinados grupos e pessoas.

Para (Hall, 2003) “essencialmente, presume-se que a identidade cultural seja fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linguagem dos genes, seja constituída de nosso eu mais interior”. A noção anterior descreve bem o ambiente discursivo onde a problematização do gênero visa atuar, principalmente ao tentar levar a compreensão do processo de construção da identidade sexual e de gênero – e a própria diferenciação entre essas categorias – para fora dos determinismos da biologia a partir da cultura.

Se a condição hegemônica feminina para participação das mulheres trans em campanhas de beleza for, por exemplo, a correspondência a um padrão físico especificamente construído pela indústria (pele clara, alta, magra e, uma passabilidade cis), a performance de gênero dos termos mulher e feminino nesta categoria podem obedecer perfeitamente a esses quesitos sem necessariamente partirem de um corpo biologicamente marcado como feminino.

Para Butler,(2015) o gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural do ser. Dessa maneira, é importante que a representatividade trans feminina na publicidade e mais especificamente na publicidade de moda, ganhe novos ares, e que não seja só a imagem de uma mulher socialmente aceita como mulher, de maneira que a influência dessa mídia não acabe por maltratar e trazer a constante ideia de que essas meninas precisem estar idênticas as mulheres cis das várias campanhas existentes. A criação de discussões nas próprias mídias sobre o assunto, seria um caminho interessante para o início de novos percursos. Mas não só discussões. É necessário também que se dê espaço para que essas mulheres possam construir suas próprias narrativas, suas campanhas. Existem quantas mulheres trans na publicidade? E mais especificamente, na publicidade de moda, e na moda de maneira geral.

4.3 O marketing com propósito como aliado na transformação da publicidade de moda.

Para Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Kotler (1998), diz ainda, que o papel do marketing está conectado aos mecanismos que uma empresa usa para alcançar seus objetivos, isto é, precisa de uma antecipação aos concorrentes, buscando atender determinado segmento de mercado da melhor maneira possível.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) definem marketing como o processo no qual as empresas criam valores para os clientes e constroem relacionamentos concretos, fiéis para conquistar valor em troca. Os programas de marketing relacionados à causa (MRC) estão cada vez mais visíveis e estimados pelas marcas, e, principalmente pelos consumidores (ROBINSON, IRMAK E JAYACHAMDRAN, 2012). KOTLER E ZALTMAN (1971) mostram o conceito de Marketing Social como “os princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social”.

Segundo Castro (2004), não é possível que haja a existência de um marketing social sem que políticas que visem a Responsabilidade Social Corporativa, visto que a partir do momento em que alguma marca/empresa opta pelo desenvolvimento de projetos que estejam ligados ao campo social, ela automaticamente estará estimulando o marketing social. É de decisão dessa empresa se o marketing será utilizado de uma maneira positiva ou negativa em relação à sociedade (CASTRO, 2004). Desta maneira, em nada adianta que marcas sejam responsáveis na esfera social sem que seu consumidor tome conhecimento, é necessário também que essas empresas usem disso como modo de consolidação, mostrando que o discurso também vem seguido de ações.

Definir quem são e como se comportam os consumidores e, especialmente o comportamento do segmento que se quer atingir é importantíssimo para se obter êxito na comunicação. Para Larentis (2008)

No momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor implementar adequadamente, estratégias de marketing. (LARENTIS, 2008, p. 15).

Para entendermos isso e atingir os objetivos, o uso da publicidade é imprescindível. Lipovetsky (1989), já havia definido no século passado

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas-pessoa” com um estilo e um caráter [...] é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

O autor ainda enfatiza que, para afetar as pessoas de um determinado nicho, a publicidade e a moda se tornam complementares “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). Hoje, a internet é o meio em que o investimento pode de fato ser medido e utilizado de maneira mais estratégica, gerando também uma aproximação das marcas ao passo que as mesmas identificam sua audiência. Pode-se dizer que, até a chegada da internet, muito dinheiro foi gasto em ações ineficientes! Por fim, se você não consegue mensurar se um cliente foi convencido pela sua ação de marketing a comprar um produto ou serviço, é difícil dizer se a sua estratégia é efetiva. (PEÇANHA, ROCKCONTENT, 2020).

O sistema de moda tem participação ativa na construção dos discursos contemporâneos ao incentivar o consumo de produtos e imagens que ressignificam estilos de vida e representações sociais. As novas formas de presença possibilitadas pela internet e esse marketing social são estabelecidas inicialmente sobre o corpo e, consecutivamente, por meio da exposição nas mídias de moda, que tendem a influenciar o comportamento dos diversos grupos sociais. Essa exposição midiática revela corpos, gêneros e sexualidades que acessam com profundidade as práticas sociais e culturais e podem manifestar resistências ou contestações políticas.

A marca de lingerie Duloren causou em 2009 polêmica com a campanha ‘Você não sabe do que uma Duloren é capaz’, ao utilizar em sua campanha uma imagem da modelo Roberta Close, que ganhou notoriedade na mídia nos anos de 1980 ao estampar sua imagem na discussão sobre transgêneros em programas de televisão e publicações do segmento. Mas o que se nota nessas representações é que a imagem caricaturizada da mulher trans de maneira recorrente pela cultura

popular, dá lugar a uma imagem de sedução que destaca o interesse exacerbado pela beleza, presente no imaginário das massas, por intermédio das manifestações da cultura e do efeito multiplicador da publicidade de produtos da indústria da moda e da cosmética na atualidade.

Esse tipo de representação pendendo sempre por um viés sexual, vem desde a década de 1980, quando personalidades que emergiram naquele período e falando especificamente de Roberta Close, eram sempre colocadas em posições sexualizantes nas capas de revistas e publicidade de moda.

Figura 1- Roberta Close para a revista manchete anos 80



Fonte: Site Ego-Globo

Por utilizar a representação de grupos sociais hegemônicos, ou, ainda, recorrer a estereótipos ou padrões para representar minorias, a publicidade pode se encontrar com posições contrárias ao seu posicionamento. Entretanto, para que isso aconteça, é necessária a reação de grupos organizados, isto é, os consumidores. A internet tem papel de destaque como meio para organização de protestos e abaixo-assinados (GASTALDO, 2013). Muitas meninas trans cresceram e crescem consumindo direta e indiretamente publicidade de moda estampando mulheres cis ou, quando há alguma trans, é notável uma certa ou total conformidade com a passabilidade cis.

Figura 2- Valentina Sampaio para a Issue



Fonte: Google

O papel do Marketing e da publicidade de moda que tem propósitos deve ir exatamente no sentido contrário ou ao menos discutir como maneira de trazer debates para a inclusão de uma diversidade maior de corpos de mulheres trans.

Bird e Tapp (2008) identificaram que o objetivo do marketing social está conectado a induzir comportamentos de cunho social, ou seja, em defesa de uma sociedade mais justa, com intuito de desviar-se das normas existentes da sociedade dominante, como por exemplo: buscar viver de maneira diversa e equalitária, em um cenário em que muitas pessoas não o fazem. Tal definição evidencia o viés de ação que o marketing social exerce sobre os comportamentos dos sujeitos, baseando-se na utilização de um processo de planejamento sistemático com aplicação de princípios e técnicas tradicionais de marketing.

Dessa forma, o principal objetivo é gerar um benefício positivo para a sociedade. Assim o entendimento é que o agente que promove a mudança social deve acreditar que o projeto fomenta a longo prazo o bem-estar social pela redução de algum dos problemas proeminentes da sociedade (ANDREASEN, 1994; KOTLER; LEE, 2011).

Figura 3 - Liniker para a revista Claudia



Fonte: Extra Online

5. FOMOS INFLUENCIADAS, MAS PODEMOS SUBVERTER

Para esta seção, a abordagem escolhida foi a pesquisa qualitativa, visando uma proximidade maior com nosso objeto de estudo e, entendendo que como já falado na seção metodológica, o objeto não é um dado inerte e neutro, mas sim detentor de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações. Foram escolhidas 5 meninas dos cursos de design-moda da cidade de Fortaleza/CE com idade entre 20 e 24 anos, sendo 4 da Universidade Federal do Ceará (UFC) e uma da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). A maioria das entrevistadas tem como ocupação a graduação. As entrevistas foram feitas por intermédio da rede social instagram, via direct, visto que os relatos foram concebidos durante a pandemia.

A entrevista seguiu um roteiro com 5 perguntas abertas, onde as entrevistadas puderam discorrer sobre suas vivências da maneira que preferirem, de forma subjetiva. Aqui, os nomes das meninas serão preservados, sendo substituídos assim por nomes de deusas diversas.

De acordo com a pesquisa de campo, as mulheres trans, de um modo geral, ao contactar algum tipo de publicidade de moda, foram impactadas de início por corpos de mulheres cis, já que o espaço para pessoas trans nesse tipo de mídia era escasso ou quase inexistente. Quando discorrem sobre suas experiências, é possível identificar em todas as respostas a carência de representatividade quando se deparam com algum produto publicitário de moda. Uma das entrevistadas, Iemanjá, destaca o seguinte:

Fomos criados numa sociedade que é baseada no machismo, racismo, transfobia e misoginia. Nossos corpos eram representados como motivo de chacota, até um tempo não podíamos ser vistas nas ruas durante o dia, quem dirá num programa de TV. O preconceito percorre todos os campos sociais, e a mídia e uma representação desse fenômeno cultural e social, assim como ela tem o poder de inculcar coisas na cabeça do povo, ela tem esse mesmo poder de começar a mudar o pensamento dos mesmos, de forma sutil. Apesar de uma mudança significativa sobre a nossa visibilidade, nossos corpos ainda não ocupam 1/3 do que deveriam ocupar, afinal fazemos parte da sociedade e precisamos nos sentir representadas. Acredito que pelo fato de ainda caminharmos a passos lentos para o fim da transfobia, já conseguimos nos colocar dentro dos veículos de comunicação pra disseminar conhecimento sobre a causa. Mas acredito que ainda precisamos bater muito de frente e cobrar mais posicionamentos da mídia, não aceitar somente as migalhas que nos dão. Precisamos de transexuais em todos os setores, para que possamos nos enxergar para além dos estigmas que nos são impostos. (IEMANJÁ, 2022)

Para essas meninas, a representação tem vindo com o tempo, mas ainda a passos curtos demais por causa de toda a historicidade carregada pelos corpos trans.

A entrevistada relata também que por causa dessa pobreza de representatividade de corpos transfemininos diversos, por muito tempo seu ideal corpóreo foi sedimentado naquele padrão que também é eurocêntrico, o corpo magro, branco e que isso acabou influenciando muito uma corrida por esse padrão irreal.

No decorrer das entrevistas, outra entrevistada, Olocum, nos traz a seguinte resposta sobre sentir-se representadas nesse tipo de publicidade:

Hahaha, obviamente que não, uma mulher travesti, preta, gorda, não é o padrão que a mídia deseja. Apesar de a mídia tá cotando em raros casos trabalhar com corpos trans, ainda não é o suficiente. (OLOCUM, 2022)

Entendemos que não é suficiente, e, será que algum dia vai ser? A mídia tem tentado de formas ainda tímidas abrir as portas para corpos trans e travestis, no entanto esse processo não necessita apenas dar visibilidade a corpos padrões, ainda que dentro de um espectro que vive margem, mas também subverter mostrando outros corpos que fujam da normatividade cis. Mas ainda há certa resistência

Devido a marginalização desses corpos, tendo a constante geração de expectativa sobre estes a partir de padrões que visam o corpo cisgenero, a transexualidade acaba sendo excluída. Situação essa que pode ser agravada caso tais corpos não transmitam passabilidade cis, sejam corpos racializados ou deficientes. (IANSÃ, 2022)

Podemos perceber que não só a passabilidade cis é um fator ainda relevantes nas campanhas de moda, por exemplo, mas também são excluídos desses processos os corpos trans negros e PCDs, deixando ainda mais evidente a urgência de uma transformação mais efetiva.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa imersão junto a outras mulheres trans e travestis no que tange a influência da publicidade de moda sobre nossos corpos, entende-se que esse trabalho se fez necessário, e se fará cada vez mais importante que venham outras pesquisas feitas por pessoas trans. Embora muitas dificuldades tenham ocorrido ao longo do processo de gestação, incluindo uma pandemia global junto de todas as consequências possíveis, a sensação de dever cumprido tem se feito presente. Especialmente por causa de alguns fatores como o mergulho em todo o embasamento teórico necessário para a construção deste trabalho, entendendo que o saber é contínuo, e que assim será até o último dia de nossas vidas. Aprender sobre corpo e aprofundar-se sobre gênero para além das experiências pessoais se faz urgente para a construção de uma sociedade menos transfóbica, tornando possível que existam alianças cada vez mais fortes e capazes de desmontar o que por todo esse tempo foi levantado pelo patriarcado.

No que diz respeito à representação das mulheres trans e travestis na publicidade de moda e de como ela, a moda, pode colaborar para essa inserção, fica clara o quão fundamental isso se faz, principalmente diante ainda, de tanto obscurantismo que consome e marginaliza esses corpos. A moda e a publicidade são sistemas e meios detentores de poderes absurdos, e podem e devem ser subversivos também, no sentido de que em um futuro que não seja utópico ou distópico, nós, mulheres trans e travestis não tenhamos que sentir obrigadas a o tempo todo gritar por espaço, ou nos moldar e nos violentar fisicamente em busca de um ideal tão irreal. Que se torne comum, que seja normal sermos nós mesmas, mulheres, diversas apenas, sem nomenclaturas que as próprias pessoas cis nos colocaram. Que não sejamos escravizadas por imposições, mas possamos ter a oportunidade de viver e nos vermos por aí sem estranhamento ou sentindo culpa por não termos a famigerada e cafona passabilidade cis, que sejamos apenas nós.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. **Social marketing: its definition and domain.** Journal of Public Policy & Marketing, p. 108-114, 1994.
- ARAUJO, D. C.; SCHEMES, C. **O corpo e a mídia: análise de uma campanha publicitária.** Revista Digital, Buenos Aires, ano 12, n. 118, 2008.
- BANDEIRA, Lourdes Maria & OLIVEIRA, Eleonora M. de. **Trajatória da Produção Acadêmica sobre as Relações de Gênero nas Ciências Sociais.** XIX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005
- BAUMAN, Z. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno.** RJ: Jorge Zahar, 2011a.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo.** São Paulo: Nova Fronteira, 2009, volume único.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo II – a experiência vivida.** 2. ed. Tradução de Sérgio Milliet . São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos.** 4 ed. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.
- BIRD, S. & TAPP, A. (2008). **Social Marketing and the Meaning of Cool, Social Marketing Quarterly**, 14(1), 18-29.
- BLUMER, Herbert. **Fashion: from class differentiation to collective selection.** The Sociological Quarterly, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 275-291, jun. 1969.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade- 9ª edição.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CANCLINE, N. G. (1999). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CARRASCOZA, João. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário.** São Paulo, SP. 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Interrelações da mídia, do design do corpo e do design da moda.** São Paulo: Factasch Editora, 2006. p. 86-96.
- CASTRO, Luiza Maria de. **Os Investimentos em Ações de Responsabilidade Social e o seu Impacto no Desempenho Organizacional: Um Estudo Multicasos.** 5º Caderno de Iniciação Científica PAIC/2004. Curitiba: FAE Business School, 2004.

CELLARD, A. **A análise documental.**In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis, Vozes, 2008.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2007.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.** 2ª Edição. São Paulo, editora Cortez, 1995 (Biblioteca de Educação)

COLLING, Leandro. **A igualdade não faz o meu gênero – Em defesa das políticas das diferenças para o respeito à diversidade sexual e de gênero no Brasil.** Contemporânea –Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, v.3, n.2, jul.- dez. 2013.

CRAIK, Jennifer. **The face of fashion: cultural studies in fashion.** New York: Routledge, 2005.

CRANE, Diana. **Fashion and Its Social Agendas: class, gender, and identity in clothing.** Chicago: University Of Chicago Press, 2000. 294 p.

EAGLETON, Terry. **Ideology, an introduction.** Oxford: Verso. 1991

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 2ª ed. 18. Impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HALL, S.; SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARAWAY, D. **Manifesto Ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX.** In. Tadeu, T.(Org.) Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HAUG, W. F. (1997). **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Editora da UNESP.

HORWOOD, Catherine. **Keeping Up Appearances: fashion and class between the wars.** Stroud: The History Press, 2011.

JESUS, Jaqueline Gomes; MARQUES FILHO, Adir. **A mulher hiper-real e outras mulheres no imaginário e no corpo feminino trans.** In: II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2012, Goiânia/GO. Moda: experiência criativa. Goiânia/GO: FAV/UFV, 2012.

JOSÉ FILHO, Mário; DALBÉRIO, Osvaldo. (Org.). **Desafios da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP FHDSS, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing**. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

KOTLER, P; LEE, N. R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes. 2006

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

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis** – 1 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NERI, R. **O encontro entre a psicanálise e o feminino: singularidade/diferença**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002, p.13-34.

Paixão, H.P. **Saber, poder e sujeito no dispositivo da moda**. Dissertação (Mestrado em Linguística), Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Goiás. 2013

PEÇANHA, Vitor; ROCK CONTENT. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 7 de Abr. de 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> >. Acesso em: 03 de Jul. de 2022.

PERES, W. S. **Travestis: corpo, cidade de si e cidadania**. 8. Florianópolis, SC. 2008

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexuaas subversivas dl- prática identidade sexual.** Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: N-1, 2017

QUÉRÉ, Louis. **De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico.** Tradução de Vera Westin e Lúcia Lamounier. Original: **D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique.** Réseaux, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991.

ROBINSON, S; IRMAK, C.; JAYACHANDRAN, S. **Choice of Cause in CauseRelated Marketing.** The Journal of Applied Business Research, volume 76, 2012

SOARES, Carmen Lúcia. **A educação do corpo e o trabalho das aparências – o domínio do olhar.** In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. et al. (Org.). Cartografias de Foucault. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. p. 69-82.

VARTABEDIAN, J. **Cuerpos (trans)formados: acerca de las identidades de Género y la producion de la feminidad,** 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ROTEIRO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA

TEMA DA PESQUISA: *A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MODA SOBRE OS CORPOS TRANS FEMININOS*

OBJETIVO DA PESQUISA: *ANALISAR COMO A MÍDIA E A PUBLICIDADE DE MODA INFLUENCIAM OS CORPOS TRANS FEMININOS BRASILEIROS E QUAIS CONSEQUÊNCIAS SÃO GERADAS A PARTIR DO CONSUMO DESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO*

IDENTIFICAÇÃO DO PESQUISADOR: *ISABELA VIEIRA SILVA*

IDENTIFICAÇÃO DO ORIENTADOR: *CYNTIA
TAVARES MARQUES*

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO: *NOME
OU CODINOME*

DATA DA ENTREVISTA: *ENTRE ABRIL DE 2021
E JUNHO DE 2022*

1. Quando e como foi a primeira vez que alguma propaganda de moda, seja em revistas ou tv, lhe chamou atenção?
2. Quando você assistia a essas propagandas, via anúncios de moda nas revistas antes da transição corporal, estética, que sentimentos tudo aquilo lhe causava?
3. E durante o processo de ser mulher, você acredita que todas aquelas imagens que eram lidas pelos seus sentidos, lhe influenciaram de alguma maneira na construção do seu corpo e da sua mulheridade?
4. Você se sente representada nessa publicidade e nessas mídias de moda?
5. Por qual motivo você acha que esses corpos ainda são pouco representados nessas mídias?