

**DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM:  
a passarela como resistência LGBTQIA+.**

*FROM UNDERGROUND TO MAINSTREAM:  
fashion as LGBTQIA+ resistance.*

**Joenes Veloso de Alcantara Netto**

Universidade Estadual de Londrina  
[joveloso.a@gmail.com](mailto:joveloso.a@gmail.com) ✉

**Rogério Zanetti Gomes**

Universidade Estadual de Londrina  
[rogerioghomes@uel.br](mailto:rogerioghomes@uel.br) ✉

## PROJÉTICA

**COMO CITAR ESTE ARTIGO:**

NETTO, Joeneles Veloso de Alcantara, GOMES, Rogério Zanetti. DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM: a passarela como resistência LGBTQIA+. **Projética**, Londrina, v. 14, n. 2 2023.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n1.42495

**Submissão:** 22-01-2021

**Aceite:** 13-10-2022

**RESUMO:** Como qualquer outra forma de comunicação publicitária, além de reproduzir padrões, a moda também possui uma energia questionadora capaz de transformar o meio social. Para analisar e compreender o comportamento da mesma quando atrelada à publicidade, foi realizada uma revisão bibliográfica, na qual buscou-se responder o seguinte questionamento: de que forma a moda influenciou na ascensão do movimento LGBTQIA+? De acordo com o levantamento bibliográfico e o cruzamento de informações, foi possível validar a capacidade do meio fashion em modificar realidades sociais. Realizou-se uma entrevista semiestruturada com Márcia Pantera, drag queen, diretamente ligada a este meio. Concluiu-se que a associação da moda à comunicação pode transformar estruturalmente uma sociedade, ressignificando a vivência das minorias em meio social.

**Palavras-chave:** LGBTQIA+; arquétipos; comunicação; sociedade; moda.

**ABSTRACT:** *Just as any other form of advertising communication, more than just reproduce existing social patterns, fashion also contains an inquiring energy that is capable of changing the social environment in which it is inserted. Aiming to analyze and, in a way, comprehend the revolutionary fashion's behave once tied with advertising, this research took place at first from a bibliography review, seeking to elucidate the questioning: in which way fashion influenced the arising of the LGBTQIA+ movement? Based on the results obtained from the bibliographic searches and by matching the information gathered, it became possible to validate the revolutionary bias of fashion environment and its capacity of modify social realities. An semi-structure interview was held with Marcia Pantera, a drag queen directly linked with fashion. From that, I concluded that indeed the association of fashion with archetypal theory of communication can structurally transform a society or a group, re-signifying the livingness of minorities in a social environment.*

**Keywords:** LGBTQIA+; archetype; communication; society; fashion.

## 1 INTRODUÇÃO

É certo que os meios comunicacionais não só mimetizam a realidade expressa no meio social, reproduzindo padrões de identificação e mantendo a ordem social vigente, como também possuem uma energia revolucionária capaz de disseminar novos questionamentos na sociedade, visando provocar mudanças nas estruturas sociais e possibilitando o surgimento de novas realidades. Observa-se que este viés também está presente na moda e em toda sua forma de expressão. Vê-se em grandes campanhas os lançamentos de “novas” tendências, estando elas relacionadas à indumentária, ao comportamento, à beleza ou a um novo ideal de consumo e realidade. Dentro de alguns meses, todo o material passado através da comunicação de moda, assume as ruas e ganha espaço nos cotidianos, tornando-se o “novo normal”. Assim como as grandes tendências, pode-se dizer que a moda e a esfera publicitária também são responsáveis por ascender grupos sociais e ressignificar a vivência dos mesmos. Mas afinal, como a pôde, de fato, influenciar e fazer com que o movimento LGBTQIA+ fosse do underground ao mainstream, ganhando cada vez mais espaço dentro da sociedade?

Compreender as estruturas sociais e o funcionamento das formas de comunicação com a qual se relaciona um grupo permite a associação destes mecanismos funcionais às necessidades das minorias sociais, mais especificamente o grupo LGBTQIA+, e possibilita a criação de espaços mais representativos em nichos comunicacionais, com o intuito de apresentar novas realidades, inseri-las ou ressignificá-las, para que, um grupo ou uma ideia, deixe a marginalidade e assuma diferentes papéis sociais.

Ao pensar sobre a vivência destas minorias, é de extrema importância que o aspecto histórico seja analisado, pois o alvo de estudo que se tem hoje é a somatória de diversos fatos e conquistas ocorridos desde o seu surgimento (enquanto movimento), até os dias atuais, portanto, para a compreensão desta amplitude e totalidade em que se encontra esta minoria social LGBTQIA+, fez-

se uma pesquisa exploratória em bases bibliográficas, na qual foi realizada uma curadoria entre os dados históricos obtidos através de sites e blogs, sendo alguns não formais, devido à crescente e recente presença do assunto em meio midiático. Para a complementação destes estudos, foram revistos alguns artigos com temática social e que tinham como foco principal a compreensão e explicação dos movimentos sociais.

De acordo com o objetivo da pesquisa, fez-se necessário o estudo da teoria arquetípica da comunicação, presente no livro *O Herói e o Fora da Lei* (Mark; Pearson, 2016). Tal leitura permitiu a compreensão de como o grupo LGBTQIA+ e seus representantes portam-se socialmente, assim como a forma pela qual eles são vistos pelos demais. Os estudos sobre mídia e sociedade advieram da leitura do livro *Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (Santaella, 2003) e também de artigos variados de autores relacionados ao tema.

Para ilustrar e responder os questionamentos levantados ao longo da pesquisa, foi realizada uma entrevista semiestruturada (em anexo) com a performer e drag queen Márcia Pantera, um dos nomes encontrados durante a revisão bibliográfica, no qual nota-se o hibridismo entre moda e cultura LGBTQIA+. Tal entrevista foi realizada no dia 24 de julho de 2020, por meio de uma vídeo chamada via instagram.

### **MOVIMENTOS SOCIAIS**

Antes de dar início a qualquer tipo de discussão sobre o grupo LGBTQIA+, é necessário trazer a memória, de forma concisa, que trata-se de um movimento social capaz de desenvolver ações em determinados meios.

Conceitua-se movimentos sociais, até o início do século XX, como a organização dos trabalhadores em sindicatos que partem de uma visão sociopolítica

ilustrada através dos teóricos marxistas. Os períodos datados por regimes totalitários fizeram eclodir diversos movimentos sociais como exercício da cidadania, no qual as reivindicações dos direitos básicos e da igualdade eram os principais pedidos. Com o fim deste regime, os movimentos sociais se reconstruíram, uma vez que, em teoria, em um governo democrático todos os direitos básicos são mantidos pelo Estado. A partir daí as manifestações sociais ganharam outros rumos, onde foi possível observar o surgimento de novos grupos com novas necessidades de “socialização”. Mesmo com a eclosão deles, o viés revolucionário dos movimentos sociais foi mantido, permanecendo como uma ação generalizada das minorias (ainda que não seja uma minoria em números propriamente ditos) contra padrões sociais opressores e restritivos.

Os teóricos marxistas veem os movimentos sociais como uma ação exclusiva de “classe social”, mas foram eles quem, realmente, protagonizaram as mudanças históricas? No Brasil, tem-se o início da disseminação desta teoria de classes, saindo de campo macro e apenas econômico para os micro-conceitos como sociedade civil e política. A partir dessas novas visões, deu-se início ao conceito de movimentos identitários, ressignificando a identidade dos (novos) atores sociais, o tipo de conflito e os espaços sociais onde estes conflitos ocorrem. Para Touraine (1998), um dos principais teóricos quando se trata de movimentos sociais, os mesmos não visam a construção de uma sociedade perfeita, mas sim a democratização das relações sociais. Não é uma mudança brusca e sim uma inserção de novos questionamentos e ações que antes eram de esferas particulares, como os ideais feministas, as lutas das pessoas negras, as reivindicações dos direitos LGBTQIA+, não deixando de indagar também as esferas de classe.

Os novos atores sociais lutam em rede e têm o papel de trazer para o meio social as discussões que visam às mudanças estruturais e a promoção de ações educativas, tanto no seio do próprio movimento quanto do espaço social.

Atualmente, entende-se isso como algo fundamental para a sociedade moderna, uma vez que busca a libertação da cultura opressora e visa a reinserção e a identificação (no quesito criar identidade) das ações que antes eram dispersas, desorganizadas e marginalizadas. O ato de ressocializar aqueles que se sentem excluídos da sociedade, utilizando a incorporação dos mesmos nas mídias, ajuda a caracterizar o movimento de forma arquetípica, conceito explicado ao decorrer deste artigo.

### HISTÓRICO DO MOVIMENTO LGBTQIA+ E SUA INSERÇÃO NA MÍDIA

Nota-se que, ao longo do desenvolvimento histórico da sociedade, a cultura passa por diversas mudanças na sua forma de propagação, desde a fase oral até a cultura midiática, foco de atenção deste estudo. Tais formas não funcionam como uma linha temporal excludente, onde o surgimento de uma nova forma de comunicar exclui a outra, mas sim uma linha complementar, como mostra no artigo:

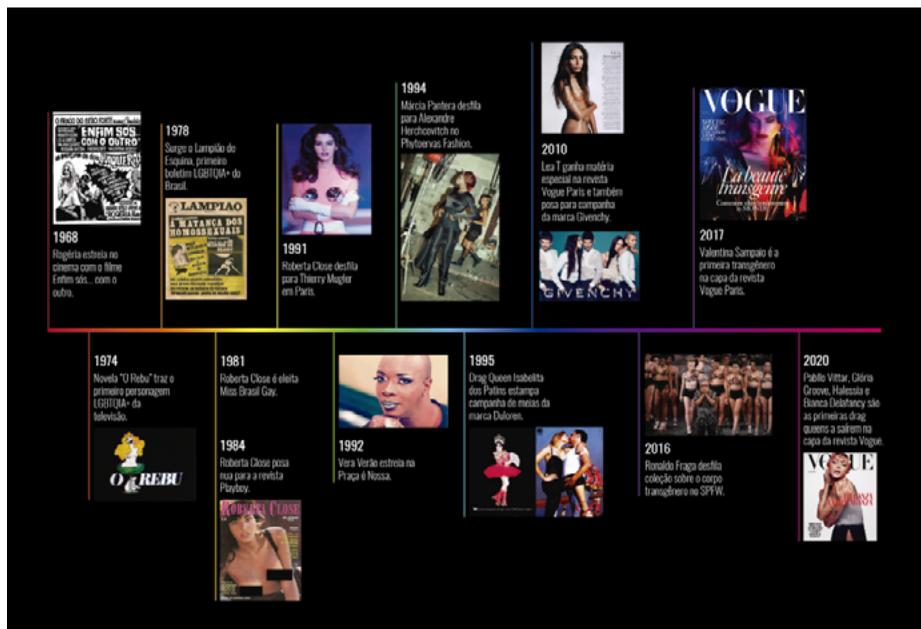
Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Antes de tudo, deve ser declarado que essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação. Por isso mesmo, não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura (Santaella, 2003, p. 24).

Considera-se também, que a moda em si é uma forma de comunicar culturas e reforçar comportamentos. Arelada ao poder das mídias, ela se torna uma forma de propagar novas culturas, dar visibilidade a novos grupos, levantar questionamentos políticos e difundir, no meio social, novas ideias e conceitos.

A partir deste entendimento delimita-se que o objeto deste estudo seria a associação entre a moda e a comunicação, voltada ao público LGBTQIA+: como uma comunicação assertiva pode ressignificar ou potencializar uma cultura que antes era tida como marginalizada, permitindo a inserção da mesma em novos espaços sociais?

Tal inter-relação torna-se mais nítida quando analisada de forma temporal, como mostra o infográfico (figura 1) produzido através de dados históricos que apresentam as aparições LGBTQIA+ nas mídias.

**Figura 1** - Linha temporal da inserção da figura LGBTQIA+ nas mídias



Fonte: compilação do autor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Montagem produzida através da curadoria de imagens encontradas durante as pesquisas de teor histórico.

Tanto no território brasileiro quanto no norte-americano, a identidade arquetípica do movimento é de extrema importância para o surgimento de figuras “emblemáticas”, que cooperaram para o rompimento de barreiras. Para entender a ascensão midiática progressiva, primeiro é necessário compreender, primeiramente, alguns pontos históricos importantes: em ambas as culturas (brasileira e norte-americana) o surgimento de meios comunicativos específicos para o público LGBTQIA+ aconteceu durante um período no qual as minorias eram silenciadas e perseguidas por governos totalitários. Nos Estados Unidos, por exemplo, após a segunda guerra mundial, grupos homossexuais eram perseguidos pela política vigente da época, pois segundo os governantes essas pessoas eram facilmente influenciáveis e poderiam ameaçar a “ordem capitalista e a família nuclear”<sup>2</sup>, trazendo ideais comunistas à sociedade americana. Segundo Hornet 2018, ser homossexual, nos Estados Unidos na década de 50, era considerado crime, pois infringia a Lei de Sodomia. Por isso, as únicas comunicações voltadas ao movimento LGBTQIA+ da época eram feitas pelos próprios LGBTs, com o intuito de reivindicar seus direitos e se impor socialmente. Eles foram influenciados por movimentos alemães que lutavam contra as leis anti-homossexuais por volta de 1920.

Além de ser um ato criminoso, a homossexualidade também era considerada uma desordem mental passível de tratamento, porém em meados dos anos 50 a psicóloga Evelyn Hooker (apud Cesar, 2019), escolheu o grupo homoafetivo como alvo de seus estudos nomeados de “O Ajuste do Homossexual Aberto”, de 1957. Após concluir sua pesquisa, ela prova que o cérebro do homem homossexual não funciona de forma distinta quando comparado à atividade cerebral do homem heterossexual. A partir daí, deu-se início à retirada da homossexualidade da lista de desordem mental da época. A história do movimento

---

2 Modelo familiar tradicional, constituído por: pai, mãe e filhos. Uma família formada a partir de uma relação heterossexual e não implica em um número específico de filhos. Este modelo familiar se consolidou, tornando-se dominante com a ascensão do capitalismo industrial.

LGBTQIA+ é cercada por atos políticos, assim como a de todas as outras minorias. Um desses atos e, talvez o divisor de águas para a visibilidade do movimento na mídia norte-americana, foram as revoltas de Stonewall In, em 28 de junho de 1969, que culminaram no surgimento do dia internacional do orgulho LGBTQIA+, data que, mais tarde, originaria as marchas de orgulho ao redor do mundo.

Após anos de luta por reconhecimento, o mercado começou a entender os casais homoafetivos como compradores em potencial. Até então estes casais não possuíam filhos e, em sua maioria, ambos eram geradores de renda familiar, diferente das famílias heteronormativas onde o mais comum era que apenas o homem tivesse emprego. Visto que a ausência de filhos e a dupla geração de renda tornavam os casais homossexuais economicamente mais ativos, grandes marcas começam a fazer uso destas figuras em suas comunicações publicitárias, é então que surge o primeiro comercial com esta representação em 1984, da marca IKEA.

Paralelo a história norte-americana, o movimento e as figuras LGBTQIA+ brasileiras davam seus primeiros passos rumo à busca por espaços nas esferas midiáticas. Diferente dos americanos, aqui no Brasil, os primeiros marcos históricos começaram com as participações dessas figuras em produções cinematográficas, por exemplo, quando Rogéria (uma mulher transgênero<sup>3</sup>) estreou com a personagem Glórinha no filme “Enfim sós... com outro” no ano de 1968. Com o afrouxamento da censura, a mídia brasileira abriu espaço para a inserção dos LGBTQIA+ em suas produções, nota-se quando, em 1974, a televisão aberta trouxe a primeira personagem gay, com a novela “O Rebu” e também com sucesso da banda “Secos e Molhados” na mesma época (Representações [...], 2017).

---

3 Identidade ou expressão de gênero. Transgênero/ transsexual são pessoas que nasceram com um determinado sexo biológico mas não se identificam com o mesmo. Travestis também fazem parte deste grupo.

Em meados de 1978, surgiu o primeiro boletim abertamente homossexual no país, chamado “O lampião de esquina” (Grupo Dignidade, 2020). Nele veiculavam notícias e acontecimentos do meio, cartas de amor e a busca por apoiadores da causa.

As figuras LGBTQIA+ brasileiras, ao longo da história, atrelaram as lutas em prol do movimento com a crescente aparição nos espaços midiáticos. A ascensão de Roberta Close é um dos bons exemplos de que a construção de uma figura forte quando unida às forças da mídia consegue ganhar lugares antes não imaginados. Por volta dos anos oitenta, surgiu essa figura emblemática, dotada de significados sociais, que quebrou as barreiras do “nicho homossexual” da época, tornando-se uma figura de “desejo” tanto de homens quanto de mulheres. Roberta deu início à ressignificação do corpo transsexual, até então marginalizado socialmente, quando estampou as capas de revistas como a Playboy em 1990 (Há 25 Anos [...], 2015) e também quando desfilou para marcas renomadas como Thierry Mugler em 1991 (Roberta [...], 2020). O cenário fashion brasileiro também apresentou seu comportamento inclusivo, em 1994 quando a dragqueen Márcia Pantera leva arte e representatividade LGBTQIA+ para as passarelas no desfile do estilista Alexandre Hechcovitch (figura 2).

**Figura 2 -** LGBTQIA+ brasileiros na moda: Roberta Close, Alexandre Herchcovitch e Márcia Pantera



**Fonte:** compilação do autor<sup>4</sup>

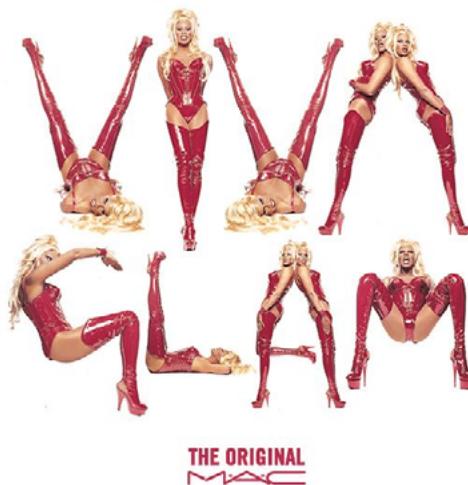
Segundo ela, em uma entrevista exclusiva concedida para a construção deste artigo, é de extrema importância a presença de figuras como transsexuais e dragqueens não só nestes espaços de moda, mas na sociedade como um todo. Complementa dizendo que, por muitas vezes, anunciar que uma modelo em questão é transgênero ou performista cria uma tensão desnecessária no público. Márcia alega que “nós (LGBTQIA+) não precisamos de rótulos o tempo todo, nós precisamos acontecer e ocupar os espaços assim como qualquer outra pessoa”.

---

4 Montagem produzida através de imagens coletadas do perfil de Alexandre Herchcovitch no Instagram e painel de referências via site Pinterest.com

Nota-se que, ao longo do tempo, não só no território brasileiro mas também nas mídias norte-americanas, as figuras LGBTQIA+, quando representadas no meio publicitário, fazem alusão ao “disruptivo”, ao “fora da lei”, trazendo questionamentos aos padrões sociais impostos. Ilustrando tal situação tem-se a primeira campanha da linha Viva Glam da marca de maquiagens canadense MAC Cosmetics (figura 2). Segundo, Frank Toskan, co-fundador da marca, a empresa veio com o intuito de romper com os paradigmas da indústria cosmetológica, se posicionando de forma política em defesa do público LGBTQIA+. Em 1994, período no qual a AIDS era estigmatizada como uma doença homossexual e qualquer menção à isso prejudicava a imagem das marcas, a MAC Cosmetics cria Viva Glam e reverte todo o valor obtido com as vendas para instituições que apoiavam a causa (Hiring RuPaul [...], 2014).

**Figura 3** - RuPaul para MAC Cosmetics Viva Glam



**Fonte:** site ResearchGate.net<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Para a campanha de divulgação da nova linha, a marca seguiu rompendo barreiras, a “garota propaganda” escolhida foi a drag queen Rupaul: um homem, negro, homossexual, ativista da causa LGBTQIA+ nos Estados Unidos e em constante ascensão midiática. Em uma entrevista ao site National Post, Frank Toskan alega:

[...] As pessoas pensavam que eu estava completamente louco naquela época, outras marcas estavam usando Elizabeth Hurley e Isabella Rossellini”, disse Toskan. Algumas lojas de departamento conservadoras se recusaram a expor a campanha. Eles estavam apenas jogando. Eles não queriam fazer parte disso pois estavam muito preocupados com a própria imagem[...] (Hiring RuPaul [...]).

Ao incluir essas figuras em peças publicitárias e no mercado da moda, permitiu-se que, com o decorrer do tempo, o movimento de resistência e inclusão ganhasse cada vez mais visibilidade e força, propiciando o rompimento da bolha, popularizando as figuras LGBTQIA+ e tornando-as influentes e consumidas enquanto produtos midiáticos, mesmo no meio cultural heteronormativo.

Entende-se o movimento como um fenômeno político abraçado pela mídia, sendo assim, para maior compreensão dos acontecimentos, das consequências, das visões e de como os veículos de moda e os veículos publicitários difundem essas culturas e ideais, foi utilizada a teoria arquetípica do livro *O herói de fora da lei* como uma das formas de análise.

## **OS ARQUÉTIPOS DA COMUNICAÇÃO**

Comunicar-se é uma habilidade inata de qualquer ser vivo, seja por emissão de sons, gestos, símbolos, cores, sinapses, etc. A comunicação humana, por exemplo, passou por diversas variantes e continua em constante mudança. O que antes possuía cunho religioso e até mesmo lúdico, hoje ganha novas

proporções, principalmente quando entramos nas esferas comunicacionais da publicidade e da moda, alvos de análise deste artigo.

Como dito anteriormente, o mercado publicitário quando somado aos poderes da comunicação da moda possui grande força na disseminação de novas realidades, com o intuito de inserir novos conceitos e culturas. O que possibilita a visibilidade de novos atores sociais que, por sua vez, trazem à tona novos questionamentos sociais.

Ao analisar as ações midiáticas, as figuras em representativas e a visão social, tanto destes atores quanto do movimento em si, observa-se que o estudo dos arquétipos pode traduzir, de forma mais precisa, todos esses aspectos.

### **O HERÓI E O FORA DA LEI**

A análise e comparação dos movimentos LGBTQIA+, das figuras representadas nas esferas comunicacionais e como sua forma de comunicar acontece no meio social-midiático, estabeleceu-se através das teorias e estudos presentes no livro *O Herói e o Fora da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (Mark; Pearson, 2016). Este título associa as grandes movimentações de marketing, publicidade às formas comportamentais do receptor dessas mensagens com os estudos pautados nas teses arquetípicas do psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung. Os doze arquétipos encontrados no livro dividem-se em quatro categorias motivacionais que explanam os impulsos humanos, são estas: estabilidade, independência, maestria e pertença. Segundo as autoras, a associação arquetípica permite a exploração comportamental além da superfície, revelando que o público procura nas comunicações algo que ele deseja vivenciar em seu cotidiano (Mark; Pearson, 2016, p. 51).

Ao tratar as figuras representativas públicas de um grupo específico como uma marca em potencial, possibilita a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas para “romper a bolha” na qual esses agentes habitam e assim, por sua vez, compreender como é possível disseminar novas realidades e questionamentos nos meios sociais através das mídias. Em etapas posteriores, os estudos aqui presentes, poderão auxiliar na formação e configuração de agentes sociais capazes de dialogar e transitar por diversos grupos sociais através de sua comunicação, seja ela verbal, visual, simbólica ou assertiva.

### **AS VESTES DO HERÓI**

De acordo com as doze representações arquetípicas, nas quais encontram-se a maioria das relações comunicativas entre marca-consumidor, entende-se que a esfera LGBTQIA+, enquanto grupo e movimento social, é interpretada por seus membros como o arquétipo do Herói (Mark; Pearson, 2016, p. 109).

Como dito anteriormente, secciona-se os arquétipos em quatro categorias de impulsos humanos motivacionais e, quando se trata do arquétipo do herói, o assunto permeia o âmbito impulsivo da maestria. Todos os que estão sob este pulso tem como sua característica principal o enfrentar da realidade e a luta contra ideais repressivos e limitantes, criam-se figuras fortes para o enfrentamento social.

Márcia Pantera, por exemplo, diz se sentir de fato uma heroína sem poderes, este sentimento deriva, segundo ela, do impacto que sua história e seu trabalho causam na vida de quem a acompanha. Este poder transformador entra em cena quando ela, enquanto uma dragqueen negra, dá voz à uma diversidade de pessoas que estão em constante questionamento social e em busca por representatividade. Sendo assim, valida-se a identificação do movimento LGBTQIA+ com o arquétipo do Herói.

Essa figura retrata alguém que, por um vínculo emocional a um grupo ou crença, impõe-se socialmente a fim de defender, representar e tornar visível aquilo que tem como verdade. Essa propagação da imagem gera questionamentos sociais para aqueles que não pertencem àquele nicho em questão.

Este ser “emblemático”, presente no mercado publicitário/ midiático, torna-se voz de outras muitas pessoas que vêem nele a força necessária para a mudança e o reconhecimento do grupo em questão, o que, posteriormente, resultaria na inclusão dos mesmos em novas realidades sociais.

Tal teoria ganha validação quando se volta o olhar aos fatos históricos, nos quais pessoas como Roberta Close e Lea T assumem papéis de destaque nas mídias de suas respectivas épocas. Essas duas representantes da população transsexual brasileira marcam pontos importantes quando se trata da inserção da população trans feminina em novos cenários e, de certo modo, elas ressignificam esses corpos comumente marginalizados.

Roberta Close levanta essa temática em meados da década de oitenta, participando ativamente das mídias televisivas da época. A imagem que por muitos era marginalizada ganha novos traços e ocupa novos espaços. Assim como outros corpos LGBTQIA+, Roberta, também foi objeto de desejo e curiosidade social, nota-se quando a mesma estampou, por duas vezes, a capa da revista Playboy, veículo voltado ao público heterossexual. Sua entrada no meio fashion não demorou a acontecer, e em 1991, Roberta Close, desfilou em Paris para um dos principais designers de moda da época, Thierry Mugler. Tal fato ressalta a imagem do “herói”, presente em algumas figuras representativas do meio LGBTQIA+, assim como citado anteriormente, este arquétipo faz o enfrentamento contra as imposições sociais, tornando visível aquilo que antes era marginalizado.

Lea T, por sua vez, pouco aparece nas mídias televisivas, mas faz dos ambientes on-line sua plataforma de comunicação e cita a importância da

ressignificação das vidas transsexuais constantemente em suas falas. Por diversas vezes a modelo enfatiza que, apesar dos dados e a “facilidade” encontrada na prostituição, corpo trans não está fadado a isto, sua trajetória no mundo da moda comprova suas falas e em 2010 a modelo estampa as páginas da Vogue Paris. Vê-se de forma “heróica” estes fatos históricos uma vez que o espectador se encontra imerso neste movimento. Ao ser assistido por outros olhares, olhares estes que por muitas vezes cooperam com o manter da ordem social vigente, tanto o movimento quanto as figuras expostas e defensoras do mesmo, passam de heróis para os Fora-da-lei, outro arquétipo muito explicativo que nos permite interpretar os fatos.

### **HERÓI FORA DA LEI**

Despindo-se das vestes e visões heróicas acerca do movimento, assume-se o posicionamento do espectador não pertencente ao meio e, aquele que era visto como herói, passa a ser visto como fora da lei. A visão anti-heróica ganha força quando se analisa o comportamento do movimento LGBTQIA+, trata-se de uma força que combate os padrões tradicionais dispostos socialmente: a família nuclear, a heterossexualidade repressiva, a normatividade, o machismo e a violência. O teor revolucionário circunda a maioria das ações e das aparições desse movimento, tanto nas mídias quanto em meio social propriamente dito.

Tornar visível, incluir ou até mesmo ressocializar aqueles que vivem às margens sociais, são ações tomadas, segundo o livro *O Herói e o Fora da Lei*, como pertencentes àqueles que estão sob a visão arquetípica do Fora Da Lei.

Márcia Pantera pontua sobre os olhares recebidos, diz que a “liberdade de ser” incomoda aqueles que estão presos às regras, padrões socialmente impostos e, arrisca dizer que, muitos destes olhares estão consumidos pela inveja. Ainda sobre o tema ela enfatiza que muitos reproduzem o preconceito e a intolerância da sociedade normativa dentro do meio LGBTQIA+. Para ilustrar, ao falar do corpo

transsexual no Brasil, seja no meio fashion ou publicitário estabelece-se uma ligação direta às características do arquétipo em questão (Fora da Lei), uma vez que este corpo, mais do que qualquer outro presente no espectro LGBTQIA+, é tratado como “o fruto proibido” e é constantemente marginalizado, fadado a viver as sobras do mercado da prostituição.

**Figura 4** - Lea T e a representação da imagem transsexual na moda



**Fonte:** Compilação do autor.<sup>6</sup>

Considerando que o movimento acontece em um meio social estruturalmente cristão, onde aquilo que foge da esfera biológica de homem e mulher torna-se “proibido”, esta restrição gera especulações e curiosidade, tais desejos por sua vez instigam o consumo, neste caso, o consumo da figura Transsexual.

6 Montagem produzida através de imagens coletadas dos sites DazedDigital e Lilian Pacce.

O proibido, mas consumido, desejado mas não aceito. A explicação para esta ambiguidade pode estar ligada às explicações de Freud quanto as pulsões de vida, mais precisamente Tânatos (diretamente ligado à morte) e Eros (diretamente ligado à vida), instintos ambíguos que habitam no ser humano e que explicam as relações entre amor e ódio, vida e morte, sexualidade e agressividade (apud Azevedo; Mello Neto, 2015).

Toda essa ambiguidade também pode ser encontrada na visão que os LGBTQIA + têm de si mesmos, ainda que lhes caibam as vestes heróicas ainda é possível identificar resquícios do “Fora Da Lei” em suas visões, pois, apesar de todos os espaços sociais já conquistados, ainda assim se enxergam como marginalizados pela cultura dominante.

### **MODA COMO UM ATO POLÍTICO**

Assim como a publicidade e as mídias, a moda e todo o mercado fashion, são responsáveis por trazer ao contexto social novos questionamentos, apresentar novas realidades e ideias. Muitos destes questionamentos abordados por estas esferas da comunicação estão associados às quebras do padrão existente, vide exemplos citados anteriormente como a campanha de Rupaul para Viva Glam da marca canadense Mac Cosmetics, os diversos casos de aparição de Roberta Close na mídia e moda (como por exemplo, em 1991 quando desfilou para Thierry Mugler em Paris) e a estreia de Márcia Pantera nas passarelas como musa de Alexandre Herchcovitch.

A abrangência e a representatividade presentes no mercado de moda permitem que os representantes do meio LGBTQIA+, abram portas para que todo o grupo seja reinserido no meio social e ao longo do tempo possam construir novas realidades. A modelo brasileira Lea T é uma representante deste movimento de moda inclusiva. Lea está presente nas campanhas de diversas marcas renomadas

da indústria fashion como Givenchy, nos desfiles ao redor do mundo e, também estampa, páginas das principais revistas de moda como Vogue Paris, Glamour, Elle (figura 3). Em suas falas, a modelo ressalta a importância de ocupar novos espaços. Enquanto transsexual o fantasma da prostituição à assombrava pois, segundo ela, era o único espaço no qual poderia ser aceita, entrar para o mundo da moda a tornou uma referência, principalmente para aqueles que estão representados pela letra T, rompendo com o padrão social que vem sendo imposto há anos, desmarginalizando os corpos transsexuais femininos.

A história, os exemplos e a informação estão presentes tanto nas falas de Lea quanto nas falas de Márcia, o que ressalta que o aprendizado e a desconstrução acontecem ao consumir tal material, enfatizando assim, a importância dessa abertura nas mídias e a forma como isso está posicionado.

A moda transcende o corpo, mais do que indumentárias, ela produz visões sociais e adorna as lutas pela resistência que, por sua vez, acarretam o despir de paradigmas e padrões sociais repressivos. Nesta temática, o estilista Ronaldo Fraga desfila, em 2016, para o São Paulo Fashion Week com a coleção “O corpo aprisiona a alma, as roupas libertam o ser” (Queiroz, 2016). O desfile, composto apenas por modelos transsexuais, retratava não uma exposição de novas tendências, mas voltava os olhos para as modelos que por muitas vezes recorriam ao vestir para representar a própria expressão de ser e gênero (figura 4).

**Figura 5** - Desfile: O corpo aprisiona, as roupas libertam o ser



**Fonte:** Queiroz (2016).

Segundo o estilista, hoje a moda abraça novas vertentes sociais, abrindo espaço para a inclusão e questionamentos que podem transformar o meio em que se habita, reforçando seu papel revolucionário. O mesmo pensar é compartilhado por Márcia Pantera, quando ela enfatiza a ocupação de espaços como modo de ensinar, alegando que na atualidade as informações correm de modo desenfreado e que para que sejam relevantes e efetivas elas devem ser canalizadas e, para ela, a moda é um destes canais educadores, principalmente quando se trata do corpo LGBTQIA+.

## CONCLUSÃO

O convívio e as estruturas sociais ligam-se com as formas e meios pelos quais a informação é disseminada. Entender todo esse processo atrelado aos grupos, aos

acontecimentos do meio social e à tradução dessas informações, seja por meio midiático ou fashion, permite uma maior compreensão das ações sociais de grupos específicos.

Ao associar as teorias arquetípicas da comunicação publicitária à capacidade revolucionária e inclusiva da moda, com as percepções sociais de um grupo ou movimento, é possível compreender as maneiras pelas quais uma marca ou uma figura representativa, podem incluir ideias de cunho “revolucionário” em suas campanhas e comunicações, capazes de questionar as estruturas sociais vigentes e até mesmo promover mudanças significativas na vida dos membros de grupos marginalizados, como o LGBTQIA+ que foi o objeto de estudo deste artigo.

Este trabalho fez uso das teorias que, em sua maioria, são aplicadas às análises publicitárias de marca e produto. Ao voltar os olhos para os movimentos sociais identitários pode se dizer que, de certo modo, eles possuem ações, estruturas e posicionamentos semelhantes aos presentes nas teorias arquetípicas da comunicação, o que por sua vez facilita a compreensão da inserção, tanto do grupo em si quanto dos representantes do mesmo, nas mídias e, a forma com a qual eles são vistos nos veículos de comunicação e na sociedade, através da identidade arquetípica. Ao entender este funcionamento de inserção e visibilidade, cria-se uma ponte entre teoria e prática. Somar este conhecimento com as pesquisas de cunho histórico da presença LGBTQIA+ nas mídias, leva-nos a observar que a moda, e tudo o que a circunda como uma das maiores plataformas de visibilidade e inserção, contemplando ideais revolucionários que visam desconstruir padrões sociais pré-estabelecidos e disseminar novas realidades por meio de sua comunicação, seja através da indumentária em si, com as suas peças publicitárias e desfiles ou até mesmo incluindo em suas campanhas representantes destes grupos sociais marginalizados como uma forma de reinserção social.

A crescente difusão do ambiente digital foi de extrema importância para o suporte de discussões, tornando assim o meio virtual um dos principais pilares

de sustentação das pautas sociais. Este ambiente permite que as informações sejam rapidamente entregues ao público e este, por sua vez, se posiciona frente às informações recebidas. A internet ressignificou a forma como as conexões humanas se estabelecem, esta constante evolução favorece a crescente dos grupos sociais e surgimento de novas vozes representantes dos mesmos. Ao associar esta pauta com o mercado de moda e a sua capacidade difusora e revolucionária, nota-se que grande parte das novas campanhas que envolvem o público LGBTQIA+ tem um bom direcionamento on-line, gera discussões sobre o tema abordado, permite que essas figuras (LGBTQIA+) tornem-se vistas e faz com que o grupo se identifique com as novas realidades, normalizando o uso dessas pessoas em campanhas. A pertinência dessa pesquisa vislumbrou o potencial contido neste tema, considerando a possível continuidade desta investigação visando desdobramentos futuros.

## REFERÊNCIAS

1. A MULHER mais bonita do Brasil: nove fatos sobre Roberta Close. BOL, Brasil, 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/a-mulher-mais-bonita-do-brasil-fatos-sobre-roberta-close.htm>. Acesso em: 6 maio 2020.
2. AZEVEDO, Monia Karine; MELLO NETO, Gustavo Adolfo Ramos. O desenvolvimento do conceito de pulsão de morte na obra de Freud. Revista Subjetividades, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 67-75, abr. 2015. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2359-07692015000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-07692015000100008&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 10 ago. 2020.
3. CESAR, Felipe. Quando a ciência liberta: a pesquisa que separa preconceito de doença (v. 2, n. 6, p. 5, 2019). Guia dos Entusiastas da Ciência, São Paulo, 29 jun. 2019. Disponível em: <https://proec.ufabc.edu.br/gec/profissao-cientista/quando-a-ciencia-liberta/>. Acesso em: 11 maio 2020
4. HÁ 25 ANOS, Roberta Close foi a primeira transexual operada a posar nua no Brasil. VÍRGULA, [S. l.], 2 mar. 2015. TV e Cinema. Comportamento. Disponível em: <https://www.virgula.com.br/tvecinema/ha-25-anos-roberta-close-foi-a-primeira-transexual-operada-a-posar-nua-no-brasil/#img=2&galleryId=933319>. Acesso em: 6 maio 2020.
5. HIRING RUPAUL was just one of MAC's bold, progressive moves — now, Frank Toskan finally gets his dues. National Post, Toronto, 31 oct. 2014. Disponível em: <https://nationalpost.com/life/fashion-beauty/hiring-rupaul-was-just-one-of-macs-bold-progressive-moves-now-frank-toskan-finally-gets-his-dues>. Acesso em: 11 maio 2020.

6. MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2016.
7. QUEIROZ, Caíco de. Desfile: o corpo aprisiona, as roupas libertam o ser! 2016. Disponível em <https://caicodequeiroz.wordpress.com/2016/12/08/desfile-o-corpo-aprisiona-as-roupas-libertam-o-ser/>. Acesso em: 18 maio 2020.
8. REPRESENTAÇÃO de LGBTs na mídia: entre o silêncio e o estereótipo. Carta Capital, São Paulo, 18 maio 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/representacao-de-lgbts-na-midia-entre-o-silencio-e-o-estereotipo/>. Acesso em: 7 maio 2020.
9. ROBERTA Close relembra início da carreira e encontro com Caetano Veloso. ISTOÉ, São Paulo, 25 jun. 2020. Isto É Gente. Disponível em: <https://istoe.com.br/aos-55-anos-roberta-close-relembra-inicio-da-carreira/>. Acesso em: 6 maio 2020.
10. ROBERTA CLOSE. In: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Roberta\\_Close](https://pt.wikipedia.org/wiki/Roberta_Close). Acesso em: 6 maio 2020.
11. SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 10, n. 22, dez. 2003. Disponível em: [https://www.academia.edu/29895089/Da\\_Cultura\\_das\\_M%C3%ADdias\\_%C3%A0\\_Cibercultura\\_O\\_advento\\_do\\_p%C3%B3s-humano](https://www.academia.edu/29895089/Da_Cultura_das_M%C3%ADdias_%C3%A0_Cibercultura_O_advento_do_p%C3%B3s-humano). Acesso em: 17 maio 2020.
12. TOURAINE, Alain. Crítica da modernidade. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

**ANEXOS**

Roteiro da entrevista semiestruturada realizada com Márcia Pantera, no dia 24 de julho de 2020, por meio de uma vídeo chamada via instagram.

A cultura LGBTQIA+ passou por diversas fases ao longo de sua trajetória. Sabemos que algumas dessas mudanças ajudaram essa cultura a emergir e ganhar novos espaços, você enxerga essa toda essa mudança? Quais dessas mudanças você acredita serem as mais importantes pro movimento?

Você acredita que a moda e as mídias têm sido grandes aliadas quando o assunto é visibilidade e inserção do grupo LGBTQIA+ na sociedade, sendo também palco para grandes questionamentos sociais?

A cultura drag no Brasil, por exemplo, deixou de ser apenas entretenimento e começou a abordar novos assuntos e levantar novos questionamentos. Hoje estas figuras representam a voz desse grupo (LGBTQIA+) todo, sendo por muitas vezes vistas como heroínas, como é para você lidar com tudo isso?

Como você sente que o grupo LGBTQIA+ e os seus representantes são vistos hoje em dia? Como você sente que a inserção dos mesmo na moda/ mídia é vista por quem não faz parte do meio?