

## **TransFashion: apontamentos ecossistêmicos comunicacionais entre moda, mídia e identidade de pessoas transgêneras**

*TransFashion: ecosystemic notes between fashion,  
media and identity of transgender people*

Adriano RODRIGUES<sup>1</sup>  
Rafael LOPES<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre o poder da roupa na afirmação da identidade de pessoas transgêneras. Tem uma abordagem ecossistêmica comunicacional, ou seja, considera uma multiplicidade de aspectos socioculturais na inter-relação entre mídia, moda e transgeneridade humana. A discussão é guiada por Lanz (2014) e além da revisão bibliográfica utiliza-se de entrevistas e registros fotográficos como aportes metodológicos. Percebe-se que a roupa afeta e reflete a percepção que cada um (uma) tem de si mesmo (a) além de um elemento fundamental para afirmação de suas identidades sociais.

**Palavras-chave:** Ecossistemas comunicacionais. Pessoas transgêneras. Mídia. Moda.

### **Abstract**

This paper proposes a reflection on the power of clothing in affirming the identity of transgender people. It has an ecosystem approach, that is, it considers a multiplicity of sociocultural aspects in the interrelationship between media, fashion and human transgeneration. The discussion is guided by Lanz (2014) and beyond the bibliographical review we use interviews and photographic records as methodological contributions. It is noticed that clothing affects and reflects the perception that each one of them has of itself as well as a fundamental element for affirmation of their social identities.

**Keywords:** Communicational ecosystems. Transgender people. Media. Fashion.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (UFAM). Bolsista da Fapeam. Integrante do MIMO. Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens (UFAM/CNPq). E-mail: adrianorodriguespa@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM). Integrante do MIMO, Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens (UFAM/CNPq). Email: rafaflopes@bol.com.br.

## Introdução

Apesar do avanço sociocultural e da abertura para discussões sobre sexualidade e relações de gênero, sobretudo nas últimas três décadas, vivemos em uma sociedade que ainda demonstra rigidez em relação aos padrões de vestuário. É marcante a dicotomia na definição entre roupas femininas e masculinas. Vestimos configurações estéticas e simbólicas que têm marcadamente uma linha divisória, definindo modelos de indumentária para cada gênero e estigmatizando quem ousa ultrapassar as fronteiras de um lado para o outro.

Essa imposição sociocultural, que é materializada nas roupas e acessórios, mas com efeitos psicológicos, geralmente começa na infância quando costumeiramente se determina, por exemplo, que os meninos devem usar roupas de cor azul e as meninas cor de rosa, quando se colocam lacinhos de fita na cabeça e brincos nas orelhas dos bebês para imprimir sua delicadeza de fêmea ou quando se trajam os garotinhos com uniformes de times de futebol para reforçar seu status de macho. Nas grandes lojas de departamentos as seções masculinas e femininas são bem delimitadas, não raro ficam em andares diferentes.

Tal distinção torna-se ainda mais desconfortável para pessoas transgêneras, que têm uma identidade de gênero ou forma de expressão diferente do que lhes é atribuído socialmente em função de seu sexo biológico e, geralmente, desde a infância circulam por uma zona difusa no que tange à sexualidade, muitas vezes sublimando os próprios desejos, porque seus comportamentos e formas de expressão são constantemente vigiados e punidos.

Algumas estratégias midiáticas, a exemplo de marcas como a Zara e a C&A<sup>3</sup>, têm procurado promover o discurso da diversidade, inclusão e empoderamento dos LGBT ao lançarem campanhas e produtos de moda transgênera, mas geralmente as

---

<sup>3</sup>A campanha de outono-inverno 2016 da C&A, "Misture, ouse e divirta-se", propunha em seus comerciais de TV e encartes impressos a troca de peças de roupas entre pessoas de diferentes gêneros, apareciam, por exemplo, homens com saia e vestidos e mulheres usando cuecas. A campanha gerou muita repercussão e críticas de alguns setores conservadores da sociedade, como a comunidade evangélica que inclusive pediu a proibição da veiculação das peças publicitárias. Disponível em: <<http://conscienciacristanews.com.br/lojas-ca-lancam-colecao-de-roupas-para-transgeneros/>>. Acesso em 16 mar. 2017.

iniciativas são cercadas de polêmicas e muitas vezes dão apenas um verniz publicitário para uma questão complexa.

Neste artigo não discute-se à fundo a questão das pessoas transgêneras no sentido psicológico, antropológico e sociológico. Mas, propõe-se uma reflexão sobre o poder da roupa na afirmação da identidade de transexuais, guiada pelo trabalho da psicanalista, socióloga e transgênera Letícia Lanz. Trata-se de uma abordagem ecossistêmica comunicacional, e neste caso, será articulada no tangenciamento das interdependências e inter-relações entre aspectos midiáticos e da moda, enfatizando a questão do direito individual que o sujeito transgênero tem de vestir e se expressar da forma como se vê e se sente.

Ecosistemas Comunicacionais é um conceito emergente no campo da Comunicação e vem sendo desenvolvido a partir de pesquisas no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM, do qual é a Área de Concentração instituída pela Capes desde 2008. A perspectiva tem uma abertura ampla que preconiza um diálogo contextual com os novos arranjos paradigmáticos da ciência e pensadores voltados a uma compreensão sistêmica e complexa dos fenômenos, reconhecendo o dinamismo e a interdependência dos acontecimentos físicos, biológicos e socioculturais.

Parte de investigações que consideram a complexidade sistêmica e informacional dos fenômenos comunicativos, “propondo estudos sobre os processos de organização, transformação e produção das mensagens conformadas na cultura a partir das interações entre sistemas sócio-culturais-tecnológicos” (MONTEIRO; ABBUD; PEREIRA, 2012, p. 09). Portanto, não faremos uma descrição categorizada para analisar o fenômeno, mas apresentaremos uma possibilidade de leitura a partir de apontamentos relacionais.

Como estratégia metodológica utilizou-se a revisão bibliográfica em torno dos temas: moda, pessoas transgêneras e mídia, para a compreensão entre suas relações e interdependências. Também foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de registro fotográfico e entrevistas. As questões foram elaboradas a partir de um roteiro previamente estruturado e aberto, aplicadas a cinco pessoas transgêneras, entre 18 e 40 anos, moradoras de Manaus atuantes no mercado de trabalho<sup>4</sup>. As entrevistas foram

---

<sup>4</sup>Como não foi realizado um processo de triagem e pré-seleção, obedecendo critérios mais sistemáticos de pesquisa, optou-se pela escolha aleatória das pessoas entrevistadas, tendo em vista as impressões dos

realizadas no Sambódromo da cidade, durante o desfile do grupo especial das escolas de samba da capital amazonense. Todas as pessoas pesquisadas permitiram a divulgação de seus nomes e imagens, pois consideram que seja uma forma de contribuir para diminuir preconceitos. Nesse sentido, percebemos que parte d@s entrevistad@s uma forte consciência sobre o dever social e democrático de demonstrarem a autonomia em relação à própria sexualidade, bem como o direito de exercerem a cidadania e a liberdade de expressão.

## **Transgêneros: entre masculinidades e feminilidades**

O corpo físico com o qual uma pessoa nasce nem sempre corresponde às suas inclinações de personalidade e aos sentimentos ligados a sua identidade de gênero. A psicanálise, a biologia, a antropologia, a sociologia, entre outros campos da ciência, têm se dedicado a estudar essas questões. Os Estudos Transgêneros, que se ocupam da diversidade e contingência de gênero, sexualidade, identidade e corporalidade, a partir da transgressão da norma de conduta do dispositivo binário de gênero (masculino x feminino), ainda são pouco desenvolvidos no Brasil, conforme Lanz (2014). Já nos Estados Unidos, segundo a autora, desde a década de 1990 esse campo inter e multidisciplinar tem sido explorado. Entre os estudos mais conhecidos está a *Teoria Queer*, de Judith Butler, que surgiu como um desdobramento a partir de estudos feministas e de ordem LGBT.

Atualmente, a visibilidade de identidades e expressões transgêneras na mídia têm estimulado o interesse por estudos nesse segmento. O trabalho de ativistas, organizações, a criação de leis também proporcionam a ampliação da discussão social dessa temática, trazendo à tona distinções entre sexo, gênero e orientação sexual.

Conforme Lanz (2014), o sexo biológico refere-se à genitália que o sujeito traz ao nascer, podendo ser masculino, feminino, intersexuado (quando há uma combinação imprecisa de pênis e vagina) e nulo (quando nasce sem qualquer traço genital preciso).

---

pesquisadores. Organizou-se a escolha *in loco* preconizando apenas dois pontos fundamentais na abordagem de aproximação: que estivessem na faixa etária entre 18 e 40 anos e desenvolvessem alguma atividade profissional formal, para circularmos dentro de parâmetros sociológicos correspondentes a maior parcela da população brasileira economicamente ativa. A prática de campo foi realizada em apenas uma noite de carnaval e dentro dessa conformação espaço-temporal não foi possível localizar e entrevistar pessoas transgêneras do sexo biológico feminino.

Já o gênero é uma construção social e psicológica (arraigada em questões históricas, socioculturais, religiosas, políticas), que na maioria das culturas espelha as categorias do sexo genital (macho e fêmea). Há culturas, entretanto, em que a diversidade de gênero é aceita socialmente, a exemplo das *hjiras* na Índia, os *berdaches* de tribos norte-americanas ou os *faafafine* de Samoa. Já a orientação sexual diz respeito ao desejo erótico afetivo, podendo ser homossexual, heterossexual, bissexual ou assexual. E as inter-relações entre sexo, gênero e orientação sexual podem apresentar combinações variadas: uma pessoa do sexo masculino, pode ser socialmente identificada com o gênero feminino e ter desejo sexual por mulheres (LANZ, 2014).

Nesse sentido, segundo Lanz (2014), transgênero é um termo que reúne identidades que não estão em conformidade com o dispositivo binário de gênero (masculino x feminino). Não significa um distúrbio psiquiátrico ou um comportamento antinatural, apenas transgride normas de conduta social construídas culturalmente.

Transgênero não quer dizer um gay (ou lésbica ou bi) “mais afetado”, nem uma patologia mental do indivíduo. Não é tampouco o nome de mais uma identidade gênero-divergente (como travesti, transexual, *crossdresser*, *dragqueen*, transhomem, etc.) mas um termo “guarda-chuva”, que reúne debaixo de si todas as identidades gênero-divergentes, ou seja, identidades que, de alguma forma e em algum grau, descumprem, violam, ferem e/ou afrontam o dispositivo binário de gênero (LANZ, 2014, p. 24).

Assim, acreditamos que a discussão e crítica sobre a intolerância, falta de inclusão e as desigualdades entre todas as identidades de gênero pode abrir questionamentos sobre a temática, contribuindo para a diminuição da marginalização, preconceito e estigma social. É preciso salientar que as pessoas transgêneras vivem permanentemente divididas e tensionadas entre a transgressão das normas sociais e a busca pela conformidade com elas, o que gera conflitos relacionados às suas subjetividades psicológicas e à corporalidade. O preconceito ainda é muito grande, considerando que a maioria das sociedades prega a manutenção heteronormativa.

Ressalta-se que mesmo dentro de sociedades conservadoras, como a brasileira, há algumas contradições envolvendo as relações de gênero e o estigma às pessoas transgêneras. No carnaval, por exemplo, existe uma permissão social quando travestis, transformistas e *dragqueens* são aplaudidos em suas performances, por suas fantasias e

suas excentricidades. Mas, durante o ano, fora do espetáculo, acabam sendo vítimas da violência ou vistos como aberrações.

A construção desses discursos e atitudes discriminatórios são formulados a partir das normas sociais, conforme Bichieri (2006), que guiam praticamente todas as atividades humanas e tendem a ser tacitamente fixadas e mantidas através de linguagem corporal e comunicação verbal e não verbal entre as pessoas, nas suas interações diárias, configurando-se em formas e processos rígidos, que embora estejam em constante transformação, punem e excluem do convívio quem não cumpre os procedimentos vigentes em determinado contexto.

Nesse sentido, o vestuário e a moda são processos construídos na reprodução de modelos sociais, categorias, hierarquias e formas de controle. As roupas significam, representam, identificam e distinguem visualmente o masculino do feminino, a partir de construções culturais, o que faz do ato de se vestir uma forma de identificar-se com um gênero mesmo que para isso seja necessário quebrar convenções e ultrapassar barreiras.

## **Mídia e moda: o poder da roupa na afirmação de identidade**

O ser humano cria significados e os expressa de diversas formas. Na religião, na arte, na linguagem e também por meio das roupas que veste. Neste sentido, o que cada um escolhe usar para revestir o corpo se relaciona com a maneira como se vê e se sente internamente e socialmente. Pelas roupas os sujeitos podem afirmar sua identidade de gênero e até mesmo escondê-la. As roupas são veículos de expressão de gênero.

A roupa é a pele visível e removível que exprime aspirações, fantasias e sonhos, de um lado, e desejo de aceitação e inclusão por parte do grupo, de outro. Embora, muitas vezes, a gente se vista apenas para o próprio deleite, isso tende a acontecer apenas quando não há ninguém para quem a gente “possa se mostrar”. Na maior parte do tempo, a roupa e o adorno que usamos estão efetivamente destinados a atrair a atenção do outro. O ponto talvez seja vestir-se de maneira que a gente se sinta feliz dos outros nos verem. Isto tanto vale para o caso do outro mal estar notando a nossa presença como para o caso do outro estar focando em nós toda a sua atenção (LANZ, 2014, p.92).

Em praticamente todas as culturas a roupa é um código social que estabelece o reconhecimento da identidade de gênero de uma pessoa, geralmente associada ao sexo

de nascença. Quando as pessoas não se identificam psicologicamente com seu sexo biológico e passam a se vestir conforme o gênero oposto, transgredindo normas de conduta social, diz-se que está se travestindo. O travestismo é uma prática que acompanha o trajeto antropológico da humanidade, em culturas antigas estava ligada a finalidades religiosas, mas dentro de determinados padrões morais, atualmente, é reprimido ou punido. Sendo assim, muitas pessoas acabam sendo estigmatizadas por um conjunto de preconceitos, sobretudo as pessoas transgêneras, em constante conflito entre a transgressão das normas e a conformidade com elas (LANZ, 2014).

O contexto histórico sobre a relação da indumentária e a sociedade apresenta inúmeras transformações, mas de modo geral a roupa sempre foi um símbolo de poder. A partir da revolução industrial, conforme Lipovetsky (2009), a moda passou a ter ciclos cada vez menores e assim só pode ser analisada e compreendida de forma sistêmica, com suas constantes metamorfoses. Segundo o autor, a ascensão e a necessidade de autoafirmação da burguesia passou a dar às formas e aos materiais de ornamentação o valor de status e de diferenciação de classes. Nesse sentido a moda é um fato social, associado à expansão do capitalismo, em transformação constante, manifestando-se como expressão cultural, econômica, histórica, estética, política, refletindo diferentes momentos históricos e contextos.

O consumo de massa, entretanto, passou a ganhar força a partir da década de 1950, após a segunda guerra, com a aceleração e o desenvolvimento tecnológico. Essa configuração, conforme Lipovetsky (2009) foi potencializada pela sedução e criação de necessidades fomentadas pelos meios de comunicação, principalmente pela publicidade, o cinema e a TV.

Na indústria fonográfica existe um movimento conhecido como MPBTrans, trans no sentido de transgeneridade, de transformação ou transgressão. Essa é a resposta de um grupo de artistas musicais que discutem a diversidade sexual nas canções. Devidamente conhecidos nos ambientes digitais, artistas como Liniker, Glória Goover e Pablu Vittar cantam músicas de gênero romântico, hip hop e pop respectivamente, e começam a desconstruir o cenário musical brasileiro dominado, basicamente por homens e mulheres sexualmente bem definidos ou por nenhum artista transgênero.

Ao refletirmos sobre as imposições sociais tanto em relação à identidade de gênero, às tendências da moda e o bombardeamento midiático com modelos



comportamentais de consumo, não podemos esquecer do pensamento de Bourdieu (2001) ao considerar que os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, tem a capacidade de construção da realidade e tendem a exercer uma ordem de conhecimento, contribuindo para a reprodução da ordem social. Assim, cultura hegemônica desmobiliza as demais e impõe as regras nessa relação de poder, impondo-se e legitimando a dominação.

Nesse sentido, os veículos midiáticos disseminam as regras hegemônicas como padrões a serem seguidos, sejam eles em termos de condutas de sexualidade, de roupas, de comportamento. O poder de persuasão da mídia cria valores emocionais que vão além das reais necessidades, pois acentuam o desejo transitório de estar sempre consumindo novos produtos. Assim, sintetizam a evolução da sociedade do consumo e da manutenção de suas efemeridades para retroalimentar um processo que tem vantagens econômicas, sociais e políticas ao promover a diferença entre homens e mulheres.

A homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade a moda não deixa de organizar signos diferenciais, por vezes menores, mas não supérfluos, num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo. Da mesma maneira pela qual um traje está fora de moda, agrada ou desagrade por uma nuance mínima, assim também um simples detalhe basta para discriminar os sexos. Os exemplos são inúmeros: homens e mulheres usam calças, mas os cortes e muitas vezes as cores não são semelhantes, os sapatos não têm nada em comum, um chemisier de mulher se distingue facilmente de uma camisa de homem, as formas dos maiôs de banho são diferentes, assim como as das roupas de baixo, dos cintos, das bolsas, dos relógios, dos guarda-chuvas. Um pouco em toda parte, os artigos de moda reinscrevem, por intermédio dos pequenos - nada, a linha divisória da aparência. É por isso que os cabelos curtos, as calças, paletós e botas não conseguiram de modo algum dessexualizar a mulher; são, antes, sempre adaptados à especificidade do feminino, reinterpretados em função da mulher e de sua diferença (LIPOVETSKY, 2009, p. 131).

No competitivo mercado da moda, os meios de comunicação ajudaram a difundir estilos. Atualmente, os blogs tem muita influência entre os jovens que seguem as tendências ditadas por personalidades e seus padrões de comportamento e consumo (FEGHALI, 2008). As estratégias de comunicação e marketing, conforme Kotler e Armstrong (2007) buscam criar envolvimento e desejo, na busca de persuadir, para



tanto é essencial identificar o público-alvo, determinar objetivos que se pretende atingir e selecionar a estratégia de comunicação (na forma, conteúdo e nas mídias)(o que dizer, como dizer, para quem dizer) que será eficiente para chegar aos resultados esperados.

No mundo contemporâneo da moda tornou-se mais acessível para as classes de menor poder aquisitivo. Avelar (2009) denomina como “modinha” os produtos criados para o consumo de massa, atendendo o interesse da população com menor poder aquisitivo, mas que traz referências ou releituras dos produtos apresentados nas coleções de marcas famosas, da TV, do cinema, de revistas e do mundo das celebridades. Uma das estratégias das marcas e produtos é usar celebridades, como cantores, atores e desportistas, para reforçarem sua imagem institucional e expandir suas potencialidades comerciais. Essas interdependências e inter-relações entre gêneros, moda e mídia se expressam no comportamento e no estilo de se vestir dos grupos sociais, como veremos a seguir.

## **Estilos e atitudes: pessoas transgêneras em Manaus**

Neste segmento apresentaremos algumas características e impressões sobre pessoas transgêneras, a partir das entrevistas realizadas no carnaval de Manaus. Não será feita uma análise formal dos discursos e nem um mapeamento estético das roupas usadas pelas entrevistadas, mas por meio de apontamentos busca-se uma compreensão relacional sobre a temática abordada.

Imagem 1: Letícia Alcântara



É caso da transexual, Letícia Alcântara, 19 anos, que sai de casa com o objetivo de causar admiração nas pessoas, ela gosta de ser vista e chamar atenção pelo que veste. Então investe em unhas postiças grandes, pintadas com cores extravagantes, que auxiliam no objetivo dela. Infelizmente, Letícia esbarra no desafio de encontrar roupas deslumbrantes que fujam do padrão convencional de tamanhos, formas e cores. Por não existir uma loja destinada a esse público, as pessoas trans acabam tendo que se contentar com as lojas existentes, que nem sempre suprem as necessidades e atendem aos gostos do público transexual. Quem não se enquadra nos perfis convencionais de traje feminino ou masculino têm que aprender a lidar com que está disponível no mercado.

A psicanalista, LetíciasLanz, explica no livro “O corpo da roupa” que a transgeneridade é o fenômeno sociológico de desvio ou transgressão do dispositivo binário de gênero (feminino e masculino), fato que caracteriza as chamadas identidades gênero-divergentes, como transexuais, travestis, crossdressers, dragqueens, andróginos etc, é que faz com que elas sejam marginalizadas, excluídas e estigmatizadas pela sociedade. A palavra “transgênero” acaba sendo um termo guarda-chuva, que agrupa as pessoas que se travestem da forma que se sentem bem.

Imagem 2: Heloísa Michelly



Heloísa Michelly, 30 anos, se identifica com o gênero transexual desde os 15 anos, ela capricha na escolha dos brincos, vestidos e na sobrancelha bem desenhada, tudo para ajudar a compor o look e sair de casa, seja para o trabalho ou pra curtir uma festa. “Manaus e o Brasil não está preparado para algo diferente, aqui falta uma loja que atenda o público transexual. Tudo é apenas para mulher e para homem”, reclama ela, que se inspira na Beyonce para confeccionar as próprias roupas. Aprender a costurar é uma alternativa para pessoas transexuais que não encontram, no mercado, roupas adequadas com o perfil desejado.

Imagem 3: Thayssa Oliveira



Thayssa Oliveira, 26 anos, é auxiliar de produção em uma empresa localizada no Pólo Industrial de Manaus. Ela conta que durante o dia se utiliza vestimentas do sexo masculino por conta do trabalho, mas a noite em algum evento ou festas grandes como carnaval prefere se vestir como mulher. Questionada sobre a identidade de gênero que ela se identifica: Dragqueen, respondeu. Thayssa confecciona as próprias roupas utilizando adereços, brilhos e penas que consegue comprar no centro da cidade. Inspirada em divas americanas como Mariah Carey e Beyonce, ela se queixa da dificuldade de encontrar alguns produtos na cidade “Agora para ter um cabelão lindo e sapatos que caibam no meu pé tenho que pedir de fora porque em Manaus eu não encontro”, explica Thayssa. As perucas, segundo ela, servem para criar uma atmosfera mais feminina, já que o cabelo é muito reverenciado pelas mulheres.

Afetando todos os segmentos da vida em sociedade, a comunicação hoje um fenômeno profundamente vinculado à expressão e definição das culturas contemporâneas. Nas relações interpessoais como nas dinâmicas de grupo e de comunidades, a comunicação e as mídias tornaram-se agentes de construção e reconstrução social, histórica, econômica, política e cultural. Nesse sentido as entrevistadas encontram nas mídias um suporte para a construção do próprio “eu” procurando, principalmente em celebridades internacionais a melhor forma de se

maquiar, vestir e comportar. A criação agora parte da mídia que se encarrega de produzir estereótipos prestes a serem usados pela sociedade.

Imagem 4: Alexandre Pazuelo



“Irreverente e longe de estereótipos, eu sou o que sou, sou feliz”, é assim que Alexandre Pazuelo, 40 anos, se identifica. No dia a dia ela se veste com que sente vontade, normalmente utiliza salto baixo, bermudas e calças mais justas e maquiagem. Rímel, batom, cílios grandes são alguns dos artifícios que Alexandre usa para reforçar seu jeito e aparência diante do outro. “Eu gosto de causar impacto, de chegar num local e todos me olharem e a maquiagem me ajuda nesse propósito”, revela o cabeleireiro que em 2016 saiu vestida de Lady Gaga na Parada Gay de Manaus, na ocasião Alexandre foi convidada a dar entrevistas para jornais e programas locais. Ela explica que Madona e Lady Gaga a transmitem segurança, deboche e alegria e por isso aproveita as roupas que as artistas usam para inspirar os próprios looks. A forma de se vestir carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.

Com algumas variações simbólicas, as roupas representam, através dos tempos, exatamente uma opção ideológica, a divisão de classes, e a opção social, de grupo, mostrada destacadamente através do objeto

de ostentação de quem as usa. Para sacramentar essa divisão e o caráter dessa simbologia, a propaganda seria um objeto criador desse desejo de diferenciação, próprio do ser humano. (MONTEIRO, 2009, 2).

Imagem 5: Paulinha Sambrelack



Paulinha Sambrelack, 30 anos, trabalha numa pizzaria como atendente e não encontrou resistência por parte dos empregadores, nem dos clientes com a forma dela se vestir. Ela conta que não se veste com a intenção de chamar atenção, como as demais entrevistadas. “Me visto para me sentir bem e bonita, escolho maquiagem e roupas de cores não chamativas, dessa forma consigo expressar o tom da minha personalidade mais calma e serena”, explica Paulinha que também acredita que acessórios e adereços a deixam mais feminina. Adriane Galisteu é a modelo que estimula a entrevistada a usar brincos, anéis, faixas e travessas. Confessa que também não gosta de ganhar e nem receber roupa de presente, “as pessoas compram trajes poucos femininos ou muito masculinos, erram o tom ou compram roupas que elas acham que serviria para mim e nunca acertam”.

## **Considerações finais**

Cinema, televisão, Internet são alguns dos veículos que passam a ditar roupas num mundo em que a tecnologia alterou a vida social e tudo que dela faz parte. O vestuário não poderia escapar desse processo. Esse processo abriu espaço para

percebermos que vivemos num mundo complexo e multicultural e que nem todos vivem harmonicamente com o padrão binário de sexo. Ora se no campo da moda nos temos uma diversidade de estilos, qual a impossibilidade de aceitarmos a diversidade de cada pessoa em vestir o que faz bem a ela?

O vestuário é um meio de comunicação que vai além da vestimenta, ou do consumo de determinados bens por estar em voga, a moda é comportamento e autoafirmação. O que vestimos ou deixamos de vestir é resultado de inúmeros fatores socioculturais, políticos e econômicos. Atualmente, pessoas transexuais estão assumindo socialmente e desestabilizando a compreensão determinista de que a identidade de gênero deve seguir como uma imposição a partir do sistema binário de gênero.

Nota-se que a vestimenta é percebida e utilizada como um agente cultural poderosíssimo, capaz de caracterizar a identidade social de um indivíduo. A ausência de lojas que atendam as preferências de pessoas transgêneras revela uma necessidade do mercado repensar a produção de roupas, afim de suprir a demanda desse público. Mas, nas entrelinhas desse anseio, há um reflexo sobre as condicionantes sociais influenciadas pelas tendências da moda que criam a ilusão de necessidades para a manutenção da dinâmica do consumo, já que existe a busca por um modelo ideal de mulher: “bonita”, “inteligente”, “bem sucedida” e “*fashion*”. Incorporam-se personagens como em filmes, novelas e representações teatrais. Através das roupas, somos quem desejamos ser a cada aspiração ou ocasião.

Entre os (as) entrevistados (as) percebe-se que é unânime a opinião de que a roupa afeta e reflete a percepção que cada um (uma) tem de si mesmo (a) e é um elemento fundamental para afirmação de suas identidades perante a sociedade. Como praticamente não há lojas especializadas para o público trans, eles (as) preferem fazer compras nas seções femininas de lojas de departamento, tendo em vista a variedade de produtos. Contudo, demonstram certa frustração em relação ao mercado que não atende totalmente as suas necessidades tendo em vista as diferenças anatômicas dos corpos de mulheres que nasceram biologicamente fêmeas.

Para as pessoas transgêneras o corpo está aberto às transformações e nesse sentido pode ser ressignificado, pois além do físico tem seus sistemas de recriação simbólicos. A roupa reveste o corpo pela cultura e também torna-se uma poderosa



referência de identidade, subvertendo regras hegemônicas para expressar socialmente múltiplas subjetividades.

## Referências

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização em novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BICCHIERI, Cristina. **Natureza e dinâmica das normas sociais**. University Press, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

FEGHALI, Marta Kasznar. **Batendo perna: Forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda**. In: FEGHALI, M. K.; SCMIDT, E. (orgs). **O ciclo de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2008.

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

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba: UFPR, 2014.

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

MONTEIRO, Gilson; ABBUD, Maria Emília; PEREIRA, Mirna (Orgs.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Edua/UFAM, 2012.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. [s.n.t]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt./pag/monteiro-gilsonroupas.html> Acesso em: 27 abril.2017.