

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E  
TURISMO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

FELIPE CAVALCANTE SOBRINHO

**O QUEER ESTÁ NA MODA: UMA ANÁLISE DA  
APROPRIAÇÃO CULTURAL E REPRESENTATIVIDADE  
QUEER COMO RECURSOS ESTRATÉGICOS NA  
COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DA MODA DE LUXO**

**São Paulo  
2023**

**FELIPE CAVALCANTE SOBRINHO**

**O QUEER ESTÁ NA MODA: UMA ANÁLISE DA  
APROPRIAÇÃO CULTURAL E REPRESENTATIVIDADE  
QUEER COMO RECURSOS ESTRATÉGICOS NA  
COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DA MODA DE LUXO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações  
e Artes da Universidade de São Paulo  
como requisito para obtenção do título  
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria de  
Siqueira Castro Lopes

**São Paulo**  
**2023**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Cavalcante Sobrinho, Felipe  
O QUEER ESTÁ NA MODA: UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO CULTURAL E REPRESENTATIVIDADE QUEER COMO RECURSOS ESTRATÉGICOS NA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DA MODA DE LUXO / Felipe Cavalcante Sobrinho; orientadora, Valéria de Siqueira Castro Lopes. - São Paulo, 2023.  
93 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Comunicação midiática das marcas da moda de luxo em sua relação com a comunidade queer. I. de Siqueira Castro Lopes, Valéria. II. Título.

CDD 21.ed. -  
302.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Felipe Cavalcante Sobrinho

Título: O Queer está na Moda: Uma Análise da Apropriação Cultural e Representatividade Queer como Recursos Estratégicos na Comunicação Midiática da Moda de Luxo

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe, Eva, que sempre me deu suporte e apoio ao longo da minha jornada acadêmica. Você é meu maior exemplo e sabemos que temos uma conexão especial que vai além dos nossos longos cabelos e temperamento forte. Espero que um dia possamos ler este estudo juntos e talvez você passe a compreender um pouco melhor que a parte “excêntrica e singular” de seu filho se tornou parte do caminho, e não uma pedra nele.

## AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo, em primeiro lugar, aos meus pais. Mesmo com todos os percalços, eles nunca subjugaram a importância de se investir na minha educação, e à sua maneira de me amar, me incentivaram e fizeram sacrifícios para que eu tivesse privilégios e condições para seguir o sonho da graduação.

À minha irmã Amanda, que já partilha 25 anos de vida ao meu lado sendo minha confidente e porto seguro desde as primeiras grandes questões da vida, daquelas que só encontramos respostas no olhar de um irmão.

À minha irmã Daiane, que é a força que mantém a nossa família unida e com esperança nos momentos de maiores desafios. Minha inspiração e exemplo diário de superação.

Ao meu gato Judas, que à revelia de seu nome, sempre foi meu maior parceiro ao longo da produção deste trabalho, seja dormindo na minha mesa em posições que desafiavam as leis da física ou adicionando letras a mais ao meu texto, quando se espreguiçava em cima do teclado.

À Marília, minha maior parceira e oficialmente a minha primeira amizade na ECA-USP. De todos os altos e baixos da faculdade, nossa amizade com certeza foi a melhor coisa que podia ter me acontecido. Sei que um dia ainda iremos usar este trabalho como referência para a nossa marca de roupas.

À Kaori, minha melhor amiga e segunda irmã escorpiana que a vida me deu. Ao seu lado vivi as melhores primeiras experiências da vida, desde o nosso primeiro emprego à primeira viagem internacional, e agora partimos para, talvez, a maior e mais louca experiência de todas do outro lado do mundo. Apesar das inseguranças, sabemos que temos o riso e o ombro um do outro para contar.

Ao Léo, que no momento mais libertador da minha vida se tornou o meu melhor amigo para todas as horas, com quem eu posso contar desde um rolê duvidoso no centro de São Paulo até tomar um avião para começar uma vida nova a 11,5 mil quilômetros de distância daqui.

Às minhas amigas Gabriela e Amanda, que me incentivaram no tema deste trabalho e se tornaram um referencial para mim, me mostrando as possibilidades e oportunidades maravilhosas que a vida pode oferecer – a começar por uma conversa acompanhada de vinho e Dove, do Pillar Point, de fundo.

À Universidade de São Paulo, à Escola de Comunicações e Artes, todo o corpo docente e administrativo. Desejo que mais alunos que, assim como eu, estudaram toda sua vida em escola pública tenham acesso a esse espaço de qualidade de ensino de excelência, encarando-o como um primeiro passo para a realização de sonhos em direção à uma vida mais igualitária.

Por fim, agradeço imensamente à Professora Valéria, com quem tive total liberdade e transparência para externar vulnerabilidades em momentos difíceis nessa trajetória final da graduação. Obrigado pelo o seu apoio e orientação neste trabalho que possui um significado tão importante para mim!

## **RESUMO**

O presente estudo aborda um panorama da indústria da moda de luxo entendida como fenômeno espetacular e produto da indústria cultural, relacionando-a com o seu poder simbólico enquanto instrumento de expressão identitário-cultural. A partir da delimitação do objeto de estudo, o trabalho se propõe a analisar a comunicação midiática das marcas da moda de luxo em sua relação com a comunidade *queer*, desde aspectos de sua contribuição e influência, apropriação cultural até as formas de representação e representatividade.

**Palavras-chave:** moda; queer; comunicação; mídia; apropriação cultural.

## **ABSTRACT**

This study addresses an overview of the luxury fashion industry understood as a spectacular phenomenon and a product of the cultural industry, relating it to its symbolic power as an instrument of cultural identity expression. As the subject of analysis is established, this work proposes to analyze the media communication of luxury fashion brands in its relationship with the queer community, from aspects regarded to its contribution and influence, cultural appropriation and its forms of representation and representativeness.

**Keywords:** fashion; queer; communication; media; cultural appropriation.

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Ateliê da Dior, 1947	19
<b>Figura 2</b> - Inspirações da Balenciaga	21
<b>Figura 3</b> - Salto alto para homens	28
<b>Figura 4</b> - Marsha P. Johnson	35
<b>Figura 5</b> - Marlene Dietrich	38
<b>Figura 6</b> - Divine	40
<b>Figura 7</b> - <i>The Rocky Horror Picture Show</i>	40
<b>Figura 8</b> - Willi Ninja	41
<b>Figura 9</b> - Paris Dupree	42
<b>Figura 10</b> - Pepper Labeija	43
<b>Figura 11</b> - Violet Chachki executa um <i>reveal</i>	44
<b>Figura 12</b> - Divine x Balenciaga	45
<b>Figura 13</b> - Madonna no VMAs 1990	46
<b>Figura 14</b> - <i>Blond Ambition Tour</i> 1990	47
<b>Figura 15</b> - Lady Gaga no Met Gala 2019	48
<b>Figura 16</b> - Alexander McQueen Plato's Atlantis	53
<b>Figura 17</b> - The New York Times	56
<b>Figura 18</b> - Estética <i>Heroin chic</i>	58
<b>Figura 19</b> - Clinton sobre a <i>Heroin chic</i>	58
<b>Figura 20</b> - Oslo Grace para a V Magazine	64
<b>Figura 21</b> - Andreja Pejic	65
<b>Figura 22</b> - Lea T. para a campanha outono-inverno da Givenchy	65
<b>Figura 23</b> - Pablo Vittar para a Vogue	66
<b>Figura 24</b> - Wisdom Kaye	72
<b>Figura 25</b> - Ursula e Divine	76
<b>Figura 26</b> - Harry Styles na capa da edição de 2020 da Vogue Estados Unidos	80

<b>Figura 27</b> - The Guardian sobre Harry Styles	81
<b>Figura 28</b> - Harry Styles e Alessandro Michele	82
<b>Figura 29</b> - Billy Porter no Oscar de 2019	84
<b>Figura 30</b> - O vestido-smoking de Billy Porter	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Gráfico de nível de marca de mercado</b>	22
<b>Gráfico 2 - Crescimento dos segmentos globais de artigos de luxo</b>	24
<b>Gráfico 3 - Quanto o público LGBTQIA+ contribui para o PIB na América Latina</b>	71

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. MODA E SOCIEDADE.....</b>	<b>15</b>
2.1. Indústria da moda: um dispositivo sociocultural.....	17
2.2. A influência da Alta-costura e do <i>Prêt-à-porter</i> .....	19
2.3. O mercado da moda de luxo hoje: fetichismo.....	23
<b>3. MODA E CULTURA QUEER: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL.....</b>	<b>27</b>
3.1. Comunidade e Cultura Queer: Pertencimento e Identidade.....	30
3.2. Cultura Queer na Moda de Luxo: Influência e Contribuição.....	36
<b>4. COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E REPRESENTATIVIDADE.....</b>	<b>50</b>
4.1. Mídia, Sociedade e o espetáculo da Moda de Luxo.....	50
4.2. Representatividade cultural-midiática Queer na Moda de Luxo.....	60
<b>5. QUEER CODING E QUEERBAITING COMO FORMAS DE APROPRIAÇÃO CULTURAL.....</b>	<b>68</b>
5.1. Cenário de mercado: o queer vende.....	68
<b>6. ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO ENTRE REPRESENTATIVIDADE E AS MARCAS GUCCI E HARRY STYLES SOB A ÓTICA DOS FENÔMENOS QUEER CODING E QUEERBAITING.....</b>	<b>74</b>
6.1. Queer coding e Queerbaiting.....	75
6.2. Gucci X Harry Styles e a representatividade queer.....	79
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos aspectos do impacto da indústria da moda como dispositivo sociocultural pode ser entendido a partir da sua relação com a expressão de identidade ou estilo de vida enquanto viés de pertencimento, principalmente entre comunidades historicamente oprimidas e marginalizadas. O processo estratégico que impacta desde a confecção criativa de peças do vestuário, conceitualização de apresentações em desfiles, até à escolha de expoentes midiáticos para disseminar a mensagem de uma coleção, emprega à moda o papel de agente de validação, com o poder de canalizar valores semióticos e subjetivos que regem a relação do indivíduo com o mundo exterior.

A moda pode ser entendida como um indicador de mudança de comportamento cultural e social. Grandes conglomerados do setor da moda de luxo exercem influência direta no ciclo de inspirações e tendências. Do mercado de nicho ao popular, uma gama vasta de públicos em diferentes camadas sociais é impactada por esse fenômeno. Por esse motivo, o espírito do tempo na moda é um reflexo que retroalimenta noções e percepções próprias do que se está em pauta em uma determinada sociedade.

Evidentemente, as marcas de luxo, do alto de sua condição de inovadores na perpetuação de tendências para outras esferas do ciclo da moda, recorrem à ideias e referências fora do padrão usual para tecer novos conceitos narrativos e estéticos, contestando modelos sociais tradicionais neste mercado. Todavia, se faz necessário questionar, paralelamente, o quanto essas marcas podem se apropriar da contribuição de uma causa e utilizá-la como recurso estratégico em sua comunicação para construir uma imagem e identidade positivas diante de seus públicos, e, em retorno, operar em função da representatividade, reconhecimento e promoção da visibilidade de comunidades, culturas e subculturas.

No que compete à análise da comunicação midiática, especificamente, do mercado de luxo da moda neste estudo, a escolha do segmento se justifica pela sua capacidade de lançar tendências em uma escala global de mercado, posteriormente adotadas e reproduzidas por outros níveis e dinâmicas (*mid-level, fast fashion, slow fashion* etc.), detendo o controle da narrativa passada adiante em função de sua posição de influenciador/inovador do ponto de vista criativo.

Resultado de pesquisa bibliográfica embasada em autores que discutem as relações entre moda, sociedade e cultura, este trabalho propõe-se a um estudo crítico com o objetivo de analisar como a comunicação midiática da moda de luxo se relaciona com a comunidade *queer*, desde aspectos de sua contribuição e influência, apropriação cultural, até as formas de representação e representatividade. Para iniciar a delimitação do objeto de estudo, o primeiro capítulo intenta apresentar um panorama da relação entre a indústria da moda e a sociedade a partir da moda definida como fenômeno na era da modernidade. Para tanto, a metodologia deste capítulo se apoia nas teorias dos autores Michel Foucault (1997; 2011) e Lipovetsky (1989; 2007) para definir a indústria da moda como um dispositivo sociocultural e elucidar a ideia do luxo na sociedade de consumo, baseando-se nos elementos da obra “O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas” (2005), de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux.

O segundo capítulo dedica-se a investigar a relação entre a moda e a cultura *queer* entendida como uma construção social. Para compreender como se deu a formação identitária desta comunidade, a primeira parte recorre à teoria *queer* de Judith Butler (2004; 2019) e os estudos de Guacira Lopes Louro (1997; 2001; 2004) para pontuar os ideais de conformidade de gênero e sexualidade alinhados à norma social vigente. Encaminhando-se para analisar os fatores de geração de pertencimento dentro da comunidade *queer*, esta parte do estudo propõe uma relação de causa com os preconceitos sociais segundo a interpretação de Ágnes Heller (1992). Para concluir o capítulo, a ideia de cultura segundo Terry Eagleton (2000), a teoria de Anthony Giddens (2002) sobre a moda e a aparência como canais para a expressão auto-identitária e o conceito de signo, no contexto da semiótica, segundo a colocação de Charles S. Peirce (1978 apud JOLY, 2007), para delinear a estética *queer*, enredam sobre a proposição de uma identidade e uma cultura que se beneficiaram e contribuíram mutuamente para a direção criativa da indústria da moda de luxo.

A partir do terceiro capítulo, será estabelecido um paralelo entre a comunicação midiática do setor foco do nosso estudo e a sua relação com a representatividade *queer*. A partir da apresentação do conceito de midiatização e sociedade do espetáculo, com base nos referenciais teóricos de Kellner (2003) alinhados ao conceito proposto por Guy Debord, este capítulo tem por objetivo compreender como a moda de luxo, enquanto dispositivo espetacular e produto da

indústria cultural, usa estratégias midiáticas para criar campanhas que escalam a nível de desejo e pertencimento por parte do público consumidor, influenciando e orientando pensamentos, comportamentos e identidades. Quanto à representatividade *queer*, no contexto da cultura de mídia, o capítulo finaliza analisando o impacto positivo da presença imagética de corpos dissidentes da cis heteronormatividade e elementos do universo imagético *queer* nas campanhas midiaticadas desta indústria, operando em função da representatividade e promoção da visibilidade e reconhecimento da comunidade.

Por fim, o quarto e último capítulo do presente trabalho orienta-se por uma metodologia de análise de caso, propondo uma problematização de formas deturpadas e inócuas de representatividade *queer* a partir do caso “Gucci e Harry Styles”, sob a lógica dos conceitos de *queer coding* e *queerbaiting* aplicados às estratégias de comunicação midiática na moda de luxo.

## 2. MODA E SOCIEDADE

Desde períodos remotos até à atualidade, a vestimenta se estabelece como um recurso de suma importância para, antes de qualquer desdobramento contextual, uma finalidade muito precípua: comunicar. Seja para distinguir gênero, papel social, posição econômica ou expressão religiosa, os trajes evoluíram em consonância com as mudanças da história humana (CASTILHO, 2004), empregados como apêndices afirmativos para marcar distinção e pertencimento em diferentes aspectos socioculturais. No presente capítulo, considerar-se-á uma análise interpretativa da relação entre a indústria da moda e a sociedade a partir da moda definida como fenômeno na era da modernidade, datando do final do século XIX e início do século XX até à época atual, com um recorte de propriedades sócio-históricas, culturais e políticas ocidentais.

Categoricamente delimitado ao vestuário, o fenômeno da moda nesse período teve grande importância para imbuir significados e, hoje, servir como um marcador para referenciar a história. É dizer que, a título de exemplo, os *corsets* extremamente restritivos combinados com camadas de anáguas volumosas, que eram usados pelas mulheres na Europa da Era Romântica, serviam como recurso imagético para comunicar e confirmar papéis de gênero e posição social: a delicadeza da figura feminina, ociosa para o trabalho pesado, que acabava por reforçar o *status* social de seus maridos. Era um reflexo do pensamento da época, que flertava diretamente com um *revival* estético idealizado do medievo. Do mesmo modo, como um retrato do cotidiano dentro de uma sociedade, nota-se uma relação determinante entre a moda como instrumento de comunicação e a sua capacidade de expressão da identidade. Ao longo dos tempos, em diversas culturas e suas subculturas, o modo de se vestir tem sido o vetor primário para se deduzir o grupo ao qual o sujeito pertence, qual seu estilo de vida e quais valores defende.

O termo “moda” (do francês *mode*), em sua essência, pode ser definido como um costume ou hábito em voga, próprio de um período e região específicos, com respaldo da adoção de grande parte da sociedade. A simples ação de escolher peças para compor um vestuário, por mais corriqueira e ordinária que pareça, na realidade, demonstra uma prática que reflete um contexto muito maior, perpassando esferas do sociológico ao político. O costume ou hábito de se vestir de determinado

modo<sup>1</sup> infere que as roupas carregam em si ideias, significados e signos enquanto produto de uma tendência comportamental atrelada à conceitualização de uma individualidade que deposita na aparência o papel de comunicar; uma forma de expressão tanto para o sujeito quanto para o seu externo social. A moda está estreitamente atrelada à aparência.

Cada pequena escolha de textura, cor e forma tem uma conotação. Todos os métodos e graus de expressão de formalidade e casualidade, e todas as variedades de ênfase sexual, fazem referências enviesadas aos grupos, subgrupos, ideologias atuais, filmes, movimentos, períodos históricos ou indivíduos aos quais estão associados; tudo faz referência a uma imagem... (...) A acuidade de percepção sobre roupas foi aguçada sob o estímulo da multiplicidade de escolhas. As distinções são muito mais tênuas. (HOLLANDER, 2009, p. 345–6, tradução nossa).<sup>2</sup>

Do conceito de tendência, pode-se entender que os aspectos de representação estética, no processo criativo de traduzir ideias imagéticas em uma composição de peças de roupas, são frutos de um consenso coletivo do que deve ser adotado e valorizado naquele momento — de forma efêmera. Por mais que a percepção estética se condicione a uma escolha subjetiva, a expressão individual, em maior ou menor grau, ainda reverencia a interferência do espírito do tempo (ou *Zeitgeist*<sup>3</sup>) na vida cotidiana.

Da sua relação com a sociedade, depreende-se, portanto, que a moda em suas manifestações distintas é um fenômeno de caráter representativo, que adentra espaços do cotidiano e reflete momentos sócio-históricos. Nessa qualidade, a moda traduz a sua contemporaneidade, reflete o tempo em que é criada e expressada, onde o processo criativo está intimamente ligado às atitudes da sociedade. Logo, é natural perceber que existe uma relação de retroalimentação entre a sociedade e a

<sup>1</sup> “A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira””. (PALOMINO, 2003, p.15).

<sup>2</sup> Do original: “*Every tiny choice of texture, color, and shape has a connotation. All methods and degrees of expressing formality and casualness, and all varieties of sexual emphasis, make oblique references to the groups, subgroups, current ideologies, movies, movements, historical periods, or individuals with which they are associated; everything makes reference to an image... (...) Acuity of perception about clothes has sharpened under the stimulation of multiple choice. Distinctions are much finer.*”

<sup>3</sup> *Zeitgeist* é uma expressão de origem alemã atribuída ao filósofo germânico Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Seu significado pode ser compreendido como o espírito de um tempo ou de uma época que marca um determinado povo, entendido por Hegel como uma manifestação cósmica materializada historicamente e que influí diretamente na produção da arte, da religião e da filosofia (ARENARI, 2008, p. 35). Neste trabalho, o conceito é aplicado ao universo da moda para contextualizar a relação entre produtos culturais e modos de viver com a mentalidade da vida social compartilhando desse espírito em comum.

indústria da moda. Enquanto o primeiro agente, levando em conta a seleção coletiva, se converge em uma demanda do que é simbólico para àquela determinada época e momento social, a resposta do segundo modera tendências estéticas pautadas pela direção criativa de sua produção, iniciando-se assim uma difusão de ideias que podem reforçar ou encaminhar um rompimento com o momento presente e vice-versa.

## **2.1. Indústria da moda: um dispositivo sociocultural**

Na condição de indústria, o entendimento da moda como um setor do mercado responsável por orientar e moldar a construção de modos de vida pode ser analisado a partir da segunda metade do século XX, onde o cenário político-econômico-social no Ocidente propicia uma racionalidade neoliberal que se reflete em diferentes instâncias e práticas sociais. O mercado adquire caráter socioeconômico e passa a ditar pautas para sociedades de controle: o que vestir, o que portar, o que é adequado. A moda, então, se converte em um dispositivo para mercantilizar o corpo e a aparência, e, desde esse momento, a relação entre a visão individual do sujeito com o meio externo está atrelada às construções de determinação cultural e social vigentes.

Enquanto dispositivo, podemos compreender a moda pela perspectiva do filósofo francês Michel Foucault, que conceitualiza o termo propondo variáveis que produzem subjetividades em determinada época (1997, p. 173). Enquanto dispositivo de disciplina, a mercantilização da moda produz um efeito subjacente que vai além do que vestir, mas que define um modo de viver. A moda como um dispositivo de poder abrange questões de ordem e se relaciona com o corpo, transformando-o, fator que, relacionado à dinâmica do mercado, infere diretamente sob o controle da população – manuais e códigos de vestimenta, uniformes, combinações, tendências, entre outros fatores. Como dispositivo de controle dentro de um sistema político-comercial capitalista, a moda também satisfaz as necessidades de consumo demandadas pela indústria.

O final da década de 1970 abarca uma sociedade marcada pela fase do “hiperconsumo”, termo adotado por Lipovetsky (2007) para demonstrar de forma

mais abrupta os atravessamentos das instâncias mercantilizadas no próprio corpo. Segundo o autor, na terceira era de consumo do capitalismo,

uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos "para viver", mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, (...) Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-2).

Estabelecendo um paralelo entre Lipovetsky, especificamente sobre a obstinação do sujeito para além da modelação do corpo no dispositivo moda, com a definição foucaultiana de dispositivo, Machado (2011, p. 17) defende que esse poder (ou biopoder) assenta sob a manipulação do homem, de seus corpos, a fim de manter o *status quo* da integridade da sociedade industrial e capitalista. Para tanto, suas escolhas são trabalhadas e comportamentos são produzidos, e com essa premissa, pode-se afirmar que a moda, na desenvoltura de todas as suas nuances, produz subjetividades para manter o poder vigente.

A moda agora é o dispositivo, e o vestuário, o aparato. É em meio a esse contexto que as pessoas passam a recorrer à moda como um mecanismo para instituir o autoconhecimento e para se conectar com o mundo. A indústria da moda, retroalimentada pela demanda de seus consumidores e do alto de sua influência como dispositivo de controle, se vale de discursos consonantes ao momento para criar urgências, atrair o consumidor e despertar necessidades acionadas pelo imperativo emocional “fazer/sentir-se parte de”, e com isso, produzir modos de vida, orientar pensamentos, discursos e, paulatinamente, estabelecer domínio sobre aquela sociedade em suas áreas de interesse. À esfera tática de mercado, esse é o principal viés que alimenta o processo de *fashion forecasting*, uma parte estratégica e fundamental da visão de negócios que orienta a produção baseada na análise do perfil de seu público-alvo consumidor: a “previsão” do que estará em alta para a próxima temporada nada mais é do que o resultado projetado e esperado pelas movimentações da indústria no presente – a moda é cíclica.

É inegável que todos os aspectos da evolução dessa indústria impactam veementemente, até os dias de hoje, em diferentes meandros da sociedade capitalista no Ocidente. A moda transformou ideias, se tornou um fenômeno que faz parte notável do cotidiano e “invade os limites de todas as outras áreas do consumo,

e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando de algo que reside praticamente no centro do mundo moderno” (SVENDSEN, 2010, p. 10). O universo fashion congrega poder em esferas fundamentais da modernidade, e para determinadas camadas sociais, culturas e subculturas, dá um passo além, como *statement* ou declaração para um modo de existência.

## 2.2. A influência da Alta-costura e do *Prêt-à-porter*

**Figura 1** - Ateliê da Dior, 1947. Na imagem, a preparação para um desfile da Dior em 1947.



Fonte: Harper's Bazaar. Disponível em:  
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a31123/the-history-of-haute-couture/>. Acesso em 16 de abr. de 2023.

Dada a proposta de análise da moda na indústria como dispositivo de controle sociocultural, nesta parte do capítulo intenta-se analisá-la em seu papel simbólico e referencial, por meio de um viés histórico e mercadológico, a partir dos segmentos que compõem a categoria de luxo do setor.

Os segmentos da alta-costura (do francês *haute couture*) e do *prêt-à-porter* (ou em inglês *ready-to-wear*, pronto para vestir) contam com uma vasta gama de artigos materiais de eminente impacto cultural que, direta ou indiretamente, influencia a inspiração e a direção criativa da produção massificada de consumo

democratizado, característica própria de outro modelo de produção, o *fast fashion*, por exemplo. Por não apresentar relevância ao objetivo da análise, não será abordada a discussão em relação ao ciclo de vida dos produtos ou a qualidade dos têxteis (temáticas frequentemente presentes nesse assunto em específico).

A alta-costura e o *prêt-à-porter* são compreendidos na moda a partir do século XIX, em um contexto sócio-histórico onde as aspirações e ideais de consumo são fortemente marcados pela estratificação social. A alta-costura, com a alta burguesia como seu público consumidor, trabalha para criações de luxo, concebidas artesanalmente a um alto custo de tempo e material para a produção, enquanto o *prêt-à-porter* baseia sua inspiração na primeira para uma produção em série, questionavelmente mais “democratizada”, uma vez que ainda se enquadra no mercado de luxo por atender a uma classe elitizada de consumidores.

Charles Frederick Worth, costureiro inglês radicado em Paris e considerado o “pai da alta-costura”, foi responsável por revolucionar a apresentação de suas criações para o seu público ao contribuir para a concepção de uma prática de comunicação visionária para a época: os desfiles de moda. Desde então, as *maisons*<sup>4</sup> continuaram inovando em diferentes técnicas de distinção e tecnologias para aprimorar suas criações, desde o surgimento de calendários e ciclos para as coleções até etiquetas e logomarcas que denotam qualidade, exclusividade e poder. Hoje, a alta-costura é uma denominação protegida por lei<sup>5</sup> e exige uma série de critérios que devem ser atendidos pela *maison* que desejar fazer parte dessa seleção (PORTUGAL, 2009).

---

<sup>4</sup> Palavra francesa que significa “casa” e que se refere ao ateliê do estilista.

<sup>5</sup> *Chambre Syndicale de Haute Couture*: a Câmara Sindical da Alta-costura existe desde 1868, quando os costureiros de Paris se reuniram em sindicato para formalizar as atividades da alta-costura por meio de normas (PORTUGAL, 2009).

**Figura 2** - Inspirações da Balenciaga. À esquerda, um *look* alta-costura da Balenciaga, de 1955, com uma notável semelhança ao *streetwear* contemporâneo da marca. À direita, Lotta Volkova modelando um casaco drapeado com capuz na campanha *prêt-à-porter* outono-inverno de 2017, da mesma marca.



Fonte: Imagens captadas pelo autor, a partir do site BoF Luxury. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/demna-gvasalia-balenciaga-cristobal-hidden-link>>. Acesso em 17 de abr. de 2023.

Após a Segunda Guerra Mundial, nos anos 1960, a alta-costura perde espaço para uma nova dinâmica de produção e consumo de moda. O conceito do *prêt-à-porter* nasce em meio a um contexto de pós-reconstrução europeu, onde as classes médias acumulam maior poder de compra e demandam mais oferta de mercado, fomentando a indústria e aumentando expressivamente a gama de clientes. Por consequência, os ciclos de produção são acelerados, produtos são promovidos em diferentes meios de comunicação, a comercialização e a industrialização das peças tomam forma em grande escala e, apesar de propor uma estética moderna de vestuário, ainda se nota uma imitação em certo grau das criações da alta-costura (LIPOVETSKY, 1989, p.146).

Entre o mercado de luxo e o mercado de massa, está o padrão de produção *fast fashion*. Composto por cadeias de marcas e lojas a nível global, a produção e distribuição de suas criações visa o consumo das classes populares. Os profissionais desse segmento do mercado acompanham com afinco as criações

apresentadas nas temporadas de moda pela alta-costura e pelo *prêt-à-porter*. É desde esses grandes centros da moda que partem a influência e a validação que seguirá em cadeia o desenvolvimento de tendências em todo o mundo.

**Gráfico 1** - Gráfico de nível de marca de mercado. O gráfico representa, por disposição de nivelamento, um exemplo de graduação de influência por diferentes marcas de moda em seus respectivos nichos de mercado.



Fonte: The Greendeck Blog — Haute Couture vs Prêt-à-Porter. Disponível em: <<https://blog.greendeck.co/haute-couture-vs-pret-a-porter/>>. Acesso em 17 de abr. de 2023.

No que compete à análise da influência validada por excelência dentro do universo da moda, os segmentos da alta-costura e do *prêt-à-porter* desempenham uma capacidade de lançar e pulverizar tendências a nível global de mercado, posteriormente adotadas e reproduzidas por outros segmentos e dinâmicas (*mid-level*, *fast fashion*, *slow fashion* etc.), impactando os mais diversos grupos sociais e culturais. É correto considerar, portanto, que desde esse nível de domínio e influência, do topo da condição de detentores da inovação, formadores de opinião e dos primeiros adeptos, as marcas relacionadas a esse universo gozam do controle da narrativa do ponto de vista criativo, e são os personagens principais no uso desse poder para produzir discursos, delinear aparatos para determinar modos de vida e estabelecer autoridade pela influência de suas representações.

### **2.3. O mercado da moda de luxo hoje: fetichismo**

Partindo das definições apresentadas de alta-costura e *prêt-à-porter*, sob a ótica histórica e de mercado, será apresentado um panorama geral para compreender as particularidades de ambos os sistemas de produção congregados como parte integrante do setor de luxo do mercado dentro do universo *fashion* atual e a sua relação com a sociedade de consumo.

Historicamente, a ideia de luxo sedimentou uma relação direta com o poder e a distinção de classes. Lipovetsky (1989, p. 56) o chama "reducionismo sociológico" a ação de se vestir com fins de elevar o prazer em ser visto, admirado e, com isso, estabelecer uma forma de demarcar poder e estabelecer pertencimento. O autor contraria a ideia de que, nos dias atuais, o luxo esteja ainda dependente de um consumo de finalidade ostentatória, mas sim, convertido a uma faceta hedonista, voltado para o prazer, um consumo emocional.

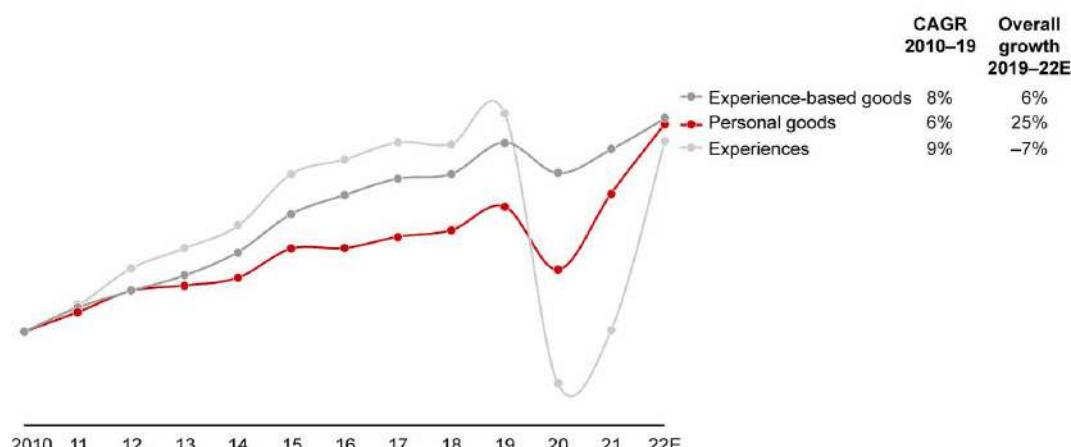
De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o conceito de luxo não deve estar unicamente atribuído a uma definição singular. Existem distinções entre os "luxos" e isso varia em graus, dependendo diretamente dos tipos de públicos. Para os autores, os últimos desdobramentos históricos em nossa sociedade constatam que nunca antes o consumo de luxo foi tão grande como atualmente, e, no contexto da contemporaneidade, o impacto do luxo na cultura humana se dá por evidências muito claras. As marcas desse setor trabalham para disseminar seus bens entre um público pulverizado, mesmo que somente uma parte ínfima possua poder de compra para tal. O acesso a artigos de luxo é banalizado e desmistificado ao mesmo tempo em que se é reproduzido um poder subjetivo e de atração pela imagem criada por esta indústria – propagação tal que deve seu saldo positivo a uma estratégia de comunicação determinante, viabilizada pela midiatização (análise posteriormente tratada neste trabalho).

O luxo "estilhaçou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos últimos doze meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa. (LIPOVETSKY, 2005, p. 15)

Segunda a análise mais recente da consultoria Bain & Company<sup>6</sup>, em conjunto com a Fondazione Altagamma, o mercado global de luxo cresceu 21% em 2022. Mesmo após a crise resultante da pandemia, a indústria mundial registrou em vendas o valor em alta conta de € 1,38 trilhão (R\$ 7,66 trilhões). A análise aponta que os centros tradicionais de consumo também estão mudando sua configuração, com as Américas em primeiro lugar no consumo de bens de luxo, seguida pela Ásia e Europa, respectivamente, tendo como principal público alvo as gerações Y, Z e Alpha, que representam 80% das compras. É inegável que o mercado de luxo a nível mundial tem um impacto exorbitante no campo da economia, fator que corrobora para a sua influência em outras esferas sociais.

**Gráfico 2** - Crescimento dos segmentos globais de artigos de luxo. O gráfico comparativo demonstra que bens de luxo pessoais e bens baseados em experiências impulsionaram a recuperação econômica pós-Covid.

Growth of global luxury goods segments, indexed to 2010



Fonte: Bain & Company. Disponível em:  
<https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>. Acesso em 18 de abr. de 2023.

À parte do aparato material (entendidos aqui como roupas e demais artigos), o mercado de luxo detém uma função primordial para desembocar no consumo de fato, que é a criação de tendências e necessidades para validá-las. Com isso, não

<sup>6</sup> Mercado global de luxo atinge € 1,38 trilhão em vendas em 2022. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/>. Acesso em 18 de abr. de 2023.

se deve entender necessariamente a ideia de luxo pelo produto final, mas pelo poder de impacto da sua representação atravessada na sociedade e na cultura-midiática de massa.

A moda de luxo ou alta moda pode ser entendida como um fenômeno cultural, capaz de exprimir sentimentos de valorização e pertencimento, de alguma forma, condicionados a uma figura que denota poder e, sobretudo, evoca representatividade. Esse entrecruzamento cria uma relação de reconhecimento entre as qualidades atreladas ao objeto, no caso, as criações e artigos de luxo, e o público, em uma dimensão emocional. Nessa conjuntura, verifica-se que se trata do fetichismo da mercadoria, termo compreendido sob a égide do “valor de uso” definido por Karl Marx (1996, p. 18), onde a mercadoria, em sua forma social, é entendida como objeto de satisfação que se confronta com a necessidade particular e se realiza pelo consumo em si.

No parecer de Lipovetsky (2007, p. 47), para explicar a relação entre o luxo e o fetichismo das marcas, o desejo de reconhecimento social e os prazeres elitistas são reestruturados na fase do hiperconsumo em razão da lógica liberal do neo-individualismo (p. 48), onde a busca pela admiração e a aprovação do outro é, neste momento, suplantada pela auto-confirmação de seu valor, de sua satisfação pessoal. Recorrendo à afirmativa anteriormente apresentada, de que a moda, enquanto fenômeno, evoca agentes de representatividade, a colocação do autor pode ser aplicada à ideia de que a busca hedonista pela auto-affirmação, ainda assim, está implicitamente sujeitada ao desejo de pertencimento, logo, as escolhas também passam a ficar a mercê dos parâmetros de grupos culturais dos quais se deseja fazer parte e alinhar princípios de identificação. Sobre o triunfo das marcas nesse sentido, Lipovetsky justifica:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (...) Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, **a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas**. Na fase III, o imperativo de imagem deslocou-se do campo social para a oferta de marketing. Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; **quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas**. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46–7, grifo nosso).

Para concluir este capítulo, um aspecto fundamental a ser destacado no que se refere à estratégia de mercado da moda de luxo, tanto em sua capacidade para suscitar as condições do fetichismo das marcas quanto o impacto e controle na dimensão do imaginário particular e coletivo da sociedade, corresponde ao resultado de uma comunicação muito bem estruturada dentro da lógica do consumo emocional.

### 3. MODA E CULTURA QUEER: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

A partir deste capítulo, propõe-se investigar como, em meio às lutas afirmativas por reconhecimento identitário e representatividade, se deu a formação da comunidade *queer*, representada pelos indivíduos LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, *queer*, intersexo, agêneros, assexuais e mais), e como se construiu, ao longo de sua história, uma cultura que se beneficiou e contribuiu em retorno para a indústria da moda de luxo.

Conforme desenvolvido até esta etapa do trabalho, a moda pode ser entendida, desde uma perspectiva sociocultural, como um coeficiente de considerável impacto quando empregada para comunicar e trazer à luz do debate social o discurso em voga, de seu tempo. Da questão individual à coletiva, a ingerência e aplicação dessa acepção [do conceito de moda] para esse fim, quando estabelecida e desenvolvida em uma determinada comunidade ou grupo social, dentre as suas várias possibilidades, adquire a finalidade de promover valores que preceituam a ideia de diferenciação ou caracterização para determinar o sentimento de pertencimento e identidade.

Contudo, ao longo da história, tais fatores justificam sua importância a partir de outro papel paralelo e antagônico desempenhado pela moda: o de reforçar o padrão vigente. Como fora citado anteriormente, o vestuário, para além de sua materialidade, reflete questões políticas, religiosas, socioculturais e econômicas de determinado período, e a moda foi e ainda é instrumentalizada para perfilar uma construção social não somente sobre os corpos dos sujeitos, mas, especificamente, sobre o seu alinhamento com ideais de conformidade de gênero e sexualidade. Existe um imperativo social de qualidade heteronormativa e cissexista<sup>7</sup> que espera que papéis de gênero sejam peformados de acordo com as expectativas da sociedade em seu recorte majoritário e dominante (LOURO, 1997; BUTLER, 2019).

A pressão social para que os indivíduos se vistam conforme esse padrão se desenvolve no campo da moralidade que rege determinada época, onde as críticas direcionadas e a reprovação pública se fazem presentes para taxar o que é

---

<sup>7</sup> A cis heteronormatividade corresponde à ideia de uma construção social onde o imperativo vigente prevê que todos os indivíduos se desenvolvam para se tornarem cisgênero e heterossexuais, sem desviar dos atributos ideais relacionados ao espectro binário de gênero (masculino ou feminino). O cissexismo trata de noções discriminatórias que inferiorizam as pessoas que transgridem à cis heteronormatividade, de maneira institucional e/ou individual.

considerado inadequado no modo de se vestir. Se tomarmos como exemplo comparativo um sujeito lido como homem e a sua relação com sapatos de salto alto (salvaguardados às suas respectivas características estéticas e funcionais próprias de seu tempo), podemos contextualizá-lo como alvo de condenação, se o for como um executivo calçando-os em um ambiente corporativo em 2022, outrossim, se um monarca numa corte francesa do século XVII optasse por não utilizar-los, acabando por se inferiorizar, à vista de sua corte, ao se colocar em pé de igualdade com as mulheres e a plebe.

**Figura 3** - Salto alto para homens. À esquerda, em Berlim, o engenheiro estadunidense Mark Bryan, conhecido por incorporar saias e sapatos de salto alto a *looks* corporativos (2022). À direita, a obra “Retrato de Luís XIV em trajes de sagração” (1701), por Hyacinthe Rigaud.



Fonte: Compilação do autor<sup>8</sup>.

A regulamentação do vestuário está pautada, portanto, em um referencial comparativo que assenta sob o binarismo de gênero – o que é associado ao ideal polarizado do feminino ou masculino. Na obra de Beauvoir (1949), a sociedade

<sup>8</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Instagram de Mark Bryan (@markbryan911) e página da Wikipédia, respectivamente. Disponível em: <<https://instagram.com/markbryan911?igshid=MzRIODBiNWFIZA>>; <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Retrato\\_de\\_Lu%C3%ADs\\_XIV](https://pt.wikipedia.org/wiki/Retrato_de_Lu%C3%ADs_XIV)>. Acessos em: 25 de abr. de 2023.

codificada pela narrativa da dominação masculina constrói uma concepção do feminino atrelada à inferioridade, em contraste com a superioridade viril do masculino<sup>9</sup>. É a partir dessa distinção que o código de vestimenta passa a ser categoricamente empregado como um mecanismo de opressão, censura, exclusão e reprovação a outras identidades de gênero e sexualidades até pelos meios de comunicação (PARKER, 2000).

Dos excluídos desse sistema, nasce o ímpeto subversivo de promover uma revolução comportamental e cultural, e a moda também passa a ser um indicador dessa mudança. O historiador Hobsbawm (2002) comenta um exemplo importante da relação entre a indústria da moda e uma demanda desviante do padrão socialmente imposto, radicalizada pela aparência externa:

O que realmente mudou o mundo foi a revolução cultural da década de 1960. O ano de 1968 pode ter sido menos um ponto decisivo na história do século XX do que o ano de 1965, que não teve qualquer significação política, mas foi o ano em que pela primeira vez a indústria francesa de roupas produziu mais calças femininas do que saias (...). (HOBSBAWM, 2002, p.290).

Da Segunda Revolução Feminista na década de 1960, marcando uma luta pela ruptura de padrões de gênero impostos e a liberdade de escolher o que vestir, os anos entre 1970 e 1980 também contaram com outro movimento que se propôs a questionar a binariedade compulsória sobre os corpos e representada pelas roupas. Os cabelos coloridos, a maquiagem, trajes-fetiches, saltos plataforma e acessórios da subcultura *punk* recorriam então a uma estética marcante e provocadora para suscitar a expressão da individualidade. Na visão de Le Breton (2003), a aparição desse grupo confirmava um enfraquecimento iminente da imposição social do padrão de gênero associado à aparência.

Marginalizado e impelido para junto desses excluídos, o indivíduo *queer* (termo definido e contextualizado mais adiante nesta discussão), com sua sexualidade e/ou identidade de gênero transgredindo às normas socialmente palatáveis para a parcela dominante de seu meio social, surge para externar sua própria identidade pela aparência e com isso se reconhecer em comunidades e subculturas onde encontre o sentimento de pertencimento.

---

<sup>9</sup> Vale considerar que, ao abordar a questão dos preconceitos sociais em relação à comunidade *queer*, parte da opressão sistematizada está essencialmente fundamentada no machismo estrutural, onde o ideal masculino passa a ser deturpado à medida em que se aproxima de signos associados ao feminino – constantemente presentes e ressignificados dentro da cultura *queer*.

### **3.1. Comunidade e Cultura Queer: Pertencimento e Identidade**

Para entender como uma classe ou grupo social especificamente marginalizado se estrutura como uma comunidade, se faz necessário conceituar o termo a partir da relação entre a tomada de consciência do pertencimento pelos seus integrantes e o fator principal responsável por produzir essa necessidade de integração: os preconceitos. Na visão de Heller (1992), os estereótipos e analogias próprios dos preconceitos correspondem a esquemas que são elaborados e impingidos desde muito cedo no comportamento e no pensamento de uma sociedade – que nem sempre levam a uma atitude de questionamento, principalmente, em função do conformismo da maioria com o sistema que os beneficia. Em geral, a problematização e a necessidade de se romper com essa conjuntura parte do indivíduo dinâmico, crítico e sistematicamente excluído.

Estabelecendo uma relação com a moda de luxo produzida e usada como dispositivo sociocultural de ímpeto ideológico-hegemônico pelas classes burguesas (que, por sua vez, gozam de incomparáveis possibilidades técnicas), é correto afirmar que essas classes dominantes são responsáveis pela gênese da maioria dos preconceitos, em vista da manutenção e coesão de uma estrutura social em favorecimento próprio. Na base desse fluxo de consumo, resignado a apreender sua própria identidade por um impulso crítico, o indivíduo excluído desse sistema entra em um processo de distanciamento de uma maioria conformada e cômoda para expandir o seu olhar em busca de integração; o produto dos preconceitos enreda pela busca da “consciência de nós” (p. 70): “O homem, enquanto ser humano-genérico, não pode conhecer e reconhecer adequadamente o mundo a não ser no espelho dos demais” (p. 84). A autonomia e a liberdade de escolher onde pertencer amparam a ideia de individualidade, que resulta no reconhecimento de uma identidade própria – condição basilar para a construção e integração dos grupos que serão convertidos, finalmente, em comunidades.

Mas é que o fato de pertencer a uma comunidade apresenta-se segundo dois modos distintos, o que empresta à casualidade um aspecto novo. Por um lado, pode-se pertencer a uma determinada comunidade em consequência de uma necessidade exterior, por outro, isso pode ocorrer em consequência de uma necessidade interna, ou seja, em consequência de uma escolha individual.(...) Portanto, dois motivos podem estar na base da

escolha de comunidade: o valor axiológico<sup>10</sup> objetivo da comunidade, seus momentos favoráveis à essência humana; e a intenção de explicitar nela e através dela a própria individualidade. (...) Dado que a atitude livre com relação à comunidade (ou, em outras palavras, a escolha da comunidade) faz parte da essencialidade do indivíduo, o próprio conteúdo axiológico desse indivíduo manifestar-se-á antes de mais nada no conteúdo axiológico da comunidade por ele escolhida. *Quod erat demonstrandum: o primado do conteúdo axiológico objetivo da comunidade ganha legitimidade através da própria individualidade.* (HELLER, 1992, p. 67 e seg., grifo do autor).

Dos preconceitos próprios de gênero e sexualidade, em um sistema calcado em ideais heteronormativos e cissexistas, aqueles que divergem à normatividade artificialmente criada e aceita por meio de um respaldo sócio-histórico, são qualificados como um grupo “estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário” (LOURO, 2004, p. 38) ou, simplesmente, *queer*. O termo anglófono é um vocábulo que carrega em sua origem semântica um sentido extremamente depreciativo, associado a um espectro de significados que vai desde o “não-convencional” até o “bizarro”, “odiável”. Acredita-se que a palavra tenha surgido no Baixo Alemão e migrado para o inglês em meados do século XVI, somente passando a ser usado como um substantivo de cunho pejorativo e homofóbico (inicialmente, fora empregado para se referir aos homens cisgêneros homossexuais, “*the queer*”) no decorrer dos séculos XIX e XX, quando quaisquer indivíduos de sexualidade ou gênero questionáveis ou indesejáveis eram taxados como *queer* (LOURO, 2004; ALÓS, 2011; JAGOSE, 1996).

Estudos sociológicos da teoria *queer* surgida nos Estados Unidos<sup>11</sup> nos fins da década de 1980, propõem que a dinâmica da sexualidade infere na organização das relações sociais (MISKOLCI, 2009). Para o sociólogo Steven Seidman, o termo *queer* trata do estudo "daqueles conhecimentos e daquelas práticas sociais que organizam a 'sociedade' como um todo, sexualizando – heterossexualizando ou homossexualizando – corpos, desejos atos, identidades, relações sociais, conhecimentos, cultura e instituições sociais" (1996, p.13), proposição que apoia-se na proposta de Foucault, de que a sexualidade é produzida por meio de discursos e que os mecanismos da vida social contemporânea operam em centralidade com

---

<sup>10</sup> De acordo com a definição proposta pela autora, por “valor axiológico” entende-se, neste contexto, “da relação entre os valores das alternativas e os valores que mais promovem o desenvolvimento humano nas circunstâncias em questão”. (HELLER, 1992, p. 60).

<sup>11</sup> Existem diferentes discussões correntes sobre a necessidade de tradução do vocábulo *queer* para a língua portuguesa. O estudo do termo surge no contexto acadêmico estadunidense e está imbuído de potenciais políticos, conceituais e históricos muito específicos, dos quais alguns teóricos acreditam que talvez pudesse ser perdidos em uma possível adaptação linguística.

binarismos, seja quanto à sexualidade (hétero/homossexual) ou de gênero (masculino/feminino).

Queer é tudo isso: é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviantes- homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser integrado e muito menos tolerado. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira ao centro e nem o quer como referências; um jeito de pensar que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do entre lugares, do indecidível. Queer é um corpo estranho que incomoda, perturba, provoca e fascina. (LOURO, 2001, p. 30)

Para enveredar o surgimento de movimentos sociais identitários e o auto-reconhecimento dos indivíduos *queer* unidos enquanto uma comunidade, o termo (agora como adjetivo) precisou passar por um processo de ressignificação semântica e reapropriação política. Dos teóricos *queer* estadunidenses, Judith Butler, um de seus expoentes e pioneira neste campo de estudo, caracteriza o termo com a qualidade de acolher aqueles que são divergentes, empregando-lhe um valor de “lar” e forma de viver (BUTLER, 2004). A iniciativa de uma reapropriação retórica e política da semântica parte dos indivíduos subjugados pelo vocábulo em seu uso corrente de ordem ofensiva, e a ação de se reconhecer e pertencer enquanto pessoa *queer* é uma estratégia de resistência e subversão; uma forma de desarmar o discurso homofóbico e heterocisnormativo.

Quando se aborda uma análise que envolve tratar da classe de pessoas que pertencem às minorias sexuais e de identidade de gênero, é comum que ocorra alguma dubiedade e imprecisão quanto às definições das siglas que são empregadas como autodesignação, especificamente, como foco deste trabalho, entre LGBTQIA+ e *queer*. Entre os estudos gays e lésbicos e as análises da teoria *queer*, existe uma miscelânea de correntes de pensamento divergentes, complementares e similares em relação a um conceito definitivo, mas ainda que o termo *queer* esteja inserido no acrônimo, a sigla LGBTQIA+, aplicada em diferentes contextos do discurso social, denotaria um sentido prático mais próximo à ideia de “representatividade”, enquanto que o termo *queer*, por sua vez, à interseccionalidade; “identidade”. Muitas vezes, o *queer* é usado com a finalidade de denotar “fluidez”, numa tentativa de assimilação e integração de distintas identidades de gênero e orientações sexuais, como se fosse um “guarda-chuva” representativo, mas também pode ser isolado em uma categoria analítica, quando tem sua acepção inclinada à ideia de “subversão”. De todo modo, fora das discussões encasteladas

do campo acadêmico, a realidade é que o primeiro uso é frequentemente aplicado quando se busca designar essa classe de pessoas como uma comunidade, quando organizadas em movimentos sociais identitários pelo objetivo comum de reconhecimento e contestação dos regimes normatizadores. Sobre essa proposição, Miskolci comenta:

No que concerne aos movimentos sociais identitários, as análises queer apontam para o fato de que eles operam a partir das representações sociais vigentes e expressam a demanda de sujeitos por reconhecimento. Isto contrasta claramente com a proposta teórica queer de apontar as fraturas nos sujeitos, seu caráter efêmero e contextual, mas o papel do queer não é desqualificar os movimentos identitários, antes apontar as armadilhas do hegemônico em que se inserem e permitir alianças estratégicas entre os movimentos que apontem como objetivo comum a crítica e contestação dos regimes normalizadores que criam tanto as identidades quanto sua posição subordinada no social. (MISKOLCI, 2009, p. 152).

Uma vez que os indivíduos *queer* se reconhecem nessa qualidade [de comunidade] e se autodenominam por um termo que antes denotava “anormalidade, perversão e desvio” (MISKOLCI, 2009, p. 151), destaca-se um movimento que se orienta por um compromisso de angariar ativos para se fortalecer, com fins de confrontar os regimes normalizadores. Essa demanda por reconhecimento, além da adoção e ressignificação de rótulos sociais depreciativos, exige dos movimentos sociais identitários a necessidade iminente de um processo para retratar preconceitos e representações estereotipadas. Para ir além do marginal e preterido e colocar sob os holofotes do palco social os complexos atributos e singularidades que caracterizam as marcas históricas desta classe, é necessário compreender que a comunidade *queer* produz valores, estéticas e um modo de vida que constituem a sua própria arma para a luta contra o seu apagamento: uma cultura.

Pela ótica de um conceito antropológico, a cultura é compreendida como um fenômeno natural e humano, um complexo que engloba características e costumes que são reproduzidos e transmitidos dentro do contexto sócio-histórico de uma comunidade. Na visão de Eagleton (2000, p. 55), “a cultura é então simplesmente tudo que não é geneticamente transmissível.” A formação cultural de uma sociedade é um processo de construção e adaptação ao longo do tempo de padrões, ideais e normas de caráter representativo, identitário, que se expandem e perduram ao nível de consenso e aceitação da maioria dos indivíduos ali inseridos.

Não obstante, em geral, para toda maioria dominante há uma minoria produzida que é posta em xeque, e as comunidades de excluídos e divergentes das

“culturas pluralistas” (p. 66) partem para um movimento de subversão: a contracultura, onde o imperativo dessas subculturas então criadas reclama pelo questionamento, por uma releitura e pela negação do padrão vigente que não os assimila.

E uma vez que as comunidades marginais tendem a considerar a cultura mais ampla sufocante opressiva, com frequência por excelentes razões, elas podem vir a compartilhar aquela aversão pelos hábitos da maioria que é uma característica permanente da cultura “elevada” ou estética. (EAGLETON, 2000, p. 66).

Registros da década de 1970 demonstram que elementos representativos da cultura *queer* aparecem em instrumentos de comunicação (revistas, artigos, teatro, arte, etc.) principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, produzidos e distribuídos no contexto da clandestinidade, assim como os primeiros movimentos de organização política pós-identitários das minorias sociais (LOURO, 2001, p. 543), que tomavam corpo em ações diretas desde a década de 1960, como a Frente de Libertação Gay (com ocorrência na América do Norte, Europa Ocidental, Austrália e Nova Zelândia) e a Rebelião de Stonewall<sup>12</sup>, por exemplo. Essas e outras movimentações, até os dias de hoje, foram fundamentais para organizar, de fato, a comunidade em caráter político para conquistar igualdade de direitos no interior da ordem social vigente.

---

<sup>12</sup> A Rebelião de Stonewall foi uma série de manifestações espontâneas de membros da comunidade LGBTQIA+ contra uma invasão violenta da polícia de Nova York no bar Stonewall Inn, em Manhattan, Nova York, no dia 28 de junho de 1969.

**Figura 4** - Marsha P. Johnson. Uma das figuras mais proeminentes do movimento pelos direitos LGBTQIA+ nas décadas de 1960 e 1970, na cidade de Nova York. Marsha, ativista, mulher transgênero e *drag queen* estadunidense, é um símbolo de resistência para a comunidade *queer* pela sua participação à frente da rebelião de Stonewall..



Fonte: National Women's History Museum. Disponível em:  
<https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/marsha-p-johnson>. Acesso em 01 de mai. de 2023.

Paralelamente a esses movimentos de cunho sócio-político, a liberdade de expressão para definir uma identidade é um dos artifícios fundamentais para se aliar à luta por reconhecimento e pertencimento. A cultura *queer* adota recursos estéticos e artísticos para marcar a aparência visualmente, quer essa escolha seja consciente de uma intencionalidade provocativa política ou puramente para reforçar uma individualidade. A moda entendida como arte é o principal vetor para esse objetivo.

A relação entre o conceito de cultura e a sua expressão por meio da arte, na perspectiva de Sontag (1987, p. 338), “define a arte como a crítica da vida – sendo esta entendida como a proposição de ideias morais, sociais e políticas. A nova sensibilidade entende a arte como extensão da vida (...). A intervenção questionadora do indivíduo no contexto social, na perspectiva *queer*, manifesta um sujeito com signos representativos marcados no corpo, e as roupas os instrumentalizam. Uma comunidade que adota em sua cultura uma estética distinta, marcada, como forma de expressar sua identidade, representa, acima de tudo, uma forma também de resistir.

### **3.2. Cultura Queer na Moda de Luxo: Influência e Contribuição**

Na cultura *queer*, o corpo entendido como campo ideológico, confere à vestimenta a qualidade de veículo para expressar e difundir a identidade como um modo de vida e resistência. Para a construção de uma expressão auto-identitária canalizada pela moda, a aparência e a projeção corporal são fundamentais, nas palavras de Giddens (2002, p. 79), representam “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”.

Retomando a abordagem proposta ao final do primeiro capítulo deste trabalho, a indústria da moda de luxo carrega em sua origem um grande poder simbólico que ratifica a interpretação de que a moda surge como uma forma de expressão que pressupõe a finalidade de distinção por parte das classes dominantes e se desdobra em uma dinâmica de “emulação e desejo” (SIMMEL, 1904) pelas classes subalternas. Da perspectiva dessas classes entendidas como a maioria da sociedade que consome a ideia do produto cultural concebido por esse mercado – independentemente do consumo efetivamente material –, é correto considerar que a moda de luxo é uma referência ativamente influente para a construção de estéticas e a composição da representação das identidades que compreendem essa parcela social.

Em relação à comunidade *queer* – com recortes de classe, gênero, sexualidade e etnia – é necessário se questionar de onde partem as referências que contribuem para as criações dessa indústria e, por conseguinte, influenciam os aspectos culturais dessa comunidade. A trajetória da comunidade *queer*, em suas manifestações de expressão, demonstra que diversos elementos e signos estéticos oriundos da sua cultura foram fundamentais para ressignificar e inspirar os olhares criativos da produção da moda de luxo e da cultura popular.

O conceito de signo, no contexto da semiótica, segundo a colocação de Peirce (1978 apud JOLY, 2007, p. 35), designa algo que é percebido por meio dos sentidos do espectador a partir de sua materialidade, resultando em uma

assimilação de interpretações que exprimem ideias e significados<sup>13</sup>. Uma concepção imagética, constituída de diferentes formas, cores, iconografias, artes pictóricas, entre outros atributos (como são constituídos os visuais na moda para delinear a aparência), pode ser entendida como um signo (ou um conjunto de signos), uma vez que a sua percepção resulta em um efeito de associações da sua materialidade circunstancial com diferentes contextos. A depender do conhecimento do receptor, mensagens e acepções distintas podem ser transmitidas, tornando-se, portanto, uma forma efetiva de comunicação.

A moda como um todo desempenha essa funcionalidade, e na cultura *queer*, particularmente, os signos são aliados fundamentais para questionar o discurso heteronormativo e cissexista, que também instrumentaliza pela moda um pressuposto de que determinados signos estejam restringidos e polarizados em extremos do espectro binário de gênero (a cor rosa, vestidos, salto alto e maquiagem são para a mulher, a cor azul, gravatas e ternos, para o homem). A perspectiva *queer* flui, desconstrói, ressignifica e desafia essas restrições estereotipadas e aprisionadas ao que é exclusiva e unicamente masculino ou feminino. Logo, na percepção social dominante, um atributo material assimilado a um corpo lido como divergente e que transmite uma mensagem de contravenção à normatividade representada, portanto, um signo *queer*.

Isto posto, os signos na estética da cultura *queer* estão longe de reverenciar a normalidade e o tradicionalismo. Essa estética é fundamentada por princípios que marcam uma fronteira clara com o que é convencional e usual, resgatando na essência da origem semântica do termo [*queer*] aplicações práticas que denotam excentricidade, exagero, ironia e ambiguidade, sobretudo, com uma expressiva inclinação ao provocativo, ao que gera questionamentos, dúvidas e ao que se mostra potencial em controvertir o discurso vigente. Elucidar-se-á a partir de alguns exemplos a seguir.

No início do século XX, o recente fim da Primeira Guerra Mundial provocou uma série de grandes mudanças e entusiasmo em diversas áreas da sociedade,

---

<sup>13</sup> Na perspectiva da semiótica peirceana, todo pensamento e experiência podem ser compreendidos enquanto signo, e a sua teoria se sustenta em três pilares categóricos de graduação: primeiridade, secundidade e terceiridade. Para este trabalho, a segunda e a terceira categorias são aplicadas para compreender o signo *queer*, uma vez que a secundidade corresponde à reação do observador ao factual externo e à ação do sentimento sobre a auto-representação do indivíduo, e a terceiridade diz respeito ao signo convencionado, quando um objeto (no caso deste estudo, o vestuário) passa a representar algo e transmitir uma mensagem ao receptor.

exercendo também uma grande influência nos estilos de moda feminina. Neste período, as silhuetas passaram a ser idealizadas pela funcionalidade e praticidade, e o vestuário da elite masculina foi inspiração para as mulheres lésbicas conceberem o estilo “À La Garçonne”, imortalizado na década de 1930 com a atriz Marlene Dietrich, que serviu de inspiração, anos mais tarde, para a grife Saint Laurent criar o “Le Smoking”, peça que revolucionou a década de 1960 ao desafiar a noção de feminilidade na cultura ocidental.

**Figura 5** - Marlene Dietrich. A atriz e cantora alemã Marlene Dietrich marcou a estética ultra-andrógina com o *look* “À La Garçonne”, que contrastava a alfaiataria clássica masculina sendo usada por uma mulher.

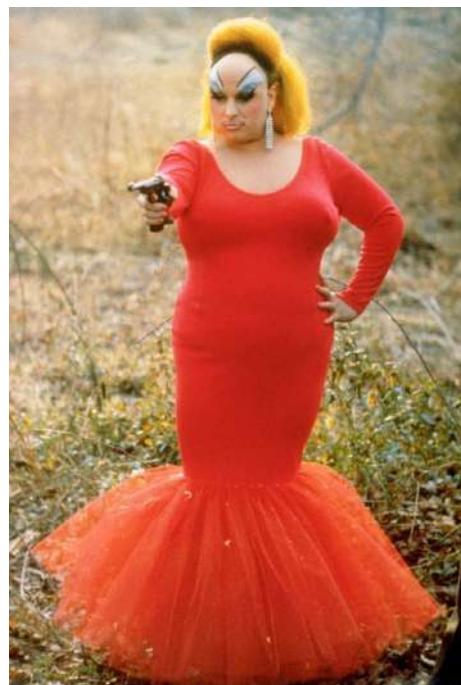


Fonte: ART au féminin. Disponível em:  
<https://artaufeminin.fr/article/marlene-dietrich-femme-complexe-actrice-decomplexee/>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

Como artifício para um movimento de contracultura, a estética “Camp”, representou uma bandeira de liberdade sexual e política na década de 1960, passando a ser associada, desde então, com a comunidade queer. O conceito foi definido a partir do ensaio “Notes on Camp”, da filósofa americana Susan Sontag (2018), que o descreve como um estado de espírito, um amor pelo não natural, traduzido por diversas linguagens da arte. A estética Camp é baseada

principalmente em paródia, pastiche, artificialismo, dramaticidade, humor, rebeldia, no universo do luxo, da cultura de massa e da cultura *queer*.

**Figura 6** - Divine. Cena do longa cult *Pink Flamingos* (1972), dirigido por John Waters e estrelado pela drag queen Divine.



Fonte: Vogue. Disponível em:  
<<https://www.vogue.com/article/john-waters-pink-flamingos-50-years-of-filth>>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

**Figura 7** - *The Rocky Horror Picture Show*. Cena do musical satírico independente *The Rocky Horror Picture Show* (1975), dirigido por Jim Sharman.

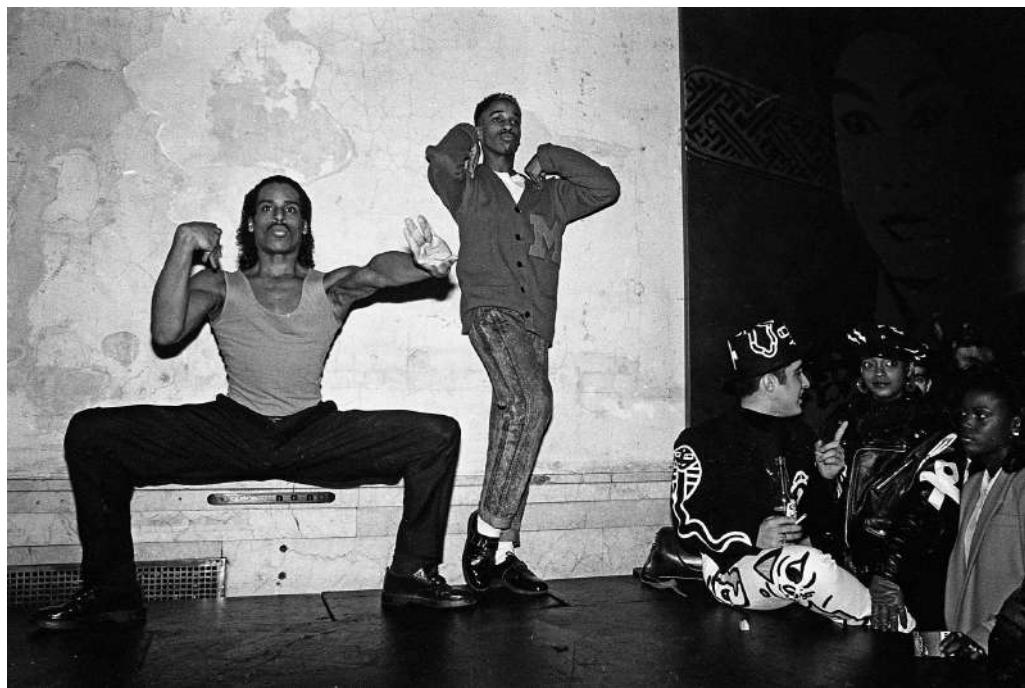


Fonte: MUBI. Disponível em: <<https://mubi.com/pt/films/the-rocky-horror-picture-show>>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

A era *disco* foi marcada por um fenômeno que revolucionou a cena nos bailes do Harlem na Nova Iorque das décadas de 1970 e 1980. As comunidades negra e latina (parcela expressiva nesse bairro de classe baixa), formadas em sua maioria por pessoas *queer*, criavam um símbolo cultural que unia a moda, a dança e a música para formar os *ballrooms*, grandes eventos de concurso e performance.

Desse ambiente rico em diversidade cultural, nascia então o *voguing*, uma forma de expressão artística que consiste em um estilo de dança que inspira seus movimentos nas poses de modelos das capas e páginas da revista norte-americana de moda homônima.

**Figura 8** - Willi Ninja. Na imagem, o dançarino e coreógrafo estadunidense Willi Ninja executa movimentos de *voguing* na discoteca Mars, em Nova Iorque (1988).



Fonte: Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/voguing-historia-danca>>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

A moda era um aspecto fundamental para se destacar nas competições de *voguing*. Os participantes (ou *ball-goers*) se organizavam em “casas” que mantinham uma estrutura familiar hierárquica de membros que eram acolhidos por uma “mãe”, posto geralmente ocupado por mulheres transgênero e/ou *drag queens* com histórico, experiência e grande renome na cena e na comunidade. As casas e seus membros adotavam seus nomes copiando as grandes *maisons* da alta-costura de

Milão e Paris: Balenciaga, Lanvin, Mugler, Valentino. As roupas usadas nos desfiles de competição eram reproduzidas ou diretamente inspiradas também pela produção dessas marcas, veiculadas principalmente pela revista Vogue. A estética dominante era pautada por uma “paródia codificada da feminilidade tradicional, que tanto glorificava como subvertia ideais de beleza, sexualidade e classe” (SCHIJEN, 2019).

**Figura 9** - Paris Dupree (Copyright © Chantal Regnault, 1990). Na imagem, um registro feito pelo fotógrafo franco-haitiano Chantal Regnault da artista *drag queen* estadunidense Paris Dupree durante um desfile de competição em um *ballroom* de Nova Iorque.



Fonte: It's Nice That. Disponível em:  
[<https://www.itsnicethat.com/features/chantal-regnault-voguing-and-the-house-ballroom-scene-of-new-york-city-1989-92-photography-281021>](https://www.itsnicethat.com/features/chantal-regnault-voguing-and-the-house-ballroom-scene-of-new-york-city-1989-92-photography-281021). Acesso em 04 de mai. de 2023.

Em uma comunidade marginalizada e vulnerável, que enfrentava a pobreza, os preconceitos de gênero, sexualidade, classe e etnia, além da crise causada pela epidemia de AIDS que assolava a população LGBTQIA+ naquele período, a cultura, a dança e a moda eram um refúgio de apoio e segurança para os indivíduos queer. Ressaltando a ideia de emulação e desejo no contexto da moda: “para nós, os balls são o mais perto que alguma vez estaremos de toda aquela realidade de fama, fortuna, estrelato e ribalta”, como define um participante do documentário *Paris is Burning* (1991).

**Figura 10** - Pepper Labeija. Na imagem, uma cena do documentário *Paris is Burning*, de 1991, dirigido por Jennie Livingston, mostra a performance da *drag queen* e estilista Pepper Labeija, conhecida como "a última rainha remanescente dos ballrooms do Harlem".



Fonte: IMDb. Disponível em:  
<<https://www.imdb.com/name/nm0495568/>>. Acesso em 04 de mai. de 2023.

A partir da década de 1920, a arte *drag* passa a estar mais alinhada com a comunidade *queer* e adquire uma ideia culturalizada, mais tarde sendo integrada também como um recurso representativo e político. Desde essa época, dentre outras vertentes da comunidade, a arte *drag* sempre foi estereotipada, deturpada e usada de espantalho falacioso para justificar a discriminação e o ódio contra a diversidade sexual e de gênero – e nota-se que muito não mudou desde então, se toma-se de exemplo as recentes "leis anti-*drag queens*" pautadas por governadores republicanos nos Estados Unidos, confirmando uma ânsia conservadora pelo retrocesso.

Ainda assim, recentemente, o universo *drag* passou por uma ascensão popular que resgatou muito de sua história e importância cultural, trazendo aos holofotes da plataforma popular seus padrões de beleza, linguagem e arquétipos de moda que antes quase não recebiam o devido reconhecimento. O reality show estadunidense de competição *RuPaul's Drag Race* é um grande exemplo de como

um universo marginalizado, ao ser trazido para o *mainstream*<sup>14</sup>, pode resultar em um grande impacto positivo. O papel ativo do programa ultrapassa, em certo grau, a bolha da comunidade queer, e assume um papel ativo educacional da sociedade com relação à discussões como a indefinição dos papéis de gênero, ilustrando a conexão da moda com a cultura *drag* para quebrar barreiras e combater estereótipos.

**Figura 11** - Violet Chachki executa um *reveal*. Na imagem, a *drag queen* Violet Chachki desfila uma de suas criações em um desafio de costura no programa *RuPaul's Drag Race*, em 2015. A participante executa uma manobra performática conhecida por *reveal*, muito popular nas apresentações *drag*, que consiste em revelar ou transformar um *look* a partir de outro.



Fonte: Entertainment. Disponível em:  
<https://ew.com/tv/rupauls-drag-race-iconic-looks/>. Acesso em 05 de mai. de 2023.

Dados os exemplos que relacionam a influência da moda como parte enraizada na formação histórica da cultura *queer*, serão apresentados seguidamente alguns momentos correlacionados em que a estética e a arte dessa cultura contribuíram como referência em episódios protagonizados, direta ou indiretamente, pela moda de luxo.

<sup>14</sup> Segundo o dicionário Michaelis (EN-PT), o verbete “*mainstream*” apresenta a seguinte tradução: (adj.) corrente em voga, tendência atual. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/mainstream/>>. Acesso em 05 de mai. de 2023.

A temporada de moda Primavera 2022 foi marcada por uma coleção que tomou para si a atenção do circuito da indústria de luxo. Com o diretor de criação georgiano Demna Gvasalia à frente de uma das casas de moda de alta-costura mais antiga e tradicional da Espanha, a Balenciaga (hoje pertencente ao grupo Gucci) a marca apresentou a *Clones*, sua coleção *prêt-à-porter* em parceria (ou *hackeada*, como preferem definir os idealizadores) com a Gucci.

Um dos modelos desfilados fazia uma clara referência ao icônico *red balloon dress*, figurino usado pela *drag queen* Divine no filme *Pink Flamingos*. A música tema do desfile também incluía a trilha sonora original do longa. O vestido estampou a capa da revista *Vanity Fair* e foi usado pela atriz francesa Isabelle Ruppert no Met Gala de 2021.

**Figura 12** - Divine x Balenciaga. Na imagem, a atriz Isabelle Huppert veste um vestido Balenciaga inspirado na *drag queen* Divine para o Met Gala de 2021.



Fonte: Vogue. Disponível em:  
<https://www.vogue.com/article/john-waters-pink-flamingos-50-years-of-filth>. Acesso em 05 de mai. de 2023.

Na cultura pop, antes de protagonizar uma revolução sexual com suas iterações mais polêmicas – o livro de fotografias de arte erótica *SEX*, de 1992, e o seu quinto álbum de estúdio *Erotica*, do mesmo ano, que, bebendo da fonte estética de signos sexuais associados aos homens homossexuais (saunas, fetiches, atores

pornôs, etc.), saía abertamente em defesa da comunidade gay e trazia à tona temas amargos para o público *mainstream*, como a liberdade sexual e a prevenção da AIDS –, Madonna estabelecia um pacto de aliança e apoio à comunidade *queer* ao tomar conhecimento da subcultura *ballroom* e o *voguing*, em 1990.

Após convidar um bailarino assíduo da cena para coreografar o seu próximo clipe, lhe ensinar a arte do *voguing* e acompanhá-la em sua turnê mundial, a cantora lança o videoclipe *Vogue* (1990), que retratava em tela, num impulsionamento de reconhecimento internacional, a valorização de elementos artísticos de uma subcultura marginalizada e mantida, até então, às sombras da cultura popular.

Mais tarde, no mesmo ano de lançamento do clipe, em duas apresentações distintas, a cantora pop incorporou *designs* da alta moda às performances de sua música *Vogue*. Durante a premiação de TV estadunidense *MTV Video Music Awards* e a sua turnê internacional *Blond Ambition*, Madonna referenciava diretamente a estética opulenta do *Camp* e a codificação feminina, elementos muito presentes na cultura da comunidade *queer*.

**Figura 13** - Madonna no VMAs 1990. Madonna performa seu *single* *Vogue* no *MTV Video Music Awards*, em 1990, usando um vestido inspirado na era Vitoriana e concebido pela figurinista Marlene Stewart.



Fonte: CNN. Disponível em:  
<https://edition.cnn.com/2014/08/13/showbiz/gallery/hollywood-icons-madonna-vogue/index.html>.  
 Acesso em 05 de mai. de 2023.

**Figura 14 -** *Blond Ambition Tour* 1990. Madonna, durante a sua turnê mundial de 1990, faz uma apresentação da música *Vogue* usando o famoso corset que faz uma releitura artística do formato anatômico de um seio. A peça foi executada pelo estilista francês Jean Paul Gaultier.



Fonte: Vogue. Disponível em:  
<<https://www.vogue.fr/fashion/galerie/madonna-iconic-outfits-jean-paul-gaultier>>. Acesso em 05 de mai. de 2023.

O último e mais recente exemplo apresentado neste panorama comparativo ocorreu durante a edição de 2019 do Met Gala. O evento anual marca a abertura da exposição corrente do Costume Institute, exibida no museu Metropolitan, em Nova Iorque, e é organizado pela atual editora-chefe da edição norte-americana da revista *Vogue*, Anna Wintour.

O Met Gala conta em sua lista de convidados com grandes nomes e personalidades influentes no mundo da moda e na cultura pop, e a passarela do hall de entrada do museu representa um verdadeiro “tapete vermelho da moda”, com potencial de exposição publicitária altamente lucrativo para as grandes marcas de luxo. Em cada edição, a proposta de *styling* dos convidados está relacionada com a curadoria do acervo exposto no museu, e nesta de 2019, especificamente, o tema foi “Camp: Notes on Fashion”, uma referência direta ao trabalho de Susan Sontag no estudo da estética.

Dentre os vários convidados que esbanjaram produções de estilo que cumpriam com as qualidades da estética *Camp*, uma em destaque chamou a atenção por promover uma verdadeira performance em sua entrada. A cantora pop Lady Gaga, com uma produção excêntrica e dramática que satisfez o tema, utilizou a técnica do *reveal* para exibir em sequência quatro *looks* assinados pelo estilista Brandon Maxwell, diretor criativo da marca homônima especializada em moda de luxo feminina. A cantora causou um grande impacto publicitário e estampou matérias nos principais veículos especializados de comunicação, como a própria Vogue e a Vanity Fair, que à época abordaram em suas pautas editoriais a origem histórica e a influência do *Camp* no mundo da moda contemporânea.

**Figura 15** - Lady Gaga no Met Gala 2019. Na imagem, durante sua entrada no Met Gala em 2019, a cantora Lady Gaga realiza uma apresentação de quatro *looks* em sequência, assinados pelo estilista Brandon Maxwell.



Fonte: Vanity Fair. Disponível em:  
<https://www.vanityfair.com/style/2019/05/lady-gaga-wore-four-outfits-met-gala>. Acesso em 05 de mai. de 2023.

Em síntese, é inegável que há décadas a cultura *queer* tem influenciado o mundo da alta moda. De obras como “O Retrato de Dorian Grey” por Oscar Wilde, das casas *drag* dos anos 1980, até ícones da cultura pop do século 21, designers como Christian Dior, Alexander McQueen e Alessandro Michele se inspiraram nessa

estética para conceber criações icônicas que marcaram a história da indústria. Do lado do público, muitas pessoas *queer* adotaram a moda como empoderamento para permitir explorar e expressar sexualidade e gênero como uma forma de comunicação.

Na sociedade moderna, a introdução da mídia digital no mercado transformou completamente a relação na forma como os públicos são expostos à moda. O impacto das campanhas veiculadas em plataformas de grande exposição passou a influenciar e atingir uma gama muito maior de público potencial, e não só objetiva a divulgação de novas tendências e conteúdos de estilo. Os recursos e estratégias usados para a construção e gestão da identidade de marca mudaram seu foco: de comunicar a finalidade objetiva de suas peças para o poder de orientação do valor imaterial de um conceito; a criação de uma visão associada a essas marcas.

A concepção da moda reflete o discurso em voga, e é inegável que, hoje, o debate acerca de pautas sobre a comunidade *queer* escala em diferentes esferas da sociedade e, para além de sua finalidade transformadora de progresso em benefício da própria comunidade, pode cair em um objetivo muito mais escuso e de interesse unilateral. Para cumprir com esse propósito de gestão da imagem de marca pela estratégia de comunicação, é evidente que o mercado da moda de luxo abraça a contribuição histórica da comunidade *queer* a seu favor, mas essa ação requer um ponto de atenção nos limites em que essa contribuição é esvaziada e se converte tão somente em uma apropriação.

## 4. COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E REPRESENTATIVIDADE

Ademais dos exemplos apresentados no capítulo anterior, diversas evidências corroboram para a afirmação de que é inegável, do ponto de vista criativo, que a cultura *queer* contribui significativamente para inspirar a indústria da moda de luxo. Entretanto, por indústria (no cenário de mercado), como apresentado na terceira parte do primeiro capítulo, é imprescindível manter em evidência de que se trata de um setor poderoso que movimenta valores massivos na economia. Logo, é pertinente pressupor que os interesses econômicos que visem a lucratividade como a ponta final para os negócios serão o imperativo com maior peso na tomada de decisões executivas de grandes conglomerados e organizações que formam essas marcas de luxo no circuito da moda, e não unicamente a direção criativa por si só – estando essa, em realidade, paralela e acessória como um recurso estratégico conveniente.

A partir deste capítulo, tratar-se-á se de questionar até que ponto essa contribuição cultural, em mesma medida de retorno positivo para a reputação e relevância das grandes marcas da moda de luxo, serve também em benefício da comunidade *queer*. Para isso, será necessário analisar, a partir da comunicação midiática desse mercado, em que grau essas marcas se apropriam de pautas em alta nas causas político-socioculturais (com foco para a comunidade *queer*) como ativo para promover sua imagem e reputação, e, colateralmente, reconhecem e valorizam o legado cultural *queer*, oferecendo palco para a promoção e visibilidade de indivíduos divergentes da normatividade e suas vivências.

Para essa análise comparativa, partir-se-á da premissa de que, se as marcas da moda de luxo se preocupam em utilizar do seu espaço na mídia, influência e impacto social para suscitar o debate de questões ainda moralmente deturpadas, impulsionar desconstruções discursivas de ideais estigmatizados, combater as discriminações de gênero e sexualidade, entre outras ações positivas para a comunidade, o farão por meio de um recurso midiático efetivo do ponto de vista estratégico: a representatividade.

### 4.1. Mídia, Sociedade e o espetáculo da Moda de Luxo

Com base em todos os desdobramentos apresentados até esta parte do trabalho, é válido afirmar que a moda, em relação à sociedade, está inserida em um contexto interdisciplinar que permeia diferentes discursos sobre modos de ser e viver, padrões estéticos e comportamentais, até a forma de interação com o meio, estruturando produtos e valores socioculturais. Esses discursos podem ser veiculados por meios distintos, ou mídias: seja pelo próprio corpo ou pelo meio digital. A moda como fenômeno pode ser analisada pela ótica da comunicação a partir do processo que a primeira propõe para transmitir a mensagem aos seus públicos-alvo. Para Wajnman e Schmitz (2018), em seu trabalho sobre a moda na mídia, a relação entre a moda e a comunicação é longa, datando desde o século XVIII, com a imprensa feminina enquanto produto editorial pautado pelo gênero, e se estendendo até as mídias contemporâneas, uma vez que o “sistema de moda” (p. 4), incorporado à dinâmica da indústria cultural, ainda se orienta pela novidade, a fantasia e o espetáculo.

De acordo com a segmentação proposta por Allérès (2000, p. 35), a comunicação das marcas que compõem o setor de luxo no mercado da moda é pautada por uma diretriz que intenciona transmitir e agregar valores que reforcem um conceito quase mítico e inacessível do universo da marca, que por consequência, ressalta e confere a ideia de qualidade e excelência transmitidas aos seus produtos. A partir da criação desse conceito, é dispensável a necessidade de direcionar esforços para a criação de campanhas práticas, com a finalidade e proposta focadas unicamente na venda, mas em contrapartida, em campanhas artísticas, que apelem para o onírico e despertem o desejo de pertencimento. Para tanto, o papel da mídia é fundamental para esse posicionamento, desde a seleção das mensagens para inserções por meio de campanhas publicitárias em veículos segmentados, até uma estratégia de relações públicas para fortalecer a imagem e a relevância da marca, associando-a com ideais formadores de identidades dentro da sociedade de consumo.

No campo da comunicação, a relação entre mídia e sociedade pode ser observada a partir do poder e da influência da primeira em capacitar ou incapacitar os sujeitos envolvidos no processo. Nesse sentido, McLuhan entende que a mídia deve ser reconhecida como um método “fundamental e eternamente social” (1964 apud SILVERSTONE, 1999, p. 15) quando se objetiva analisar a forma de comunicação regida pela intenção de persuadir, educar, informar, etc., seja no

espaço real ou virtual. Na sociedade contemporânea, a comunicação midiática opera de forma significativa para produzir critérios e referências que conduzem a vida social e a percepção da realidade por meio de suas representações.

A mídia também recorre ao pensamento vigente, ao discurso em voga, ou, como define o autor, aos “senso comuns e culturas comuns” (p. 21), tanto para explorar e reproduzir quanto para distorcer valores, atitudes e experiências que são aspectos definidores de identidades. No parecer de Bueno (2011), o consumo contemporâneo, por intermédio das plataformas digitais de reprodução midiática integrada, se converge, portanto, em um meio para que as assimilações e juízos de valor construam essas identidades e regulem as relações sociais no âmbito da indústria cultural.

A indústria cultural foi um terreno-chave muito profícuo para transformar a relação da comunicação midiática com a moda em um “espetáculo” perante a sociedade e seus respectivos públicos. Tomando espaço e forma em novos meios digitais, “o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (KELLNER, 2003, p. 5), e a cultura da mídia satisfaz essa premissa ao atender às expectativas do público e promover ao mercado a capacidade de divulgar, reproduzir e vender a sua produção. A cultura da mídia está tanto intrínseca às ordinariedades da vida cotidiana quanto escalada a nível de desejo e fantasia por parte do público consumidor, qualidade que é capaz de influenciar e orientar pensamentos, comportamentos e identidades.

O conceito de "sociedade do espetáculo", desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e seus companheiros na Internacional Situacionista, tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura. Para Debord, o espetáculo "unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes" (Debord, 1967: #10). O conceito de Debord, apresentado pela primeira vez nos anos 60, ainda hoje continua a circular na internet e em outros sites acadêmicos ou culturais. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. (KELLNER, 2003, p. 5).

A partir dessa cultura imagética multimídia, pela perspectiva da semiótica, infere-se que a mídia tem o poder de influenciar diretamente o pensamento e a ação, justamente por criar uma experiência de fascínio e identificação na sociedade de consumo. Como resultado dessa cultura midiática, a moda de luxo produz “marcas pessoa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 217), construindo um culto a ícones e

celebridades, como modelos, embaixadores e artistas populares atrelados à imagem da marca, consagrando-os como altos representantes referenciais para delinear a mensagem por trás de padrões de beleza e estéticas visuais. Sobre essa conjuntura, Kellner destaca que “a moda é historicamente um aspecto central do espetáculo e os produtores e modelos da atualidade assim como os verdadeiros produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia” (2003, p. 9).

O universo da moda de luxo congrega inúmeros símbolos que o consagram como um verdadeiro espetáculo e show de consumo. Entre a definição de estilos e tendências, até os parâmetros do que é válido ou não de se usar de acordo com os modelos em desfiles altamente produzidos e transmitidos globalmente, nascem referências de identidade e de apresentação a partir da cultura da imagem pós-moderna. A indústria da moda de luxo, como outras grandes corporações no mercado global, também usa o espetáculo como mecanismo de divulgação publicitária para circular sua imagem de marca e alavancar os negócios.

A visibilidade social do luxo cresceu fortemente nos anos 90, chegando a existir cerca de 412 casas de luxo na metade da década. Esse fato está diretamente ligado à intensificação do investimento publicitário no segmento e à publicidade e midiatização das marcas de luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

**Figura 16** - Alexander McQueen Plato's Atlantis. A coleção primavera-verão 2010 *prêt-à-porter* da Alexander McQueen marcava o início de uma tendência nos *fashion shows* ao realizar uma transmissão com cobertura ao vivo do desfile em formato de streaming.



Fonte: The New York Times. Disponível em:  
<https://www.nytimes.com/2009/10/08/fashion/08iht-rqueen.html>. Acesso em 07 de mai. de 2023.

O uso da publicidade enquanto linguagem na comunicação midiática produz, por sua vez, um efeito de homogeneização cultural. Seja tanto para fins de construção e difusão de padrões e estereótipos de beleza quanto para a sua própria desconstrução, a mídia exerce na cultura de massa um papel social sobre o gosto estético e a cultura popular de seus públicos (ADORNO *et al.*, 1978). Com o avanço da tecnicidade dos instrumentos de comunicação de massa, o discurso e a percepção do público estão submetidos a uma narrativa controlada por sistemas multiformes de grandes corporações dentro da estrutura social.

Quando relacionamos esse poder às causas públicas e às organizações de movimentos sociais, a comunicação midiática de massa adquire uma função de atribuição de *status* (ADORNO *et al.*, 1978, p. 110), reconhecendo e conferindo autoridade a um indivíduo ou grupo que representa, estabelecendo um fator de identificação com o público. As grandes marcas de luxo da alta moda, ao receberem apoio direto da mídia de massa, são legitimadas em seu *status* e adquirem confiança e seguridade na emissão do discurso em forma de ação social organizada.

Para figurar essa proposição, tomar-se-á de exemplo um episódio de destaque polêmico na história da moda, cuja apropriação de um aspecto em alta no momento social foi usada para a criação e difusão de uma estética por meio da comunicação midiática de massa.

Entre o final de 1980 e início da década de 1990, o “*Heroin chic*” nascia como uma tendência que refletia o crescente consumo abusivo de drogas nos Estados Unidos, em contraposição a uma tendência “ultrapassada” de modelos consideradas “saudáveis e bonitas”, como Claudia Schiffer e Cindy Crawford no auge dos anos 1980. O estilo das modelos que representavam a estética mais recente consistia em maquiagens pesadas que lembravam olheiras e ressaltavam a estrutura óssea do rosto, corpos extremamente magros e pele pálida, cabelos desgrenhados e roupas em silhuetas delineadas e esguias, fazendo uma clara associação à imagem de usuários adictos à cocaína e à heroína. Esse movimento, aderido por diversas marcas dessa parcela do mercado (Calvin Klein, Dior, Chanel, Versace, entre outras), desde o seu nome, inegavelmente glamourizava a cultura do uso irrestrito

de entorpecentes, que se popularizou entre as classes média e alta deste período, principalmente na Europa e nos Estados Unidos.

A alta moda se apropriou desse *zeitgeist* para midiatizar suas campanhas alinhadas com o que era popular em diversas esferas culturais daquele momento. Neste período em que a sociedade consumia produtos resultantes da cultura da glamourização e referência das drogas ilícitas, seja na música com a popularização da cena *grunge*, no cinema com filmes como *Pulp Fiction* (1995) e *Trainspotting* (1996) ou mesmo no circuito de arte moderna nova iorquina com Basquiat e Andy Warhol, a alta moda teve o apoio próximo de grandes veículos da mídia tradicional, com autoridade e influência no segmento para difundir as campanhas e conferir prestígio a essa tendência, tais quais os jornais estadunidenses e britânicos *The New York Times*, *The Sun*, *The Guardian*, entre outros.

**Figura 17 - The New York Times.** Na imagem, uma página do jornal estadunidense The New York Times, de 26 de novembro de 1993, com o título "Atitude dos anos 90, visual e crua" (tradução nossa) enaltecedo a recente campanha da Calvin Klein com Kate Moss, que marcava o nascimento de uma nova estética no mundo da moda, rompendo com o ideal de beleza dos anos 1980.



Fonte: Corinne Day Photographer - Press. Disponível em: <<https://www.corinneday.com/press/>>. Acesso em 09 de mai. de 2023.

O fim da era *Heroin chic* foi declarado na moda com a morte associada ao uso de heroína do fotógrafo ítalo-americano Davide Sorrenti, em 1997 (SULLUM, 1997). O fotógrafo ficou conhecido na cena de Nova Iorque justamente por trabalhos com modelos que estampavam e representavam a estética. Com a queda iminente da relativa aceitação social das classes média e alta em relação ao uso de heroína e cocaína, associada a um crescente estigma que tomava forma em uma narrativa negativa na opinião pública, os veículos da mídia de massa na imprensa estadunidense passaram a protagonizar uma frente de combate ao consumo de drogas associado ao universo *fashion*.

Respaldado pelos gastos do governo federal e outras administrações públicas no combate às drogas, o ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, condenou a

estética como “destrutiva”, taxando-a como uma forma de “glamourização da heroína”. Amy Spindler, jornalista e editora do caderno de estilo do The New York Times Magazine, publicou naquele ano uma declaração que dizia que a morte de Sorrenti extinguia, de uma vez por todas, a negação da opinião pública de que o consumo de drogas e o mundo da moda não estavam intimamente relacionados. A editora da Interview (revista fundada por Andy Warhol), Ingrid Sischy, cunhava o termo que nomeou a estética sob o comentário "isso é heroína, isso não é *chic*. Isso [*Heroin chic*] tem que parar" (HELMORE, 2019, tradução nossa)<sup>15</sup>. Com a campanha pública contra o uso de drogas no mundo da moda encabeçada pela mãe de Sorrenti e a ascensão da modelo brasileira Gisele Bündchen, nomeada pela revista Vogue no início dos anos 2000 como o “retorno da *sexy model*”, a *Heroin chic* adquire uma mensagem de teor negativo e decai de uso até a sua completa ausência nas campanhas e comunicação midiática das marcas de luxo.

---

<sup>15</sup> Do original: “*This is heroin, this isn't chic. This has got to stop, this heroin chic.*”

**Figura 18** - Estética *Heroin chic*. A colagem consiste de algumas fotografias de Kate Moss sob a lente de Davide Sorrenti e campanhas dela para a Calvin Klein. A modelo se tornou um símbolo para marcar a era *Heroin chic*.



Fonte: L'OFFICIEL. Disponível em:  
<https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/throwing-out-the-heroin-chic-throwback>. Acesso em 09 de mai. de 2023.

**Figura 19** - Clinton sobre a *Heroin chic*. Na imagem, um recorte do jornal inglês Evening Standard, de 22 de maio de 1997, com a chamada "Clinton se enfurece com a indústria da moda por gosto doentio pela 'heroin chic'" (tradução nossa).



Fonte: Corinne Day Photographer - Press. Disponível em:  
<https://www.corinneday.com/press/>. Acesso em 09 de mai. de 2023.

A comunicação midiática incorporada a uma estrutura econômica e social pautada pela lógica de consumo capitalista produz, portanto, efeitos sociais que são gerenciados por uma administração que visa ao lucro (ADORNO *et al.*, 1978, p. 116). Em sua aplicação no mercado da moda de luxo, a mídia pensada para a cultura de massa demonstra que a comunicação das marcas deste nicho está diretamente associada a uma afirmação de elementos da estrutura social que confirmem uma relevância para a decisão de se apropriar ou não de temas em voga. É dizer que, a despeito de um juízo crítico da relevância e impacto na sociedade, se a abordagem do tema não representar uma antagonização substancial na relação com seus públicos, mas confirmar a previsão de uma aceitação e apreço naquele momento, é válido aderir a essa estratégia enquanto ela responder à aprovação da opinião pública e da mídia de massa. Elaborando uma comparação com o exemplo apresentado, o tema “uso de drogas” é explorado em momentos sociais distintos, com percepções distintas da opinião pública, mas com objetivos em comum: promover e manter a relevância da marca.

Por esse motivo, a comunicação midiática dessas grandes empresas deve ser revisada e questionada quando entra no campo de objetivos sociais. As pautas e questões dessa natureza são um reflexo da mudança considerável de atitudes e comportamentos da sociedade, mas também dependem do quanto elas afetam os grupos mais alinhados com os centros de poder dos meios de comunicação de massa, que, por consequência, gozam de contatos mais diretos para definir o que se é urgente e relevante de abordar em detrimento de assuntos sociais periféricos.

Os meios de comunicação de massa provam serem mais eficazes quando utilizados numa situação de virtual “monopólio psicológico” ou quando o objetivo é muito mais canalizador do que modificar as atitudes básicas ou então quando operam em combinação com contatos diretos. (ADORNO *et al.*, 1978, p. 126).

Esses contatos diretos, como coloca o autor, resultam em uma estrutura de mercado que tende a estar mais interessada em canalizar e manter as atitudes já socializadas pela cultura de massa prevalecente do que, efetivamente, trabalhar na direção contrária para uma modificação radical de embate questionador e transformador da estrutura sociocultural. Quando as divergências começam a despontar como assuntos relativamente bem conhecidos e debatidos na sociedade, partindo diretamente da iniciativa de ação pública, a comunicação midiática pode se aproveitar da discussão para provocar um “processo circular, auto-sustentador”

(ADORNO, 1978, p. 114), que consiste em se apropriar do interesse das questões públicas num alinhamento que responda também aos interesses particulares das grandes empresas, realçando poder, relevância e mantendo uma reputação positiva em futuras investidas estratégicas.

Deste modo, a penetração dos processos comunicacionais de midiatização da moda no campo social tem o poder de capitanejar reconfigurações e transformações culturais à medida em que participam e ganham espaço e importância para referenciar a vida social. Por sua vez, as mídias comunicacionais também abrem espaço para os discursos da indústria da moda, não somente pelo potencial de impactos sociais e culturais, mas por razões econômicas. E os públicos, na ponta desta inter-relação, inseridos em uma cultura midiática e espetacular, passam a desempenhar novos modelos de relações inter-culturais onde a compreensão do seu modo de viver e o sentimento de pertencimento estão atrelados ao seu auto-reconhecimento pelas imagens, pela representatividade.

#### **4.2. Representatividade cultural-midiática Queer na Moda de Luxo**

A definição de "representatividade" proposta pelo professor João Freire Filho indica que a ideia do termo designa “o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura” (2004, p. 45).

No contexto da cultura da mídia, a representatividade pode ser entendida como um processo de identificação com o coletivo, apoiado por critérios que têm por objetivo maior garantir o reconhecimento dos públicos a partir do princípio da verossimilhança com o que e como está sendo representado. Trata-se de uma relação de interdependência entre a sociedade e a necessidade de abstrações referenciais a partir de imagens e signos como confirmação das condições da realidade. Nesse processo, os produtos midiatizados são construídos e influenciados de forma expressiva pelos padrões estéticos e comportamentais de ordem vigente e dominante, resultando em uma iminente invisibilização de culturas e identidades marginalizadas, que, por consequência, são paulatinamente apagadas e silenciadas

nos discursos de suas reivindicações por reconhecimento e integração com a sociedade. Para a comunidade *queer*, essa é a justificativa basilar para empreender esforços em lutas por representatividade nos espaços midiatisados de impacto e influência abrangentes, como o é a indústria da moda.

Na área de Estudos Culturais<sup>16</sup>, Kellner (2003) estabelece um parâmetro sobre a influência cultural-midiática em relação à sociedade. A mídia se assenta como “força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social” (p. 26) ao fornecer conteúdo material capaz de produzir um efeito de referência para construir a opinião pública sobre aspectos políticos, gostos estéticos, preferências culturais, e, por resultado, definir identidades. A depender de quem possui o controle da narrativa (quais os grupos mais alinhados ao centro de poder dos veículos da mídia de massa, como citado anteriormente), esse caráter formativo que a mídia desempenha por instrumento de suas produções culturais, para o autor, pode tanto representar uma capacidade de contribuir para delinear referências e valores positivos para a identificação social quanto produzir o efeito contrário, se o *status quo* da hegemonia dominante for calcado em opressão de grupos minorizados e marginalizados.

[...] a cultura da mídia pode constituir um terrível empecilho para a democratização da sociedade, mas pode também ser uma aliada, propiciando o avanço da causa da liberdade e da democracia. A cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2003, p. 13).

Ao longo de toda a história da trajetória da comunidade *queer*, pode-se observar, em diversos momentos, que quando existe a inserção e visibilidade dessa parcela social minorizada em diferentes espaços midiáticos, da indústria cinematográfica e musical até à da moda, a sua representação sempre incorre em riscos de estar condicionada a uma generalização identitária baseada em idealizações estereotipadas. O resgate frequente desses estereótipos na construção

---

<sup>16</sup> Os Estudos Culturais em sua correlação com a teoria *queer* possuem grande relevância para a proposição do presente trabalho, uma vez que abordam, por meio de análises epistemológicas, o processo de subversão do gênero enquanto ideal transgressor à ordem cis-heterossexualizante compulsória. Nesse sentido, os Estudos Culturais e a teoria *queer* exercem a função de quebrar com a relação prescritiva entre papéis sexuais e de gênero em correspondência à uma estrutura reguladora, ressaltando que essa relação está associada à uma interpretação pessoal e performance interior, associadas às vivências de cada indivíduo.

do arquétipo representativo *queer* na mídia denota um reflexo das barreiras e limites de um pensamento hegemônico que ainda confunde e estigmatiza sexualidade e gênero, reforçado por inúmeros fatores históricos arraigados em preconceitos sociais, onde a dissidência desses aspectos [sexualidade e gênero], em relação à norma dominante, pressupõe cair no promíscuo, no vulgar, no cômico. Logo, mesmo quando a visibilidade da cultura e da comunidade *queer* ocorre, não se pode garantir que se trata de representações inteiramente positivas.

As representações estereotipadas rapidamente transformam-se em piadas destinadas a manter o distanciamento e a marginalidade dos indivíduos que afirmam seu pertencimento aos grupos acima mencionados. O escárnio, o riso, a humilhação e a opressão estigmatizam os indivíduos e grupos, impedindo que eles se entendam e sejam entendidos em sua diferença, e através dela (MARQUES, 2010, p. 40).

Na contemporaneidade, com a abertura de cada vez mais espaço na mídia dedicado a uma representação descuidada e caricata associada a signos e imagens em referência à cultura *queer*, surge um crescente de questionamentos e reivindicações por parte dos movimentos sociais identitários por um compromisso com a representatividade, em virtude da valorização da realidade das vivências e história dessa comunidade. Por estar intimamente ligada à produção cultural e artística, a direção das campanhas da alta moda começa a se conduzir para uma abordagem de discussão de sexualidade e gênero mais inclinada à valorização da contribuição e influência da cultura *queer* dentro do universo *fashion*. Uma evidência dessa movimentação da indústria é o processo de inclusão e representação identitária por meio do *casting* de modelos *queer* para campanhas e desfiles em grifes do mercado de luxo.

Como exemplo do impacto dessa seleção de modelos *queer*, em seus estudos de moda e design, Fabri (2015, p. 47) discorre sobre como as mídias editorial e publicitária no segmento da moda, ao adotarem linhas editoriais que trabalhem com a inclusão de modelos transgêneros em campanhas representativas, são capazes de condicionar valores ao mesmo tempo em que contribuem para a socialização e culturalização de seus públicos em contato com a temática. A moda sempre se utilizou das representações que o corpo pode desempenhar; seja para a produção de material de consumo ou por utilizá-lo como manifestação do desejo, e a inclusão de corpos trans presentes e atrelados aos elementos e signos *queer* da moda é um fator potencial para carregar discursos que subvertam e revolucionam

tanto as representações convencionais quanto as representações deturpadas. Com essa tendência cada vez mais presente e frequente no setor, observa-se uma ressignificação de padrões e estéticas que estruturam novos sentidos na representação e reconhecimento desses grupos e sua cultura.

Sobre a projeção dos meios de comunicação tradicionais no ambiente digital, Elman e Storch (2015) discorrem sobre como o consumo da linha editorial na segmentação de revistas de moda (apresentar-se-á alguns exemplos a seguir neste capítulo) é construído a partir das necessidades de representação e desejo de pertencimento por parte do “leitor imaginado” (p. 150). As autoras propõem que a identidade construída pelas campanhas midiatisadas por esse veículo é fruto de uma estratégia de comunicação publicitária que considera as características desses nichos de mercado e a demanda reprimida de seus respectivos públicos específicos, contribuindo para difundir o reconhecimento dos valores da marca e sua interinfluência com o desejo do que os públicos querem ver na construção das publicações. Nas palavras da jornalista Fátima Ali:

Não adianta perguntar o que ele [o leitor] gostaria de ver na revista. Ele não sabe [...]. É preciso comprehendê-lo, ir além dos desejos e necessidades expressos por ele e descobrir quais são seus “desejos latentes”. Mesmo os que ele não saiba ou não queira admitir que tem (ALI, 2009, p. 34).

Na vanguarda da alta moda e de suas marcas tradicionais, existem exemplos emblemáticos de como a frente criativa reverencia a contribuição da estética cultural queer, optando por representá-la na mídia por intermédio de modelos que declararam publicamente pertencimento identitário à comunidade. Oslo Grace, modelo não-binário estadunidense, estreou sua carreira desfilando para a coleção *prêt-à-porter* primavera-verão da Gucci, em 2018, rendendo-lhe no mesmo ano uma matéria na Vogue Portugal, onde ganhava espaço para falar sobre disforia e não-conformidade de gênero (MATOS, 2018). Oslo ganhou notoriedade na cena durante a semana de moda de Paris no ano seguinte, onde desfilou peças da coleção masculina e da coleção feminina no mesmo desfile para a Kenzo. Mais tarde, no mesmo ano, Oslo foi capa da conceituada revista de moda e cultura V Magazine.

**Figura 20** - Oslo Grace para a V Magazine.



Fonte: V Magazine. Disponível em:  
<https://vmagazine.com/article/georgia-votes-oslo-grace/>. Acesso em 17 de mai. de 2023.

Em junho de 2013, a revista Vogue em seu editorial "Liberdade de escolha", abordou questões categóricas em relação à diversidade representada pela mídia de moda contemporânea. Em meio a um *casting* rico em corpos divergentes à convencionalidade culturalmente instituída neste meio, a modelo sérvio-australiana Andreja Pejic, de grande importância e reconhecimento internacional enquanto representante transgênero desde que fora descoberta por Jean Paul Gaultier, teve grande destaque na edição daquele ano. No Brasil, Lea T., considerada pelo tabloide britânico The Guardian como “a primeira super modelo transexual<sup>17</sup> do mundo” (PHILIPS; DAVIES, 2010), estrelou a campanha de inverno de 2010 da marca Givenchy, cuja repercussão lhe rendeu o editorial *Lea, born again* na edição francesa da Vogue, do mesmo ano.

---

<sup>17</sup> Existem divergências terminológicas quanto à possibilidade do sufixo “-sexual” denotar uma conotação associada ao sexo biológico ou à orientação sexual, em detrimento de um entendimento associado à identidade de gênero (transgênero).

**Figura 21** - Andreja Pejic. A modelo foi fotografada por Mario Testino para o editorial da Vogue.



Fonte: Models.. Disponível em:  
<<https://models.com/work/vogue-brasil-liberdade-de-escolha/184034>>. Acesso em 18 de mai. de 2023.

**Figura 22** - Lea T. para a campanha outono-inverno da Givenchy. A modelo é a segunda da direita para a esquerda.



Fonte: The Guardian. Disponível em:  
<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/01/fashion-transgender>>. Acesso em 18 de mai. de 2023.

No Brasil, vestindo um acervo de peças, acessórios e joias inteiramente Gucci, as *drag queens* Pabllo Vittar e Gloria Groove estamparam a edição de outubro da Vogue Brasil. Essa foi a primeira vez na história da revista que *drag queens* saíram na capa, além de ganharem um editorial dedicado. A composição da comunicação da capa fazia referência a bordões do reality show *RuPaul's Drag Race* e do documentário *Paris is Burning* (1990), e a versão digital também estampou Halessia e Bianca DellaFancy, *drag queens* brasileiras famosas pela produção de conteúdo sobre entretenimento, moda e maquiagem no meio digital voltado para o público *queer*. Como parte da estratégia da campanha, Pabllo Vittar assumiu a direção das redes sociais da revista por um dia.

**Figura 23** - Pabllo Vittar para a Vogue. A artista brasileira fez história como a primeira *drag queen* na história da Vogue a ser fotografada para a capa.



Fonte: Vogue (Globo). Disponível em:  
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/pabllo-vittar-e-capa-da-vogue-de-outubro-eu-quero-eu-posso-eu-consigo-sempre-soube-que-ia-chegar-onde-estou.html>. Acesso em 19 de mai. de 2023.

Como já abordado neste estudo, a concepção da indumentária em relação às pessoas *queer* radica em um universo de signos e códigos distintos uma forma de comunicar a relação entre o sujeito e a sua expressão identitária. Portanto, como agente de reconhecimento e validação, a indústria da moda exerce o poder de

canalizar valores semióticos e subjetivos que regem a relação do indivíduo com o mundo exterior. Partindo dessa premissa, pode-se inferir que a presença imagética de corpos e figuras dissidentes nos contextos midiáticos desta indústria, operando em função da representatividade e promoção da visibilidade da comunidade *queer*, é um fator potencial para tecer novos conceitos narrativos e estéticos ao contestar modelos sociais das narrativas tradicionais.

A visibilidade de expoentes da cultura *queer* na indústria e mídias da moda de luxo é um forte indicativo de ações afirmativas de representatividade consoantes à política de identidade que luta pela defesa da singularidade cultural de grupos marginalizados. Em um momento cuja opinião pública prega por mais inclusão e diversidade nos mais variados setores da sociedade, conquistar espaço via representatividade difundida pelos meios descentralizados de recepção em massa abrange novos horizontes em direção à superação do processo de generalização e estereotipização, que muito provavelmente encaminhariam essa comunidade para um progressivo apagamento histórico e desvalorização cultural. Este é um fenômeno que estende o debate para uma plataforma de grande visibilidade e muito produtiva para a provocação de questionamentos políticos, sociais e culturais em direção à mudanças progressistas.

A utilização de modelos *queer* enquanto símbolo para ressignificar o espaço de representatividade na moda, à primeira vista, sob uma ótica unilateral, pode parecer não indicar somente uma condição capitalista para o consumo da produção de luxo, se não uma forma de representação, oportunidade e inclusão dessa comunidade no universo da moda para contemplar uma necessidade de reformulação e percepção da existência de outras categorias identitárias. Contudo, para encerrar este capítulo sob a proposta de uma problemática, é válido ressaltar que a moda de luxo é vanguarda e pioneira em muitos aspectos de progressão social, mas ainda é uma indústria bilionária com uma comunicação midiática administrada sob uma lógica que visa, por objetivo final, o lucro.

Quando a comunidade *queer* se converte, portanto, em um público estratégico, a agenda corporativa pode empreender esforços para ganhar sua aprovação, mesmo que tais esforços consistam em uma apropriação vazia de sua cultura e das pautas dos movimentos identitários e de liberdade sexual e de gênero, pensando exclusivamente na promoção comercial da marca, sem um compromisso tangível com o progresso da comunidade.

## 5. QUEER CODING E QUEERBAITING COMO FORMAS DE APROPRIAÇÃO CULTURAL

A questão central desenvolvida neste capítulo assenta sob as formas de apropriação político-cultural da comunidade *queer* entendida como uma questão social de grande potencial de aproveitamento comercial para promover poder e relevância de imagem para as marcas, culminando, por consequência, no consumo potencial e retorno financeiro. Para tanto, propõe-se analisar, a partir de exemplos da indústria cultural, como a comunidade passou a ser entendida como “mercado *queer*” pela indústria da moda de luxo, promovendo um processo de capitalização da sua identidade cultural.

Estabelecendo uma relação com o capítulo anterior, é válido pontuar que, quando a indústria da moda atua para avançar e empreender esforços na promoção da inclusão e integração dessa parcela social para fora do *locus* dissidente e marginalizado, pela perspectiva da comunidade *queer*, esta é uma ação fundamentalmente importante para fortalecer os movimentos e a política identitária no combate à discriminação estrutural por meio da visibilidade. Por sua vez, pela perspectiva da indústria, representa a conquista de um novo mercado com significativo potencial de compra. E nesse processo de capitalização identitária, a cultura *queer* está sujeita a uma apropriação da sua estética simplesmente porque está em alta, em voga, na moda, e a sua representatividade fica à mercê do interesse e protagonismo da narrativa dominante.

### 5.1. Cenário de mercado: o *queer* vende

Para além dos aspectos culturais *queer*, partindo para uma análise orientada pelo contexto mercadológico, é importante ressaltar que o público LGBTQIA+<sup>18</sup>, do ponto de vista econômico-social, apresenta-se em uma estruturação policlassista. Nesse sentido, na condição de consumidores que passaram a ocupar cada vez mais

---

<sup>18</sup> Diferentemente do termo *queer*, que foi amplamente adotado até o momento no presente trabalho para qualificar aspectos imateriais como cultura e comunidade, em trechos distintos deste capítulo, optar-se-á por empregar o acrônimo LGBTQIA+ em lugar de *queer* por uma razão identitário-representativa, que deve ser entendido como referência, especificamente, ao público consumidor característico, em consonância semântica com a escolha do termo usado pela maioria das pesquisas e análises econômicas e comerciais para distinguir essa parcela de mercado.

posições de prestígio social e inclusão no mercado, em sua expressiva maioria, homens cisgênero, homossexuais e brancos (JOHNSON, 2019), orientados e influenciados por um pensamento de emancipação social de caráter neoliberal imperativo na era do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e do consumismo (BAUMAN, 2008) – que passou a atravessar a consciência da luta identitária –, no cenário social atual, pode-se afirmar que esse público (em seus devidos recortes) superou consideravelmente a ideia associada a uma comunidade marginalizada em relação aos padrões de consumo e destituída de poder e recursos econômicos. Ainda que essas características estejam majoritariamente concentradas em um perfil específico, nos últimos anos, o público LGBTQIA+, entendido pela ótica generalizadora do mercado, passou a ser encarado como um nicho de grande potencial de consumo.

Em 2022, a empresa germânico-estadunidense Nielsen, líder no mercado de dados e análise de audiência, apresentou no estudo “Comunidade LGBTQIA+: o que está em foco?”<sup>19</sup> um panorama do comportamento e demanda desse público consumidor para orientar estratégias de inclusão e representatividade midiática para as empresas. Segundo o levantamento, o público LGBTQIA+ corresponde a 76% dos consumidores que efetivam suas compras online por meio de e-commerces, com um crescimento de 39% no ano da pandemia em relação a 2019.

Somente no Brasil, de acordo com uma pesquisa de 2020 encabeçada pela Out Leadership<sup>20</sup>, organização que promove informações e ações acerca de criar mais equidade para a população LGBTQIA+ nas empresas globalmente, a comercialização de produtos direcionados a esse público corresponde a uma movimentação de aproximadamente 420 bilhões de reais. O levantamento verifica também que essa parcela de consumidores direciona grande parte da sua renda para bens de consumo relacionados a bem-estar, viagens, artigos de luxo e, principalmente, vestuário e moda. A efeito de correspondência, segundo a pesquisa

---

<sup>19</sup> Estudo da Nielsen revela consumo e presença de LGBTQIA+ na mídia. Disponível em: <<https://exame.com/esg/consumo-e-presenca-de-lgbtqia-na-midia-e-revelado-em-estudo-da-nielsen/>>. Acesso em 24 de mai. de 2023.

<sup>20</sup> Diversidade é aposta das empresas para retomada competitiva no pós-pandemia. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/para-alem-do-pink-money-apostar-na-diversidade-melhora-qualidade-da-retomada/>>. Acesso em 24 de mai. de 2023.

realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual (IBDSEX)<sup>21</sup>, a população LGBTQIA+ no Brasil é a que detém mais recursos financeiros comparada ao restante da população, com quase 10% apresentando uma renda mensal superior a cinco salários mínimos.

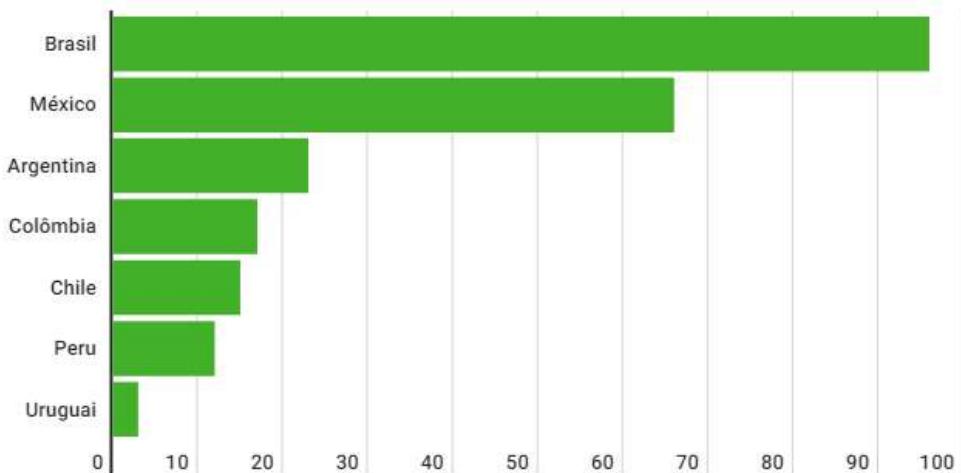
Em uma dimensão global, os números impressionam ainda mais. Para figurar o poder de compra do público LGBTQIA+, a LGBT Capital<sup>22</sup>, empresa que assessoria negócios que desejam entrar nesse nicho de mercado, estima que se o poder de compra desse perfil de consumidores fosse somado mundialmente, corresponderia à quarta maior economia do mundo, com um PIB de US\$4 trilhões anuais, atrás apenas de Estados Unidos, Japão e Alemanha. Só no Brasil, no topo do ranking da América Latina, a pesquisa estima que o PIB dos consumidores LGBTQIA+ é de US\$ 96 bilhões.

---

<sup>21</sup> Pink Money: estratégias de consumo ideológico durante o mês do orgulho LGBTQIA+. Disponível em:  
<<https://revistacenarium.com.br/pink-money-estrategias-de-consumo-ideologico-durante-o-mes-do-orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em 24 de mai. de 2023.

<sup>22</sup> População LGBT mundial tem PIB de US\$ 4 trilhões. Disponível em:  
<<https://www.bloomberglinea.com.br/2022/07/04/populacao-lgbt-mundial-tem-pib-de-us-4-trilhoes/>>. Acesso em 25 de mai. de 2023.

**Gráfico 3 - Quanto o público LGBTQIA+ contribui para o PIB na América Latina (em bilhões de dólares)**



\*Dados até 2022  
Fonte: LGBT Capital

**Bloomberg Línea**

Fonte: Bloomberg Línea. Disponível em:<<https://www.bloomberglinea.com.br/2022/07/04/populacao-lgbt-mundial-tem-pib-de-us-4-trilhoes/>>. Acesso em 25 de mai. 2023.

Esse lucro de mercado, oriundo do poder aquisitivo dessa classe, é popularmente definido como *pink money* (dinheiro rosa, tradução nossa). Para difundir um consumo ideológico sob um público com tanto potencial lucrativo, diversas práticas de comunicação e publicidade midiática são exploradas para auto-sustentar tanto os interesses da comunidade enquanto consumidora, resultantes da manipulação de desejos em ideais de representatividade, quanto para reforçar um conceito positivo à imagem das marcas. Com um espaço cada vez maior sendo conquistado pela comunidade *queer* em representações midiáticas, a visibilidade para a causa atrai uma nova perspectiva a ser explorada pelo mercado.

Assim como a parcela de consumidores LGBTQIA+ ascendeu sócio-economicamente da descentralização enquanto público consumidor potencial, a cultura e a estética *queer*, seguindo o caminho de outras classes também historicamente marginalizadas, passaram a adentrar e influenciar cada vez mais o *mainstream*; o gosto popular e menos restrito a nichos. Para o universo da moda, no contexto da indústria cultural, é notável, das passarelas às vitrines, que a estética

*queer* se converteu em um recurso vendável para o mercado abrangente, conveniente à tendência da era atual em que a sociedade tem mais abertura para discutir e desconstruir normas de gênero, viabilizando essa narrativa por meio da moda.

Nas mídias digitais, a título de exemplo, o Tik Tok, rede social chinesa de vídeos, se tornou uma plataforma promissora para as grandes marcas e criadores de conteúdo de moda, tendo sido, inclusive, palco digital para o desfile da coleção de verão de 2021 *ready to wear* da grife francesa Celine. Na plataforma, é crescente também o número de influenciadores de moda que se mantém à margem de declarações abertas de pertencimento à bandeiras identitárias, mas que flertam com suposições de gênero e sexualidade, trabalhando sua construção de imagem sob inspirações estéticas *queer* e suas subculturas na moda de luxo. Wisdom Kaye, considerado pela Vogue como “o homem mais bem vestido do TikTok” (ALLAIRE, 2020), é um modelo nigeriano-americano com mais de 9 milhões de seguidores em seu perfil, onde produz conteúdos compondo *looks* e combinações a partir de artigos patrocinados por marcas da alta moda como Rick Owens, Celine, Yves Saint Laurent, Gucci, Jacquemus, entre outras.

**Figura 24 - Wisdom Kaye.**



Fonte: Compilação do autor<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Montagem a partir de capturas de tela coletadas no perfil oficial de Wisdom Kaye no TikTok (@wisdm8). Disponível em: <[https://www.tiktok.com/@wisdm8?\\_t=8ceUsXgsef&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@wisdm8?_t=8ceUsXgsef&_r=1)>. Acesso em 26 de mai. de 2023.

Para o setor da moda de luxo, com essa conjuntura socioeconômica das condições do público consumidor LGBTQIA+ em uma projeção crescente e a abrangência da estética *queer* adotada pela cultura popular, uma nova janela de oportunidade se abre para se apropriar dessa cultura. Explorar signos *queer* em referências visuais para construir identidades alinhadas às tendências da indústria cultural em suas produções, sob o discurso da promoção de diversidade, manifestação da individualidade e da liberdade de expressão, demonstrou ser a estratégia perfeita para que a indústria, dotada de meios técnicos e controle da narrativa no mercado, se apropriasse dessa variação cultural estética, tomando proveito de um posicionamento coerente com a demanda social.

Contudo, essa estratégia demonstra ser tão efetiva para o potencial lucrativo dos negócios no âmbito comercial a ponto da representatividade midiática *queer*, no campo de objetivos sociais, ser deixada em segundo plano e perder seu sentido principal, que, com base na linha de pesquisa proposta no presente trabalho, é entendida como palco para dar visibilidade à existência de pessoas que abertamente declaram não seguir em conformidade com as normas padronizantes de vivências sociais de gênero e sexualidade. Nesse cenário, observa-se o desdobrar de um fenômeno onde a inclusão e a representatividade de indivíduos abertamente *queer* perdem espaço na mídia para campanhas que adotam uma comunicação codificada como recurso, a partir da apropriação de signos do referencial cultural dessa comunidade protagonizadas por figuras públicas de relevância na indústria cultural – que, no entanto, não manifestam qualquer relação declarada de pertencimento à identidade *queer*.

## 6. ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO ENTRE REPRESENTATIVIDADE E AS MARCAS GUCCI E HARRY STYLES SOB A ÓTICA DOS FENÔMENOS QUEER CODING E QUEERBAITING

Nesta última etapa do trabalho, propõe-se um estudo de caso que examina a relação entre a marca de luxo Gucci e o cantor Harry Styles sob a ótica dos fenômenos de *queer coding* e *queerbaiting* e seu impacto representativo na comunidade *queer*. Utilizando a metodologia de estudo de caso enquanto inquirição empírica segundo a proposta por Robert Yin (2001), busca-se compreender os elementos envolvidos nessa dinâmica e analisar as implicações culturais e sociais desse fenômeno na cultura de mídia das marcas de luxo.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (apud YIN, 2001, p. 216).

Como abordado ao longo deste trabalho, a cultura de mídia atual tem testemunhado uma crescente influência das marcas de luxo na formação de identidades e na representação de minorias. Como indivíduo que se identifica com a comunidade *queer*, a escolha dessa temática para propor o presente estudo de caso é reflexo de um grande interesse motivado por vivências pessoais.

Harry Styles, um cantor e ícone de moda de renome internacional, tem se destacado por seu estilo de gênero fluido e androgino. Sua ousadia e autenticidade têm atraído uma legião de fãs, especialmente dentro da comunidade *queer*, com potencial para se identificar com sua abordagem desafiadora às normas de gênero.

No entanto, o fenômeno do *queerbaiting* tem despertado controvérsias em relação à maneira como as marcas de luxo, como a Gucci, podem se apropriar da imagem e da representatividade de figuras *queer*, sem necessariamente promover uma agenda de inclusão real. O *queer coding* e o *queer baiting* referem-se à prática de insinuar ou sugerir uma identidade ou orientação sexual não heteronormativa para atrair o público *queer*, sem realmente se comprometer com a diversidade ou apoiar os direitos LGBTQIA+.

Neste estudo de caso, a metodologia aplicada enfatiza uma abordagem holística e comprensiva para a análise de fenômenos sociais e culturais. Por meio

de uma análise detalhada de materiais de mídia, como campanhas publicitárias, entrevistas, e posicionamentos das marcas, busca-se identificar os elementos que correspondam ao fenômeno do *queer coding* e *queerbaiting* presentes na relação entre a Gucci e Harry Styles, bem como seu impacto na comunidade queer.

Ao examinar criticamente essa dinâmica, pretende-se contribuir para um debate mais amplo sobre a responsabilidade social das marcas de luxo, a representação autêntica de identidades queer e a promoção da inclusão e diversidade na cultura de mídia. Espera-se que este estudo de caso ajude a elucidar os desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas de luxo na era da representatividade e a influenciar a forma como essas empresas se relacionam com a comunidade queer.

### **6.1. Queer coding e Queerbaiting**

A codificação queer (ou *queer coding*) é um termo que tem sua origem associada ao contexto histórico da indústria cinematográfica nos Estados Unidos dos anos 1930. Com o Código Hays<sup>24</sup> estabelecido pela MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors Association: uma associação comercial estadunidense que hoje representa os cinco maiores estúdios de cinema de Hollywood), diretrizes de censura foram estabelecidas com base em uma lista de regras que os estúdios deveriam seguir, indicando o que era e o que não era apropriado para as produções de cinema. Dessas regras, uma linha específica estabelecia: “perversão sexual ou qualquer inferência à temática é proibida” (GLASS, 2015, p. 44, tradução nossa<sup>25</sup>). Desde então, qualquer representação que remetesse à ideia de homossexualidade (considerando o contexto histórico-cultural da época em relação à ideia de “perversão sexual”), foi terminantemente banida das telas.

Eventualmente, o código foi alterado na década de 1960, e ao invés de completamente proibida, a temática da homossexualidade passou a ser retratada por intermédio da construção de personagens com proposital subversão e

---

<sup>24</sup> O advogado presbiteriano Will Hays, presidente da Motion Picture Producers and Distributors of America – MPPDA, convencido da má influência de Hollywood na sociedade estadunidense, elaborou um conjunto de normas morais aplicadas aos filmes lançados nos Estados Unidos entre 1930 e 1968 pelos grandes estúdios cinematográficos. A desobediência do código custava aos produtores uma multa de 25 mil dólares (PIRES, 1930).

<sup>25</sup> Do original: “Sexual perversion or any inference to it is forbidden.”

desvirtuação de caráter, construindo representações estereotipadas, negativas e deturpadas. Um dos recursos das produções era associar aos vilões características comportamentais e físicas em um subtexto codificado *queer*: androginia, traços, roupas e figurinos associados ao ideal normativo de beleza feminina, maquiagem exagerada, maneirismos e comportamento dramático, rebelde e contraventor, contrapondo-se fortemente aos ideais de moralidade e às formas masculinizadas próprias dos heróis (LI-VOLLMER *et al.*, 2016).

**Figura 25** - Ursula e Divine. Na imagem, à esquerda, a personagem ficcional Ursula, vilã da animação A Pequena Sereia (1989), inspirada na personagem Edna Turnblad, do musical Hairspray (1988), interpretada pela *drag queen* Divine, à direita.



Fonte: This is Local London. Disponível em:  
<https://www.thisislocallondon.co.uk/youngreporter/19272561.queer-coded-villains-disney-films-livia-ewell-castle/>. Acesso em 28 de mai. de 2023.

Ao longo dos anos, a construção do identitário *queer* foi substancialmente enraizada na percepção semiótica do coletivo social por intervenção e influência da mídia audiovisual. Por meio de um processo imagético de representações associadas à estética da cultura e comunidade *queer* (em maior ou menor grau, sustentado pela estereotipização), criou-se o que Bourdieu (1999) define como um marcador de identidades e sexualidades pelo corpo construído a partir do mundo social, sem necessariamente especificar ou declará-las explicitamente. No campo

midiático, o *queerness*<sup>26</sup> se denota pela performance de gênero reconhecida pela percepção sociocultural vigente (BUTLER, 2019), e ao personagem lido como *queer* são atribuídos diversos códigos que o identificam como tal.

Para além da discussão sobre a construção identitária e subjetiva do *queer* associado ao vilanescos pelas narrativas ficcionais e pela mídia audiovisual na indústria cultural, e dada a sua devida relevância à necessidade de se educar e expandir a consciência dominante por meio de representações positivas associadas aos personagens *queer*, a fim de superar estigmas resultantes das expectativas normativas, o termo, na atualidade, também tem sido aplicado em outros contextos com acepções ligeiramente distintas. Com maior evidência nas redes sociais, o *queer coding* (ou *queer coded*, como adjetivo) pode ser usado para indicar um indivíduo que é representado com códigos e signos culturalmente referenciados à cultura *queer*, sem necessariamente pressupor ou associar a sua apresentação, inexoravelmente, a uma identidade de gênero e/ou sexualidade dissidentes da cis heteronormatividade. Em outras palavras, consiste em representar, subjetivamente, uma pessoa codificada/mostrada como se fosse *queer*, sem isso ser necessariamente dito.

Das narrativas ficcionais para o universo das celebridades, outro termo tem ganhado notoriedade ao lado do *queer coding*. O *queerbaiting*<sup>27</sup> foi originalmente entendido e cunhado por ativistas *queer* como um subtexto ou enredo *queer* que não se realiza de fato, explicitamente, e que é usado somente para atrair a audiência *queer* e preencher lacunas de representatividade (NORDIN, 2015). Na atualidade, o termo é empregado para definir uma prática estratégica e oportunista que consiste em obter retorno financeiro, visibilidade midiática e popularidade sustentadas pela apropriação cultural da estética e do discurso da causa *queer*.

A justificativa para a apropriação desses signos e das pautas identitárias é vendida sob a forma de um discurso das celebridades apoiado na desconstrução do machismo estrutural e da cis heteronormatividade, visando um efeito midiático

---

<sup>26</sup> Segundo o dicionário de língua inglesa OED (Oxford English Dictionary), o verbete “*queerness*” apresenta a seguinte acepção: (substantivo) qualidade de possuir ou demonstrar uma identidade sexual ou identidade de gênero diferente das ideias tradicionais sobre sexo e gênero (tradução nossa, do original: “*the quality of having or showing a sexual identity or gender identity that is different from traditional ideas about sex and gender*”). Disponível em: <<https://www.oed.com/oed2/00194686;jsessionid=29800D0408C3B2E9D6BF3ACB049B00E7>>. Acesso em 28 de mai. de 2023.

<sup>27</sup> O termo combina as palavras em inglês “*queer*” e “*bait*”, que denota um significado de “isca queer”, em tradução livre.

positivo. Entretanto, para a opinião crítica a essa estratégia, existe uma linha tênue entre uma abordagem que objetive valorizar a importância e a contribuição cultural e histórica da causa e da comunidade *queer*, representada e protagonizada por expoentes da própria comunidade, e uma intenção individualista, para o ganho pessoal. Sobre o impacto do *queerbaiting* enquanto fenômeno na conjuntura sociocultural midiática, os pesquisadores Woods e Hardman (2022), da Universidade de Bournemouth, propõem a seguinte hipótese:

A mídia queer desempenha um papel significativo na educação e validação de indivíduos LGBTQ emergentes. Embora o volume desse tipo de mídia tenha aumentado, ainda existem formas das quais a representatividade é deturpada. Um exemplo é a prática de *queerbaiting*, que pode ser definida como a mídia que mostra, mas falha em retratar lealdade às questões da visibilidade queer. (...) À medida que o ativismo por meio do *queerbaiting* evolui, tem sido difícil determinar uma definição unificada do fenômeno; por exemplo, algum conteúdo considerado como *queerbaiting* pode fornecer visibilidade queer (NG, 2017). O que parece sustentar o fenômeno *queerbaiting* é como a visibilidade queer se desenvolve (NG, 2017) e como os consumidores percebem as intenções por trás dessa visibilidade. Portanto, a definição recente de Brennan (2019, p. 1) de *queerbaiting* como 'o ato de aparecer lealdade a questões de visibilidade queer e, em seguida, falhar em fornecer isso de maneira tangível', sem dúvida fornece uma definição multidimensional adequada que incorpora o papel da percepção no consumidor. (WOODS et al., 2022, p. 3 e seg., tradução nossa<sup>28</sup>)

Adaptando esse fômeno para o contexto cultural-midiático da indústria da moda de luxo, a partir da problemática que tange à legitimidade da representatividade *queer* nesse setor, o empréstimo de ambos os termos pode ser aplicado com uma ressignificação conjunta, onde o *queer coding* remete à composição imagética e semiótica de signos *queer* instrumentalizados pela construção da aparência sustentada pelas roupas, enquanto o *queerbaiting*, por sua vez, cabe à subjetividade em relação à suposição de gênero e sexualidade inerentes ao modelo protagonizando as campanhas midiáticas da alta moda. Para que a acusação de *queerbaiting*, especificamente, tome proporções notáveis na opinião pública, é necessário que a percepção do público consumidor dessas campanhas

---

<sup>28</sup> Do original: "Queer media plays a significant role in the education and validation of emerging LGBTQ individuals. Although the volume of such media has increased, there are still ways in which it is misrepresentative. One such example is the practice of *queerbaiting*, which has been defined as media appearing but failing to provide allegiance to issues of queer visibility. (...) As activism through *queerbaiting* evolves, it has been difficult to ascertain a united definition of the phenomenon; for example, some content regarded as *queerbaiting* can provide queer visibility (Ng, 2017). What appears to underpin the *queerbaiting* phenomenon is how queer visibility develops (Ng, 2017) and how consumers perceive the intentions behind such visibility. Therefore, Brennan's (2019, p. 1) recent definition of *queerbaiting* as 'the act of appearing to provide allegiance to issues of queer visibility and then failing to provide this in any tangible way', arguably provides a suitable multi-dimensional definition that incorporates the role of perception in the consumer."

reconheça o histórico e o discurso da “marca-pessoa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 217) que as protagonizam, o que recai, consequentemente, sob as figuras públicas, as celebridades – estrelas do espetáculo da moda de luxo.

## 6.2. Gucci X Harry Styles e a representatividade queer

O cantor e ator britânico Harry Styles é um exemplo de construção de imagem pública viabilizada pela codificação *queer* como recurso estratégico. Até o ano de 2015, período em que saía do grupo musical pop One Direction, do qual foi responsável por alavancar seu sucesso e visibilidade a nível mundial desde os seus 15 anos de idade, o cantor adotava um *styling* comedido e que se propunha a poucos riscos fora do padrão tradicional e bem recebido pela mídia de massa. A composição de estilo usada em campanhas, premiações e videoclipes mesclava a alfaiataria clássica com releituras contrastantes de peças do *streetwear* contemporâneo da cena de moda londrina: ternos *slim fit*, *sneakers*, camisas em padronagem xadrez, calças de sarja e linho em cores vibrantes, sobrepostas a cores sóbrias, como cáqui, cinza, branco e preto, e, eventualmente, acessórios como *echarpes* e chapéus fedora são alguns exemplos.

A partir de 2017, com o lançamento do seu primeiro trabalho em carreira solo, a sua estética passou a adotar gradativamente uma abordagem mais extravagante e moderna, usando ternos rosa, pérolas, transparência, brincos pendentes, esmalte e botas de salto alto, se aproximando de uma leitura androgina e feminina (desde a perspectiva da leitura social vigente). Essa nova identidade visual suscitou comparações com ícones de estilo no mundo da música, como os cantores Prince e David Bowie, largamente referenciados como disruptores do padrão de gênero associado à aparência na indústria. O ápice da sua rejeição declarada ao ideal estético da masculinidade compulsória, por meio da moda, foi em dezembro de 2020, quando Styles chamou a atenção de Alessandro Michele, até então diretor criativo da casa de moda de luxo italiana, Gucci.

**Figura 26** - Harry Styles na capa da edição de 2020 da Vogue Estados Unidos.



Fonte: Imagens captadas pelo autor, a partir do site da Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>>. Acesso em 30 de mai. de 2023.

Naquele ano, Harry Styles protagonizou o feito de ser o primeiro homem a fotografar uma capa solo para a Vogue. Para o *styling*, o cantor usou um vestido Gucci azul sob medida, desenhado pelo próprio Alessandro. A estética das peças usadas por Styles nas fotos da edição claramente flertava com a codificação queer, o que lhe rendeu, além de críticas por parte de veículos tradicionalmente conservadores, consagrações na mídia. A Refinery<sup>29</sup>, site estadunidense de mídia digital e entretenimento da Vice Media, elogiou as fotos do cantor na edição da Vogue e declarou que o vestido era um reflexo da tendência de contrariar e desconstruir as normas de gênero na moda, e que, apesar de não ter sido a primeira celebridade masculina a usá-lo, "ele é um dos primeiros a fazê-lo em escala global" (HUBER, 2022, tradução nossa<sup>30</sup>). O jornal britânico The Guardian<sup>31</sup>, em uma

<sup>29</sup> Harry Styles' Dress On The Cover Of Vogue Is A Sign Of The Times. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2020/11/10167844/harry-styles-vogue-december-cover-gucci-dress>>. Acesso em 30 de mai. de 2023.

<sup>30</sup> Do original: "*He is one of the first to do so on a global scale.*"

<sup>31</sup> How Harry Styles became the face of gender-neutral fashion. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2020/nov/17/how-harry-styles-became-the-face-of-gender-neutral-fashion>>. Acesso em 30 de mai. de 2023.

matéria também sobre a Vogue, declarou que o músico “se tornou o rosto da moda de gênero-neutro” e que “ao se tornar o primeiro homem solo a estampar a capa da Vogue americana – e de vestido – o cantor consolidou seu lugar na vanguarda do movimento” (ELAN, 2020, tradução nossa).

**Figura 27 - The Guardian sobre Harry Styles.**

## How Harry Styles became the face of gender-neutral fashion

In becoming the first solo man to grace the cover of US Vogue – and in a dress – the singer has cemented his place at the vanguard of the movement



Fonte: Imagem captada pelo autor a partir do site do The Guardian. Disponível em:  
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/nov/17/how-harry-styles-became-the-face-of-gender-neutral-fashion>. Acesso em 31 de mai. de 2023.

Desde então, a Gucci o nomeou porta-voz de estilo da marca e várias colaborações foram feitas, como a coleção “HA HA HA”, lançada na semana de moda de Milão estrelando o próprio cantor na campanha sob o tema “transformação masculina”, e a concepção dos figurinos para a sua turnê mundial, “Love on Tour”, ambas em 2022 (GOMES, 2022). A estratégia de associação pública do cantor à imagem da marca se intensificou ainda mais, com o diretor criativo convidando-o para mais duas campanhas e lançando uma camiseta colaborativa da parceria. O cantor também passou a usar *looks* inteiramente assinados pela grife e, em 2019, escalado como apresentador para o maior evento do mundo da moda, Harry Styles compareceu ao MET Gala como convidado de Michele, e fez sua entrada sob o tema *Camp* usando Gucci ao lado do estilista.

**Figura 28** - Harry Styles e Alessandro Michele. Na imagem, o cantor britânico e o diretor criativo da Gucci entram juntos no MET Gala de 2019, cujo tema *Camp* reverenciava a estética da cultura *queer*.



Fonte: Gucci. Disponível em:  
[https://www.gucci.com/no/en\\_gb/st/stories/people-events/article/gucci-met-2019-gallery](https://www.gucci.com/no/en_gb/st/stories/people-events/article/gucci-met-2019-gallery). Acesso em 31 de mai. de 2023.

Tal escalada de visibilidade e notoriedade midiática com a imagem de Harry Styles como destaque e protagonista, associado ao pioneirismo e vanguarda no movimento de transgressão às normas de gênero no mundo da moda, resultou em reações controversas por parte da recepção do público LGBTQIA+. Billy Porter, ator, cantor e cineasta estadunidense, é um homem cisgênero negro que declara abertamente ser homossexual, e que desde que observou o ápice de sua carreira como ator após os 40 anos de idade, quando atuou na série estadunidense *Pose*<sup>32</sup>, tem advogado publicamente pela causa do movimento identitário LGBTQIA+, pela importância da representatividade *queer* e pelas pessoas que vivem com HIV (LONGO, 2021). No ano seguinte à edição da Vogue com Harry Styles usando o vestido Gucci na capa, Porter trouxe à tona o fato de uma pessoa pública, sem

<sup>32</sup> “Pose” é uma premiada série de televisão dramática estadunidense que estreou em 2018, sobre a cena queer afro-americana e latino-americana da cidade de Nova Iorque do final dos anos 1980. A série aborda a história da cultura *ballroom* e da comunidade queer no período da violenta crise da AIDS. O elenco é frequentemente referenciado por incluir uma vasta quantidade de atores e atrizes abertamente queer, como MJ Rodriguez, Indya Moore, Dominique Jackson, Billy Porter, Hailie Sahar e Angelica Ross.

qualquer relação declarada de pertencimento à comunidade *queer*, gerar tanto impacto midiático-cultural e visibilidade auto-promocional em proveito de um movimento transgressor que pessoas *queer* vêm realizando há anos, sem o devido reconhecimento de massa em mesma medida.

Durante a promoção de seu livro autoral, Billy Porter declarou: "Ele [Harry Styles] não se importa de fato, ele só está fazendo isso porque é a coisa a se fazer. Isto é política para mim. Esta é a minha vida. Eu tive que lutar a minha vida inteira para chegar ao lugar onde eu posso usar um vestido para o Oscar. Tudo o que ele precisa fazer é ser branco e heterossexual" (LONGO, 2021, tradução nossa<sup>33</sup>). Parte da crítica do ator se apoia no fato de Harry Styles só ter assumido publicamente relacionamentos amorosos heterossexuais, com mulheres cisgênero, e nunca ter declarado abertamente se identificar com outra identidade de gênero ou orientação sexual que não fosse a cis-heterossexualidade presumida.

Do ponto de vista da exposição da imagem das celebridades na mídia, sujeita a alvo de avaliações valorativas por parte do público (PIMENTEL, 2020), é importante considerar que Styles pode desejar manter privados certos detalhes de sua vida pessoal, mas optar pela construção de uma imagem pública apoiada em suposições de uma orientação sexual e/ou identidade de gênero ambíguas, ainda permite que ele se beneficie estrategicamente do legado estético e cultural *queer*. Isso se dá pela ocupação de espaços de representatividade e pela autopromoção através de marcas poderosas, como referencial de identificação para o público LGBTQIA+, desconsiderando o fato de que Styles, provavelmente, não tenha tido que lidar com quase tantos preconceitos sociais e obstáculos para oportunidades quanto outras figuras públicas abertamente *queer*, como o próprio Billy Porter.

---

<sup>33</sup> Do original: "*He doesn't care, he's just doing it because it's the thing to do. This is politics for me. This is my life. I had to fight my entire life to get to the place where I could wear a dress to the Oscars. All he has to do is be white and straight.*"

**Figura 29** - Billy Porter no Oscar de 2019. Na imagem, o ator Billy Porter posa para fotos no tapete vermelho da 91ª edição do Oscar, ao lado de seu marido.



Fonte: BAZAAR. Disponível em::  
<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a26499970/billy-porter-oscars-2019-tuxedo-gown/>. Acesso em 02 de jun. de 2023.

**Figura 30** - O vestido-smoking de Billy Porter. Na imagem, à direita, na cerimônia do Oscar de 2019, Billy Porter usa um vestido Christian Siriano em homenagem ao ícone da cultura *ballroom* dos anos 1980, Hector Xtravaganza (à esquerda), da casa "House of Xtravaganza", que faleceu em dezembro de 2018.



Fonte: BAZAAR. Disponível em::  
<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a26499970/billy-porter-oscars-2019-tuxedo-gown/>. Acesso em 02 de jun. de 2023.

A partir do exemplo apresentado, a associação entre as marcas Harry Styles e Gucci, do ponto de vista do consumo midiático, representa um posicionamento estratégico cuja finalidade consiste em construir um conceito de imagem pensado para responder à demanda de um público consumidor de interesse, por intermédio de uma persona midiática que traduza os valores do espírito do tempo da marca – fortemente marcado pelo movimento vanguardista da moda sem gênero (ou *genderless*). Com essa exposição midiática em grande escala, é imprescindível garantir a aceitação da persona midiática pelo público, porque isso representa que a atribuição de um valor simbólico, na cultura espetacular do culto às celebridades, confere aos produtos associados a ela uma carga positiva. Por esse motivo, a comunicação midiática de marcas da moda de luxo como a Gucci se adapta às configurações sociais em voga, estabelecendo estratégias de comunicação planejadas, com impacto significativo “nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas)” (BUENO, 2015, p. 123).

Contudo, tanto a Gucci quanto outras marcas do setor podem incorrer em não considerar o interesse, motivação, trajetória de vida e formação em particular na análise da pluralidade dos públicos que consomem a marca por meio de aparatos midiáticos distintos, abrindo margem para suscitar debates sobre incoerências em aspectos como a representatividade. Segundo dados da mesma pesquisa supracitada, o estudo da Nielsen também indica que 52% dos entrevistados no levantamento sobre consumo e presença *queer* na mídia desejam ver menos representações estereotipadas e mais envolvimento efetivo da comunidade LGBTQIA+, além do que, para muitos ativistas de movimentos identitários, estratégias como a adotada pela Gucci transportam para o mundo da moda o fenômeno análogo da ficção em que personagens *queer* são interpretados por atores não-*queer*, o que pode gerar a percepção de um uso oportuno da sugestividade pela codificação *queer* somente para atrair a atenção e gerar o consumo (*pink money*) do público LGBTQIA+.

No mercado da alta moda, o *queer coding* e o *queerbaiting*, portanto, são fenômenos que se converteram em recursos estratégicos usados na comunicação midiática da indústria cultural com o objetivo de transmitir à percepção da opinião pública um conceito de imagem de marcas ativas e tolerantes em relação à inclusão e representatividade da diversidade sexual e de gênero, sem, necessariamente,

preencher as lacunas da sub-representatividade e gerar espaços de oportunidades para pessoas da comunidade *queer*, historicamente preteridas em uma estrutura social apoiada pelos pilares da marginalização e da opressão sistêmica.

A problemática maior consiste no fato de que essa estratégia se sustenta pela apropriação cultural da estética *queer*, que contribuiu desde os primórdios dessa indústria com referências principalmente para a direção criativa das marcas de luxo. A cultura e a estética *queer* serviram e servem até os dias de hoje como viés para o mercado da moda de luxo, enquanto detentor da narrativa dominante na criação de tendências, para quebrar o *status quo* e revolucionar paradigmas no mundo da moda, quando a inovação é a força-motriz para se manter relevante e na vanguarda dos negócios neste setor – inovação que somente é reconhecida como tal uma vez que sai da marginalização e passa pela validação e reconhecimento da narrativa dominante.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realidade da atual sociedade de consumo midiatisada, como definida em suas respectivas características por Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), a moda, enquanto dispositivo espetacular e produto da indústria cultural, se tornou um fenômeno de expressão auto-identitária que se reflete nas relações socioculturais a partir da construção de significados que levam a um processo de identificação e pertencimento. Em uma dimensão de consumo emocional, o setor de luxo desta indústria, foco da análise deste trabalho, demonstrou ser responsável pelo ponto de partida dos signos referenciais que perpassam diferentes níveis de mercado e classes de consumidores, exercendo um poder de validação para determinar modos de vida e estabelecer autoridade pela influência de suas representações, impactando diferentes culturas e subculturas.

Sobre esse impacto cultural, este trabalho buscou analisar a maneira pela qual a formação da identidade e da cultura da comunidade *queer* contribuiu e influenciou mutuamente as direções criativas das marcas de luxo ao longo do tempo. Com isso, foi possível constatar que essa comunidade, como resultado do processo de emulação e desejo provocado pela construção simbólica do luxo, com base na proposição de Simmel (1904), adotou o referencial da alta moda ressignificando-o sob o olhar da sua realidade, como empoderamento para permitir explorar e marcar na aparência a expressão da sexualidade e da identidade de gênero como uma forma de comunicação.

Por sua vez, as criações dos segmentos da alta-costura e do *prêt-à-porter* também beberam da fonte de inspiração em ícones, movimentos e estéticas da contracultura *queer* em diversos momentos da história. É provável que esse fato tenha se dado por grande parte da alta cúpula criativa dos estilistas dessas marcas de luxo ter sido formada, em sua maioria, por homens gays (Yves Saint Laurent, Gianni Versace, Alexander McQueen, Halston, Gaultier, Demna Gvasalia, Alessandro Michele, entre outros) com familiaridade às cenas *queer*, *underground* e fora do *establishment*<sup>34</sup> cultural normativo, como os *ballrooms*, discotecas (como a lendária Studio 54), performances de *drag queens* e circuitos de arte moderna e

---

<sup>34</sup> A ordem ideológica, econômica, política e legal que constitui uma sociedade ou um Estado (Oxford English Dictionary). Disponível em: <[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/establishment#:~:text=noun,noun,comfortable%20and%20well%2Drun%20establishment](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/establishment#:~:text=noun,noun,comfortable%20and%20well%2Drun%20establishment)>. Acesso em 10 de jun. de 2023.

experimental, por exemplo, o que leva a crer que essa inspiração pode ter partido, em parte, de uma realidade com proximidade e propriedade cultural para tal, considerando o pertencimento de seus idealizadores.

Contudo, uma das razões fundamentais para essa apropriação cultural da estética *queer* em benefício do mercado da moda de luxo, que, como fora apresentado neste estudo usando referenciais teóricos sobre a semiótica e o poder simbólico, ocupa uma posição de influência, domínio e controle da narrativa criativa, além de ser responsável pela inovação, formação de opinião e dos primeiros adeptos, parece assentar sob a vantagem comercial de se utilizar de pontos de vista heterodoxos para se manter na vanguarda dos negócios neste setor. Como desenvolvido e apresentado na primeira parte do último capítulo deste trabalho ([Cenário de mercado: o queer vende](#)), a exploração dos signos e da representatividade midiática *queer* se converteu em uma estratégia com considerável potencial lucrativo para a indústria da moda de luxo.

Essa circunstância é reforçada pela cultura da mídia e a moda como parte inerente da sociedade do espetáculo, conceito definido por Debord (1967, apud KELLNER, 2003), onde os consumidores, impactados pela comunicação midiática que delineia a moda como força estética, referencial e consumível, formam uma sociedade aficionada pela imagem, pela aparência e pela novidade. Nesse sentido, a lógica de consumo e a midiatização da moda enquanto sistema acompanham a evolução das mudanças culturais e enfatizam os reflexos dos aspectos sociais em voga, e, alinhado ao “processo auto-sustentador” definido por Adorno (1978, p. 114), a apropriação do espaço da representatividade como modo de inserção da estética *queer* pode ser entendida como uma resposta tanto à demanda do interesse social quanto aos interesses particulares desta indústria em uma finalidade vendável.

Quanto à representatividade midiática *queer* na indústria da moda de luxo, foi possível compreendê-la tanto em sua importância para a comunidade enquanto margem para oportunidade e inclusão, a fim de contemplar uma necessidade de visibilidade da existência de outras categorias identitárias e progresso na resolução do problema da sub-representatividade estereotipada, quanto considerar também o seu efeito antagônico. A apropriação do discurso e do universo imagético *queer*, quando não oferece palco para uma representatividade legítima protagonizada por pessoas *queer*, se traduz em um cenário de abordagens oportunistas nas campanhas da alta moda.

Para figurar esse fenômeno de apropriação cultural em detrimento da representatividade *queer* nesse contexto midiático, o empréstimo dos termos *queer coding* e o *queerbaiting* foi aplicado neste trabalho e desenvolvido a partir do caso “Gucci e Harry Styles” como exemplo. A análise desse caso, sob a ótica desses fenômenos de apropriação cultural, demonstra que representar, definitivamente, não é o mesmo que representatividade. O problema não é impedir que a cultura *queer* atinja ou influencie diferentes públicos e espaços fora da bolha da comunidade, mas quando se trata de pautas identitárias, é necessário adotar uma postura crítica e discutir essa questão a partir de uma perspectiva interseccional.

Culturas socialmente marginalizadas, como a cultura *queer*, apresentam um longo histórico de apagamento e apropriação por parte de indivíduos privilegiados pela normatividade, que são celebrados e largamente reconhecidos quando protagonizam essa estética. Em um mundo cuja a validação só ocorre quando a criação marginal passa pelo crivo da narrativa dominante, as pessoas *queer*, com uma demanda reprimida por representatividade em espaços midiáticos de grande alcance e impacto como a indústria da moda de luxo, se agarram à representações vazias que não prestam consideração e reverência ao legado histórico de luta por reconhecimento e sobrevivência de toda uma comunidade. Essa forma de apropriação, que não caminha ao lado da representatividade, é tão somente uma forma de manutenção da narrativa palatável ao padrão da cis heteronormatividade.

Por fim, este trabalho focou em analisar a comunicação midiática das marcas do universo da moda de luxo em sua relação com a comunidade *queer*, desde aspectos de sua contribuição e influência, apropriação cultural até as formas de representação e representatividade. O presente estudo se estendeu por um panorama de temas muito amplos, que podem ser desenvolvidos com maior detalhamento bem como fomentar futuras análises, principalmente sobre a comunicação e os processos de mobilização social e ativismo digital em relação às pautas identitárias, entender a apropriação cultural a partir da lógica da midiatização social e analisar a moda enquanto fenômeno em uma dimensão cultural de consumo.

## 8. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. W. et al. **Teoria da Cultura de Massa**; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- ALFARO, Yanin. **População LGBT mundial tem PIB de US\$ 4 trilhões**. Bloomberg Línea, 04 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/2022/07/04/populacao-lgbt-mundial-tem-pib-de-us-4-trilhoes/>>. Acesso em: 25/05/2023.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALLAIRE, Christian. **Wisdom Kaye Is the Best-Dressed Guy on TikTok**. Vogue, 05 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/wisdom-kaye-tik-tok-fashion-interview>>. Acesso em: 26/05/2023.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALÓS, Anselmo Peres. **Prolegomena queer: gênero e sexualidade nos estudos literários**. Cadernos de Letras da UFF, n. 42, p. 199-217, 2011. Disponível em: <<http://www.cadernosdeletras.uff.br/joomla/images/stories/edicoes/42/cotidiano3.pdf>>. Acesso em: 30/04/2023.
- ARENARI, Brand. **Um outro olhar sobre a modernidade: breves apontamentos sobre a formação da sociologia alemã** in: Emil Sobottka. A Modernidade como desafio teórico: ensaio sobre o pensamento social alemão, páginas 35-. EDIPUCRS, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008
- BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo. 1. Fatos e Mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 4a edição, 1970 [1949]; (Edição original: Le deuxième sexe. Paris: Gallimard).
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 1999.
- BUENO, Thaisa. **Cultura da convergência**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 12, n. 28, p. 183-186, maio/ago. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22370/21468>>. Acesso em: 09/05/2023.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1<sup>a</sup> Edição. ed. São Paulo: Editora Manole, 2015.
- BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. London: Routledge, 2004.

- \_\_\_\_\_. **Corpos que importam**. 1ª ed. São Paulo: N-1 Edições, 2019.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. 1 ed. Editora Unesp, 2000.
- ELAN, Priya. **How Harry Styles became the face of gender-neutral fashion**. The Guardian, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2020/nov/17/how-harry-styles-became-the-face-of-gender-neutral-fashion>>. Acesso em: 30/05/2023.
- ELMAN, Debora; STORCH, Laura. **Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle**. Líbero, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 145-154, jan./jun. de 2015.
- FILIPPE, Marina. **Estudo da Nielsen revela consumo e presença de LGBTQIA+ na mídia**. Exame, 09 de junho de 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/consumo-e-presenca-de-lgbtqia-na-midia-e-revelado-em-estudo-da-nielsen/>>. Acesso em: 24/05/2023.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FREIRE FILHO, João. **Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias**. Revista ECO-PÓS. Rio de Janeiro, v.7, n.2, ago/dez, 2004. p. 45-71.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GLASS, William R. **Hollywood Bans ‘Sexual Perversion’ in Films**. Salem Press Encyclopedia, 2015. EBSCOhost.
- GOMES, Duda. **Haja ‘style’: o novo projeto de Harry Styles com a Gucci**. VEJA, 13 de julho de 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/haja-style-o-novo-projeto-de-harry-styles-com-a-gucci>>. Acesso em: 31/05/2023.
- HELLER, Ágnes. **O cotidiano e a história**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992. v. 2 de Série Interpretações da história do homem, cap. Sobre os preconceitos, p. 63-88.
- \_\_\_\_\_. **O cotidiano e a história**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992. v. 2 de Série Interpretações da história do homem, cap. Indivíduo e Comunidade – Uma contraposição real ou aparente?, p. 65-85.
- HELMORE, Edward. **“Heroin chic” and the tangled legacy of photographer Davide Sorrenti**. The Guardian, 24 de maio de 2019. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/fashion/2019/may/23/heroin-chic-and-the-tangled-legacy-of-photographer-davide-sorrenti>>. Acesso em: 09/05/2023.

HOBSBAWM, E. **Tempos interessantes: uma vida no século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HOLLANDER, A. L. **Seeing through clothes**. Editorial: Berkeley: University Of California Press, 2009.

HUBER, Eliza. **Harry Styles' Dress On The Cover Of Vogue Is A Sign Of The Times**. REFINERY29, 13 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2020/11/10167844/harry-styles-vogue-december-cover-gucci-dress>>. Acesso em: 30/05/2023.

JAGOSE, Anamarie. **Queer Theory: an introduction**. New York: New York University Press, 1996.

JOHNSON, George. **White gay privilege exists all year, but it is particularly hurtful during Pride**. NBC, 30 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/think/opinion/white-gay-privilege-exists-all-year-it-particularly-hurtful-during-ncna1024961>>. Acesso em: 25/05/2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 70 ed. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero, vol. 6, n. 11, p. 4-15, 2003b.

LE BRETON, Davi. **Adeus ao Corpo**. Campinas: Papirus, 2003.

LIMA, Luís. **Diversidade é aposta das empresas para retomada competitiva no pós-pandemia**. CNN, 12 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/para-alem-do-pink-money-apostar-na-diversidade-melhora-qualidade-da-retomada/>>. Acesso em: 24/05/2023.

LIMA, Monique. **Mercado global de luxo atinge € 1,38 trilhão em vendas em 2022**. Forbes Money, 06 de fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/>>. Acesso em: 18/04/2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Publicações Dom Quixote, Alfragide, Portugal, 1989.

\_\_\_\_\_.; ROUX, Elyette. **O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1. ed. [s.l.] Companhia Das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LI-VOLLMER, Meredith; LAPOINTE, Mark E. **Gender Transgression and Villainy in Animated Film**. Popular Communication, vol. 1, no. 2, 2003, pp. 89-109. Academic Search Premier. 2016.

LONGO, Joseph. **Billy Porter Is Proof Living With HIV Doesn't Define You**. THEM, 19 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.them.us/story/billy-porter-proof-living-with-hiv-doesnt-define-you>>. Acesso em: 31/05/2023.

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

\_\_\_\_\_. Teoria Queer – **Uma Política Pós-Identitária para a Educação**. Estudos Feministas, ano 9, 2, semestre, p. 541-553. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>>. Acesso em: 30/04/2023.

\_\_\_\_\_. **Um corpo estranho: ensaios de teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011. p. VII XXIII.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Representações de vínculos homoeróticos em telenovelas: do estigma à reconstrução do sentido**. Revista Ciber Legenda. Niterói/RJ, n.22, 2010. p. 40-58.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultura, 1996. cap. I, p. 165-175; 197-208.

MATOS, Rui. **Oslo Grace, o modelo de que todos falam**. Vogue, Portugal, 15 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/oslo-grace-o-modelo-de-que-todos-falam>>. Acesso em: 19/05/2023.

MICHAELIS (Inglês-Português moderno). **Tradução de mainstream**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/mainstream/>>. Acesso em 05/05/2023.

MISKOLCI, R. **A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. Sociologias, [S. I.], v. 11, n. 21, 2009. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/8863>>. Acesso em: 11/04/2023.

NORDIN, E. **From Queer Reading to Queerbaiting: The battle over the polysemic text and the power of hermeneutics**. Tese de mestrado. Universidade de Estocolmo, Estocolmo. 2015.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Definição de establishment.** Disponível em: <[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/establishment#:~:text=noun-,noun,comfortable%20and%20well%2Drun%20establishment](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/establishment#:~:text=noun-,noun,comfortable%20and%20well%2Drun%20establishment)>. Acesso em: 10/06/2023.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Definição de queerness.** Disponível em: <<https://www.oed.com/oed2/00194686;jsessionid=29800D0408C3B2E9D6BF3ACB049B00E7>>. Acesso em: 28/05/2023.

PALOMINO; Erika; **A Moda**; São Paulo; SP; Publifolha; 2003 RESENHA.

**Paris Is Burning.** Direção: Jennie Livingston. Produção de Jennie Livingston. Estados Unidos: Off-White Productions e Prestige Pictures, 1990. 1 DVD (78 min.)

PARKER, Richard. **Cultura, economia política e construção social da sexualidade.** IN: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado – Pedagogias da sexualidade. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PHILIPS, Tom; DAVIES, Lizzy. **Lea T and the loneliness of the fashion world's first transsexual supermodel.** The Guardian, Rio de Janeiro, Paris, 01 de agosto de 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/01/fashion-transgender>>. Acesso em: 18/05/2023.

PIMENTEL, Márcia Cristina. **A construção da celebridade midiática.** Contemporânea, New York, p. 194-203, 9 dez. 2020.

**PINK Money: estratégias de consumo ideológico durante o mês do orgulho LGBTQIA+.** Revista Cenarium Amazônia, Manaus, 20 de junho de 2021. Disponível em: <<https://revistacenarium.com.br/pink-money-estrategias-de-consumo-ideologico-durante-o-mes-do-orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em 24/05/2023.

PIRES, Thereza. **Sexo, mentiras e Hollywood: o Código de Hays.** DANIEL e col. Código de censura cinematográfico. Rio de Janeiro, 1930.

PORTUGAL, Priscilla. **História, arte e moda: a combinação refinada que dá vida à Alta Costura.** 2009. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 17/04/2023.

SCHIJEN, Sarah. **Uma breve história sobre o voguing, contada pela Vogue.** Vogue, Brasil, 06 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/voguing-historia-danca>>. Acesso em: 04/05/2023.

SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. **A Moda na Mídia: Produzindo Costuras.** [s.l.] Appris Editora e Livraria Eireli - ME, 2018

SEIDMAN, Steven. **Queer Theory/Sociology.** Malden: Blackwell, 1996.

- SILVERSTONE, Roger. **Why study the media?**. Thousand Oaks, Ca; Londres: Sage, 1999.
- SIMMEL, G. **Fashion**. International Quarterly, v. 10, n. 1, p. 136, 1904.
- SONTAG, Susan. **Uma cultura e a nova sensibilidade**. In: Contra a interpretação. Tradução de Ana Maria Capovilla. Porto Alegre: L&PM, 1987, p. 338-350.
- \_\_\_\_\_. **Notes on “Camp”**. Londres, Reino Unido: Penguin Books, 2018.
- SULLUM, Jacob. Victims of Everything. Reason Magazine, 23 de maio de 1997. Disponível em: <<https://reason.com/1997/05/23/victims-of-everything/>>. Acesso em: 09/05/2023.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- WOODS, Nicole; HARDMAN, Doug. **‘It’s just absolutely everywhere’: understanding LGBTQ experiences of queerbaiting**. Psychology & Sexuality. Universidade de Bournemouth, Bournemouth. 2022.