



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TRANS TÁ NA MODA?
REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES E PESSOAS TRANS NO JORNALISMO DE
MODA

Taya Carneiro Silva de Queiroz

Brasília
Março de 2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TRANS TÁ NA MODA?
REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES E PESSOAS TRANS NO JORNALISMO DE
MODA

Taya Carneiro Silva de Queiroz

Trabalho apresentado à Banca Examinadora de
Exame de Dissertação, como requisito para
obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Martinelli

Brasília
Março de 2019

Taya Carneiro Silva De Queiroz

Trans Tá Na Moda?: representação de identidades e pessoas trans no jornalismo de moda

Brasília, março de 2019

Exame de dissertação de mestrado avaliado pela seguinte Banca Examinadora:

Prof.^a. Dr^a Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva
(Orientadora)
(Universidade de Brasília)

Prof.^a. Dr^a Fabíola Calazans
Examinadora
(Universidade de Brasília)

Prof.^a. Dr^a Tatiana Lionço
Examinadora
(Universidade de Brasília)

Prof.^a. Ms^a Priscila Borges
Suplente
(IBRAM)

Para todas as travestis ridicularizadas pelo jornalismo.

Para todas as pessoas trans que disputam diariamente sua verdade.

Para Lea T, uma pioneira corajosa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Lua Stabile, por ter me acompanhado e debatido comigo durante todo o processo de construção desta pesquisa, e por ter dado suporte emocional nos momentos mais difíceis.

À Maria Léo Araruna, por não ter me deixado desistir.

Ao Bernardo Mota, que me ajudou a nomear importantes processos de violência simbólica percebidos na representação.

À CAPES, por ter me fornecido uma bolsa de estudos essencial.

Ao transfeminismo e o movimento trans brasileiro, por produzirem ideias, conhecimentos e categorias centrais ao desenvolvimento deste trabalho.

*Seus livros de anatomia,
suas regras de classificação
não são suficientes
para a minha compreensão.
Sou mais que um binômio.
Não sou ela versus ele.
Tampouco menos gente,
sequer menos ilusão.*

(Marcelo Caetano, ativista transmasculino)

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar a representação de pessoas e identidades trans – compreendidas por transexuais, transgêneros e travestis (esta última eminentemente brasileira) – em matérias jornalísticas das versões online das revistas Vogue e Elle dos Estados Unidos, e Vogue Brasil, desde 2010 até o ano de 2015. Tendo como base tais publicações hegemônicas no campo da moda, objetivamos compreender abordagens comuns e recorrentes que constroem e reproduzem estereótipos, transformando as multifacetadas e complexas identidades em simplificações culturais.

Considera-se nesta análise que o jornalismo de moda tem como objetivo central a construção de sonhos de consumo em um universo “limpo” e ordenado, higienizando a diferença com fins de mercantilizá-la. Problematiza-se este tipo visibilidade questionando como identidades que são alvo histórico de controle institucional e marginalização chegam a ser associadas com o mercado de consumo, e, paradoxalmente, com o luxo da alta costura. Que narrativa sobre tais identidades e pessoas é privilegiada neste processo? Quais são as condições para tal associação? O que permanece e o que é modificado quanto aos significados propagados culturalmente pelos estereótipos?

Neste percurso analítico destaca-se a inclusão da modelo transexual brasileira Lea T em uma campanha de alta costura da grife francesa Givenchy em 2010. Este evento é situado como um marco temporal tanto por se tratar da primeira vez em que uma modelo trans alcançou protagonismo midiático no campo da moda quanto por delimitar, propriamente, o início da representação das identidades trans no jornalismo de moda. Já no ano de 2014 percebe-se um outro marco a ser destacado, tratando-se da estrita associação entre identidades e pessoas trans com o ativismo identitário focado na discussão sobre “discriminação” e “inclusão”, sendo a política identitária condicional para o início de uma ampliação exponencial deste tipo de representação. Esse processo historicamente localizado embasa disputas culturais acerca da transgeneridade que se refletem e se efetivam também no jornalismo de moda.

Palavras-chave: Moda; Jornalismo; Identidades Trans; Pessoas Trans; Gênero.

ABSTRACT

This work aims to analyze the representation of trans people and identities - understood as transsexuals, transgenders and travestis (the last one can only be applied to Brazil and some others latin countries) - which were themes for news stories in online versions of american Vogue and Elle and Vogue Brasil, from 2010 until 2015. Based on such hegemonic publications in the field of fashion, we aim to understand common and recurrent approaches that construct and reproduce stereotypes, transforming the multifaceted and complex identities into cultural simplifications.

It is considered in this analysis that fashion journalism has as its central objective the construction of dreams of consumption in a "clean" and ordered universe, sanitizing the difference with the purpose of commodifying it. Thus, this type of visibility is questioned at how identities that are a historical target of institutional control and marginalization get to be associated with the fashion consumer market, and, paradoxically, the luxury of haute couture. What narrative about such identities and persons is privileged in this process? What are the conditions for such an association? What remains and what is modified about the culturally shared meanings of stereotypes?

In this analytical course, the inclusion of Brazilian transsexual model Lea-T in a couture campaign of the French brand Givenchy in 2010 is highlighted. This event is situated as a time frame both because it is the first time a trans model has had such mediatic protagonism in the field of fashion, as it delimit, properly, the beginning of representation of trans identities in fashion journalism. In 2014, another milestone can be highlighted: the association between trans identities and people with an activism focused on the discussion of "discrimination" and "inclusion". Being the identity politics conditional to the beginning of an exponential expansion of this type of representation. Nevertheless, we speak of a localized historical process in which fashion journalism reflects and produces broad cultural disputes about what the magazines call transness.

Keywords: Fashion; Journalism; Trans Identities; Trans people; Gender.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Tailleur Bar, um dos conjuntos mais celebrados da coleção.	39
Figura 2	Lea T., segunda da direita para esquerda, na campanha publicitária Outono-Inverno 2010 da Givenchy.	58
Figura 3	“Lea, nascida novamente”(tradução livre)	60
Figura 4	“Coleção de alta-costura outono-inverno da Givenchy, 2010. Lea T é a terceira da direita para esquerda.”	64
Figura 5	Lea T e Kate Moss na capa da revista Love Magazine	68
Figura 6	Ilustração do corpo de Saartje Baartman e ilustração de alemão observando seu corpo.	72
Figura 7	Eddie Charles (direita), com seu irmão Matthew. Edie usa J. Mendel e Manolo Blahnik. Matthew usa suas próprias roupas.	88
Figura 8	Eve Lindley (direita), com seu pai Brad. Eve usa Bottega Veneta e Brad usa suas próprias roupas.	89
Figura 9	Gisele Xtravaganza (deitada) com sua mãe, Gisela, e seu primo, Carlos. Gisele usa Cédric Charlier. Gisela e Carlos usam suas próprias roupas.	89
Figura 10	Trevon, à esquerda, e Maxie, no centro, Ryley Pogensky, à direita. Maxie (centro) é retratada usando Dolce & Gabbana. Trevon e Ryley usam suas próprias roupas.	90
Figura 11	Katie e Arin são retratados usando Ann Demeulemeester.	92
Figura 12	Ashley de la Cruz retratado com Valentijn de Hingh. Ashley usa suas próprias roupas. Valentijn usa Juan Carlos Obando.	93
Figura 13	Entrevista de Janet Mock à Piers Morgan.	108
Figura 14	Capa frontal da Candy	113
Figura 15	Capa completa aberta com as 14 mulheres trans destacadas.	113
Figura 16	Hari Nef, foto publicada na entrevista para a Vogue.	117
Figura 17	Laverne Cox na capa da revista Time.	126
Figura 18	Capa da Vanity Fair de Caitlyn Jenner.	147

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
<i>Estrutura da pesquisa</i>	15
<i>Problema</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Objetivos</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO: ANÁLISE DE REPRESENTAÇÃO NO JORNALISMO DE MODA	20
<i>1.1 A política da representação midiática e a construção do estereótipo</i>	25
<i>1.2 O corpus: revistas Vogue e Elle</i>	29
<i>1.3 Jornalismo de moda e o universo dos sonhos de consumo femininos</i>	31
<i>1.4 A prática de representação no jornalismo de moda: higienização da diferença, eliminação da subversão</i>	36
CAPÍTULO II – ENTRE CRIME, PATOLOGIA E POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DOS ESTERÉOTIPOS DAS IDENTIDADES TRANS	43
<i>2.1 O estereótipo criminal</i>	43
<i>2.2 O estereótipo patológico</i>	52
<i>2.3 O estereótipo político</i>	55
CAPÍTULO III – A NOVA TRANS E A NOVA ANDROGINIA	59
<i>3.1 Laverne Cox, quem?</i>	67
<i>3.2 Lea T como celebridade na Vogue Brasil e o fetichismo na representação</i>	69
<i>3.3 Lea T, Andreja Pejic, “nova androginia”, ou “as lindas mulheres que nasceram homens”</i>	76
<i>3.4 Laura Jane Grace, a primeira celebridade a “anunciar” a transição e o prenúncio da mudança de narrativa</i>	82
CAPÍTULO IV – A CAMPANHA DA BARNEYS NY: O LUXO SE ASSOCIA ÀS IDENTIDADES TRANS	84
<i>4.1 Binarismo de gênero e elitização: desconstrução da feiura, validação da beleza</i>	92
<i>4.2 Emotividade e vitimização: identificação com o expectador</i>	97
CAPÍTULO V – A ASCENDÊNCIA DAS NARRATIVAS DE TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICO-SOCIAL PELA VISIBILIDADE MIDIÁTICA	100
<i>5.1 As narrativas sobre trabalho e pessoas trans entram em disputa no campo da moda</i>	110
<i>5.2 Andreja Pejic e o ativismo trans nas campanhas de cosméticos</i>	120

CAPÍTULO VI – HOLLYWOOD E A MAINSTREAMZAÇÃO DAS IDENTIDADES TRANS	126
<i>6.1 Laverne Cox e o estereótipo da ativista trans</i>	<i>126</i>
<i>6.2 Transparent e o ativismo cis-aliado de Jill Solloway</i>	<i>136</i>
<i>6.3 Caitlyn Jenner: a transição mais midiática da história</i>	<i>141</i>
<i>6.4 O que a Vogue, e suas retrospectivas, dizem sobre a crescente visibilidade de pessoas e identidades trans.</i>	<i>151</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160

INTRODUÇÃO

A trajetória de elaboração do problema desta pesquisa parte de um trabalho de campo realizado em 2016 com travestis e mulheres transexuais que objetivava compreender como estas pessoas utilizavam a moda para comunicar sua identidade de gênero (QUEIROZ, 2016). Nele, partimos do pressuposto de que a moda como um fenômeno social que estabelece uma cosmologia específica (KÜCHLER, MILLER 2006), e enquanto um campo social (BOURDIEU, 1983) associado à mídia que mobiliza uma indústria, chega a significar e a possibilitar a comunicação de identidades de gênero tais como a travesti e a mulher transexual. A moda é entendida como um sistema normativo tal que possibilita a tradução e a expressão de uma subjetividade marcada por diferenças de sexo e gênero. Ou seja, constrói corporalidades e referências imagéticas e dessa forma comunica identidades de gênero. Falamos da mediação de relações interpessoais, intrusões e exclusões sociais mobilizadas pela marcação de gênero na moda. Sendo assim, analisamos o fenômeno a partir do paradigma no qual a moda adquire centralidade tal nas relações humanas que pode comunicar aspectos tão fundamentais da identidade como o sexo, a sexualidade, a classe, a etnia, a relação com o território e com o trabalho (QUEIROZ, 2016).

Ademais, os resultados desse trabalho despertaram outras indagações que não foram compreendidas pela produção da época. Na pesquisa abordamos amplamente a construção histórica e cultural dos significados de gênero/sexo que foram atrelados à indumentária e proporcionavam um entendimento compartilhado por grupos permitindo, assim, a comunicação. Entretanto, considerando que vivemos no que Paul Virílio (1996) intula como uma cultura midiaticizada, fortemente influenciada por imagens que se apresentam como a representação do real (VIRILIO, 1996), a relação de significação da mídia, e sobretudo da mídia de moda, foi sublimada. Ainda assim, durante o processo de pesquisa foi possível perceber que as identidades trans estavam atingindo certa centralidade no jornalismo de moda. Com frequência matérias de revistas consagradas como a *Vogue* e a *Elle* apresentavam pessoas trans como protagonistas.

A partir de uma análise primária de tais matérias, destacou-se uma capa intitulada “*La beauté transgenre*” (A Beleza Transgênero, em francês). Este é o título da matéria da revista *Vogue Paris* que pela primeira vez retrata uma mulher transgênero, a brasileira Valentina Sampaio. A edição contempla um editorial escrito por Emanuelle Alt, editora da *Vogue Paris*,

comparando a modelo a diversas outras que já ocuparam aquele espaço, marcando este como um evento histórico e comentando a luta de pessoas trans para superar a transfobia. Ela escreve “Só quando uma pessoa transgênero posar para a capa de uma revista e não for necessário escrever um editorial sobre isso, nós saberemos que a batalha está ganha” (VOGUE PARIS, 2017, tradução nossa). Essa matéria reflete um processo de ascensão de modelos trans¹ na moda desde que Lea T, também brasileira, teve seu corpo desnudo e sua história retratada na mesma revista que Valentina (LILLIAN PACCE, 2010).

A partir deste contexto, esta pesquisa objetiva analisar a representação de pessoas e identidades trans – compreendidas como transexuais, transgêneros e travestis (esta última circunscrita ao contexto brasileiro)² – em matérias jornalísticas publicadas pelas Elle e Vogue americanas (sedes globais das publicações) e Vogue Brasil em seus portais na internet de 2010 a 2015. A seleção das publicações se deu pelo status hegemônico que ocupam no campo do jornalismo de moda em contexto global e regional (QUEIROZ, MARTINELLI, 2015), uma vez que o interesse era utilizá-las como referência para elencar eventos relevantes que se tornaram notícia, analisando-os comparativamente com a abordagem de outros veículos de grande circulação que cubriram tais eventos. Além disto, a análise objetiva apreender o processo de circulação dessa representação entre as sedes americanas e a filial brasileira. Neste sentido, a Elle Brasil fazia parte da análise mas teve de ser retirada devido ao fechamento da publicação no ano de 2017, e ao apagamento do arquivo virtual da mesma.

O marco temporal do ano de 2010 se dá pelo evento de Lea T (nome artístico de Lea Cerezo), uma modelo transexual brasileira, ter sido elencada para participar de uma campanha de alta costura da grife francesa Givenchy. Esta ocasião desencadeia uma grande visibilidade midiática para a modelo globalmente, pautando de maneira central sua transexualidade. Este fato adquire o status de marco temporal sobretudo porque anteriormente à Lea T, não há registros de casos de modelos abertamente transexuais que chegaram a desenvolver uma carreira de relevância no campo da moda, e tampouco foram encontradas citações a respeito das identidades ou pessoas trans nos veículos analisados. A partir desta campanha, a atenção midiática fornecida à brasileira é tamanha que ela chega a ser incluída na lista das 50 modelos mais requisitadas do mundo em uma lista do site *Models.com* no ano de 2011 (EONLINE, 2011; MODELS.COM, 2011).

¹ Usamos o termo trans para referir às identidades transexual, travesti e transgênero.

² Discorremos no capítulo 2, sobre os significados cultural, histórico, e socialmente atribuídos às mesmas. Utilizamos o termo trans para nomear todas em conjunto ou quando o indivíduo não especifica sua identificação, como no caso de “identidade(s) trans”, “pessoa(s) trans”, e “modelo(s) trans”. O termo trans, ademais, diz respeito a uma pessoa que não se identifica com o gênero designado no nascimento.

A abordagem do tema tratado nesta pesquisa responde a um movimento iniciado pelos estudos de gênero de dar mais atenção a problemáticas que envolvem a transexualidade, a transgeneridade ou a travestilidade (RAGO, 1998), desafiando o apagamento que estas identidades – assim como diversas identidades sexuais não hegemônicas – sofrem no pensamento científico ocidental. Como o clássico *Epistemology of the Closet* (1993), de Eve Kosofsky Sedgwick denuncia, a epistemologia ocidental está cercada por um armário (metaforicamente falando), que não é um espaço concreto, mas um espaço discursivo caracterizado por segredos públicos, silenciamentos e eufemismos (SEDGWICK, 1993). No caso das identidades trans, é perceptível um “silêncio” das ciências sociais, e da própria teoria feminista, ao não tomá-las como tema de reflexão e estudo até meados dos anos 90 (BENTO, 2006). Assim como Berenice Bento (2006) argumenta, este silêncio permitiu que tais identidades fossem objeto discursivo praticamente exclusivo do campo das ciências biomédicas, construindo-as essencialmente como anormalidades patológicas.

Destaca-se, portanto, além do caráter processual e histórico, a dimensão político estratégica da análise sobre representação de identidades na mídia. Levando em conta, por exemplo, que a visibilidade pessoal e coletiva das identidades gays e lésbicas foi uma estratégia central para o Movimento de Liberação Gay e Lésbico dos anos 70 – em busca da despatologização – (VÄNSKÄ, 2014). Sendo assim, uma pergunta se estabelece no horizonte reflexivo: qual é a mudança aplicada à recente representação de pessoas e identidades trans pelo jornalismo de moda, no que tange aos significados a elas atribuídos? Uma reflexão semelhante à de Hall ao comparar a representação de pessoas negras em revistas e anúncios publicitários da década de 80, com ilustrações e imagens comerciais datadas do período da escravidão e do imperialismo britânico do final do século XIX. Em suas palavras,

A pergunta que surge com essa comparação através dos tempos é: os repertórios da representação em torno da “diferença” e da “alteridade” mudaram ou as características anteriores permanecem intactas na sociedade contemporânea? (HALL, 2016, p. 140)

Seguindo tal lógica comparativa, consideramos os discursos históricos que significam culturalmente as identidades trans, focando em como a mídia teve papel tanto na produção quanto reprodução destes em dado período, tornando possível assim compreender o que permanece e o que muda na representação das identidades trans. Sendo assim, a reflexão dessa pesquisa aponta o momento, as condições discursivas e epistemológicas, pelas quais as identidades trans passam a interessar para a construção de valor de consumo de bens de moda.

Quando passam a interessar simbolicamente para o jornalismo de moda, não só como a marcação do exemplo daquilo que “não se deve ser”, que precisa ser contido pelos mecanismos da “patologia” e do “carcerário”, mas como algo econômica e socialmente valioso, digno de estar associado a uma indústria global multibilionária. Mapeamos o início de um processo no qual um silêncio de um campo do jornalismo e da indústria sobre um tema passa a se tornar tópico central. A rejeição a abordar narrativas sobre identidades específicas, consideradas anormais, passa a ser vista como uma obrigação moral e política.

Estrutura da pesquisa

O itinerário de leitura se desenvolve em seis capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos o referencial teórico-metodológico da pesquisa que constituem as pontes teóricas utilizadas na análise do objeto. Apresentamos a metodologia eleita, que segue as estratégias propostas por Stuart Hall em *o Espetáculo do Outro* (2016), com vistas a apreender os estereótipos das identidades trans, ou seja, as simplificações culturais das identidades elaboradas pelo “eu” narrador do discurso (neste caso, as revistas de moda). Assim como propõe o autor, busca-se olhar especificamente para o que a narrativa midiática diz sobre diferença, isto é, os significados que, dentre os infinitos sentidos possíveis, estão sendo privilegiados como a mensagem que define e constrói a alteridade. Ou seja, dentre análises textuais e imagéticas, em geral realizadas de forma comparativa entre publicações, entre países, e entre períodos, objetiva-se captar como são definidas as identidades trans pelo jornalismo de moda. O que, em diversos casos, ocorre a partir de pessoas que reivindicam tais identidades e são pauta para as revistas.

Apresentamos como a metodologia de Hall pressupõe a problematização do conceito de “identidade”, considerando o debate acerca de seus processos contemporâneos de fragmentação, de crítica a noções de essência do sujeito, decorrentes de mudanças estruturais ocorridas nas décadas após o fim da segunda guerra mundial (ENNES; MARCON, 2014). Abordamos estas críticas que também tem influência de movimentos como o negro e o feminista, que apontam contradições em óticas essencialistas das identidades – como as que enxergavam a dimensão produtiva como a unica origem dos conflitos sociais –, dando espaço aos âmbitos do simbólico e da subjetividade (HALL, 1997). Tal paradigma compreende as identidades trans – enquanto identidades de gênero –, como discursivas, isto é, partem de

noções estabelecidas culturalmente por discursos tais como o jurídico e o biomédico (BUTLER, 2015).

Mostramos que a definição do período analisado se dá a partir do ano de 2010 e se estende até 2015 também por questões metodológicas, visto que um dos objetivos da análise é apreender o que Hall chama de intertextualidade. Isto é, a acumulação de significados dentre diferentes textos em conjunção com diferentes imagens, num mesmo período tempo, que pode fazer com que uma representação tenha seu significado alterado e seja lida de determinada maneira específica por conta do contexto. A intertextualidade está inscrita no que o autor chama de “regime de representação”, um “repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais a ‘diferença’ é representada em um dado momento histórico” (HALL, 2016, p. 150). Por isso, a análise segue as propostas do autor de utilizar os eventos, que possuem um sentido literal, denotativo (aquele evento de fato aconteceu e foi noticiado), buscando seu sentido conotativo, sua mensagem, ou “metamensagem” nos termos de Barthes, pois fala sobre diferença, alteridade, sem necessariamente fazê-lo no nível denotativo, direto. São analisados esses sentidos da alteridade em conjunção, de forma comparativa, compreendendo semelhanças e recorrências.

Apresentamos ainda as características do *corpus*, o jornalismo de moda em sua prática de representar a diferença, neste caso trans. Utilizamos diversas aproximações teóricas acerca do jornalismo de moda para fornecer a base para o entendimento posterior sobre como as chamadas identidades trans chegam a adentrar o microcosmo da moda, passando por seus jogos de poder simbólico que (des) legitimam agentes de maior e menor capital específico. Central, nesta análise, são os objetos, ou bens, produzidos por esse campo: *fast-fashion*, *pret-a-porter*, alta-costura. Já que o universo simbólico da moda requer que tudo representado por aquele campo possa ser convertido em significados de consumo. A mídia surge, então, como uma ferramenta de construção simbólica destes bens de consumo da moda, e a revista se posiciona hegemonicamente neste cenário como um instrumento de legitimação e propagação da produção deste campo.

Explicitamos os mecanismos de regulação do jornalismo de moda, suas estratégias de produção de valor e sua ligação com seu público (essencialmente feminino), explorando assim as fronteiras do que pode entrar ou não no campo. Fazemos uma rápida contextualização da emergência do jornalismo de moda em meio ao capitalismo, explicitando seu papel de principal meio de criação simbólica da moda, ascendendo a uma enorme legitimação frente à indústria. Ao mesmo tempo em que é subalternizado frente a outros tipos de jornalismo pela

associação à feminilidade e à trivialidade de sua despolitização conservadora, fechando-se mais ainda em sua intrínseca relação com a indústria e o consumo. Pode-se afirmar, de certa forma, que o jornalismo de moda é mediado pelos anunciantes, mas que também os media.

Apontamos como os aspectos fundacionais do jornalismo de moda e suas práxis servem à proteção de uma feminilidade alienada. Tanto sua origem e sua audiência quanto seus objetivos – construção de desejos de consumo para a produção material da moda – levam a manutenção de uma feminilidade tida como frágil, que convive com diversos sonhos de consumo em um mundo limpo, lindo e ordenado (um verdadeiro reflexo do projeto da modernidade). O mundo mágico – e essencialmente fechado – da moda que o jornalismo gera se estabelece como um grande produtor discursivo de gênero, especificamente de feminilidades. Um mundo que explicitamente produz as identidades trans como anormalidades.

No capítulo II, discutimos as principais trajetórias discursivas das quais identidades trans emergem na sociedade, na ciência e na mídia e como estas se tornam as simplificações culturais que Hall chama de estereótipos. Abordamos, por meio de uma revisão crítica da literatura acerca da criação da travestilidade, da transexualidade e da transgeneridade, como, em diferentes momentos históricos, tais identidades são significadas ou associadas a discursos específicos. Neste sentido, destacamos como a travesti é significada por um estereótipo criminal dentro dos lares de classe média por meio da mídia policial; o transexual (homem e mulher) parte de um contexto eminentemente médico e é simplificado como uma patologia mental diagnosticável e tratável por meio de cirurgias e tratamentos hormonais; e o transgênero surge em um contexto crítico à criminalização e patologização e no âmbito das ciências sociais nasce como o estereótipo de uma identidade política. Este capítulo se mostra essencial como base para compreender os regimes de representação que regulam as práticas analisadas e fornecem uma base de significados compartilhados na cultura essenciais para determinar o tipo de inteligibilidade das identidades.

No capítulo III, falamos da emergência de Lea T e a forma como foi representada como a única supermodelo trans do mundo de 2010 a 2014. Destaca-se o estranhamento do jornalismo de moda analisado que se recusa a discutir a transgeneridade de Lea T, focando em defini-la como um produto da genialidade de Ricardo Tisci – amigo pessoal e diretor criativo da Givenchy na época. Além disto, ampliamos a análise para perceber como a mídia propagou uma atenção fetichista à modelo, dissecando seu corpo simbolicamente. Assim como posteriormente a modelo é associada à tendência chamada de “nova androginia”, que também

tem como protagonista a bósnia Andreja Pejic – antes da publicização de sua transição, que só vem ocorrer em 2014, sendo retratada como um garoto andrógino chamado Andrej neste momento.

O capítulo IV é dedicado exclusivamente à análise de uma paradigmática campanha e sua abordagem por veículos diversos. Intitulada “Irmãos, Irmãs, Filhos e Filhas”, trata-se da campanha de primavera da loja de artigos de luxo *Barneys NY*, publicada em janeiro de 2014. Nela são retratados em vídeo e fotos, online e impresso, 17 modelos trans de raças, classes, nacionalidades e identidades de gênero distintas. A campanha defende a partir da história de vida dos próprios modelos uma explícita perspectiva de “inclusão social”, e se propõe, nomeadamente, a iniciar um processo de “quebra de estereótipos” das identidades trans. Apontamos, então, como ela traz uma perspectiva eminentemente diferente e inicia um processo que será melhor percorrido no capítulo seguinte.

Então, no capítulo V, começa-se a analisar um processo de aumento exponencial na quantidade de modelos transexuais e transgêneros que se tornam pauta. Acompanha-se, neste processo de ampliação, a associação com o ativismo identitário, condicional para a atenção midiática, tendo como mote a recriminação da discriminação e a defesa do que as publicações consideram “inclusão social”. Chamamos esta ampliação de “virada paradigmática”, especificamente por trazer uma abordagem inédita e sumariamente dependente do discurso do ativismo, para a atenção midiática. Demonstra-se como pessoas e identidades trans começam a ser associadas estritamente à política identitária nas publicações analisadas. Destaca-se ainda o ineditismo do protagonismo de pessoas trans, especialmente celebridades e modelos, que se tornam tanto autoras como fontes para as matérias jornalísticas, expondo críticas sobre a representação e realidade vivida pela comunidade. Isto é, como observado no capítulo V e VI, pessoas trans específicas deixam de ser exclusivamente objeto para se tornar construtoras da narrativa.

No capítulo VI outro aspecto condicional para a mudança na representação é destrinchado: o papel de duas séries de Hollywood e de Caitlyn Jenner na “mainstreamização”, propagação em larga escala regional e global das identidades de gênero e da política trans, especialmente a partir de 2015. Problematizamos, nesse processo, sentidos e valores como a “glamurização” e a “cisgenerização dos corpos trans” que parecem estar sendo fixados na prática da representação analisada. Levando em consideração na crítica, sobretudo, que estamos tratando de um processo mutante em constante construção e disputa de sentidos. Além do fato de que esta pesquisa não possui pretensões positivistas de se apresentar como a

única interpretação possível do fenômeno, seguindo a própria perspectiva culturalista de Stuart Hall, sintetizada pelo pensamento de que “interpretações nunca produzem um momento final de absoluta verdade” (HALL, 2016, p. 77). Tendo este processo em vista, a análise dessa pesquisa se insere em um processo político, histórico e cultural localizado e inacabado, no qual o jornalismo de moda participa e reflete intensos debates midiáticos sobre as identidades trans.

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO: ANÁLISE DE REPRESENTAÇÃO NO JORNALISMO DE MODA

A metodologia de pesquisa tem como base a análise de representação nos termos de Stuart Hall (1997), de modo que investigamos como o ‘outro’ é significado a partir dos discursos de exibição (poética) e das relações de poder (política). A escolha dessa metodologia baseia-se no fato de que a análise proposta por Hall (ibidem) é centrada nas diferenças que personificam o “outro”, isto é, significando identidades culturais não-hegemônicas. Dessa forma, Hall auxilia a reflexão desta pesquisa porque pensa a prática de representar politizando-a, pensando primariamente na diferença e nos poderes que regulam a produção de sentido. Permitindo que, para além de entender os significados construídos sobre as identidades trans em dada matéria jornalística do campo da moda, possamos refletir sobre as desigualdades de poder dentre os produtores e objetos da representação, as violências simbólicas, e a produção e reprodução de estereótipos.

Trazemos a reflexão metodológica dos sociólogos Ennes e Marcon (2014) que reafirmam esse olhar centrado na demarcação da diferença para compreender processos de significação identitária, especialmente num contexto histórico no qual se aponta a volatilidade e fluidez das identidades. Os autores se baseiam nos estudos sobre os impactos da globalização feitos por Arjun Appadurai em 2004 para situar esse processo de fragmentação das identidades na “crise do estado nacional, do socialismo real e pelas transformações culturais favorecidas pela comunicação global por meio do desenvolvimento da microeletrônica e do advento da internet” (ENNES; MARCON, 2014). Neste sentido, Hall afirma que as identidades contemporâneas estão comungando não em uma, mas diversas identidades, que algumas vezes se contradizem ou podem ser não-resolvidas (HALL, 2006).

A partir desta alteridade inconstante, Ennes e Marcon, referindo-se aos estudos sobre identidades étnicas de Fredrik Barth (1998, p. 195), consideram que o “ponto central” da pesquisa sobre identidades culturais deve ser a fronteira identitária, a barreira simbólica onde se acumulam e se relacionam as diferenças (ENNES; MARCON, 2014). Ou seja, considera-se que no próprio ato de representar identidades, o narrador do discurso está construindo a fronteira de significados entre ele e o outro representado. Como Ennes e Marcon argumentam, também a delimitação das fronteiras, especialmente no contexto midiático, se insere em um processo contínuo e mutável de significação, corroborando com a fluidificação e efemerização das referências identitárias.

Os autores defendem, no entanto, que mesmo defronte a tal caráter ambíguo das atuais identidades – sua objetividade e subjetividade –, é possível analisar suas dinâmicas de constituição voltando o olhar “a) aos atores sociais e como ocorrem as demarcações da diferença entre eles; b) ao que está em disputa quando se ressalta a identidade e a diferença; c) as normas e os princípios sociais que fundamentam e regulam sua existência; e d) os contextos históricos e sociais, já que entendemos os processos identitários como relacionais e situacionais.” (ENNES; MARCON, 2014, p. 277). Isto é, assim como Hall, defendem a politização da análise simbólica, direcionando a visão aos sujeitos envolvidos nas práticas e suas relações de poder no interior do discurso, considerando a especificidade histórica.

O discurso, nesta lógica, não é encarado a partir da lógica estruturalista e semiótica de autores como Saussure e Barthes, que o enxergavam como sentidos conectados em trechos, falas ou escritos (HALL, 2016, p. 80). Na análise de representação de Hall (2016), o discurso é definido a partir das relações de poder que estabelece, em uma perspectiva foucaultiana, condicionando-o a seu aspecto histórico. Isto é, em momentos particulares da história, sujeitos específicos adquirem mais poder para significar determinados assuntos, constituindo o discurso. O poder histórico, localizado, dá a estes sujeitos, ainda, a legitimação de produzir o conhecimento que é entendido socialmente como verdade (FOUCAULT, 1984, p. 10). Pois, como afirma Foucault em *Microfísica do Poder* “(...) a verdade não existe fora do poder ou sem poder. A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados pelo poder” (FOUCAULT, 1979, p.10). Ou seja, as verdades servem a constituição de uma ordem social e relações de poder.

Entende-se por “verdade” o sentido empregado por Foucault (1984), sendo um processo de produção de conhecimento que indivíduos usam com outros para negociar um sentido de significado ou propósito. A verdade aqui é encarada como um processo que necessita de um julgamento coletivo para a produção do conhecimento. A partir das ações coletivas, essa verdade é estabilizada e usada como padrão para julgar realidades (SHAPIN, 1994, p. 4). Pressupõe-se que o conhecimento não pode ser constituído exclusivamente por um indivíduo. O indivíduo só pode, pelo contrário, reivindicar novos sentidos de verdade que serão socialmente negociados (KAISER, 2001). Por isso, é relevante para esta pesquisa, por exemplo, que homens médicos tenham tido, desde o início do século XX, o poder de definir as identidades trans como doenças mentais. Criando, neste processo, o discurso biomédico sobre a transexualidade (explicitado no capítulo II), que determina um inato e profundo sofrimento em relação ao corpo e gênero como a essência subjetiva dessas identidades, sendo

este o caráter condicional do “diagnóstico” da “patologia” (JORGE LEITE JUNIOR, 2015). Perceberemos ao longo da pesquisa os reverberos deste discurso na representação midiática analisada.

Os discursos biomédico, jurídico, midiático e o das ciências sociais sobre as identidades trans se mostram essenciais para a análise, e também se tornam objeto da reflexão por fornecerem matrizes de significados pelos quais as pessoas veem, compreendem e representam estas identidades. Podem ser considerados como o que Butler (2015) chama de matriz de inteligibilidade, ou seja, operam como bancos de sentidos pelos quais as identidades se tornam inteligíveis e comunicáveis. Assim, a representação, segundo Hall, também é considerada um ato discursivo, sendo que “significados e práticas significantes são produzidas dentro do discurso” (HALL, 2016, p 81). A representação analisada nas revistas de moda não é compreendida nesta pesquisa como exterior ao discurso, ou que produz um discurso completamente novo, pois se utiliza dos mesmos para comunicar sentido inteligível, seguindo práticas consideradas aceitáveis. No entanto, neste processo não somente reproduzem o discurso vigente, pois, como Eliseo Verón (2001) argumenta, os meios de comunicação, como as revistas, são, acima de tudo, dispositivos de produção discursiva.

Hall fornece ainda ferramentas práticas para direcionar este tipo de análise, sem propor que seja feita de maneira rígida. A partir de algumas atividades, o autor propõe sua metodologia com exemplos, como o que sugere “ler” a fotografia estampada na capa revista *Sunday Times* (9 de outubro 1988) que mostra atletas na final masculina da corrida de 100 metros das olimpíadas de 1988. Hall entende a fotografia a partir da identidade racial dos atletas, já que todos são negros, e são constantemente atribuídos nas notícias aos adjetivos de “vítimas ou perdedores” (HALL, 2016, p. 142), mas que na fotografia estão representados de uma forma positiva em “um momento de triunfo” (ibidem). Esta perspectiva positiva da imagem logo é refutada pela legenda “Heróis e Vilões”, que faz referência a matéria da revista sobre o crescimento do uso de drogas para melhorar a performance dos atletas internacionais.

A matéria conta a história de Ben Johnson, desqualificado por usar drogas para melhorar a performance, passando a medalha de ouro para Carl Lewis. O conteúdo sugere que todos os atletas - negros ou brancos - são potencialmente “heróis” e “vilões”. Mas Johnson, que foi expulso do atletismo internacional “em desgraça”, é, para Hall, a personificação das possibilidades extremistas do atletismo de heroísmo e vilanismo. Ele engloba as duas alternativas ao mesmo tempo em um corpo negro (ibidem). O autor afirma que tal

representação alcança o nível da “meta-mensagem” ou “mito” nos termos de Barthes (1997). Porque nela está presente um nível denotativo de significado, na qual Ben Johnson ocupa a frente do final da corrida de 100 metros. E também um nível conotativo - a matéria da droga - circunscrita a um sub-tema de “raça” e “diferença”.

A partir desta análise, Hall pôde depreender a natureza do “mito”, já que o “significado” de uma imagem é tão plural que se pode falar em “significados”. Não existe, portanto, um significado verdadeiro, mas sim significados flutuantes. A prática da representação é nada mais que uma tentativa de fixar esses significados, o que intervém nos muitos significados potenciais de uma imagem na tentativa de privilegiar algum. (HALL, 2016, p. 143). Neste contexto de múltiplos significados, Hall propõe que se deve pensar qual significado que o narrador do discurso - no caso a revista - pretende privilegiar. Baseia-se no argumento de Barthes (1977), para afirmar que frequentemente, a legenda seleciona um dos muitos significados da imagem e o fixa com palavras. O ‘significado’ da fotografia não está exclusivamente na imagem, mas na conjunção da imagem com o texto. As imagens também ganham em significados ao serem lidas em contexto, contra ou em conexão umas com as outras.

Esta é outra maneira de dizer que as imagens não carregam ou “significam” por conta própria. (...) em um sentido mais amplo sobre como a “diferença” e a “alteridade” são representadas em uma determinada cultura, num momento qualquer, podemos ver práticas e figuras representacionais semelhantes sendo repetidas, com variações, de um texto ou local de representação para outro. Essa acumulação de significados em diferentes textos, em que uma imagem se refere a outra ou tem seu significado alterado por ser “lida” no contexto de outras imagens, chama-se **intertextualidade**. (HALL, 2016, 150)

Sendo assim, a análise desta pesquisa também foca na intertextualidade, observando contextos gerais de “leituras” dos textos e imagens, entre matérias, entre veículos, entre países, entre períodos. Esta interconexão é compreendida pelo autor num sentido mais amplo como inserida em um “regime de representação” pelo qual a diferença é expressa em momentos históricos específicos pelas imagens e efeitos visuais. Ao estipular o regime de representação da ‘raça’, por exemplo, ele destaca duas perspectivas que operam nos extremos positivo e negativo. O autor diz que pessoas negras, ao serem retratadas, são constantemente descritas de forma binária e antitética – “bom/mal, civilizado/primitivo, feio/excessivamente atrativo, repulsivo-porque-diferente/sedutivo-porque-estranho-e-exótico”. Assim como também são cobradas para serem as duas coisas ao mesmo tempo (ibidem).

Para chegar a tais conclusões, Hall utiliza amplamente o aporte teórico racial, antropológico, psicanalítico, histórico, e político como ‘ferramentas’ para análise. O autor destaca o uso da teoria para o aprofundamento analítico, pois ao tratar da “diferença”, o senso comum pode invocar “sentimentos, atitudes, emoções e mobiliza os medos e ansiedades do expectador” (ibidem, p. 140). Sendo assim, nesta pesquisa, a metodologia também considera as teorias feministas e estudos de gênero como ferramenta analítica. Estas são centrais para analisar a rede de sentidos que está relacionada àqueles atribuídos às identidades trans, já que a representação aqui estudada também diz respeito “as relações sociais entre os sexos” e os sentidos que adquirem na cultura (SCOTT, 1995, p. 7). Portanto, esta pesquisa assume um conceito de gênero que pressupõe origens sociais, históricas e culturais das diferenças sexuais e, sobretudo, da subjetividade da identidade masculina e feminina, relacionada a uma “identidade de gênero” (SCOTT, 1995; BUTLER, 2015).

Encaramos as identidades trans como identidades de gênero, sendo estas não naturais, ou biologicamente determinadas, definindo-se, no entanto, no âmbito da cultura e da história (LOURO, 2000). Reforça-se assim, o caráter cultural, histórico e não natural das subjetividades, em uma perspectiva que parte dos estudos de Foucault que evidenciam modos diferentes de sujeição e subjetivação ao longo da história, e propõem uma história crítica das subjetividades (RAGO, 1998). Isso também implica reconhecer que o paradigma da fragmentação e questionamento da noção unificada e natural de identidade também se transporta para a identidade de gênero. Pois enquanto os discursos médicos-biológicos e algumas teorias de gênero elevam a noção de que sexo é dado pela natureza ao patamar de “verdade ontológica”, argumenta-se que a identidade de gênero não é contínua, e sim busca seguir uma coerência segundo inteligibilidade cultural estabelecida pela citada verdade (BUTLER, 2015).

Ao trazer a teoria de Butler, assumimos que as “identidades de gênero” têm exatamente o papel de produzir uma falsa noção de estabilidade no tocante ao que define os homens e as mulheres. Neste sentido, Teresa de Lauretis (1987), a partir das elaborações psicanalíticas de Lacan (2001 [1949]), argumenta que uma subjetividade marcada pelo gênero seria fortemente impelida a se dizer inteira, como uma mulher ou homem completos, de acordo com uma representação de gênero vigente (LAURETIS, 1994). Pressupomos que a identidade não é um gênero, um estado inato e contínuo, mas sim o efeito de atos performáticos repetitivos, que se coerentes com os padrões de inteligibilidade, produzem

pessoas inteligíveis quanto ao seu gênero (BUTLER, 2015). Estes padrões, segundo Tereza de Lauretis (1994) são a própria representação do gênero, sua construção simbólica e discursiva.

Butler considera que os padrões de inteligibilidade de gênero são necessariamente heterossexuais, e então diz que estes compõem uma matriz cultural heteronormativa (ibidem). Aqui utilizamos a teoria transfeminista para chamá-la de heterocisnormativa (ARARUNA, 2017)³, pois em seus sistemas de saber e poder, produz as identidades trans no exterior dos territórios de inteligibilidade, constituindo-as como uma produção simbólica que ocorreu nas margens, ou fora do discurso de gênero hegemônico (QUEIROZ, 2016).

Dessa forma, a partir do conhecimento da definição do que é natural, estabelecido pelas ciências da natureza, as identidades trans são definidas socialmente como não-naturais, ou “contranaturais” nos termos foucaultianos. Trata-se daquilo que entra nos domínios do grotesco e do monstruoso (LAURETIS, 1994). Nas palavras de Julia Kristeva (1982), estas identidades são “abjetas”, corpos que excedem a normatividade estruturada e se exteriorizam da inteligibilidade cultural. Este se trata do panorama significativo das identidades trans que Hall (2016) intitula regimes de representação. Ou seja, é de se considerar na análise em que sentido a representação no jornalismo de moda está construindo uma inteligibilidade de identidades trans, e sobretudo, que inteligibilidade é esta.

1.1 Política da representação midiática e construção do estereótipo

Hall ratifica que na prática da representação a “outrificação”, a “diferença” personifica um indivíduo reduzindo-o àquilo que o diferencia. Assim opera o processo que denomina como estereotipagem.

A estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a “diferença”. (...) A estereotipagem implanta uma estratégia de “cisão”, que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Em seguida, exclui ou expulsa tudo o que não cabe, o que é diferente. (...) A estereotipagem é parte da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “Outro”, entre “pessoas de dentro” (*insiders*) e “forasteiros” (*outsiders*), entre nós e eles. (HALL, 2016, p. 191-192)

Neste momento Hall caracteriza a estereotipagem como um processo sofisticado de violência simbólica. Os produtos desta prática, portanto, são os estereótipos, definidos como as simplificações que reduzem toda a complexidade de um indivíduo a traços exagerados que

³ O prefixo cis, inserido no termo, faz referência à cisgênero, ou seja, o oposto significativo de transgênero. O Outro das identidades trans.

essencializam e fixam a “diferença” (ibidem). As fronteiras dos estereótipos, segundo o autor, possibilitam que os *insiders*, os “normais”, se vinculem de forma facilitada por meio de uma comunidade imaginária que envia os Outros ao exílio, considerados contaminados, perigosos, tabu. Assim, no caso dos grupos expulsos, ou excluídos, “os sentimentos negativos agrupam-se ao seu redor” requisitando que sejam eliminados para restauração da pureza simbólica. Hall também recorre à teórica feminista Julia Kristeva (1982) para nomear tais grupos como “abjetos”, “cujo significado em latim é, literalmente, “expulsos” (HALL, 2016, p. 192). Ao excluir o Outro, se produz o fascínio pela diferença, o que, segundo o autor, faz com que a representação se torne uma prática tão central para a cultura contemporânea.

A marcação da “diferença”, leva-nos, simbolicamente, a cerrar fileiras, fortalecer a cultura e a estigmatizar e expulsar qualquer coisa que seja definida como impura e anormal. No entanto, paradoxalmente, também faz com que a “diferença” seja poderosa, estranhamente atraente por ser proibida, por ser um tabu que ameaça a ordem cultural. (HALL, 2016, p. 157)

Ou seja, a estereotipagem ao conter alguns tipos específicos de corpos e práticas como *outsiders* – criminosos, loucos, prostitutas, doentes, indisciplinados, e neste caso, pessoas trans – que, como Foucault (1988) também observa, permite a existência de *insiders* – os representantes da “normalidade” –, acaba por reverter aquelas categorias excluídas de fantasias da diferença (TSEELON, 2001). De forma semelhante, Stallybrass e White (1986) em sua análise sobre o carnaval, sugerem que na cultura, assim como no corpo, encontram-se os estratos mais baixo da sociedade que são objetos de desejo e nojo. Isso porque o que é expelido como o “Outro” volta como um objeto de nostalgia, saudade e fascinação, e a fantasia de vida burguesa (ibidem). Para Hall, esta associação entre fantasia e diferença na prática representacional e na estereotipagem se concretiza na objetificação, no desejo proibido, no fetichismo.

O fetichismo nos leva para o reino onde a fantasia intervém na representação: para o nível no qual aquilo que é mostrado ou visto na representação só pode ser entendido em relação ao que não pode ser visto, ao que não pode ser mostrado. O fetichismo envolve substituir por um “objeto” uma força perigosa e poderosa, mas proibida. (HALL, 2016, p. 206)

Sendo assim, representação é encarada como a prática da qual emergem os estereótipos e o fetichismo, exemplos explícitos de fabricação da violência simbólica. Corpos específicos se tornam propícios a abjeção e ao consumo enquanto objetos na cultura. A mídia, neste sentido, em seu poder de representar, concentra uma enorme capacidade de significar o

Outro, e com isso molda a sociedade de acordo com as próprias visões de mundo, sensibilidade e ideologia (ibidem). Isso eleva as visões de mundo de grupos hegemônicos ao patamar de ‘naturais’ e ‘inevitáveis’, e se constitui como uma tentativa de fixar significados fluidos em decorrências de interesses políticos (ibidem).

Quanto ao cenário midiático atual, pode-se considerar ainda que a naturalização dos estereótipos é potencializada pelo que Paul Virilio vem a chamar de midiaticização: uma cultura dominada pela imagem na qual a verossimilhança da representação imagética têm assumido a autoridade de fixação da verdade (VIRILIO, 1996). Percebe-se na prática a constatação de Sodré (2014) de que a mídia constrói não somente valores (valor de uso, valor de consumo), mas também o simbólico, o âmbito da cultura, a forma como vemos e entendemos o mundo, e estabelecemos vínculos. As imagens se tornam a representação e evidência do real, e o controle sobre os estereótipos recai cada vez mais nas vivências midiáticas (VIRILIO, 1996).

A midiaticização, especialmente em países onde a mídia é tão controlada quanto o Brasil, permite que a produção simbólica do Outro seja essencialmente concentrada no poder de grandes grupos midiáticos. Nesse sentido, é possível afirmar, a partir de dados como os do Instituto Reuters (2017), que os tradicionais oligopólios midiáticos familiares do país – como o Grupo Globo, proprietário da Vogue Brasil –, ainda são a principal fonte da informação da população. Os dados do instituto levam a conclusão de que inclusive nas mídias sociais brasileiras circulam majoritariamente as informações construídas pelos oligopólios de imprensa (INSTITUTO REUTERS, 2017). E que a credibilidade dada a tais informações certamente contribui para que sejam elencadas como a verdade vivida pelos brasileiros. Paul Virilio (1996) é contundente ao afirmar em 1993 que ainda cabia chamar a imprensa de “quarto poder”. Um poder que segundo ele opera pela omissão, por dar visibilidade apenas ao que se interessa, “censurando e vetando aqueles que não lhe convêm ou possam prejudicar seus interesses” (VIRILIO, 1996: 11). Um poder que se encontra fora da lei, por apagar simbolicamente toda a crítica que possa ser feita em relação à sua regulação.

Neste contexto, a crítica do filósofo Byung-Chul Han (2014a) aos rumos que os usos das novas tecnologias de comunicação estão tomando no neoliberalismo no tocante a construção das diferenças são um tanto mais cétricas e preocupantes. Para ele, tais usos, guiados pela lógica da transparência, têm atuado como aplanadores das alteridades, produzindo cenários de controle social extremamente sofisticados disfarçados de liberdade absoluta. Segundo o autor, os indivíduos, impelidos pela ideia de serem cada vez mais

transparentes, têm sido levados a se entregar voluntariamente a um apagamento de suas negatividades, promovendo uma exposição completa de suas privacidades e subjetividades.

A transparência, defendida como o símbolo da eficiência estatal, com sua ideia totalitária de comunicar tudo, e a ampliação da velocidade da informação, tem levado a um completo apagamento das alteridades (HAN, 2014a). A velocidade requerida por essa hiperinformação da internet impede a prática reflexiva o que mecaniza as individualidades na lógica de eficiência. Aplanam-se todos os aspectos da identidade e do pensamento que representam a diferença, possibilitando assim a rápida comunicação, já que a diferença como abstração, o incomunicável, ocasiona obstáculos para a velocidade. Ou seja, para o autor “A hiperinformação e a hipercomunicação não injetam luz na obscuridade” (HAN, *ibidem*, p. 62). Esta perspectiva apresenta o processo de simplificação identitária que Hall chama de estereotipagem de uma maneira sistêmica, super ampliada e super veloz. E reafirma que o aspecto ‘inconsciente’, ou reprimido, nas palavras do autor, que também opera no funcionamento da representação. Fazendo com que as “vítimas” possam “ficar presas na armadilha do estereótipo, confirmando-o inconscientemente pela própria forma com que tentam opor-se e resistir (HALL, 2016, p. 199).

Por outro lado, é preciso considerar que na cultura midiaticizada, a mídia adquire um poder imenso de (re)construção de significados culturais e da própria diferença como representação moderna da subalternidade (HALL, 2016). Sendo assim, pressupõe-se, como Foucault exemplifica em diversos trabalhos (1988; 1999; 2007), que a ótica burguesa liberal moderna construiu a diferença como um problema, liderando empreitadas de encarceramento e patologização dos “anormais”. Hall (2016) também demonstra como este processo discursivo de prisão simbólica permitiu a desumanização dos povos africanos, e Butler (1993) problematiza esse processo a partir dos corpos que chama de abjetos quanto a seu gênero, os que não são compreendidos pelas normas jurídicas, médicas e culturais.

No entanto, estes não são os fins simbólicos da diferença, já que, como dito, “o significado nunca poderá ser fixado” (HALL, 2016, p. 211), e, portanto, a representação adquire centralidade política não só por exercer a opressão, mas pelo potencial uso como ferramenta de contestação simbólica. Mas, como o próprio Hall considera, transformar um estereótipo é uma tarefa complexa e subjetiva, que não necessariamente significa invertê-lo ou subvertê-lo, e a mudança não necessariamente implica a saída da estrutura binária de significação (*ibidem*). Isto é o mesmo que dizer que não existe fórmula estruturada para

determinar uma mudança positiva ou negativa na representação. Mas que as relações de poder não são estáticas e, portanto, são passíveis de mudança em diferentes sentidos.

1.2 O *corpus*: revistas Vogue e Elle

Com vistas a apreender o objeto de análise, foi feita uma clipagem de matérias jornalísticas publicadas nas versões da revista de moda Vogue (americana), Vogue Brasil e Elle (americana). A seleção das publicações foi baseada em sua influência na indústria da moda e para comparar processos de circulação de abordagens e narrativas que possam partir das sedes (as publicações americanas são as sedes globais), para a filial no Brasil, ou o contrário. Ou seja, como funciona o processo de intertextualidade na representação dentre as diferentes revistas? Como é a abordagem sobre o mesmo assunto nas versões sede e na filial? Neste sentido, a Elle Brasil também fazia parte do *corpus* de análise, mas durante o percurso de elaboração da pesquisa, a publicação foi fechada sem motivo declarado. O site e seu arquivo de matérias foi derrubado. Entramos em contato, mas a editora informou que eles não tinham conhecimento do que foi feito com o arquivo online derrubado, foi necessário retirá-la do *corpus* analítico.

A Vogue, segundo Bradford (2015), surge nos Estados Unidos dos anos 1892, competindo seu espaço midiático com a Harper's Bazaar de 1867, em um momento que a indústria da moda ainda estava em seu início. Por ainda não existirem estilistas famosos e seus espetaculares desfiles, a revista era basicamente um tablóide acerca do que os ricos novaiorquinos vestiam em seus eventos sociais. O comando da Vogue foi assumido pelo advogado e publicitário Condé Nast em 1909, experiente no jornalismo de revista, que aproveitou a legitimidade que a revista tinha entre a alta sociedade nova-iorquina para torna-la a primeira revista especializada deliberadamente focada em um nicho de audiência de alto poder aquisitivo, com o objetivo de agregar publicidade de luxo (BRADFORD, 2015). A inovação de Condé Nast levou a Vogue a ser pioneira no uso de fotografias em revistas, realizando sua primeira cobertura fotográfica em 1932, iniciando um movimento a ser adotado como base para outras publicações especializadas em moda (ibidem, p. 62-64).

A Elle é mais nova, tendo sido fundada em 1945 na França por Pierre Lazareff e sua Hélène Gordon (WEINER, 1999), com o objetivo de resgatar padrões de feminilidade num cenário pós segunda guerra mundial (SCALZO, 2004). O título, em francês, significa “ela”, indicando que seu público foi desde a concepção, feminino (ibidem). Assim como a Vogue,

seu modelo foi replicado em versões ao redor do mundo, presente em 16 países, com um público global que em 2007 alcançava mais de 20 milhões de leitores (SCHMITZ, 2007).

A Vogue Brasil é publicada desde maio de 1975 fundada por Luis Carta, proprietário na época do Grupo Carta, sendo esta também a primeira edição na América Latina (NOVELLI, 2009). Segundo Viana (2000), o fundador se baseou em uma ideia de que havia um público consumidor de luxo no país que teria interesse em ler uma revista já estabelecida há décadas em diversas localidades do mundo, que era vista como “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto” (VIANA, 2000, p.287). Novelli (2009) analisa declarações da primeira editora chefe da publicação, Patrícia Carta, e afirma que ela via o público consumidor como “formadores de opinião”, devido à classe social que ocupavam. O projeto teria sido tão bem-sucedido no Brasil que Luis Carta decidiu fundar outras versões da revista no México e na Espanha (NOVELLI, 2009). A edição brasileira da Vogue é hoje de propriedade compartilhada entre o grupo brasileiro Globo e o americano Condé Nast (VOGUE BRASIL, 2019).

Ademais, ainda em busca de apreender a intertextualidade e cobrir silêncios percebidos nas matérias capturadas, a análise tem foco em eventos noticiados e artigos de opinião publicados nas versões online das citadas revistas Elle e Vogue americanas e Vogue Brasil, mas não se limita rigidamente a estas. Para analisar alguns dos eventos mais revelantes percebidos a partir das matérias publicadas pelos veículos anteriormente citados, como a cobertura jornalística da presença de Lea T na campanha da Givenchy de 2010, e a campanha da Barneys NY em 2014, traz-se para a análise a abordagem de outras publicações relevantes que cobriram tais eventos. Destacam-se a Vanity Fair, jornais como o The New York Times, e o portal de notícias *BuzzFeed News*. Ou seja, partimos dos fatos sobre pessoas e identidades trans que foram pautas para a Vogue e Elle, comparando-as, em alguns casos específicos, com outras publicações de grande circulação.

Quanto à seleção de matérias, a captura passou por dois momentos: um primeiro que visou dar um panorama geral, capturar todas as matérias que tratem da temática, realizado por busca das palavras chaves “trans” “transexual” “transgênero” e “travesti” no Brasil, e “trans”, “transsexual” e “transgender” nos EUA, em ferramentas de clipping como o *Google News* e por buscas nos próprios site das revistas. Estas palavras foram selecionadas a partir de busca prévia que identificou que grande parte das matérias relacionadas as identidades trans eram vinculadas a tais palavras. No segundo, o montante capturado foi avaliado e as matérias foram classificadas agrupadas por temas recorrentes abstraídos na primeira leitura, com vistas a ter

uma visão geral do fenômeno, suas influências e pautas. A análise seguiu, considerando a intertextualidade das recorrências e foram então definidos os temas dos capítulos II ao VI, que contém a discussão completa realizada de forma comparativa a partir das matérias jornalísticas capturadas. O Clipping e sua classificação primária encontra-se em anexo na pesquisa.

1.3 Jornalismo de moda e o universo dos sonhos de consumo femininos

A moda como vemos hoje teve seu desenvolvimento vinculado ao da mídia de massa, acompanhando a mudança provocada na função social da vestimenta a partir da revolução industrial (CASADEI, 2012). Ou seja, ao falar de moda, estamos falando de um fenômeno sócio histórico cultural, que se desenvolve em conjunto com o capitalismo, como um sistema simbólico que serviu para delimitar a distinção social da burguesia (POLLINI, 2007, p. 24). Queremos dizer que só é possível pensar em moda no contexto capitalista, quando o consumo de objetos (e aqui focamos na indumentária) permite certa mobilidade social das identidades (ZAMBRINI, 2010, p. 133-135). Na idade média o privilégio de “se vestir” de forma diversificada era restrito à aristocracia por meio das Leis Suntuárias⁴, enquanto as demais pessoas só teriam um ou dois trajes durante toda sua vida, sendo proibidos sob pena de morte de emular que eram pertencentes à aristocracia (ibidem).

A mídia impressa teve um papel central para a concretização da moda, disseminando as novas possibilidades de consumo e estilo de vida (CASADEI, 2012). As primeiras revistas vieram responder a ânsia por adquirir a última moda em vestimenta, aliada à vontade dos anunciantes de difundir a produção de bens na Era Vitoriana (BRADFORD, 2015). Os primeiros periódicos datam do século XVII, mas é no final do século XVIII que vemos as publicações de grande circulação.

No Reino Unido destaca-se a *Lady's Magazine or Entertaining Companion for the Fair Sex*, lançada em 1771 (BALLASTER et al., 1991). A revista mostrava padrões de vestimenta elegantes e ilustrações que informavam toda inovação que fosse feita no vestuário feminino, beleza, saúde, cozinha, cartas de leitores e colunas de conselhos às distantes leitoras (ibidem). Ros Ballaster et al. (1991) argumentam que estes tópicos se tornaram uma espécie de base editorial para outras publicações de moda e seu modelo é perceptível até hoje. Não só

⁴ As Leis Suntuárias eram um conjunto de disposições legais que visavam regular a diferenciação social com base no consumo de roupas e produtos de luxo (ZAMBRINI, 2010).

essa publicação inspirou muitos imitadores, como as conseguintes revistas acharam uma audiência pronta na nova classe média alta construída pela Revolução Industrial no final do século XVIII, ávida por respeitabilidade social (BRADFORD, 2015).

Na Inglaterra, França e Estados Unidos, o século dezenove viu um grande boom em revistas impulsionadas por quatro fatores essenciais: a distribuição não ser mais limitada ao correio em decorrência da construção de novas ferrovias; a criação de um novo tempo livre desfrutado pela ascendente burguesia; a alfabetização em massa; e o próprio desenvolvimento da publicação em cores, que permitia a disposição de imagens de indivíduos disfrutando dos bens de consumo (BRADFORD, 2015; CASADEI, 2012). A moda, em sua relação fundamental com a mídia e o desenvolvimento industrial, se consolida no que Lipovestky (2009) denomina criticamente como um sistema efêmero, orientando novas práticas de consumo de bens que se inscrevem num contexto de obsolescência planejada.

Segmentar publicações, criando as revistas, se torna uma alternativa mercadologicamente viável e lucrativa especialmente porque as pessoas passam a se autodefinirem, a construir sua identidade também pelo o que leem (CASADEI, 2012) e o que consomem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). A grande circulação de revistas de moda impulsionou o desejo por novas mercadorias, aliando-se ao elevado ritmo de produção que se estabelecia (ELMAN, 2008). Por meio da revista as leitoras podiam exercer pertencimento (MAFFESOLI, 2006) pela feminilidade, pois ali se formavam “comunidades imaginárias” num momento onde as mulheres brancas das colônias e as europeias estavam amplamente circunscritas ao âmbito doméstico e não tinham como encontrar outras mulheres em grupo (CONBOY, 2004). Por outro lado, também se reafirmou o destino dessas mulheres como sendo o âmbito privado, afastando-as do mundo do trabalho, definindo que seus *looks* eram o aspecto mais importante de suas vidas (BRADFORD, 2015). A moda passa a representar materialmente a identidade feminina e a masculina (HOLLIDAY, 2001).

No mercado de consumo feminino, a hoje hegemônica revista *Vogue* surge nos Estados Unidos dos anos 1892, competindo no espaço midiático com a *Harper's Bazaar* de 1867, em um momento em que a indústria da moda ainda estava em seu início. Por ainda não existirem estilistas famosos e seus espetaculares desfiles, a *Vogue* era basicamente um tablóide acerca do que os ricos novaiorquinos vestiam em seus eventos sociais. O comando da revista *Vogue* foi assumido pelo advogado e publicitário Condé Nast, experiente no jornalismo de revista, que aproveitou a legitimidade que a revista tinha entre a alta sociedade nova-iorquina para torna-la a primeira revista especializada deliberadamente focada em um

nicho de audiência de alto poder aquisitivo, com o objetivo de agregar publicidade de luxo (BRADFORD, 2015).

A inovação de Condé Nast levou a Vogue a ser pioneira no uso de fotografias em revistas, realizando sua primeira cobertura fotográfica em 1932, iniciando um movimento a ser adotado como base para outras publicações especializadas em moda (ibidem, p. 62-64). A psicóloga social Letícia Sabsay (2009) argumenta que a chegada da fotografia não só no jornalismo de moda, mas na comunicação de massa em geral, estabeleceu uma “cultura da imagem”, elencando a visão como o sentido primordial para o agrupamento de significados e o reconhecimento das identidades sociais. A visualidade adquiriu uma enorme relevância cultural como uma forma de compreensão, conhecimento e domínio político do mundo (ZAMBRINI, 2010).

No século XX, a revista de moda, com seu caráter essencial visual, evolui para a base da construção simbólica e epistemológica da moda, construindo o que Julie Bradford (2015) chama de relação simbiótica. Isto é, a relação essencial do jornalismo com a moda para a construção dos significados dos bens de moda, e do desejo por consumo. Para Angela McRobbie (1998), a mídia representa a moda, dando seu próprio enquadramento de significados aos bens da moda que servem basicamente de um material cru, fornecendo-os seu “brilho”. Assim como para o semiólogo Roland Barthes (1983), que vê no jornalismo de moda o poder de cobrir meras roupas através do “véu de imagens, de razões, de significados” que as torna desejáveis, de transformar um mero detalhe em uma tendência. Bourdieu e Desault (2002) também usam da metáfora do “acobertamento”, atribuindo ao jornalismo à criação do valor simbólico tal que esconde os mecanismos de produção material da moda, tornando as marcas visíveis. Em resumo, de nada serve a produção de bens de moda se a revista não os der os significados adequados. É nesse sentido que se justifica a ligação basilar do jornalismo com a indústria, e ao mesmo tempo, constrói-se a legitimação da revista.

Em termos metafóricos, o jornalismo se configura como uma engrenagem crucial no giro do motor da indústria da moda (MCROBBIE, 1998; BRADFORD, 2015; KAWAMURA, 2005). A socióloga Yuniya Kawamura (2005) defende que os jornalistas fazem a mediação, são os *gatekeepers*, detentores da chave da porta de entrada da moda, declarando o que está na moda e o que está fora, fazendo com que as novas tendências soem desejáveis, explicando as ideias do designer para o público. Assim se constrói uma forte ligação entre os jornalistas, as marcas e os designers, os dois últimos vistos em última instância como “anunciantes”. Cria-se um “zelo pelos anúncios e anunciantes”, como o trata McRobbie (1998), efetivado tanto pela

frequência de publicação, sua sazonalidade, até relações presenciais, físicas, entre os jornalistas, os designers e os publicitários (BRADFORD, 2015).

A sazonalidade das publicações permite selecionar os destaques das novas coleções que estão nas lojas, sendo uma forma de divulgar os ciclos de produção: as conhecidas temporadas outono-inverno, primavera-verão. Julie Bradford (ibidem), a partir da experiência de jornalistas de moda, conta sobre a rotina de encontros presenciais com os anunciantes que incluem editores e jornalistas indo a desfiles dos designers, almoçando com publicitários, indo a festas organizadas pelas marcas, e coletivas de imprensa de lançamento de coleções dos varejistas. Além do que chama de um “cuidado com seus anunciantes” na produção de fotografias de moda e das páginas de compras. O que significa garantir a inclusão de itens e fazer “menções editoriais” das marcas (BRADFORD, 2015, p.80-81).

A relação do jornalismo de moda com a indústria passa ainda pela legitimação do campo da moda como uma “alta cultura” (MCROBBIE, 1998; 2000). Por campo, nos referimos à teoria de campo social de Bourdieu, usada pelo mesmo e Desault para analisar os processos de produção de alta costura, bens de luxo específicos (BOURDIEU e DESAULT, 2002). O campo social, segundo Bourdieu e Desault, é um microcosmo específico onde ocorre uma espécie de jogo simbólico de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto (ibidem) (a moda, neste caso específico). Para que sejam vendidos como luxo, os bens de alta costura produzida no âmbito da moda são enquadrados naquilo entendido como a “cultura legítima”, o mesmo âmbito da poesia, filosofia ou arte, o que faz com que, ao falar de moda se fale de alta cultura (ibidem). Ainda que Bourdieu e Desault argumentem que a associação da alta cultura com o âmbito da moda seja restrita a produção da alta costura, McRobbie (1998) generaliza essa associação a partir da visão de grandes publicações como a *Elle* e a *Vogue* que veem o campo da moda circunscrito à alta cultura, o que eleva o campo a um elitismo específico do qual trataremos mais a frente.

Bourdieu e Desault, fornecem subsídios para a análise do campo da moda ao discutirem o caráter discursivo do luxo. Como o faz Martinelli (2011) a partir de uma análise dos significados do luxo para diversos produtores destes bens em contraponto aos discursos que definem a pirataria, ao demarcar como um conjunto de definições diversificadas e imprecisas sobre luxo emergem do campo levando a autora a questionar o limite da cópia e da criação que legitima as grifes como produtoras do luxo, pelo qual o jornalismo de moda reflete e efetiva amplas (...) desconstruindo a ideia de que o luxo possa de fato ser referência a um contexto específico de produção ou a aspectos materiais do objeto (MARTINELLI, 2011).

E centraliza a mídia, especialmente o jornalismo por sua relativa legitimidade social, no processo de construção discursiva do valor, evocando a categoria da “magia” no mundo da moda discutida por Bourdieu e Delsault:

A re-produção da magia do luxo nos veículos de comunicação se dá em duas principais instâncias discursivas: na publicidade e no jornalismo – sendo que esta última, por ser “notícia”, possui maior aderência e respeitabilidade. Isso acontece ainda que um editorial de moda não seja muito distinto, em seu conteúdo, de um anúncio publicitário, e perpetue a mistificação da marca num sentido semelhante. (MARTINELLI, 2016, p. 87)

Bourdieu e Desault (2002) defendem que no campo da alta costura quem detém o maior capital simbólico é aquela grife que possui o valor, a mais cara, produto da necessária rivalidade entre os indivíduos/instituições que dominam aquele campo e os entrantes (recém-chegados). Esta luta permanente é a “lei geral dos campos” e seu conseqüente motor, o que garante sua contínua existência. As estratégias de dominação do campo e as estratégias de intrusão são especialmente importantes para entender os processos de entrada do novo, da diferença que mobiliza o campo, já que a moda é a “última moda”. Os dominadores se garantem por meio do capital acumulado, já os recém-chegados recorrem à subversão, a inversão do quadro de valores e também a desvalorização dos capitais acumulados pelos dominantes (BOURDIEU e DESAULT, 2002). Os autores retomam os escritos de Marcel Mauss para argumentar que o capital simbólico das grifes e de seus criadores é mágico, e o chamam de “poder criador”. Este poder garante a mudança da natureza social dos bens de moda, sem a necessidade de mudança de sua natureza material, e a confere o status de alta costura, de luxo.

A centralidade do jornalismo nesse processo está justamente na capacidade de dar “poder criador” a grife, um papel especialmente guardado pelas revistas dominantes no campo, como a *Elle* e a *Vogue* (MCROBBIE, 2000, p. 260). Para McRobbie (ibidem), isso faz com que a *Vogue* tenha tido seus editores e jornalistas vindos de um *background* da alta sociedade que entendem a moda e a fotografia de moda como uma arte moderna em uma tentativa de reconhecer o lugar da moda nas dependências da alta cultura. Uma das missões da revista é atribuir o status de “gênio criativo” aos “maravilhosos designers de moda”, em semelhança ao status dado aos artistas no campo da arte (ibidem, p. 260). E, portanto, cabe ao editor de moda a tarefa de ser um “patrono das artes”. Foi assim que, segundo McRobbie (2000), as editoras Anna Wintour, da *Vogue*, e Sally Brampton, da *Elle* britânica, ajudaram Galliano a se firmar frente às elites e as classes médias e que angariasse apoio financeiro (ibidem).

Em pesquisa anterior (QUEIROZ e MARTINELLI, 2015), através da análise dos documentários “The September Issue” (2009) e “In Vogue: The Editors Eye” (2012) sobre o processo de produção editorial da revista *Vogue*, se tornou nítida a intrínseca relação das editoras e editores da revista com os designers de moda. Nos documentários, são feitas entrevistas com os mesmos e personalidades chaves no campo, mostrando o cotidiano de produção da revista. São retratadas diversas cenas da editora-chefe da Vogue America, Anna Wintour, indo aos ateliês das grifes para “aprovar” ou para “editar” as peças que serão incluídas nas coleções e nos desfiles, além de elencar designers “promissores” às marcas varejistas, e fazer reuniões com CEOs de marcas em luxuosas salas de Paris para discutir questões materiais da produção que estariam prejudicando a cadeia global de circulação dos produtos da moda (ibidem). A influência da Vogue, e de Anna Wintour, na multibilionária indústria da moda garante à editora a posição de 27ª mulher mais poderosa do mundo segundo a revista Forbes (2017). Nas palavras de Queiroz e Martinelli (2015):

Vogue ocupa um lugar de influência em vários âmbitos de circulação das mercadorias que vai desde a criação material e simbólica da moda pelos designers, passando pela definição das tendências de moda em cada estação, até a orientação de uso e aquisição de produtos pelas leitoras/consumidoras. (QUEIROZ e MARTINELLI, 2015, p. 9)

A orientação de consumo também é um forte aspecto de relação entre os anunciantes e o jornalismo de moda, criteriosamente manejado pelas (os) editoras (es). Ambas Bradford (2015) e McRobbie (1998) evidenciam que, para “cuidar dos anunciantes”, as revistas fazem um controle de audiência, no qual se regulam os fluxos das cópias para garantir que o produto seja visto por grandes números e pelo “tipo certo” de pessoas. Sendo este o tipo de pessoa que irá consumir tais produtos. Para manter ativo o consumo entre a audiência, é essencial que entre no jogo do campo a distinção do novo. No universo do consumo, afirma Colin Campbell (2001), o novo adquire valor de status social e de diferenciação social, pois se torna um determinante de características pessoais, especialmente na construção de imagens com as quais indivíduos se identificam ou se distanciam.

1.4 A prática de representação no jornalismo de moda: higienização da diferença, eliminação da subversão

O processo de inserção do novo na revista é bastante complexo e extremamente manipulado (QUEIROZ; MARTINELLI, 2015). Isso porque o novo, a diferença, tem o poder

de romper ou desestabilizar uma ordem vigente (TSEËLON, 2001), uma possibilidade que deve ser eliminada para manter o status quo da elite a qual a moda reporta: sua audiência. Nas palavras de Stuart Hall (2016), a diferença se torna a “sujeira na sala de estar”, como uma metáfora às coisas que estão culturalmente “fora do lugar” – “um sinal de poluição, de transgressão das fronteiras simbólicas, de tabus violados” (HALL, 2016, p. 157). Ainda que a revista de moda necessite do novo para imprimir distinção em seus produtos, a diferença “pura” não serve porque é ameaçadora. Faz-se então uma espécie de “remodelação” para restaurar a ordem e trazer de volta a normalidade.

Para converter o novo em valor de diferença o jornalismo de moda deliberadamente associa a diferença a significados com valor consagrado na cultura. Queiroz e Martinelli (2015) demonstram que a *Vogue*, ao representar o que chama de “moda étnica”, suprime a “diferença pura” advinda das identidades étnico-raciais em associações a branquitude, civilização, luxo, entre outros valores ocidentais hegemônicos. O tribal se torna deluxe – *tribal deluxe* –, o cacique se torna hi-tech – *cacique hi-tech* –, o rasta se torna chique – *rasta chique* (QUEIROZ; MARTINELLI, 2015). Assim a leitora pode consumir aquilo que a transporta para o lugar dos sonhos, para um mundo novo e distante, sem que para isso seja necessário perder o status do mundo velho. McRobbie (1998) e Hebdige (1988) mostram que mesmo nas revistas mais “radicais” como a *The Face* e *i-D*, que se direcionam à cultura jovem, a estética de um mundo fora de ordem é transformada em uma “assinatura artística”. Tornam-se “apenas um estilo”, como escreve McRobbie (1998, p.153).

Nas palavras de Barthes, “o bom tom da moda, que a proíbe de oferecer qualquer coisa esteticamente ou moralmente desagradável, sem dúvida se une aqui com linguagem materna: é o idioma de uma mãe que “preserva” a filha de todo contato com o mal” (BARTHES, 1983, p. 261, tradução nossa). Apresenta-se à leitora jovem um mundo protegido onde não existe nada além de coisas prazerosas ou ao menos agradáveis (MCROBBIE, 1998). A revista traz ao espaço privado da leitora o estado permanente de “sonhar acordada”, de se imaginar possuindo um bem, o que Colin Campbell (2001) chama de “*daydream*”. Segundo o autor, esta é uma prática derivada do período do romantismo, um processo mental que cria um permanente estado de espera pelo mundo ou experiência perfeitos, levando as pessoas a um contínuo estado de querer estar em um ambiente semelhante àqueles elaborados em suas fantasias (CAMPBELL, 2001). Esse estado alienado, segundo Mcrobbie, dá justificativas a viagens de luxo e fantasias românticas às jovens mulheres britânicas – “um fim de semana no

interior”, “visitar o castelo dele”, “um descanso em Bermuda” (MCROBBIE, 1998, p. 153, tradução nossa).

A própria exclusão na revista de processos de formação cultural e política da moda (a sujeira) daria a legitimidade aos *insiders* – os jornalistas e editores – conferindo-os o poder mágico, nas palavras de Bourdieu e Desault (2002), de identificar o que é moda (MCROBBIE, 1998). No entanto, ao mesmo tempo em que se definem especialistas, inicia-se um processo de isolamento do jornalismo de moda por transformá-lo basicamente em imagens, já que o conteúdo, a discussão, o texto, se tornam irrelevantes, eleva-se a revista para algo a ser basicamente visto. Esse conservadorismo elitista dá um status relativamente baixo ao jornalismo de moda em relação aos demais, o que torna extremamente difícil a mobilidade de jornalistas deste campo a outros (MCROBBIE, 2006, p. 261). E faz com que aqueles que trabalham com moda (publicitários, jornalistas, editores, designers, fotógrafos, assistentes) tenham uma forte conexão e sejam bastante afastados de outros campos. Mcrobbie escreve que “este é um mundo estreito, até fechado, que se percebe como trivializado e associado a uma espécie de estupidez (...)” (MCROBBIE, 1998, p. 152).

O baixo status do jornalismo de moda na visão dos demais tipos de jornalismo também vem de sua íntima associação com a feminilidade, tanto no âmbito do consumo quanto da produção, e pelo conseqüente preconceito advindo do predomínio de homens no “jornalismo diário” (ibidem). No âmbito da produção, pesa a ampla presença de mulheres (MCROBBIE, 2006) e de LGBTs (VANSKA, 2014) como produtores. Nota-se que este fator parte de um estigma historicamente construído contra mulheres e a feminilidade. Monte (2010), neste sentido, critica que “a exclusão das mulheres da categoria de indivíduos foi uma etapa importante da construção das instituições modernas” (MONTE, 2010, p. 87), conferindo às mulheres participação na sociedade civil, mas mantendo-as no âmbito privado para que não pudessem ser parte da esfera civil (PATEMAN, 1993).

Mesmo sendo produzido por grupos marcados pela diferença, este campo só se sustenta não permitindo que a alteridade que o produz se expresse politicamente, reivindicando sua posição de subalternidade como produtora. Já no âmbito do consumo, ao vender o que socialmente é entendido como “consumo fútil”, o jornalismo de moda se torna passível do estereótipo que Don Slater (2002) denomina de “consumidor idiota”. Ou seja, o que não é racional – e pela neoclássica separação razão/emoção, associado ao feminino – compra basicamente por estímulos externos, e é subalternizado a uma suposta racionalidade do consumidor masculino (SLATER, 2002). Esse estereótipo que chamo aqui de “fashionista

idiota” foi *hollywoodizado*, como aponta Martinelli (2011), em filmes como *O Diabo Veste Prada* (2006) e *Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009). No primeiro filme, em uma cena em que a protagonista critica a revista em que trabalha – *Runway* (uma paródia da *Vogue*) – faz-se uma fala que é representativa do estereótipo do “consumo idiota” e do jornalismo de moda:

(...) todos [que trabalham na revista] agem como se estivessem curando câncer ou algo assim. A quantidade de tempo e energia que essas pessoas gastam nesses mínimos detalhes insignificantes e para quê? Para que amanhã eles possam gastar mais 300 mil dólares re-fotografando algo, que provavelmente estava bom a começo de conversa, para vender coisas às pessoas que elas não precisam. (O DIABO VESTE PRADA, 2006, tradução nossa)

Essa construção midiática, segundo Martinelli, naturaliza a associação entre “feminilidade, fragilidade e a moda” (MARTINELLI, 2011, p. 212). A autora usa uma crítica de McRobbie (2006) para apontar o exemplo emblemático dessa associação que é a personagem Carrie Bradshaw da série *Sex and The City*. A personagem lida de forma ambígua com essa associação, utilizando de “itens ridículos” – a exemplo de chapéis que apenas especialistas da moda apreciariam – como uma marca de sua independência, mas que ao mesmo tempo reforçam sua feminilidade e a fazem atraente aos olhos dos homens (MCROBBIE, 2006, p. 5 *apud* MARTINELLI, 2011). “Sua qualidade excessiva mostra sua vulnerabilidade, e seu prazer infantil de se vestir. Se ela cometer um erro e parecer um pouco tola, é porque ela ainda é uma garota, insegura de si mesma enquanto assume o manto da feminilidade”, afirma McRobbie (*ibidem*, tradução nossa).

A representação da moda é tão associada a esta feminilidade frágil que a ideia da corporalidade feminina foi construído com base nesta associação (ZAMBRINI, 2010). A ideologia neoclássica auxiliou este processo, produzindo um forte apelo à consolidação da ligação entre masculinidade, razão, uniformidade, sobriedade e limpeza (ALBERONI, 1982), enquanto às mulheres foram relegadas a emoção, o excesso, o adorno, o decorativo, à beleza e à sensualidade (ZAMBRINI, 2010). Estas características foram materialmente embutidas no traje feminino pela marcação da silhueta e a utilização de acessórios, recuperando o “uso do espartilho, saias rodadas e decotes, (...) penas, fitas, flores, cocares, chapéus” (*ibidem*, p. 140).

Segundo Gilda de Mello e Souza (1987), “a indumentária masculina evoluiu na sua trajetória de oblongo em pé, sólido dos ombros aos tornozelos, ao segmento de uma estrutura assemelhando-se no desenho a um H. A feminina tomou como símbolo básico de sua construção um X” (SOUZA, 1987, p.58). A fragilidade desta indumentária feminina está na difícil movimentação corporal e inaptidão ao trabalho que gera, servindo a naturalizar o lugar

da mulher no âmbito doméstico, entregando a esfera pública aos homens (ZAMBRINI, 2010, p. 140). A filósofa Simone de Beauvoir (2009), em seu clássico “O Segundo Sexo”, leva em conta essa construção da estética feminina como uma fragilidade para se posicionar totalmente contrária a moda, uma visão que é compartilhada por diversas linhas do pensamento feminista e que discuto em outra pesquisa (QUEIROZ, 2016, p. 25). Para Beauvoir, a estética da feminilidade frágil é a representação da objetificação sexual da mulher, ela escreve:

Os costumes, as modas são muitas vezes utilizadas para separar o corpo feminino da transcendência (...). Amolecido pela gordura, ou ao contrário tão diáfano que qualquer esforço lhe é proibido, paralisado por vestidos incômodos e pelos ritos da boa educação, é então que esse corpo se apresenta ao homem como sua coisa. A maquiagem, as jóias também servem para a petrificação do corpo e do rosto (...). Na mulher enfeitada, a Natureza está presente mas cativa, moldada por uma vontade humana segundo o desejo do homem. Uma mulher é tanto mais desejável quanto mais se acha nela desabrochada e escravizada a Natureza. (BEAUVOIR, 2009, p. 200-202)

Nesse momento Beauvoir apresenta o argumento de que a indumentária feminina é a representação da submissão da mulher ao desejo do homem. Trata-se uma crítica geral aos artefatos da moda feminina ocidental, como os sapatos de salto alto e as unhas compridas pintadas, considerando-os métodos para tirar a autonomia do movimento da mulher (tornando-a imóvel, como um objeto inanimado), e comparando-os às práticas para atrofiar os pés (os chamados pés-de-lótus, em referência à flor) das meninas chinesas campestres no séc. XX. O homem buscaria na mulher a natureza, porém a natureza controlada, tomada por ele, ou seja, buscaria na mulher a *physis* e ao mesmo tempo a *anti-physis*⁵, como prova de seu sucesso sobre o controle da natureza. Esse fenômeno, segundo ela, é universal, e ocorre de modos diferentes de acordo com a cultura, mas com o mesmo propósito de satisfação do desejo do homem.

Bradford (2015), em uma breve revisão histórica das revistas de moda, discute que estas, em geral, levam a tarefa de se concentrar nos *looks* das mulheres e nas habilidades domésticas, ignorando outros aspectos de suas vidas, ao mesmo tempo que se concentram no consumo de novos produtos como forma de construir a identidade feminina. Por outro lado, é preciso considerar que “como fenômeno social, a moda reflete o *zeitgeist* de uma época” (MARTINELLI, 2016, p. 79). Também é relevante o fato de que as revistas de moda

⁵ Beauvoir traz o conceito de *physis* e *antiphysis* em um diálogo com o materialismo histórico. Para ela, “a humanidade não é uma espécie animal: é uma realidade histórica. A sociedade humana é uma *anti-physis*: ela não sofre passivamente a presença da Natureza, ela a retoma em mãos. Essa retomada de posse não é uma operação interior e subjetiva; efetua-se objetivamente na práxis” (2009, p. 73).

acompanharam as mudanças da estética feminina como um eco, registrando desde a estética aristocrata do X espartilhado, até as grandes mudanças ocorridas na estética feminina dos anos 60 (OLIVA e ANGELLETTI, 2006). A *Vogue* é tanto um grande retrato cronológico das mudanças da estética feminina quanto uma propagadora dos novos modelos nos diferentes tempos (ibidem).

Essas mudanças não são lineares, como a historiografia moderna tende a retratá-las, e a moda como uma indústria assume a prática de “repaginar” o velho como novo, trazendo estéticas que em tempos pareciam estar completamente abandonadas. Ao concordar que a moda reflete o *zeitgeist* não se refere que a moda seja um ente passivo que recebe as feminilidades e as masculinidades como uma produção externa e simplesmente as reproduzem. Um grande exemplo de produção ativa da feminilidade pela moda foi o midiático “*New Look*” do estilista francês *Christian Dior*, coleção originalmente batizada de *Corolle* (DIOR.COM, 2018). Para a criação desta coleção importa o contexto histórico: uma França que tenta se recuperar da segunda guerra mundial, na qual as mulheres, por assumirem papéis que antes eram restritos aos homens (já que os mesmos se encontravam na batalha) – e também por uma relativa escassez de tecido – abandonam a tradicional vestimenta que preza pelo excesso de adornos.

Dior se contrapõe “ao minimalismo, uniformidade e austeridade dos tempos de guerra” (MARTINELLI, 2016, p. 78), criando uma coleção que trazia “saias compridas muito amplas e com forro, blusas estruturadas (muitas com enchimento no seio), chapéus enormes, luvas, sapatos de salto alto” (ibidem).

FIGURA 1 – *Tailleur Bar*, um dos conjuntos mais celebrados da coleção.



Fonte: Dior.com (acessado em 25 de junho de 2018)

A coleção foi amplamente representada na mídia – o próprio termo “New Look” vem de uma declaração da então editora chefe da revista *Harper’s Bazaar*, Carmel Snow – e se tornou “o que é provavelmente o estilo mais famoso do século XX” (CRANE, 2006, p.312).

(...) new look se apresenta como “o resgate da feminilidade”, que é uma atribuição de fragilidade ao gênero, como se a própria mulher precisasse ser “salva” e “resgatada”. Isso foi amplamente difundido pelos meios de comunicação, e as relações transversais entre a moda e mídia, que se expandem nesse momento muito fortemente pela publicidade e pelo jornalismo, aos poucos ampliam seu escopo para produtos de entretenimento, de forma marcante em produtos midiáticos para o cinema e a televisão (...) (MARTINELLI, 2011, p. 211)

Nesta empreitada midiática, *Dior* e a indústria da moda demonstram o quanto não é linear a história da feminilidade, e o quanto a moda está estritamente ligada a tal história. E, sobretudo, explicita o caráter relacional dos significados atribuídos aos homens (masculinidades) e às mulheres (feminilidades), fundacional para a conceituação do “gênero” no interior da teoria feminista especialmente a partir dos anos 80 (SCOTT, 1995, p. 5-7). Quero dizer que, ao considerar o *New Look* como um retorno à feminilidade pré-guerra, estipula-se também a volta do papel das mulheres “ao seu devido lugar”, sendo este o âmbito doméstico, já que os homens poderiam sair do campo de batalha e voltar à esfera do trabalho.

Centralizamos aí o olhar para vestimenta para analisar o gênero, como evidencia Anne Hollander (1996) ao afirmar que o conjunto do vestuário masculino e feminino “ilustra como as pessoas querem que a relação entre homens e mulheres seja, além de indicar a trégua em separado que cada sexo está fazendo com a moda ou costume em dado momento” (HOLLANDER, 1996, p. 17). Percebemos também o quanto a moda é um espaço de produção discursiva de gênero, protegido pela barreira construída pelo conservadorismo – que tem objetivos específicos de construir valor de consumo – tornando o acesso a essa produção um privilégio basicamente exclusivo aos *insiders*.

CAPÍTULO II – ENTRE CRIME, PATOLOGIA E POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DOS ESTERÉOTIPOS DAS IDENTIDADES TRANS

Neste capítulo apresentamos as trajetórias pelas quais os principais estereótipos das identidades trans foram construídos cultural e socialmente, por discursos da ciência da mídia e da própria moda. Mostramos como estas identidades foram contidas e/ou eliminadas historicamente a partir de instituições como o sistema penal e de discursos de patologização. Buscamos mapear fragmentos de sua trajetória percebendo um movimento, uma mobilidade discursiva, que em certo ponto passa a coexistir e se complementar: o estereótipo criminal, o patológico e o político, e como estes estão majoritariamente associados a identidades específicas: a travesti é criminosa, o transexual (homem e mulher) é doente mental, e o transgênero é uma identidade política.

Falamos da mediação de relações interpessoais, intrusões e exclusões sociais mobilizadas pela representação jornalística, considerando ainda que o jornalismo de moda, enquanto instituição que constrói a representação da normalidade dos usos da vestimenta quanto ao gênero, acaba por estigmatizar transgressões próprias daquelas constituintes da travestilidade, transexualidade e transgeneridade. Emerge então o paradoxo central que se torna a base da pesquisa: uma suposta oposição entre o universo do jornalismo de moda e as identidades trans. Já que este tipo de jornalismo estaria preocupado com a construção de valor de consumo dos bens de moda, e de luxo (alta costura), na qual a associação com identidades “suas”, marginalizadas – ou nas palavras de Kristeva, abjetas (1982) – como as identidades trans, não estaria dentre suas práticas convencionais. Estas são as matrizes discursivas destrinchadas neste capítulo e serão fundamentais para fornecer uma base analítica para toda a pesquisa.

2.1 O estereótipo criminal

Como mostramos na sessão anterior, a mídia, em conjunto com o fenômeno moda, atuou a favor da normatização das diferenças de gênero na vestimenta e da concretização de um imaginário social de duas corporalidades sexuais opostas. Liliane Machado, a partir das concepções de gênero de Teresa de Lauretis (1994), afirma que a mídia opera como uma “tecnologia do gênero” na realização de suas construções discursivas (MACHADO, 2006). Segundo Machado, tanto o gênero, quanto o sexo, são uma construção sociocultural e

histórica, mas que também servem de aparato semiótico, definido por Lauretis como “um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social, etc.) a indivíduos dentro da sociedade” (LAURETIS, 1994, p.212). Em consonância com a ideia de que a mídia *produz* gênero, interferindo assim no “assujeitamento dos seres humanos e na produção de subjetividades” (MACHADO, 2006, p. 20).

A moda, por meio do aparato semiótico fornecido pela cultura com auxílio propagador da mídia, passa a comunicar uma subjetividade de gênero de forma extremamente naturalizada, e também a acusar de “desvio” tudo aquilo que não se adequava as identidades binárias do *continuum* homem heterossexual com pênis e da mulher heterossexual com vagina – o dimorfismo sexual. Maria Léo Araruna (2017) denomina esta base de acusação e controle dos corpos de cisheteronormatividade, uma matriz de normas que prevê a necessidade de alinhamento aquilo que foi construído como o “sexo biológico” e a identidade de gênero, tornando os corpos normativos coerentes e inteligíveis, possibilitando sua existência por associações lógicas. “As pessoas que seguem essa coerência normativa são chamadas de cisgênero, e aquelas que desviam desse alinhamento são as pessoas trans”, aponta Araruna (2017).

Fala-se de desvio da cisheteronorma nos usos da vestimenta, não como um aspecto essencialmente subjetivo, que parte puramente do indivíduo, mas sim, como explicita Howard Becker (1973), que ele só é possível de ser pensado a partir de um contexto de interação (MARTINELLI, 2011). Gilberto Velho (2003a) em diálogo com Becker (1973) defende que o desvio está associado a uma ideia de acusação, na qual os Outros, os desviantes, são acusados de romperem com velhos comportamentos, normas ou valores, desestabilizando a ordem hegemônica, desafiando tradicionais paradigmas (VELHO, 2003).

O controle dos “desvios”, no contexto dos Estados Modernos, pode ser localizado no poder disciplinar, o “biopoder” que Foucault (1999 [1975]) descreve em “Vigiar e Punir”. Este poder é exercido pelos Estados e pela burguesia numa intenção de homogeneizar os corpos, produzindo individualidades específicas: corpos dóceis, adestrados e úteis, segundo o autor, ideais para ocupar funções sociais designadas nas instituições modernas. O maior exemplo de execução deste poder é o carcerário, e as diversas instituições que exercem sua dominação por meio da vigilância e do castigo, produzindo corpos moldados pelos discursos que estabelecem regimes de verdade.

Tanto Foucault (1988) quanto Butler (2015) demonstram que o sexo e o gênero na modernidade são fortemente dominados por discursos tais como o biomédico e o jurídico, que têm a legitimidade de construir a “verdade do sexo”. Por meio desses discursos, opera o controle dos “desvios” do sexo/gênero – aquilo que diverge da cisheteronormatividade – por meio das instituições modernas. No entanto, Butler diverge de Foucault quando o autor considera que o gênero é regulado por um poder mais amplo, que controla diversos aspectos do corpo (BUTLER, 2014, p. 252). Para ela, “o gênero requer e institui seu próprio regime regulador e disciplinar específico” (ibidem). A norma que o gênero produz governa inteligibilidades, os parâmetros para o reconhecimento do que está dentro do escopo dos saberes produzidos pelos discursos dominantes. Lua Stabile (2016), a partir da teoria de gênero de Butler, localiza a contenção das sexualidades e identidades de gênero dissidentes pelos Estados Modernos a partir da ininteligibilidade do gênero:

As pessoas são reguladas pelo gênero quando elas se deparam em situações de inteligibilidade cultural, ou seja, quando os indivíduos se desviam das normas de gênero e dos poderes regulatórios da medicina e do direito. A partir disso, punições sociais e legais são criadas, como por exemplo, a correção cirúrgica de pessoas intersexuais, a patologização e criminalização médica e psiquiátrica das pessoas transexuais ou transgêneras, e também a criminalização de relações homossexuais. (STABILE, 2016, p. 34)

A partir da criação do direito penal, os “desvios” do uso da vestimenta de acordo com o sexo estipulado como correto se tornam prescritos por leis por meio da naturalização da diferença sexual na indumentária. Sendo assim, o direito penal reproduz o entendimento medieval de que, por exemplo, um “homem” (pessoa com pênis) que se “vestisse de mulher” naturalmente seria sodômico⁶, ou fingiria “ser de diferente estado e condição⁷”, portanto cometia “atos contra a natureza” (SANTOS, 1997). Diversas pesquisas sinalizam que tais leis de prescrição de comportamentos sexuais não normativos partiam de uma concepção europeia, judaico cristã, do sexo-gênero, e que, por meio da colonização foram implementadas nos diversos territórios colonizados (CAMPUZANO, 2008; SANTOS, 1997; STABILE, 2016; QUEIROZ, 2016).

Nos escritos da Bíblia Sagrada está a base para as legislações que puniam as dissidências sexuais e de gênero na indumentária e aparência: “Não haverá trajo de homem na mulher, e não vestirá o homem vestido de mulher, porque qualquer que faz isto é abominação ao Senhor teu Deus” diz o livro do Deuteronômio, cap. 22, versículo 5. O significado de vestido de “homem ou de mulher” pode ser encontrado na Primeira Epístola de

⁶ Referência bíblica para atos homossexuais.

⁷ Referência ao estado e condição da mulher.

S. Paulo aos Coríntios: “Ou não vos ensina a mesma natureza que é desonra para o varão ter cabelo crescido? Mas ter a mulher cabelo crescido lhe é honroso, porque o cabelo lhe foi dado em lugar de véu” (cap. 11, versículos 14-15).

Stabile (2016) destaca que 36 dos 72 países que hoje criminalizam a homotranssexualidade e a travestilidade são ex-colônias britânicas que tiveram a mesma lei que era aplicada na metrópole como base para a formulação daquelas a serem aplicadas em seu território. O objetivo, para além de estabelecer a moralidade cristã, era reafirmar a disciplina dos corpos. Segundo Stabile, “a principal função dessa legislação colonial era controlar o apetite sexual dos nativos para que o trabalho compulsório não fosse afetado e por consequência toda a produção que era exportada para a Europa” (STABILE, 2016, p. 42).

Araruna (2017) situa a colonização do sexo, gênero e raça como inserida no período da fixação do capitalismo, e ao mesmo passo, “da coisificação e da exploração do trabalho, das riquezas e das terras” (ARARUNA, 2017, p. 4). A autora diz que este momento histórico deixa seus rastros através da *Colonialidade* que, por ser permanente e inacabada, constrói uma cultura colonial que constitui um (cis)tema⁸ de gênero e de raça baseado na compulsória reestruturação corporal que institui o “dimorfismo biológico (ou binarismo sexual)” e a “organização heterossexista das relações sociais” (ibidem, p. 4). Esta se torna a matriz de inteligibilidade (BUTLER, 2015), o aparato semiótico (LAURETIS, 1994), o regime de representação (HALL, 2016), que regula as possibilidades e imaginações sobre as identidades de gênero (ARARUNA, 2017).

É importante notar, como aponta Stabile (2016), que as leis coloniais já se localizam no interior de um direito penal mais sistematizado, advindo das ideias arraigadas ao contratualismo da Escola Clássica que tinha como uma das problemáticas centrais os limites entre o poder punitivo do Estado e a liberdade dos indivíduos. Entretanto, este conceito de indivíduo privilegia o sujeito iluminista, ou seja, o homem branco racional (que nas categorias de hoje poderíamos definir também como heterossexual e cisgênero). Ou seja, a dita liberdade da sociedade liberal estava circunscrita a um tipo de indivíduo específico, e, portanto, na constituição das sociedades liberais modernas não houve a construção da possibilidade da liberdade de ser o Outro, apenas uma reelaboração das ferramentas de controle deste (STABILE, 2016).

⁸ Araruna define o (cis)tema como: “um neologismo proveniente da palavra “sistema”. Ele costuma ser bastante encontrado dentro do vocabulário de diversas pessoas trans e apresenta a ideia de que os valores e normas gerais de nossa cultura, os quais conduzem nossas vidas sociais e políticas, são organizados e impostos com base em preceitos cisonormativos. Logo, pessoas trans, que são excluídas dessa ordem, tornam-se vulneráveis na sociedade.” (ARARUNA, 2017, p.5)

Este processo pode ser exemplificado em uma das reconfigurações trazidas pelo direito penal, a "segurança do indivíduo perante o Estado" (BUDÓ, 2006, p.2), um contraponto a tradição pré-moderna na qual imperava um sistema inquisitório de processo que não garantia defesa ao acusado (ibidem). No entanto, essas novas possibilidades defesas eram e são prescritas ao homem branco burguês: a igualdade perante a lei e a segurança jurídica do Outro são frequentemente violadas e a regra se torna a seletividade decisória (ibidem). Por seletividade estamos falando de perfis específicos, como o de pessoas negras e pobres no Brasil (HULSMAN; CELIS, 1997) e pessoas dissidentes quanto ao sexo/gênero, como homossexuais e, especialmente, pessoas trans.

A mídia, no interior dos Estados Modernos, se constitui como uma poderosa ferramenta de defesa e legitimação do sistema penal. A criminologista Marília Budó (2006) olha para a história do jornalismo e afirma que a opção de relatar crimes veio da evolução de uma primeira fase do jornalismo na qual predominava uma escrita literária, artesanal, com ênfase na conscientização acerca da situação política, e menos no lucro econômico. A partir do momento em que a imprensa se desenvolve, e o jornalismo começa a ser menos caro e elitizado, o enfoque volta-se ao lucro e a satisfazer vontades de anunciantes (ibidem). Em conjunto, emerge a crescente perspectiva positivista que começa a imperar no jornalismo com o discurso da "objetividade" aliando-se a um denunciamento político e acusações de "criminosos", posicionando aqueles que supostamente inseriam a subjetividade na escrita no âmbito da coluna (ibidem). A narrativa jornalística sobre crimes passa a ter enfoque na construção do que Nilo Batista (2002) chama de "vidas tortas" – os vadios, as prostitutas, os mendigos, os dissidentes – como o objeto de controle disciplinar.

Santos (1997), atento ao fato de que o jornalismo tinha essa intenção de retratar crimes dos "vidas tortas" desde o século XIX, se volta a busca de retratos de dissidências de gênero por meio da vestimenta em jornais baianos oitocentistas. Ainda que neste período do Império Brasileiro não houvessem leis que prescrevessem o uso incorreto de vestimenta de acordo com o sexo, como haviam nas colônias e ex-colônias britânicas (STABILE, 2016), foram presas diversas pessoas na Bahia por conta deste "crime" com base em interpretações de leis imperiais. Baseava-se para tanto no artigo 280 que proscovia "qualquer ação que na opinião pública sejam considerados evidentemente ofensivos da moral e bons costumes" (ibidem), ou seja, o uso incorreto da vestimenta era visto como uma transgressão moral e de decoro público, um desvio. Essas prisões se inserem no universo da Colonialidade que trata Araruna

(2017), concretizando-se a sexualidade, o gênero e a raça como um grande objeto da disciplina na ex-colônia.

Nos registros de rondas policiais da Bahia oitocentista, encontram-se, além das costumeiras repressões aos ajuntamentos de escravos, batuques e candomblés, referências à prisão de homens que se “vestiam de mulher” e mulheres que se “vestiam de homem”. Esse fato chama a atenção, já que por mais de três décadas, de 1853 a 1885, várias prisões foram efetuadas por este “crime”. (SANTOS, 1997, p. 160)

O jornal “O Alabama” foi a fonte para Santos retirar narrativas sociais acerca dos significados atribuídos a tal tipo de crime. Evidencia-se na escrita dos jornalistas a associação entre a natureza do sexo e a vestimenta como base para acusação de desvio, algo nítido na matéria sobre a prisão de Yaya Mariquinhas, que o jornal disse ser uma “ofensa permanente a moralidade pública”, pois “se dava até para querer transformar o sexo, usando de trajes de mulher” (O ALABAMA apud SANTOS, 1997, p. 165). Não somente o jornal afirmava a comunicação da natureza do sexo pela vestimenta como a própria Yaya o faz ao reafirmar sua identidade feminina pelo nome feminino. Outro caso retratado pelo Alabama nos anos 1870 é exemplar do trinômio “sexo, indumentária e natureza”: o de um “homem que aparecia vestido de mulher” no antigo bairro dos Aflitos em Salvador, que foi “descoberto” e espancado nas ruas, até que a polícia chega, prende, e castiga os agressores pela cena caótica que provocaram. O jornalista que cobriu a matéria escreveu que:

Ha creaturas que entendem forçar os preceitos da natureza. No domingo, no fogo dos Aflitos, appareceu um homem vestido de mulher. Um gaiato, vendo aquella mulher e suppondo ser alguma menina feliz [grifo do jornal], foi bachulea-la e encontrou-se com o rigoroso infano [id.]. Descobriu porem o engano em que estava, e viu que a supposta mulher era um ex-voluntario do 54. Reuniram-se diversos rapazes e pozeram a roupa do affeminado [id.] em tiras, sendo a saia levada feito bandeira por um dos sujeitos, que o esbordoaram. Eis por fim apresentou-se a policia, e por sua vez espancou também o povo. (O ALABAMA apud SANTOS, 1997, p. 165)

Santos também localiza a causa dessas e outras prisões pelo uso incorreto da indumentária de acordo com o sexo na fixação das diferenciações dos trajes e a normatização dos papéis sexuais (SANTOS, 1997). A naturalização das diferenças sexuais na vestimenta foi central para que posteriormente, em 1910, Magnus Hirschfeld, um reconhecido psicólogo e médico alemão judeu, cunhasse os termos “travesti” e “travestismo” em seu livro *Die Travestiten*. Hirschfeld constrói o conceito “psicologizando” a uma prática sexual específica, na qual as pessoas utilizavam a “roupa do sexo oposto” com fins sexuais, como uma espécie de fetiche, e adiciona o sufixo “ismo” para designá-lo uma patologia (HIRSCHFELD, 1991

[1910]). Ele se diferencia de outros autores de seu tempo por notar que este tipo de uso da indumentária não tinha relação com o desejo por um sexo específico, pois a ideia que imperava na época era a de que uma pessoa que utilizasse a vestimenta do “sexo oposto” seria necessariamente homossexual. O autor, portanto, estabelece bases para que posteriormente se diferencie “identidade de gênero” e “orientação sexual” (LEITE JUNIOR, 2011).

Como Hirschfeld era um importante ativista pela descriminalização da homossexualidade e da travestilidade⁹, sua estratégia foi a de criar no âmbito da ciência categorias que, ainda que patológicas, permitissem a ideia de que as dissidências sexuais eram naturais (DOSE, 2014). Ele de fato conseguiu relativa aceitação de travestis¹⁰ na Alemanha da época e evitou que fossem presas, até que o Nazismo de Hitler chegou ao poder, queimou grande parte de sua produção, e reestabeleceu a prática de condenação pública de LGBTs, acabando com os esforços pela descriminalização cujo autor representava uma forte liderança (ibidem). No entanto, a ideia de “travestismo” de Hirschfeld sobreviveu aos ataques nazistas e foi traduzida na patologia “travestismo fetichista” classificada como um transtorno mental pela 10ª revisão da classificação internacional de doenças da Organização Mundial de Saúde (OMS).

No Brasil, a ideia de travesti – e sua identidade – evoluiu para concepções relativamente diferentes das cunhadas por Hirschfeld, mas ainda dando bastante ênfase a diferença sexual da indumentária. Da forma como conhecemos hoje, a identidade travesti brasileira surge em uma íntima associação com a categoria gay nos anos 60, e começa a ser segmentada – para não dizer expulsa – da homossexualidade em meados de 70 (CARRARA; CARVALHO, 2013; GREEN, 2000; FRY, 1982; COSTA, 2010). A vestimenta foi central para que a travesti tomasse forma, já que num primeiro momento, travesti não era um substantivo, mas um verbo, uma prática de “se travestir” realizada por pessoas entendidas como gays afeminados em bailes e festas (COSTA, 2010). Carrara e Carvalho (2013) defendem que a associação com a identidade gay explica o estereótipo de que a travesti é o último passo no desenvolvimento de uma “carreira homossexual”, em outras palavras, perpassa na sociedade a ideia de que um homossexual afeminado evoluiria para uma travesti.

A travesti brasileira não se limita ao uso da vestimenta do “sexo oposto”, mas também pode construir seu corpo através de hormônios e cirurgias: esta é a diferença fundamental para o conceito de Hirschfeld. Green (2000) afirma que esses tipos de transformação corporal

⁹ Usa-se o termo travestilidade para desassocia-lo do sufixo patológico “ismo”

¹⁰ Nos termos alemães da época que são consideravelmente diferentes das atuais travestis brasileiras, como discorreremos a seguir.

foram desenvolvidos em meio à prostituição na qual se inseriram as travestis pobres na década de 70. Segundo o autor, por consequência das políticas implementadas pelo governo militar na época, o poder econômico da classe média foi consideravelmente aumentado, enquanto o da classe trabalhadora foi diminuído, dessa forma as travestis pobres encontraram nos recursos dos homens de família da classe média seu sustento por meio da prostituição (GREEN, 2000). O ambiente das ruas e do trabalho sexual foi fundamental para que as novas biotecnologias de transformação corporal fossem difundidas de maneira essencialmente clandestinas (BENEDETTI, 2004; PELUCIO, 2009).

A separação “gay-travesti” no âmbito da sociabilidade LGBT veio de uma tentativa de higienização da ideia de homossexualidade nos anos 80, efetuada principalmente pelo Movimento Homossexual Brasileiro. Isso porque à travesti estava ligado o “estigma da feminilidade” e, sobretudo, a marginalização pela qual a categoria passava desde sua emergência em meio à ditadura militar dos anos 70. Como disse João Antônio de Souza Mascarenhas, representante da Cia Revolucionária Triângulo Rosa, na ocasião da Assembléia Constituinte, “há (...) o homossexual comum e há o travesti, que em muitos casos são prostitutos e acabam se envolvendo com pequenos furtos ou drogas” (CÂMARA, 2002, p. 57; apud CARRARA & CARVALHO, 2013). Portanto, para que o homossexual alcançasse a respeitabilidade social era necessário se desassociar da imagem “travesti”. Ou seja, a criminalização vintecentista da travesti não ocorre pela proibição explícita da travestilidade¹¹ na legislação, mas do fato de que a marginalização e condição econômica das mesmas as levava a prostituição e a cometer atos ilícitos (GREEN, 2000).

Como os demais “vidas tortas” construídos midiaticamente na contemporaneidade, a travesti no Brasil tem sua contenção por meio de uma evidente associação à criminalidade. Uma rápida busca sobre o termo travesti no *Google* mostra uma série de notícias que situam o âmbito do crime como próprio da travestilidade. A partir desse panorama, Carvalho (2014) analisou como travestis eram construídas nas sessões policiais Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. O autor nota um paradoxo: travestis são culpadas de crimes tanto quando o cometem quanto quando são vítimas. Essa construção discursiva se dá a partir de uma narrativa que as centram como autoras, como na chamada “Preso travesti acusado de assaltar três vezes o mesmo hotel em São Paulo” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO apud CARVALHO, 2014, p. 66), e “esconde” os autores dos crimes que as acometem, como

¹¹ É preciso considerar ainda que mesmo que não houvesse uma lei que criminalizasse a travestilidade na ditadura militar, é reconhecido que havia uma política de Estado de prender LGBTs à época, especialmente travestis (GREEN; QUINALHA, 2014).

em “Travesti é morto a golpes de barra de ferro” (FOLHA DE PERNAMBUCO apud CARVALHO, 2014, p. 66) e “Travesti é morto com vários tiros em Olinda” (ibidem).

No interior da matéria se reafirma a culpabilização da vítima, geralmente dizendo que a atrocidade ocorreu porque a mesma “buscou” aquele fim, por meio do uso de drogas, pela prática da prostituição, ou por cometer crimes (CARVALHO, 2014). Don Kulick (2008) ao olhar para a relação entre a mídia e as travestis afirma que é reiterada a exclusão social desta categoria, “pintando sempre uma mesma imagem”, de “pervertidas, armadas, viciadas em drogas, marginais que transmitem AIDS e atraem homens inocentes, colocando-os em situações perigosas para então assalta-los” (KULICK, 2008, p. 51). Carvalho (2014) considera que:

(...) por conta dessa influência no cotidiano das pessoas, a mídia torna visível uma gama de acontecimentos, o que gera uma reconfiguração nos limites entre os espaços público e privado e permite que a comunicação aconteça para além das interações face a face. Com isso em mente, é possível afirmar que a criminalidade e as travestis estão dentro das casas, na intimidade de nossas vidas (...) (CARVALHO, 2014, p. 58-59)

Assim, o autor argumenta que a mídia ao visibilizar fenômenos sociais como a associação entre travesti e criminalidade produz efeitos de verdade, cria uma verdade sobre aquela identidade que é compartilhada no interior do ambiente privado das famílias. Isto é, reduz estas identidades ao estereótipo criminal dentro dos lares. O afastamento das travestis e os expectadores impede a criação do sentimento de empatia mesmo quando são vítimas (CARVALHO, 2014), e, portanto, o estereótipo construído sobre essa identidade também é o de “inimigo público” (LAGE, 1979). Esta construção é típica do processo no qual a mídia assume o papel da criminologia positivista de definir “criminosos naturais”, uma suposta predisposição ao crime, delimitando as fronteiras de quem seria o “cidadão de bem” em oposição ao mal (BUDÓ, 2006, p. 10). É dessa forma que perfis “do mal” como os das travestis, fornecem as bases para uma cultura do medo que gera uma constante busca por segurança, que ilusoriamente viria do sistema penal (ZAFFARONI, 1993). Assim, ao mesmo tempo em que a mídia acusa o “perigo” se torna um forte aparato de propaganda de justificação do sistema penal, excluindo frequentemente qualquer tipo de discurso que deslegitime ou busque a diminuição do punitivismo, como o abolicionismo penal (BUDÓ, 2006).

Quanto ao jornalismo e suas segmentações nesse processo, pode-se perceber que enquanto à mídia diária – os jornais – foi dado o papel de conter discursivamente o desvio social incentivando o carcerário e a violência à mídia de consumo, como o jornalismo de moda, foi dado o lugar do silêncio, da alienação. Um silêncio que, por outro lado, fala muito,

pois é nele que se oculta qualquer outro tipo de possibilidade de existência da travestilidade senão o domínio do controle social. E ainda, como argumenta Nilo Batista (2002), um silêncio de uma segmentação do jornalismo complementa o outro já que "não há debate, não há atrito: toso e qualquer discurso legitimante da pena é bem aceito e imediatamente incorporado à massa argumentativa dos editoriais e das crônicas" (BATISTA, 2002, p.4).

Podemos compreender a paradoxal relação da moda com a identidade travesti: a moda é central tanto para sua existência quanto para sua eliminação. A mídia atua como um reafirmador deste panorama de forma complementar, pois, enquanto o jornalismo de moda constrói a representação da normalidade dos usos da vestimenta, a contenção do anormal fica a cargo da mídia policial. Isso não só perceptível apenas com a identidade travesti, mas também com outras como a identidade negra periférica, que tem sua vestimenta constantemente associada ao estereótipo do "bandido". Reafirma-se que o mecanismo de aniquilação do Outro pelo jornalismo de moda passa exatamente pela produção do silêncio do mundo perfeito, por simplesmente relegar aos diferentes mecanismos capitalistas de aniquilação do Outro para que façam seu trabalho sujo.

2.2 O estereótipo patológico

A chegada do conceito de "transexualismo" de certa forma oblitera a centralidade da vestimenta na comunicação do "sexo mental", já que a nova possibilidade médica trazida midiaticamente é que se torna possível "mudar o sexo" por meio de intervenções médico-cirúrgicas (LIONÇO, 2006; LEITE JUNIOR, 2011). A vestimenta, vista socialmente enquanto uma superfície (TSEËLON, 2001) vai perdendo seu poder de disputa de uma nova verdade do sexo (QUEIROZ, 2016) construindo as novas biotecnologias de hormonização e cirurgias como o tratamento da patologia "transexualismo" (LEITE JUNIOR, 2011). O psicanalista Harry Benjamin, é responsável por criar as fronteiras entre as categorias literariamente em 1953 no artigo "Travestismo e Transexualismo", seguindo a prática muito comum do século XIX de nomear patologias relacionadas a sexualidade com o sufixo "ismo". Benjamin também inicia "o processo de popularização tanto científica quanto cotidiana destes dois novos termos" (LEITE JUNIOR, 2011, p. 140).

O "transexualismo" faz avançar a ideia de "sexo mental" advinda da separação romântica de mente e corpo, abrindo espaço para a construção do conceito de "Identidade de Gênero" por Robert Stoller (1993 [1964]) baseando-se no conceito de "gênero" como o

pensou John Money (MONEY; HAMPSON; HAMPSON, 1955). Money guarda o título inaugural de fundador do termo gênero para falar de diferenças sexuais por influência das teorias sobre o “papel social” do sociólogo Talcott Parsons (citar ano Parsons). No entanto Money guarda particularidades sobre o uso do conceito de gênero em relação à teoria feminista. Como argumenta Berenice Bento, o feminismo se usa do conceito com o objetivo explícito, ainda que de formas distintas, de reduzir ou eliminar as desigualdades entre os “sexos”, já Money se utiliza do conceito para modificar o social em busca da permanência da diferença sexual (BENTO, 2006). Robert Stoller (1993), a partir dessas ideias, começa a tratar de um “*core gender identity*”, um suposto núcleo da “identidade de gênero”, onde estaria localizada a verdade do sentir-se homem ou mulher (STOLLER, 1993). Para Stoller a “identidade de gênero” seria:

A mescla de masculinidade e feminilidade em um indivíduo, significando que tanto a masculinidade quanto a feminilidade são encontradas em todas as pessoas, mas em formas e graus diferentes. Isso não é igual à qualidade de ser homem ou mulher, que tem conotação com a biologia; a identidade de gênero encerra um comportamento psicologicamente motivado. Embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e gênero não estão, necessariamente, de maneira direta relacionados. (STOLLER, 1993, p. 28)

Baseando-se no conceito de Stoller, Money cria o *Gender Identity Institute* no Hospital *John Hopkins* de Baltimore e começa a desenvolver teses posteriores sobre “identidade de gênero” advindas de suas experiências clínicas com indivíduos poucos compreendidos a partir dos hegemônicos discursos sobre o sexo vigentes na época. Money começa a defender a cultura e a sociabilidade como os principais definidores do “sentimento” de pertencimento a um sexo ou homem (o antigo sexo mental) (LIONÇO, 2006). Suas ideias sobre a “identidade de gênero” chegam ao ponto extremo do caso Bruce/Brenda Reimer, uma pessoa que teve seu pênis queimado em uma cirurgia de circuncisão, e teve uma criação enquanto menina e intervenções cirúrgico-hormonais orientadas por Money. A equipe do hospital teria apresentado o caso precocemente como a prova da determinação social da identidade de gênero, mas foram contrapostas com o fato de que Bruce nunca havia se adaptado a identidade de Brenda buscando o tratamento de retorno à identidade masculina (LIONÇO, 2006). O fim da história é um trágico suicídio aos 38 anos (ibidem).

Ainda que hoje o debate sobre Identidade de Gênero que predomina na mídia e na política nacional e internacional tenha como foco majoritário a experiência de pessoas trans, o termo nasce em um período onde a transexualidade e a transgeneridade era pouquíssimo abordadas pelo feminismo e pelas ciências humanas, sendo de domínio praticamente

exclusivo da psicanálise e da psiquiatria por meio da lógica patologizante. A subjetividade trans é construída como um problema de “identidade de gênero” propriamente dita, em noções psicanalíticas do gênero como aspectos subjetivos de feminilidade e masculinidade.

Se concretiza o campo para que a transexualidade saísse da criminalidade para ser “incluída socialmente” como uma psicopatologia tratável que leva indivíduos a buscar “atributos considerados como típicos do sexo oposto ao próprio” (GARCIA, 2007, pg. 15), algo semelhante ao que Hirschfeld fez na Alemanha. Entretanto, Leite Junior aponta que as investidas conservadoras da segunda guerra mundial levaram a uma posterior ciência da sexualidade gradualmente mais conservadora que a de Hirschfeld e seus contemporâneos. O diálogo entre militantes e cientistas permaneceu, mas as pesquisas deixam de buscar construir os gêneros e sexualidades dissidentes como “naturais” e “normais” para buscar uma “prevenção da anormalidade” (LEITE JUNIOR, 2011, p. 112).

O “transexualismo”, enquanto uma patologia, é produto de diversas experiências que endocrinologistas, psicológicos e psiquiatras tiveram com pacientes que tinham uma vontade imensa de “mudar o sexo” (LEITE JUNIOR, 2011; LIONÇO, 2006; BENTO, 2006), mas só se torna popular, um “fenômeno” nos termos de Benjamin (1999), quando os casos de pessoas que passaram por terapias hormônios e procedimentos cirúrgicos de mudança da genitália chegam à mídia e entram no âmbito privado dos lares de classe média. Segundo Leite Junior (2011), o jornal *The New York Daily News* foi responsável por dar o primeiro impulso para a construção midiática da transexualidade como a possibilidade de mudança de sexo. A matéria intitulada “*Ex-GI becomes blonde beauty*”, publicada no dia 1º de dezembro de 1952, tratava do caso de Christine Jorgensen, uma mulher transexual americana ex-fuzileira nas Forças Armadas dos EUA, que após sair do exército vai para a Dinamarca “trocar seu sexo” com o já notável endocrinologista Christian Hamburger (LEITE JUNIOR, 2011, p. 136). A narrativa exotifica o caso como a transição de extremos entre a masculinidade e a feminilidade:

Jornais, revistas e todo o tipo de material de divulgação, tanto os considerados sérios como os sensacionalistas, estampam em suas páginas principais a “incrível” história de um militar, a quintessência da masculinidade ocidental, que se “transforma” em uma, literalmente, mulher provocante. Quase automaticamente, Christine Jorgensen torna-se uma celebridade, participando de entrevistas, programas de rádio e tudo o mais que, através da espetacularização de sua figura, pudesse recolher algum lucro econômico e social. (LEITE JUNIOR, 2011, p. 137)

Christine inaugura a representação do sofrimento como a base da transexualidade em suas falas que foram frequentemente propagadas, utilizando-se sempre da legitimidade do discurso biológico e médico para apontar as causas de sua “enfermidade” (ibidem). O

discurso, já comum entre pessoas trans na época, era “sou uma mulher no corpo de um homem”, semelhante a “nasci no corpo errado”, que centraliza o problema “trans” na individualidade, como uma subjetividade não-natural. Repercutindo a (e se respaldando na) ideia dos médicos criadores do conceito de “transexualismo”, de que de fato o sexo verdadeiro, o correto, era o biológico. Leite Junior aponta que Christine foi central para propagar a ideia de que era possível “mudar de sexo” cientificamente.

Lionço, a partir desta espetacularização midiática, afirma que a “oferta médica da possibilidade de mudança do sexo, ou a da transformação do homem em mulher, e da mulher em homem”, não representa uma melhor compreensão do que haveria de ser o sexo (LIONÇO, 2006, p.81). Isso porque a verdade do sexo parece escapar a qualquer tipo de manipulação tecnológica e científica, e as teorizações sobre a “natureza”, uma vez que sempre se esbarra na contraditoriedade dos discursos e em sua própria história. Como afirma Butler (2015), o conceito de identidade de gênero serve exatamente como a tentativa de controle discursivo do sexo, de aprisionar a multiplicidade de significados, transformando-os em algo coerente e inteligível. Na próxima sessão será discutido o quanto a crítica radical à “verdade do sexo”, efetuada por Butler e pela Teoria *Queer*, foi importante para o estabelecimento de uma nova perspectiva sobre as identidades trans, combatendo o discurso patológico e normativo que, de certa forma, tem tido gradual alcance midiático, e tem despertado uma enorme reação conservadora.

2.3 O estereótipo político

É notável que ao longo do século XX imperou a ideia patológica das identidades trans por meio da própria corroboração do movimento feminista com a biologização do sexo pelas ciências exatas já que, para o feminismo, seguindo a tradição de Simone de Beauvoir (2009), interessavam as origens sociais da condição da mulher, mantida historicamente por meio de mitos biológicos (BEAUVOIR, 2009), e, a de estratégias e argumentos que pudessem dismantelar tal condição (GALVÃO, 2002). Em busca de agregar as diferenças sexuais a partir da ideia de que eram construídas cultural e socialmente, o termo “gênero” entra em campo em uma onda de rejeição ao determinismo biológico presente no termo “sexo”, mas permanecendo este como um dado da natureza (PALAZZANI, 2013, p.3).

Ou seja, desde sua primeira conceituação nas ciências sociais, efetuada por Ann Oakley (1972), o gênero aparece como os atributos de diferença sexual adquiridos pela

socialização, em um âmbito separado do sexo que seria inato e biológico. Este é o “universo moderno do conceito de gênero” nas palavras de Palazzani (2013), no qual a dualidade supostamente natural dos (dois) sexos – ou do um sexo, se pensado a partir da ideia de Beauvoir (2009) que a mulher seria construída socialmente como o Outro do homem – se constitui em uma verdade ontológica dada. O entendimento é que o sexo é “dado” pela natureza, visto como imutável e fixo; enquanto o gênero é entendido como uma construção social e cultural, ao qual são atribuídas características associadas à maleabilidade e variabilidade. (PALAZZANI, 2013, p. 35-36).

Estes fatores estipularam o cenário necessário para que o sexo fosse hegemonicamente discutido no âmbito das ciências biomédicas (LOPES, 2006) e os métodos positivistas próprios deste campo científico mobilizaram a busca constante pela localidade da “verdade do sexo” nos indivíduos (LIONÇO, 2006). As cobaias laboratoriais desta investigação foram, obviamente, indivíduos que possuíam corporalidades e subjetividades que desafiavam o binário do sexo (ibidem; LEITE JR, 2011). E os produtos, como falamos na sessão anterior, incluem os conceitos do “homossexualismo”, do “transexualismo”, do “travestismo”, entre outros “ismos” enquanto patologias de gênero e sexualidade tratáveis (ou ainda, binarizáveis).

Uma série de críticas ao conceito de sexo do chamado “universo moderno” foram feitas a partir da década de 70, primeiramente com Gayle Rubin (1975) e mais adiante a partir da teoria de gênero de Teresa de Lauretis (1994) e Judith Butler (2015 [1990]). De maneira simplista, é possível definir que a ideia desenvolvida pelas autoras é a de que o sexo como um “fato” biológico, natural, uma “verdade ontológica”, também se trata de uma construção social, cultural e histórica, assim como o gênero, e que ambos se relacionam e se significam. Butler (2015) chega a radicalizar a ideia, argumentando que o gênero talvez possa ter sempre sido o sexo, ou seja, que os discursos e os papéis sociais que foram entendidos como o gênero dariam sentido, significariam, o sexo. O sexo, na teoria de Butler, aparece como um produto discursivo.

O pressuposto de Foucault (1979) que as verdades são construções que sustentam relações de poder permite encarar ambos sexo e gênero como matrizes discursivas produtoras de verdades localizadas, ou seja, verdades circunscritas a um contexto cultural, histórico e político, hegemônico ou não. Sendo assim, não mais interessa a busca por uma verdade do sexo, mas destrinchar os métodos, condições e os objetivos de sua elaboração discursiva. Central para tanto, são os poderes que regulam essa produção. Trabalhar com tal perspectiva não significa ignorar a existência material das identidades trans, ou afirmar que por criações,

são categorias imaginativas. Mas sim pressupor que o discurso se materializa na prática, ou seja, a prática social eleva uma criação ao status de “verdade”.

Entende-se por “verdade” o sentido empregado por Kaiser (2001), sendo um processo de produção de conhecimento que indivíduos usam com outros para negociar um sentido de significado ou propósito. A verdade aqui é encarada como um processo que necessita de um julgamento coletivo para a produção do conhecimento. A partir das ações coletivas, essa verdade é estabilizada e usada como padrão para julgar realidades (SHAPIN, 1994, p. 4). Sendo assim, a partir da concepção de Kaiser, pressupomos que o conhecimento não pode ser constituído exclusivamente por um indivíduo. O indivíduo só pode, pelo contrário, reivindicar novos sentidos de verdade que serão socialmente negociados (KAISER, 2001). Como identifica Bento (2006), a problematização da verdade “natural” do sexo permitiu que os estudos *queer* baseados na teoria de gênero de Judith Butler (2015) fossem eleitos como a principal matriz discursiva em torno da despatologização, nascendo aí a categoria “transgênero”. Para ela, é inegável o avanço da teoria *queer* no sentido de pensar as identidades trans como um produto do contexto histórico e da cultura, e do poder, produto de uma batalha discursiva extremamente dinâmica.

São os estudos *queer* que irão radicalizar o projeto feminista, em um debate interno ao campo, mas que o extrapola. Esses estudos habilitam as travestis, as drag queens, os drag kings, os/as transexuais, as lésbicas, os gays, os bissexuais - enfim, aqueles designados pela literatura médica como sujeitos transtornados, enfermos, psicóticos, desviados, perversos - como sujeitos que constituem suas identidades mediante os mesmos processos que os considerados “normais”. (BENTO, 2006, p. 70)

Percebe-se que os esforços de “pluralização” do gênero e de sua eleição para falar dos diversos processos que vitimam minorias de gênero geraram uma enorme repercussão midiática. Como Joan Scott (1995) relata, num primeiro momento, a palavra gênero aparecia simplesmente como substituição de “mulher”. Livros sobre a “história das mulheres” teriam simplesmente trocado seu título para “história do gênero”. Ainda que este uso do gênero ainda persista em alguns campos, são cada vez mais presentes estudos que criticam a visão binarista e biologicista do gênero. Isso provocou uma mudança de contexto, sobretudo na reação ao uso do conceito, já que, como Scott (1995) defende, a troca de mulheres por gênero se tratou de uma espécie de higienização do termo “mulheres”, já que gênero, à época, soava academicamente neutro. Hoje, todavia, não se pode afirmar que gênero tenha uma conotação neutra, tendo em vista que se tornou parte contínua de uma agenda reacionária de conservadores religiosos e neoliberais (STABILE, 2017). No Brasil, na América Latina e em parte da Europa, conservadores religiosos reagem ao movimento afirmando que se trata de

uma “imposição” do que chamam de “ideologia de gênero”, tendo como centro a propagação midiática da identidade transgênero (ibidem).

Ou seja, por um lado a categoria gênero apontou desigualdades históricas entre corpos, mas a popularização do uso da categoria para defesa dos direitos de mulheres e pessoas LGBTI na política global e regional a partir da ação conjunta de diferentes movimentos sociais também despertou a criação da midiática “Ideologia de Gênero” (ibidem). Lua Stabile (2017) localiza a origem do termo “Ideologia de Gênero” em discursos de Papas da igreja católica, e aponta uma forte aderência por parte de parlamentares brasileiros. Segundo a autora, a estratégia dos conservadores brasileiros nessa agenda é de “manipular o debate construído por Butler e diversas autoras feministas consagradas no debate sobre gênero” para construir o argumento de que “o conceito de gênero estaria sendo utilizado para promover uma revolução cultural sexual de orientação neomarxista com o objetivo de extinguir da textura social a instituição família” (STABILE, 2017, p. 4 e 5). Neste sentido, a identidade transgênero emerge em meio à uma ampla disputa política, influenciada pelos estudos *queer* e os estudos de gênero a partir da década de 90.

CAPÍTULO III – A NOVA TRANS E A NOVA ANDROGINIA

FIGURA 2 - “Lea T., segunda da direita para esquerda, na campanha publicitária Outuno-Inverno 2010 da Givenchy. Foto: Givenchy” (ELLE, 2010, tradução livre)



Fonte: Elle (2010)

De 2010 a 2012 o tópico identidades trans em todas as publicações pesquisadas está restrito a matérias publicadas sobre Lea T, a modelo transexual brasileira que começou sua carreira protagonizando uma campanha *Haute Couture* da grife francesa Givenchy. Lea foi a primeira modelo abertamente trans a ter seu rosto associado a uma coleção de alta costura. Isso desencadeou uma enorme atenção midiática e levou seu nome à lista de Top 50 modelos globais do portal *Models.com* em 2011, outro feito nunca alcançado por pessoas trans globalmente. Lea se destaca tanto por ter alcançado tão alta posição como modelo no campo, quanto pelo fato de que, anteriormente a ela, poucas modelos abertamente trans conseguiram qualquer tipo de carreira relevante na moda.

Vários são os casos notáveis de mulheres trans que tentaram carreiras de modelo antes de Lea T. Tracey Normam, uma modelo negra dos Estados Unidos, começou a modelar em 1975 escondendo sua identidade de gênero e chegou a ser parte de grandes campanhas de produtos de beleza. Mas quando em 1980 foi “tirada do armário” por colegas de profissão, teve sua carreira arruinada (THE CUT, 2015). Caroline Cossey, uma britânica branca nascida nos anos 1950 e que teve uma relativamente bem-sucedida carreira de modelo nos anos 70 – chegando a posar para a *Vogue UK* – também teve sua transexualidade exposta após participar de um dos filmes de *James Bond*, e assim como Normam, não conseguiu mais empregos como modelo (THE HUFFINGTON POST, 2016). A própria Lea T, em entrevista

de janeiro de 2011 para o programa Fantástico, da Rede Globo, afirma que ser modelo “É a última coisa que uma transexual poderia fazer” (FANTÁSTICO, 2011), demonstrando a enorme dificuldade de entrada de pessoas trans na moda como modelos na época.

Levando em consideração este breve panorama da participação de modelos trans na moda do século XX, Lea T pode ser considerada a primeira supermodelo¹² trans do mundo. Sua participação na coleção de alta costura de 2010 da Givenchy e os poderes que mediaram este evento histórico são de extrema importância para compreender a representação das identidades trans para o campo da moda e da mídia naquele período. Partindo do objeto analisado, a primeira matéria a citar o nome de Lea T foi escrita pelo portal da revista Elle em 23 de novembro de 2010 e traz como manchete “Lea T., da Givenchy, vai estar na Oprah” (ELLE, 2010, tradução livre). A publicação estampa a publicidade da campanha outono-inverno de alta costura da Givenchy a qual Lea T protagoniza em conjunto com outros cinco modelos homens (Figura 2), e conta a notícia de que a brasileira havia alcançado um feito extremamente raro para modelos, mesmo entre as consideradas “diferentes”: ser entrevistada por Oprah Winfrey¹³.

A Elle aponta que a ida da modelo ao programa é uma “grande coisa¹⁴”, especialmente porque Lea estava começando sua carreira (a campanha da Givenchy foi o seu primeiro trabalho como modelo profissional). E destaca o poder midiático que, na avaliação da jornalista, uma entrevista da Oprah pode fornecer, atestando que “Fama dentro da comunidade da moda é uma coisa, mas não é nada comparado ao que a Oprah pode fazer” (tradução nossa), e indicando que a partir dessa entrevista Lea não apenas seria conhecida pelo interior do campo da moda, pelos *insiders*, como seria conhecida por uma grande massa de pessoas que não necessariamente teria contato direto com a produção midiática deste campo.

A matéria que noticia a presença de Cerezo no *talkshow* de Oprah Winfrey a adjetiva como “*transgendered model's*”, descrevendo a identidade de gênero da modelo, e também um “tipo”, uma classificação de modelo. Já que acima do fato de ser uma modelo, Lea T era transgênero e esta seria sua característica essencial para a atenção que recebia ao ponto de ser convidada para a Oprah. Ela não era somente uma modelo “diferente”, mas trazia uma diferença “nova” ao campo que se vinculava a uma realidade marginal nunca antes associada

¹² Modelo conhecida(o) internacionalmente, de muita fama e renome, recebendo, na maioria dos casos, salários milionários.

¹³ O talk-show de Oprah Winfrey foi reconhecido como o programa de maior audiência no gênero na televisão americana (OPRAH.COM, 2016)

¹⁴ Tradução livre de *big deal*

ao luxo da alta costura. Ou seja, a novidade não era a transexualidade, mas sim a presença de uma transexual em uma campanha da *Haute Couture*.

Lea, em suas entrevistas do período, não deixou de apontar a situação de subalternidade social e econômica de pessoas trans. Descrevendo em vários momentos a associação simbólica entre as identidades trans, a prostituição e o crime, discorrida no capítulo II desta pesquisa (THE GUARDIAN, 2010). Ela conta que esta associação impactou sua própria experiência, informando que seu maior medo ao transicionar era não encontrar emprego e ser relegada à prostituição, fato que teria chocado Ricardo Tisci – na época diretor criativo da Givenchy (ibidem). É possível considerar que Lea T midiaticizou a transfobia de uma forma nunca antes feita, fator que não foi muito abordado (ou não foi bem aceito) pela *Elle* e *Vogue* americanas e brasileira.

Isso pode ser percebido, num primeiro momento, na maneira superficial com a qual a matéria da *Elle* trata os desafios da história de transgeneridade de Lea T. Ao contrário de como fizeram dezenas de outras entrevistas para programas de televisão (como a própria *Oprah* vem a fazer), publicações brasileiras¹⁵ e estrangeiras. Percebe-se que havia um grande interesse midiático na identidade trans da modelo após sua súbita aparição na campanha da grife Givenchy, e no seu subsequente perfil feito pela *Vogue Paris* que trazia uma foto nua e com parte de seu pênis a mostra (FIGURA 3, VOGUE PARIS, 2010).

¹⁵ Sem citar inúmeros tabloids e jornais impressos globais, só no Brasil Lea chegou a ser entrevistada em 2010 e 2011 pelos programas *Fantástico*, *Altas Horas* e *Mais Você* da Rede Globo e por Marília Gabriela no SBT. Todos com foco em seu processo de transição e a relação com sua família. Especialmente porque Lea é filha de Toninho Cerezo, um famoso jogador de futebol brasileiro, cuja opinião sobre Lea tomou especial atenção da mídia.

FIGURA 3 – “Lea, nascida novamente” (tradução livre)



Fonte: Vogue Paris, 2010

O fato da Elle optar por não contar a história de sua transgeneridade pode ser visto sob diversas óticas que vão desde a opção editorial de não escrever longas matérias para a plataforma online (neste caso, a matéria só possui dois parágrafos), até a decisão de manter o foco na relação da modelo com a moda, assunto discorrido em seguida na matéria. Ou até mesmo porque, no período, a discussão sobre identidades trans poderia ser vista como “demais” para ser contida dentro do espectro de conteúdo que as consumidoras da publicação americana estariam acostumadas no período. Como afirmou o jornal britânico *The Guardian* (2010), um blogueiro americano não nomeado declarou que um perfil de Lea T como o realizado pela *Vogue Paris* jamais circularia em uma revista de moda no conservador mercado americano.

De modo geral, o assunto transgeneridade/transsexualidade de Lea T (ou de qualquer outra pessoa) parece não ter importância notável para nenhuma das publicações americanas analisadas até o início de 2014, quando eventos específicos na moda e na mídia de massa começam a trazer um debate mais aprofundado sobre a temática. Percebe-se que às escritas sobre Lea T da *Elle* e *Vogue* americanas nos primeiros quatro anos do período analisado se aplica nitidamente a avaliação de Barthes, McRobbie (1998) e Hebdige (1988), apresentadas no capítulo I, de que as revistas de moda se recusariam a retratar coisas que pudessem ser moralmente transgressoras ou desagradáveis aos olhares femininos burgueses. Portanto, de 2010 (ano de sua ascensão) até 2012 apenas quatro matérias citam o assunto identidades trans nas versões americanas das publicações analisadas, sendo todas associadas a Lea T. Estas são a citada acima e uma subsequente, que falam de sua aparição no programa de televisão de

Oprah Winfrey (ELLE, 2010, 2011), e duas matérias sobre Ricardo Tisci (ELLE, 2012; VOGUE, 2012), onde a relação com a modelo é citada.

Se transexualidade ou transgeneridade não são o foco da discussão americana que circunda Lea T no período de 2010 a 2013, o porquê de *Riccardo Tisci* a ter escalado para uma posição tão alta e difícil de ser alcançada por modelos se torna o centro da atenção. Por tal ligação com Tisci, a matéria da Elle de 2010, anunciando sua entrevista por Oprah Winfrey, conecta a modelo à marca *Givenchy* em sua manchete. Como um produto pertencente à marca, ou lançado pela mesma, mais especificamente pelo próprio Ricardo Tisci, com quem Lea mantinha uma relação próxima de amizade e também de trabalho, sendo sua assistente e modelo de prova antes da transição. Lea é enquadrada como a “musa” de Tisci, um termo amplamente utilizado na moda para referenciar as modelos **preferidas** dos estilistas chefes de grifes (ELLE, 2010).

Cinco anos depois, em uma entrevista do estilista para a *Vogue US online* sobre a relação com modelos “que ele adora, e as carreiras que ele fez” (VOGUE, 2015, tradução livre), é explicado que a tradição de dar protagonismo a modelos específicas, tornando-as suas musas (o que objetivamente significa fazer contratos de exclusividade), vem do criador da *Maison* e designer original, *Hubert de Givenchy*. Nesta matéria Tisci mostra que possuía várias musas e que sua preferida era a modelo italiana Mariacarla Boscono. O estilista avalia que as modelos “são mais que apenas rostos”, já que fornecem identidade às coleções e à própria marca. E que por isso, as trata como uma “família”, sua “gangue” (VOGUE, 2015, tradução livre), referindo-se à relação duradoura que têm com a marca e com o próprio estilista. Em uma entrevista de Lea T feita pela *Vogue Brasil* em 2011, ela conta que o T de seu nome vem de Tisci, e é tanto uma homenagem ao estilista como uma estratégia de vincular-se ao nome do estilista – fazendo assim parte de sua “família” de modelos, apoiando-se em seu poder simbólico dentro do campo da moda.

Quando resolvi me assumir, conversei com Riccardo que estava com medo da reação da minha família. Então ele sugeriu que eu usasse T de Tisci, porque, apesar do que acontecesse, eu seria sempre da família dele. (VOGUE BRASIL, 2011)

Lea T é trazida na entrevista de Riccardo Tisci para a *Vogue* em 2015 como uma “presença icônica” nas passarelas da *Givenchy*, e, ao contrário do que afirma a Elle em 2010, o estilista parece a tratar mais como uma amiga que como uma musa. Ele começa falando da relação de ambos, “Lea é uma amiga e é minha amiga há muitos anos. Ela costumava trabalhar aqui comigo como assistente pessoal” (ELLE, 2010, tradução livre), realçando que

ela não era uma modelo de fotografias e passarelas, mas ele a tornou uma para ajudá-la durante sua transição. Ele informa que, na época, precisou utilizar de seu poder no campo para conseguir superar a transfobia e escalá-la para participar da coleção, pois “Havia pessoas que eram contra uma grande casa de alta costura usando uma mulher transgênero em uma campanha. Nós não ligamos para o que as pessoas disseram, e no final ela acabou fazendo muitos shows para nós” (ibidem, tradução livre).

Sua fala indica que a entrada de Lea T na coleção não vinha de uma “tendência” transgênero ou transexual na moda, nem tampouco com alguma predisposição ou aceitação da indústria com o tema. Esse fator pode ser percebido especialmente nos exemplos de modelos trans anteriores a Lea T, rapidamente excluídas do campo quando “descoberta” sua transgeneridade. Ou seja, a vinculação de Lea com o nome de Tisci e seu capital simbólico no campo da moda tinha sobretudo a intenção de blindá-la contra a transfobia do meio, uma estratégia planejada previamente à sua entrada na coleção e que se mostrou bem-sucedida se observado o sucesso de sua carreira que foi além da Givenchy. Ou seja, o poder mágico do criador, nas palavras de Bourdieu e Desault (2002), se colocou acima da aversão do campo às identidades trans. Tisci, neste sentido, mostra que as “expectativas negativas” de terceiros quanto a participação de Lea na coleção (FIGURA 4) foram superadas pelo enorme interesse da mídia na modelo nos seis meses seguintes à campanha.

Eu sentei e sabia que queria fazer um retrato com 10 mulheres - minhas 10 mulheres. A imagem era Ming [Xi], Mariacarla, Joan Smalls, Íris [Strubegger], Daphne [Groeneveld] - minhas lindas exclusivas todas juntas em uma foto, e Lea estava lá. Eu fiquei emocionado quando vi isso. Todas essas lindas garotas, e nessa imagem ela estava no mesmo nível ou até mais adorável que essas outras garotas - tão intensamente lindas. Esse foi o momento em que as pessoas me apoiaram sobre o uso de Lea. Então, em seis meses, com a ajuda da maravilhosa Oprah Winfrey, estava sendo discutido de maneira positiva. Hoje ela é um modelo em tempo integral com campanhas e contratos. Uma linda garota com uma linda mensagem para o mundo: Beleza é beleza, nada mais importa. (VOGUE, 2015, tradução livre)

FIGURA 4 – “Coleção de alta-costura outono-inverno da Givenchy, 2010. Lea T é a terceira da direita para esquerda” (tradução livre).



Fonte: Vogue, 2015

Em sua fala também se percebe que, para além da amizade entre o diretor criativo da marca e a modelo, o adjetivo “linda” e a “beleza” são centrais para a presença de Lea na coleção, fechando com a paradigmática frase de que “Beleza é beleza, nada mais importa”. É preciso notar, no entanto, que a “beleza feminina”, de “uma linda garota”, citada por Tisci sobre Lea foi adquirida pela modelo por meio de cirurgias no rosto, tratamentos hormonais e produtos químicos para tornar liso seu cabelo crespo (PROGRAMA MARÍLIA GABRIELA, 2011) (nota-se, sobretudo, que todas as modelos possuem cabelos lisos, inclusive a única negra: Joan Smalls). Ou seja, não só Lea precisou se apoiar no poder mágico (BOURDIEU e DESAULT, 2002) de Tisci para adentrar o campo da moda, mas também precisou adaptar seu corpo para aproximá-lo o máximo possível de uma mulher cisgênero branca e magra.

O termo “beleza” neste caso, pode ser compreendido como uma aparência cisheteronormativa nos termos de Araruna (2016). Em meio aos regimes que controlam a integridade do sexo/gênero, pode se dizer que Lea T possui “passabilidade” enquanto cisgênero. Isto é, como Martinelli, Queiroz, Araruna e Mota (2019) argumentam, carrega “em seu corpo os aspectos culturais que visualmente e performaticamente definem o sexo” feminino. Em outras palavras, ao olhar para Cerezo sem saber que ela é uma mulher trans, o expector a veria como uma mulher cisgênero, nada em sua aparência aponta que poderia ser uma pessoa trans. Segundo Martinelli, Queiroz, Araruna e Mota (2019):

Pelo sistema da cisgeneridade compulsória, as pessoas trans se utilizam dos aspectos simbólicos que dão materialidade às identidades de gênero cisnormativas (homem e

mulher) para adquirir a passabilidade e (...) se tornarem inteligíveis quanto a sua identidade de gênero. (2019, p. 353)

Retira-se de sua aparência, portanto, qualquer referência que pudesse ser lida enquanto dissidência de gênero, ou até mesmo referências visuais que remetesse à marginalização e pobreza. Como aquelas observadas por Pelúcio (2009) e Benedetti (2004) na experiência de travestis, que teriam na marginalidade da prostituição e da rua um corpo moldado por intervenções endocrinológicas, estéticas e cirúrgicas clandestinas e informais. Intervenções tais que fazem com que seus corpos fossem deformados quanto ao padrão cisgênero e fossem vistos como “monstruosos” e “grotescos” (BENEDETTI, 2004; PELUCIO, 2009). Isto é, nada na aparência de Lea T poderia associá-la a um estereótipo abjeto como o das travestis brasileiras, permitindo que ela ocupasse aquele espaço sem que seu corpo gerasse incômodo visual. Possibilitando, sobretudo, que se distanciasse visualmente do estereótipo da criminalização e do trabalho sexual.

No entanto, mesmo diante de sua “adequação” corporal e de uma reconhecida capacidade de exercer a profissão de modelo (como aponta o estilista na citada entrevista de 2015), Lea T é referenciada pelas revistas americanas, dentre 2010 e 2013 como um produto da criatividade ou inovação de Tisci. Em 2012, duas matérias, uma da Elle US e uma da Vogue US, analisam o pleno sucesso do estilista e falam rapidamente da participação de Lea T em sua carreira. O artigo da Vogue, publicado em 22 de fevereiro e intitulado “*Riccardo Tisci’s Time*” conta a história do estilista de maneira detalhada e sua ascensão como um dos maiores nomes do campo da moda (VOGUE.COM, 2012). Lea T é citada no artigo no momento onde se discute o início da criação de roupas masculinas por Tisci e seus “experimentos de gênero”, onde a modelo estaria incluída. Nas palavras do jornalista Hamish Bowles, autor do artigo:

Não foi até que ele sentiu que tinha estabelecido uma identidade para a alta costura e moda feminina que concordou em assumir a moda masculina em 2008. Aqui ele também deixou sua marca, saindo do paradigma prevaemente de juventude púbere de seus amigos Raf Simons e Hedi Slimane, mas escalando o tipo de valentão bonito que poderia usar uma camisa de renda rosa e chocante ou uma blusa de lantejoulas *eau de nil* e saía rodada com impunidade nas favelas do Rio e nas ruas secundárias de Havana e da Velha San Juan - típico dos **experimentos de gênero** de Tisci, que incluem a participação de sua amiga Lea T (ex-Leo) em shows e campanhas. (VOGUE.COM, 2012, destaque nosso, tradução livre)

Já a entrevista para a Elle US, sem assinatura do/a/s entrevistador/a/s, começa com a fala de Tisci contando que havia chorado naquele dia pois Lea havia feito uma cirurgia de

transgenitalização. Não é claro se a seguinte frase é citação de Tisci na entrevista ou interpretação do entrevistador, mas a escrita informa que “Lea T (...) é finalmente, oficialmente uma mulher” (ELLE.COM, 2012, tradução livre), um status que, na visão de algum dos dois, ou de ambos, era trazido pela cirurgia. A discussão sobre Lea na entrevista continua com a fala de Tisci “Começou como amor e amizade, e virou uma grande mensagem ao mundo” (ibidem, tradução livre) e termina com a seguinte avaliação do entrevistador: “Mais do que uma declaração política, defender uma musa não ortodoxa é um testemunho da abordagem radicalmente cuidadosa, “coração-na-manga”¹⁶, de Tisci com seu trabalho na Givenchy” (ibidem, tradução livre). O que esta matéria indica é que acima da política envolvida na transgeneridade “não ortodoxa” de Lea estava a defesa de Tisci (ibidem).

Ambas as matérias são centrais para entender a profundidade de conhecimento e interesse das publicações acerca do tema “trans” no período. Na matéria da Vogue o assunto transgeneridade ou transexualidade na moda é tratado de forma tão irrelevante que se torna apenas um “experimento de gênero”, uma inovação que pode até abordar algum tipo de mudança social, mas que é superada pelo valor de distinção atribuído ao trabalho de Tisci. O artigo da Elle, por sua vez, traz uma definição genitalista e essencializante de mulher – que parece vir não de uma defesa politico-ideológica do que se trata, essencialmente, uma mulher, mas de uma despolitização do debate¹⁷ –, descentraliza a necessidade de discutir a política trans e representa toda a carreira de Cerezo e seu ativismo como uma espécie de bondade, caridade, de Tisci. A objetificação de Lea T como um “produto diferente criado por Tisci” é nítida nas citações. Pode-se afirmar que o poder criativo de Tisci “higienizou” a diferença da modelo que passa a ser ressignificada como uma “inovação, operando assim como um dos principais fatores que facilitaram sua entrada no campo.

3.1 Laverne Cox, quem?

Outra citação da Vogue US sobre identidades trans em 2013 também é central para compreender o quanto as publicações subalternizavam o tema em sua narrativa do período. Trata-se de um artigo da editoria de cultura que indica a série americana *Orange Is The New Black* como um entretenimento interessante e é bastante representativa do cenário aqui

¹⁶ Tradução literal de *heart-on-sleeve*

¹⁷ Como não há uma argumentação mais elaborada do por quê da genitalia ser considerada a essência de “mulher”, pode-se considerar que se trata de uma visão generalista, comum, uma reprodução, da “verdade” do binômio sexo/gênero.

descrito. Em um parágrafo em que o autor do artigo, o jornalista John Powers, fala de como a protagonista da série – uma mulher branca de classe média que é presa e tenta se adaptar à prisão – não é tão interessante como as personagens coadjuvantes, são citados os motivos de tal avaliação:

(...) Há sua amiga prestativa Lorna, interpretada por Yael Stone com um timing malicioso e fora do comum; sua companheira de cela lésbica e viciada em drogas, Nicky (uma ótima Natasha Lyonne); a adorável Dayanara (Dascha Polanco) que chama a atenção de um fofo guarda penitenciário masculino; uma cozinheira russa muito dura, Red (Kate Mulgrew, brilhante); sem mencionar uma freira, **uma transexual (agora fêmea, é claro)**, e uma lésbica negra (Uzo Aduba) cujo apelido, Crazy Eyes, diz tudo. (...) (VOGUE.COM, 2013, tradução livre, destaque nosso)

Dois aspectos chamam a atenção: a complementação “agora fêmea, é claro” e o fato da personagem “transexual” não ter nome, nem tampouco a atriz que a interpreta. Como se tratam de personagens que convivem em uma prisão feminina, a complementação “fêmea” deve vir para explicar o motivo da personagem estar em tal prisão. Demonstrando que, para o autor, o leitor que se deparar com a escrita não vai supor que a pessoa transexual é uma fêmea (ou um macho)¹⁸. O uso do termo “agora” também indica que ela supostamente deixou de ser trans para se tornar uma “fêmea”, o que provavelmente deve ser referência à uma cirurgia de transgenitalização, necessária, na época, para a inclusão de mulheres trans em presídios femininos nos Estados Unidos (THE GUARDIAN, 2016) – o que reafirma uma visão genitalista, biologicista e essencialista sobre pessoas trans e mulheres. Além disso também se evidencia que os termos “mulher transexual” e “homem transexual”, que poderiam facilmente resolver o problema semântico, não eram conhecidos pelo público da época.

Já a não citação do nome da personagem e da atriz é extremamente significativa. Sobretudo porque a atriz é a americana **Laverne Cox**, que, como apresentamos no capítulo VI, virá a ser pauta da *Elle* e da *Vogue* americanas por diversas vezes no ano seguinte e chegará a ser protagonista da paradigmática capa da revista *Time* cujo título é “*The Transgender Tipping Point*” (TIME, 2014), fato que terá grande repercussão nas publicações analisadas. A diferença entre a abordagem extremamente irrelevante de Cox neste artigo e a maneira em que se tornará uma protagonista da política trans para as publicações americanas em 2014 e 2015 faz parte do paradigma que se insere num processo de mudança na representação de pessoas trans na moda que será discorrido no capítulo IV, V e VI.

¹⁸ Na língua inglesa *Female* e *Male*, Fêmea e Macho, são mais usuais como classificações de seres humanos que na língua portuguesa. Já que em uma conversa comum os termos mais utilizados seriam Homem ou Mulher, enquanto macho e fêmea seriam classificações mais atribuídas a animais.

3.2 Lea T como celebridade na Vogue Brasil e o fetichismo na representação

Enquanto a carreira de Lea T parece ser, para as publicações americanas, exclusivamente um feito “diferente” e “inovador” de Riccardo Tisci, no portal da Vogue Brasil seu sucesso enquanto “modelo internacional” é celebrado de 2011 a 2013. Seu nome não apenas é citado pela primeira vez no ano de 2011, como aparece em 18 chamadas nos três anos e é citado em diversas outras matérias ao longo do período em temáticas tais como “opções de tratamento de beleza e roupas que modelos e celebridades estão utilizando no momento”. O portal passa a publicar frequentes matérias sobre sua vida pessoal e profissional. Uma visão geral permite reconhecer que a modelo seria familiar e atrativa aos leitores da revista¹⁹, tendo adquirido um status de celebridade no Brasil que justifica o interesse por trivialidades de sua vida pessoal. Essa abordagem pode ser percebida em chamadas como “A recepção para Lea T no Baretto” (VOGUE BRASIL, 2011), “Lea T foi à festa da 2nd Floor” (VOGUE BRASIL, 2011), “Lea T.: sem medo de ser sexy – até no Instagram!” (VOGUE BRASIL, 2013), e “Lea T. celebra o Dia da Mulher com foto sexy no Instagram” (PORTAL VOGUE BRASIL, 2013).

Em ordem cronológica, Cerezo virou pauta do Portal Vogue Brasil pela primeira vez em janeiro de 2011, em uma matéria que noticia a capa da revista britânica *Love Magazine* com uma foto em que a modelo beija Kate Moss (FIGURA 5).

FIGURA 5 – Lea T e Kate Moss na capa da revista *Love Magazine*



¹⁹ É importante recordar que Lea foi notícia em diversos jornais e programas de tv de alta circulação no Brasil, além de ter participado do programa da americana Oprah no início de 2011.

Fonte: Portal Vogue Brasil, 2011

Lea T está chegando para o SPFW, desfila para Alexandre Herchcovitch, vai conversar com a gente e promete roubar uns flashes de outras celebs prometidas para a temporada. Antes, porém, ela emplacou uma capa de revista e tanto, continua assim dando o que falar na nata da mídia fashion. (PORTAL VOGUE BRASIL, 2011)

O lide da matéria demonstra a intensidade da atenção que sua vinda ao Brasil para a São Paulo Fashion Week de janeiro de 2011 significava, sendo a primeira vez que a modelo desfilaria na passarela após ter participado da campanha da Givenchy e ter sido fortemente representada na mídia. O trecho evidencia que ela já era vista como uma “*celeb*” (mesmo antes de sua entrevista para Oprah ter ido ao ar) e que continuava sendo pauta para o que a revista considera ser a “nata da mídia fashion”. Ou seja, enquanto a mídia americana a associava puramente a Givenchy e Riccardo Tisci, a perspectiva brasileira era a de noticiar o sucesso da modelo no exterior em diversas grifes e publicações, sem deixar de ligá-la aos diversos ciclos de amizades e espaços da alta sociedade os quais estava frequentando, ambientes no quais Tisci também era evidenciado.

Como a segunda matéria que a cita em 2011, “A recepção para Lea T no Baretto”, mostra, a fascinação brasileira com a modelo estava não somente no fato dela ser transexual, mas por ter conseguido tão altos postos no campo da moda e de ser ligada a um nome extremamente hegemônico no campo da moda como o de Tisci. Fatores que fizeram a alta sociedade paulistana e carioca, “Gente de todos os calibres e pedigrees” (sic), comparecer a sua recepção pós SPFW e compartilhar do sucesso (VOGUE BRASIL, 2011). Diversas matérias da Vogue Brasil de 2010 a 2013 citam Lea T e suas amizades com socialites brasileiros, estrangeiros e famosos, destacando sua amizade íntima com Riccardo Tisci (VOGUE BRASIL, 2013).

Uma semelhança entre a abordagem do jornalismo da Vogue Brasil e das publicações americanas é a opção por não pautar discussões sobre a transexualidade²⁰ de Lea, ou sobre as dificuldades que pessoas trans em geral tinham no mercado de trabalho, incluindo no mercado de moda – tema frequente na fala de Lea T em entrevistas para jornais de grande circulação do período. A transexualidade da modelo só vem a ser uma breve pauta em uma nota de 2012, quando o colunista Bruno Astuto traz a notícia de que a modelo havia passado por uma

²⁰ O termo transgênero não era utilizado na época pela publicação brasileira, talvez pelo fato de que, historicamente, o termo travesti e transexual ter tido mais adesão no país (CARRARA; CARVALHO, 2013). Nota-se que Lea se identifica como transexual, mas nas publicações americanas é frequentemente identificada como transgênero.

“cirurgia de mudança de sexo”, e sem entrar em detalhes sobre a cirurgia, informa que Lea T celebra a presença de sua família no momento (VOGUE BRASIL, 2012). Ou seja, ainda que o centro da matéria seja a cirurgia, não existe qualquer tipo de debate acerca da mesma.

As opções editoriais da Vogue Brasil são da identidade de gênero de Lea T são mais explícitas em uma matéria de junho de 2011 que fala da participação da modelo no desfile da marca *Blue Man* na Fashion Rio. O jornalista Lucas Landau escreve:

Ela já respondeu tudo o que perguntaram e já falou tudo sobre a vida dela. Nada mais é novidade, mas Lea T. ainda é notícia. “Já me perguntaram até como faço para usar biquíni, e eu expliquei todo o processo, né”, diz ela, que é a transexual mais falada do momento. Lea não é de negar respostas, nem de se irritar com perguntas. (...) (VOGUE BRASIL, 2011)

O trecho mostra tanto o assédio sofrido pela modelo em falar sobre questões relativas ao seu corpo, quanto demonstra que tais perguntas e tal “assunto” não competiam ao jornalismo da Vogue Brasil. Por um lado, essa decisão editorial poderia se tratar de um respeito à sua intimidade e ao seu corpo, já que o tópico “genitália” de fato era fonte de perguntas frequentes e que certamente não seriam feitas a pessoas cisgênero. Como exemplo, podemos citar a pergunta que Marília Gabriela a fez em sua entrevista de 2011 (PROGRAMA MARILIA GABRIELA, 2011): “Onde você esconde o equipamento?”, referindo-se ao pênis de Lea. A jornalista chega a perguntar sobre a posição da genitália da modelo no momento da entrevista. Além disto ao longo do programa são feitas diversas perguntas anatômicas detalhistas sobre o resultado de cirurgias de transgenitalização. O assunto “genitália de Lea T” foi um tópico tão discutido midiaticamente no Brasil que o programa Fantástico da Rede Globo chegou a fazer uma entrevista com a modelo apenas para debater os resultados de sua cirurgia de transgenitalização (FANTÁSTICO, 2012).

Chamo este tipo de prática midiática que representa as pessoas trans com uma abordagem centrada na diferença corporal de “curiosidade invasiva”, por romper qualquer fronteira de privacidade que possa existir quanto aos aspectos corporais. É um tipo de narrativa que também pode ser percebido na cobertura midiática sobre Christine Jorgensen na década 50. Já que, como argumenta Leite Junior, a mídia da época deu foco excessivo ao seu corpo e às transformações corporais (LEITE JUNIOR, 2011). Sendo assim, pode ser entendida como uma prática de fetichismo da diferença, utilizando um termo de Hall, pois como afirma, se concretiza em uma “desmontagem simbólica”, uma “fragmentação”, pela qual a alteridade se torna “uma coleção de partes sexuais” (HALL, 2016, p. 205). Tal qual o *todo* se torna *parte*, o *sujeito*, *coisa*.

Esta prática representacional busca deslegitimar a verdade afirmada e construída performaticamente por pessoas trans, isto é, tratar o fato que se afirmam como mulher ou homem e se expressam visualmente daquela forma, como uma espécie de “mentira bem contada que pode ser desvendada pelo jornalista”. A presença de uma pessoa trans como Lea T, que comunica sua identidade de gênero utilizando de um conjunto de padrões performáticos inteligíveis aos olhos cisgêneros – padrões estes chamados por Berenice Bento (2006) de dispositivos da transexualidade – se constitui em um desconforto aos olhares cisheteronormativos, já que estariam vendo uma mulher que, segundo o regime de gênero vigente, não seria *de fato* uma mulher. Desestabilizam-se as referências simbólicas que o jornalista e o espectador teriam sobre o que é um homem e o que é uma mulher.

Esta prática pode ser encarada como um reflexo, uma tentativa de reestabilizar o regime de representação buscando “falhas”, evidências, da natureza daquele ser que se apresenta falsamente como “real”. O termo “desmontagem simbólica”, aplicado por Hall, é essencial para compreender a natureza desta prática, pois se concretiza na tentativa, não necessariamente consciente, de desmontar o corpo trans em busca reestabelecer uma inteligibilidade de gênero seguindo sentidos cisnormativos. Para melhor compreensão da análise, trazemos a concepção de “montação”, que problematizo em outro trabalho a partir dos dados de uma pesquisa de campo com travestis e mulheres trans que atentava ao processo de construção simbólica da comunicação da identidade de gênero (QUEIROZ, 2016). A montagem, nesse contexto:

Nomeia a comunicação da identidade de gênero que seria efetuada visualmente pela estética do corpo, com o auxílio da estética da indumentária. A montagem de travestis e mulheres transexuais, a partir das vivências dessa pesquisa, seria permeada pelo uso da vestimenta que promove a construção do formato do corpo em X. E seria acompanhada pela remodelação das características lidas como masculinas por meio da indumentária e dos usos das tecnologias médicas. (...) Os usos da moda seriam complementares às transformações corporais nesse processo, e visariam construir e comunicar um corpo feminino, sem “falhas”, uma vez que as falhas têm o potencial de comunicar o erro, aquilo que está fora da representação de uma identidade de gênero feminina, e tem força simbólica suficiente para a acusação de desvio (...). Uma “corporificação” performática diária de suas subjetividades, em busca de uma expressão não-verbal de suas identidades. (...) (QUEIROZ, 2016, p. 86-87)

Montação é, pois, o processo pelo qual pessoas trans acumulam em seu corpo referências visuais simbólicas inteligíveis por meio de sistemas discursivos tais como a moda e o gênero em busca de comunicar sua identidade de gênero. Neste sentido, a curiosidade invasiva opera como um contraponto, uma reação oposta ao processo da montagem, é uma

“desmontação”. O foco excessivo na genitália é essencial, pois esta não estaria visível devido a vestimenta, então as palavras reforçam sua existência mesmo que esta nunca seja vista, reafirmando uma natureza que supostamente estaria “escondida”. Em resumo, a curiosidade invasiva disseca o corpo trans simbolicamente em busca de legitimar uma suposta verdade que estaria sublimada.

Hall utiliza o termo “desmontagem simbólica” no contexto do fetichismo na representação ao analisar a cobertura midiática sobre a mulher africana Saartje Baartman que ficou conhecida como Vênus Hotentote. Segundo o autor, Baartman foi transportada, em 1810, de sua terra para a Inglaterra por um médico inglês e foi “exibida” em Londres e Paris por 5 anos, como uma forma de “espetáculo popular”. O que teria atraído atenção ao seu corpo seria sua esteatopigia, “nádegas protuberantes” e um “alongamento dos lábios vaginais”. Um comentário destacado pelo autor, feito por um expectador da época, disse que “talvez Londres nunca mais veja um ‘pagão com uma bunda tão pesada’” (HALL, 2016, p. 201 – 203). Pode-se dizer que Baartman também padeceu de uma notável “curiosidade invasiva” que pode ser sintetizada pelas diversas ilustrações de sua genitália e corpo nu feitas na época, e pela seguinte ilustração que é representativa da prática:

FIGURA 6 – Ilustração do corpo de Saartje Baartman e ilustração de alemão observando seu corpo.



Fonte: Hall (2016, p. 202 e 210)

O caso se assemelha ao de Lea T, considerando que a primeira matéria feita sobre a modelo na Vogue Paris mostrava seu corpo nu e parte de seu pênis. Neste sentido, a representação de ambas se tratam de “forma extrema de reducionismo (...)”, já que suas

genitálias simbolicamente se tornaram “um resumo patológico do indivíduo inteiro” (GILMAN, 1985, p. 88 *apud* HALL, 2016, p. 205). Este aspecto, aplicado às identidades trans pode ser comparado com o caso de Baartman, uma mulher negra, mas também ao estereótipo histórico dos homens negros. Como Frantz Fanon argumenta em *Peles Negras, Máscaras Brancas* (2008) ao analisar este tipo de representação da masculinidade negra, “As pessoas não mais percebem o Negro, mas apenas um pênis; o Negro está eclipsado. Ele tornou-se um pênis” (FANON, 2008, p. 170). De forma semelhante, a abordagem de Marília Gabriela e do Fantástico e sua fixação com o pênis de Lea T demonstra que este jornalismo não via uma mulher trans pois a existência de Cerezo havia sido substituída por um pênis.

Além disso, como um tipo de fetichismo, a curiosidade invasiva também traz o universo da fantasia aplicada à diferença, o que justifica sua ampla atenção midiática, e ser o foco na cobertura acerca de Lea T. Ao expor a diferença trans desta maneira, o expectador teria, nos termos de Hall, “um alibi perfeitamente aceitável”, “que permite a operação do desejo ilícito” dando “permissão a um voyeurismo não regulamentado” (HALL, 2016, p. 209). O autor considera ainda que, paradoxalmente, o fetichismo também é a forma com a qual aquilo que é considerado tabu encontra uma precária representação. Por esta ótica, podemos caracterizar a curiosidade invasiva como um espetáculo da diferença sexual efetuado sob discursos “aceitáveis”, pelo qual a mídia pode expor o tabu das identidades trans. Sendo assim, por meio do espetáculo da curiosidade invasiva, milhares (ou milhões) de expectadores “poderiam olhar” para aquela pessoa diferente, Lea T, – e super atrativa por ser proibida, tabu –, “sem serem vistos”, saciando seu desejo de consumo ao mesmo tempo que a rejeitam, reafirmam-na como abjeta (HALL, 2016, p. 210). Utilizando um termo de Hall, a curiosidade invasiva é um verdadeiro “espetáculo do outro” (*ibidem*).

Chama-se de espetáculo no sentido de Richards (1990) e Anne McClintock (2010), considerando as produções midiáticas da publicidade e do jornalismo como uma forma imaginária de se relacionar com o mundo adentrando o ambiente privado das famílias como um espetáculo que traduz objetos e coisas em signos e símbolos. Guy Debord contextualiza a preferência social por este tipo de espetáculo midiático na sociedade mercantil que trouxe uma abundante quantidade de imagens que segundo ele constroem uma “realidade invertida”, “falsa”, vivida por realidade (DEBORD, 1997). Ainda que Debord parta de um pressuposto de verdade essencial, anterior à prática representacional, de maneira diferente de Foucault (2012), Butler (2015), Lauretis (1994) e o próprio Hall (2016), pode se considerar que todos os autores corroboram com uma ideia de que o espetáculo midiático produz efeito de verdade

em larga escala. Especialmente no caso do jornalismo que se propõe a ser uma representação fidedigna do real (BUDÓ, 2006). A verdade midiática de Lea T, desta forma, não se desloca, ao contrário, permanece na genitália.

Ademais, retornando à preferência da Vogue Brasil por não abordar “as curiosidades” daquele corpo exotificado, o assunto mais recorrente na mídia sobre Lea T, pode-se considerar que a publicação contribuiu com uma imagem de que “apesar de ser trans, ela é uma supermodelo de sucesso”. Ou mesmo afastou-a da ideia de que ela precisa continuar sendo vista como uma modelo transexual para ter a fama que possuía, como pode ser percebido em uma matéria de 2013 que afirma: “Lea T. começou a ganhar espaço no noticiário ao lado da palavra “transexual”, mas hoje o termo “top model” é o apostado que a mais a acompanha” (VOGUE BRASIL, 2013). Neste caso a estratégia é desvinculá-la da diferença para afirmá-la como “uma profissional de sucesso qualquer”, talvez porque o fascínio pela diferença em seu corpo poderia ser eventualmente esvaziado e substituído pelo desinteresse. Para além, em ambas as perspectivas o jornalismo de moda silencia a política presente na fala de Lea, de forma diferente de coberturas como a feita pelo New York Times em 8 de dezembro de 2010, por exemplo.

(...)Senhorita. T. não foi “tirada do armário” pela mídia. Na verdade, era uma condição para ela concordar em fazer o anúncio que o Sr. Tisci mencionasse em entrevistas que ela era transexual.

"Quando você é transexual, você procura pelo seu futuro e não consegue vê-lo", disse T. "Eu pensei que seria uma mensagem legal para outra transexual: 'Veja, podemos ser iguais a outras meninas e meninos.' É pouco, mas faz você sentir como se tivesse uma pequena chance. Talvez um transexual abra uma revista e pense: 'Isso é legal. Podemos ser o que quisermos.' É por isso que fiz a campanha da Givenchy." (THE NEW YORK TIMES ONLINE, 2010, tradução livre)

A matéria do New York Times segue fazendo uma discussão sobre o mercado de trabalho para pessoas trans na moda, o que não foi realizado por nenhuma das publicações de moda analisadas no período de 2010 a 2013. Ou seja, fora do campo do jornalismo de moda, existia certa discussão midiática quanto à política das identidades trans. Esse apagamento, entretanto, contribuía para uma ideia de que Lea T havia tido sucesso em usar sua “diferença” para se enquadrar em uma tendência específica do momento, mas não leva a reflexão de que tal diferença é um problema na sociedade e no próprio campo da moda. O texto da Vogue Brasil que noticia sua presença no desfile da Blue Man, por exemplo, destaca seu perfil andrógino (PORTAL VOGUE BRASIL, 2011), tendência a qual o campo parecia querer associar a modelo no início de sua carreira. A “tendência andrógina” colocava Lea e Andreja

Pejic (antes de sua transição) no centro e ajuda a compreender a representação de pessoas trans na moda daquele período, como discutimos a seguir.

3.3 Lea T, Andreja Pejic, “nova androginia”, ou “as lindas mulheres que nasceram homens”

Como argumento nos tópicos anteriores, as identidades trans não eram uma pauta central para jornalismo de moda no momento da ascensão de Lea T. Entretanto, a androginia era uma tendência que novamente estava sendo pautada naquele ano (2010) e que aparece fortemente atrelada ao início da carreira da modelo. Como afirma o jornal britânico *The Guardian*, o próprio tema da coleção outono-inverno de alta-costura da Givenchy que lançou Lea “girava em torno da ideia de androginia” (THE GUARDIAN, 2010). Assim como o tema da edição de sua primeira capa na Revista Love, intitulada “*The Androgyny Issue*” (LOVE, 2011). Ao lado de Lea T outra modelo tinha destaque na tendência, a também trans Andreja Pejic. Entretanto, em 2010 – ano em que Carine Roitfeld, a mesma editora da Vogue Paris que deu destaque a Lea, fez um editorial lançando Andreja (NY MAG, 2010) – Pejic era identificada pela indústria e mídia como homem e era chamada pelo nome Andrej (VOGUE, 2014). A bósnia só vem se assumir uma mulher trans publicamente em 2014.

Voltando ao ano de 2010, o portal Models.com – aquele que lançou Lea T como uma das Top 50 modelos do ano – publica uma matéria intitulada “*2010 The Year In Modeling*” na qual faz uma revisão dos eventos mais marcantes quanto a carreira de modelos globalmente. Lea e Andreja são citadas em um tópico intitulado “A nova androginia” (MODELS.COM, 2010, tradução livre), que traz o seguinte texto:

A presença de Lea T nos anúncios da Givenchy e nas páginas da Vogue Paris abriu as portas para os modelos transgêneros. A ascensão do impressionante australiano Andrej Pejic (que logo será visto nos anúncios Marc by Marc) é outro testemunho do interesse contínuo da moda na androginia. (ibidem, tradução livre)

Dessa forma, Lea e Andreja eram a representação da tendência “nova androginia”, objetivamente refletindo a escalação de ambas para desfiles e editoriais tanto masculinos quanto femininos. Por essa tendência, ainda, a moda estaria “abrindo as portas para transgêneros, - o que, se observado pela ótica das publicações analisadas, não seria uma verdade, pois só Lea T teria relativo sucesso até 2013. Além disso, enquanto a modelo brasileira era abertamente uma mulher transexual, Pejic, quando questionada sobre sua identidade afirmava: “Acho que profissionalmente deixei meu gênero aberto à interpretação

artística” (NY MAGAZINE, 2011). O jornalismo de moda constantemente a descrevia como um modelo masculino andrógino, e representava a ambiguidade de gênero em sua aparência em matérias como “Andrej Pejic posa como homem e mulher para editorial – com direito a foto nu” (VOGUE BRASIL, 2011). Vogue Brasil chama as duas modelos de “Fora do Padrão” em uma matéria que fala de suas participações no Fashion Rio e destaca a forte atenção midiática que tinham na ocasião (PORTAL VOGUE BRASIL, 2011). Em uma entrevista para a *Elle UK online* em 2011, onde fala de sua comparação com Lea, Pejic avalia que:

Algumas pessoas na indústria nos usarão de maneira muito semelhante para representar idéias semelhantes e algumas vão querer que eu seja um pouco diferente dela, mais andrógina, mais infantil ou até assexuada do que feminina. Eu acho que profissionalmente sou capaz de ser muito versátil. (ELLE UK, 2011, tradução livre)

É perceptível nesta fala de Andreja que a “androginia” e a “versatilidade” de gênero são encaradas de forma estritamente profissional, uma distinção do seu trabalho. Mas sua identidade de gênero não é claramente definida, nem tampouco trazida à discussão – como era muito comum por parte dos jornalistas ao abordar Lea T, colocando o adjetivo transexual ao lado de sua profissão de modelo. Recorrendo à visão da própria Lea no período, quando questionada acerca da identidade de gênero de Pejic por Marília Gabriela em 2011, vemos que já havia uma suspeita de que ela poderia ser uma transexual e que a indústria da moda poderia estar atrapalhando seu processo de assumir sua identidade de gênero para que pudesse manter seu perfil “andrógino”. Em suas palavras: “(...) Moda não tem coração. Moda joga pesado. Então, ela é muito nova, e eles põem ela de um lado e do outro e é uma coisa muito arriscada isso. Porque eu acho que ela já é muito feminina”. Lea afirma na entrevista que tratava Andreja pelo pronome feminino. (PROGRAMA MARILIA GABRIELA, 2011).

No entanto, em uma entrevista feita pela Vogue quatro anos depois quando se assume uma mulher trans, Pejic afirma que a androginia era uma forma de expressar sua femilidade “sem ter muito que se explicar para as pessoas” (VOGUE, 2014, tradução livre), em uma referência à falta de inteligibilidade quanto às identidades trans no período, e a possível abordagem da curiosidade invasiva. Mas ainda assim, na entrevista para a Vogue após sua transição, Pejic logo cita sua carreira e o fato de ter se tornado o “modelo masculino andrógino” como condicionante para atrasar sua transição. Pois “sempre tinha em mente que, em última análise, meu maior sonho era ser uma garota” (ibidem, tradução livre). E também revela que a época pendia uma insegurança de ser mal interpretada ou malvista

profissionalmente caso expusesse publicamente que era transexual, algo que tinha em mente desde os 13 anos de idade. Informações que, de certa forma, reafirmam a avaliação de Lea T em 2010 de que o trabalho e a tendência da androginia dificultaram seu processo de transição.

Quando Pejic é questionada sobre a atenção que a transgeneridade estava tendo na moda em 2014, a modelo volta a 2010 e associa a presença de pessoas trans na moda diretamente à tendência da androginia.

A tendência da androginia e a exploração da beleza trans começaram por volta de 2010, e foi aí que Lea T e eu começamos [modelagem]. Todo mundo estava dizendo: “Ah, é apenas uma tendência, vai desaparecer”, e não. Acho que isso é porque ela representa uma camada social de pessoas que sentem que não querem se adequar às formas tradicionais de gênero - que acham que as formas tradicionais de gênero estão ultrapassadas. Essa base social alimenta a tendência e alimenta a exploração da moda. (VOGUE, 2014, tradução livre)

Neste trecho de sua entrevista, Andreja centra a atenção da moda para a transgeneridade, e a não-adequação aos padrões de gênero, na sociedade e na política de grupos sociais específicos. Dá um caráter atemporal à alimentação da “tendência”, já que pessoas trans ou aquelas que não se adequam a padrões de gênero são notáveis ao longo da história, então sua presença na sociedade enquanto sujeitos (e consumidores – o modo como certamente a indústria da moda os vê) alimenta a necessidade da quebra de paradigmas de gênero na vestimenta. O processo de higienizar da diferença despolitizando o debate, intrínseco à escrita das publicações analisadas no período de 2010 a 2013, também é notável na cobertura da androginia de Pejic. Pode-se observar uma abordagem muito semelhante: As publicações americanas pouco falam da modelo bósnia (apenas pequenas citações) e a Vogue Brasil a trata como celebridade internacional, citando seu nome em diversas chamadas. A publicação brasileira chega a publicar uma curtíssima matéria sobre as três coisas que a modelo gostava no Brasil (VOGUE BRASIL, 2011).

Em uma matéria de 2011 do portal da Elle americana que fala da presença de Andreja em uma campanha da marca brasileira Auslander, a modelo é referenciada como “o modelo bósnio loiro que foi chamado de ‘o garoto mais lindo do mundo’ pela New York Magazine” (ELLE, 2011, tradução livre). Apesar das publicações analisadas não apresentarem nenhuma discussão sobre os desafios encontrados por Andreja na carreira de modelo no período de 2010 a 2013, são citadas matérias como a feita pela New York Magazine (2011) onde, por outro lado, as questões sociais e políticas que envolvem sua “androginia” são debatidas. Nela Andreja conta que teve de sair do mercado de moda australiano e ir para Londres em busca de uma agência que finalmente a aceitasse. E que, ainda em Londres, encontrou dificuldades em

ser aceita em agências (NY MAG, 2011). Ou seja, a modelo expõe que a androginia “celebrada” pelos anuncios e coleções de moda não necessariamente era bem vista no campo, de forma semelhante à transexualidade de Lea T. E evidencia o silêncio das publicações no período em discutir as dificuldades que a “tendência” androginia acarretaram na carreira de Andreja, divulgando a característica da modelo apenas como um atributo como outro qualquer que a distinguia no mercado, um estilo.

Entretanto, a atração midiática por Andreja não estava apenas no fato de possuir uma beleza “andrógina”, “versátil”, que se adaptasse a ambas as passarelas femininas e masculinas, mas também porque fora e dentro do campo da moda ela possuía uma beleza considerada de uma “linda mulher”. Analisamos a seguir um trecho da matéria da revista *NY Magazine* que nomeia Pejic “o garoto mais lindo do mundo” e é bastante representativo da citada abordagem midiática dada a Andreja no período:

(...) um modelo em shorts muito curtos estava andando pela *Lafayette Street* quando um cara de meia-idade em um boné de beisebol, rechonchudo e pesado, parou-o no meio do caminho.

“Ei! Ei, você!” - ele gritou com um forte sotaque do Brooklyn, se aproximando. “Você é uma modelo?”

O modelo olhou para ele e sorriu maliciosamente. “Eu sou.”

“Você é linda.” O homem assobiou por entre os dentes. “Caramba! Onde você está, sabe, fotografada?”

“Ah, lugares diferentes”, o modelo hesitou.

“Bem, você tem o meu voto”, disse o cara. “Caramba!” Ele balançou a cabeça com espanto e relutantemente continuou descendo a rua, completamente inconsciente de que a mulher que acabara de encontrar não era uma mulher, mas era de fato Andrej Pejic, um modelo masculino que atraiu muita atenção no mundo da moda por seu recente sucesso na modelagem de roupas femininas. Naquele dia, além dos shorts, Pejic ostentava uma blusa preta rendada sobre uma regata preta, longos cabelos loiros e olhos esfumados. (NY MAG, 2010, tradução livre)

A abordagem da narrativa acima é bastante semelhante a diversas matérias que falavam de Pejic no período. Mas, o que se destaca neste discurso que centra a mensagem de “você vê uma linda mulher, mas na verdade é um homem”, é que ele se assemelha a outras narrativas emblemáticas sobre mulheres trans na segunda metade do século XX. Como foi o caso da matéria dos anos 50 divulgando que Christine Jorgensen havia feito uma cirurgia de transgenitalização, cujo título noticiava “Ex-GI²¹ se torna uma linda loira” (tradução livre). Publicação que desencadeou enorme atenção midiática e a tornou uma espécie de celebridade (LEITE JUNIOR, 2008).

²¹

G.I. é um termo usado para descrever soldados do Exército dos Estados.

Já no Brasil dos anos 1980 encontra-se outro exemplo de narrativa semelhante quando o Jornal Notícias Populares traz a chamada “A mulher mais bonita do Brasil é homem” em 1984, referindo-se a Roberta Close. Como Elias Veras (2016) afirma em sua análise do fenômeno midiático que foi Close naquela época, o apelo se originava em uma edição da revista Playboy brasileira que a trazia fotografada nua. Segundo o autor, o frenesi foi tamanho que exemplares se esgotaram nas bancas em três dias (VERAS, 2016). A capa da edição já sensacionalizava sua imagem com a chamada "Incrível: As fotos revelam por que Roberta Close confunde tanta gente!" (PLAYBOY, 1984, apud VERAS, 2016).

Seu conteúdo mostra que a atenção vinha de uma “curiosidade” envolvida na quebra de referências visuais de gênero causada pela imagem de Roberta Close, e também, primordialmente, da confusão do desejo heterossexual masculino, tema recorrente neste tipo de abordagem da imagem de mulheres trans. Na citada edição da Playboy é afirmado que “Raras pessoas provocam curiosidade tão intensa como Roberta Close, que, sendo como é, roubou o lugar das mulheres mais bonitas no último carnaval e anda atrapalhando completamente a cabeça de muitos homens deste país.” (PLAYBOY, 1984 apud Veras, 2016). A atenção midiática também fez com que Roberta Close se tornasse uma celebridade do momento.

A narrativa acerca de Lea T também repousava em toda a intensa curiosidade acerca de sua beleza feminina (cisgenerizada) em uma pessoa que foi designada homem ao nascer. A chamada para entrevista com Oprah Winfrey dizia: "Ela é uma das modelos mais procuradas do momento e ela vive com um enorme segredo. Descubra o que é a seguir." (OPRAH WINFREY, 2011, tradução livre). Seguindo para a introdução da apresentadora “Ela parece que tem tudo: beleza, fama e um grande salário. Mas na maior parte de sua vida ela tem sido atormentada por um segredo doloroso: Lea T nasceu menino [mostram-se imagens da plateia dizendo “uau” e aparecem rostos chocados]”.

A partir destas recorrências, destaca-se outra prática representacional comum às identidades trans que é semelhante à “curiosidade invasiva”, mas adquire uma particularidade ao ser focada em uma “revelação”. Ou seja, é o momento anterior à curiosidade invasiva, é o ponto específico quando o expectador, que acreditava estar vendo uma pessoa cisgênero, é interpelado pelo fato de que aquela pessoa é trans. Intitulamos essa outra prática recorrente de “revelação exotificante” por representar as identidades trans por meio de uma espécie “choque” que subitamente as transforma em alteridade. Aproveita-se, nesse processo, da ausência de inteligibilidade, que faz com que o expectador não tenha referências que

identifiquem que pessoas trans podem ter qualquer tipo de aparência (até mesmo a de uma pessoa cisgênero como é o caso), para gerar efeitos de notícia “surpreendente”, “inesperada”, “exótica”.

John Thompson identifica este uso narrativo da “revelação” na mídia ao analisar o fenômeno do “escândalo político”, que, segundo ele, emerge no século XIX entremeado em manifestações da imprensa. Segundo o autor, o escândalo “envolvia uma revelação pela mídia de alguma ação ou atividade, antes encoberta, que envolvia a transgressão de certos valores e normas e que, ao ser revelada, provocava expressões públicas de desaprovação e ultraje” (THOMPSON, 2011, p. 16). Portanto, a exposição subita ao domínio público de segredos, se tornam um “escândalo” pela revelação da imprensa. Ou seja, ainda que coisas que transgridam valores morais ou infriam convenções ou leis, como um ato de corrupção, tenham o potencial de se transformar em um evento escandaloso, este só ocorre a partir da narrativa da mídia (THOMPSON, 2002; 2011).

Ao afirmar que Lea T possuía um “enorme segredo” (o que de fato nunca foi um segredo, já que, como visto, a modelo emerge no campo expondo abertamente sua transexualidade), e ao “revelá-lo”, Oprah produz sua identidade trans como um escândalo. Ao utilizar da fantasia envolvida no tabu, e do artifício da revelação do suposto segredo, a narrativa se torna uma fetichização escandalosa, que subitamente prende a atenção dos expectadores que se mostram como a platéia de Oprah, chocados. Neste momento, assim como na curiosidade invasiva, o objetivo da representação é desconstruir a verdade visual performática comunicada por aquele corpo, a montagem, mas não de forma gradual, feita em perguntas sequenciais. A desmontagem neste caso opera em um súbito choque, em um espetáculo escandaloso. No entanto, este tipo de revelação ocorre geralmente antes das sequenciais perguntas. Isto é, a busca “investigativa” por “falhas” na verdade trans, operada por meio da curiosidade invasiva, em geral serve como complemento para a já escandalizada “revelação do sexo biológico” no processo de desmontagem midiática.

A moda certamente aproveitou o fato que esse tipo de fetiche poderoso acerca das modelos transpunha as barreiras do campo e alcançava uma dimensão midiática muito maior que outras consideradas “normais”. Percebe-se, portanto, que além da “base social” citada por Andreja como uma das sustentadoras da suposta “tendência”, estava o apelo do fetichismo que é atribuído a uma pessoa designada homem ao nascer, mas que possuía a aparência de uma “linda mulher”. O início da carreira das modelos trans carrega a dicotomia acusação-desejo que falo em minha pesquisa montagem (2016), acerca da relação social com o corpo de

mulheres transexuais e travestis. Momento que trago Stalybrass e White (1986) para afirmar que os “outros” expelidos pela sociedade se tornam objeto de nojo e ao mesmo tempo de absoluto desejo sexual por aqueles considerados socialmente “normais” (QUEIROZ, 2016).

A diferença de Lea T para Andreja Pejic, entretanto, era que o status andrógino da bósnia permitia a exploração escandalosa do fato de que ela “na verdade era homem”, “o garoto mais bonito do mundo”, de forma mais explícita. No caso da brasileira, o fetichismo opera de forma mais sutil, sem afirmá-la diretamente um homem, mas reafirmando frequentemente em perguntas e “revelações” que ela teria sido designada homem ao nascer, que possuía um pênis, que possuía a incrível habilidade de escondê-lo a todo momento (mesmo ao usar biquínis). Construindo a narrativa de que sua suposta natureza era um “segredo” encoberto por sua montagem. Percebe-se no caso de Lea, que a desmontagem não necessariamente poderia ser percebida enquanto uma violência simbólica exatamente porque não entrava em conflito perceptível com sua auto-enunciação. Ou seja, como afirmei anteriormente, a desmontagem permitia o olhar fetichista do expectador de forma aceitável, sem contraponto.

De certa forma, a estratégia de Andreja em se afirmar andrógino também foi uma maneira de se deixar usar do fetichismo midiático, conseguindo assim se inserir no campo, sem ter que passar pelo processo da curiosidade invasiva. Como ela mesma afirmou, ela poderia expressar sua feminilidade “sem ter que se explicar” (VOGUE, 2014). Tornando nítido de tinha consciência de que, caso ela se assumisse transexual, passaria por essa sequência de questionamentos invasivos. Percebe-se que nos casos de Lea e Andreja o uso da narrativa da “tendência andrógina” tem dois sentidos: uma forma de representar outras possibilidades de existências corporais e de quebrar paradigmas de gênero na moda; mas também uma forma eficiente de fetichizar a transexualidade e transgeneridade comercializando de forma “aceitável” a diferença tabu.

3.4 Laura Jane Grace, a primeira celebridade a “anunciar” a transição e o prenúncio da mudança de narrativa

A primeira entrevista longa acerca de vivências de uma pessoa trans dentre as publicações analisadas foi feita em 19 de setembro de 2013 com a cantora Laura Jane Grace da banda de punk rock americana *Against Me!* Laura havia anunciado sua transgeneridade publicamente para a revista *Rolling Stones* no ano anterior (ROLLING STONES, 2012), em

uma matéria que encara a transgeneridade de forma patologizante, um diagnóstico²², e a notícia como a primeira cantora de “alto perfil” a publicizar que é transgênero – sua banda lota estádios nos Estados Unidos, de acordo com a publicação. A Elle, na entrevista questiona como tem sido a vida de Laura um ano após o anúncio. A narrativa celebra a atitude da cantora de começar a transição no ano anterior e é completamente focada em como tem sido a relação de Laura com a profissão e a vida pessoal:

No ano passado, o vocalista Tom Gabel da banda *Against Me!* fez de uma vez um anúncio surpreendente, corajoso e inspirador: o roqueiro punk revelou que ele viveria o resto de sua vida como mulher, mudando seu nome para Laura Jane Grace. O ano passado foi uma jornada desafiadora para Laura. Mas como ela nos contou nos bastidores durante uma conversa reveladora após a apresentação de sua banda no fim de semana passado no *Riot Fest* em Chicago, tem sido emocionalmente libertadora e altamente necessária. (ELLE, 2013, tradução livre)

A narrativa mostra que a “jornada” da transição é difícil, porém necessária para quem é uma pessoa trans. A primeira pergunta já direciona a história para esta abordagem: “Você finalmente se sente como se fosse completamente você mesma?” (ídem, tradução livre). Ou seja, tende a dar uma visão de fins positivos aos difíceis meios da transição.

É de se destacar ainda que, além de ser a primeira entrevista a se aprofundar em uma discussão trans nas publicações analisadas, é a primeira a não dar centralidade a um estereótipo hegemônico de beleza. Ou seja, neste momento não são discutidos atributos corporais da personagem que a tornam bela, ou que a aproximam de um padrão de beleza cisgênero como as já citadas modelos. A narrativa aponta o início de uma abordagem centrada na vivência trans, uma defesa e celebração da transgeneridade, e o quanto ela poderia trazer felicidade à personagem que padece de uma “difícil condição psicológica”. Além disso, também demonstra o quanto a transgeneridade de celebridades é importante para este novo tipo de atenção dada pela moda a pauta, pois o centro da atenção não está em sua beleza, mas em seu status de celebridade.

²² A matéria diz: “De acordo com Brandon Hill, pesquisador associado e perito transgênero residente no Instituto Kinsey, cerca de um em cada 30.000 homens é diagnosticado clinicamente como sendo transgênero.” (ROLLING STONES , 2012, tradução livre)

CAPÍTULO IV – A CAMPANHA DA *BARNEYS NY*: O LUXO SE ASSOCIA ÀS IDENTIDADES TRANS

Em 30 de janeiro de 2014, a revista *Elle* americana noticia a campanha de primavera da loja de departamento de artigos de luxo *Barneys New York* chamada "*Brothers, Sisters, Sons & Daughters*" (Irmãos, Irmãs, Filhos e Filhas). A campanha, publicada no meio online através do blog *The Window*, da própria marca, traz como protagonistas modelos de diferentes raças, nacionalidades e estratificações econômicas. Segundo a *Elle*, ainda que a campanha

falasse de diversidade, o foco não era dado à “peso, formato corporal ou raça, mas sim à gênero, com dezessete modelos transgêneros, muitos dos quais, na verdade, não são modelos profissionais e nunca haviam aparecido em impressos antes” (ELLE, 2014, tradução nossa). Além da divulgação online, fotografias dos e das modelos vestindo grifes como *Armani*, *Balenciaga*, *Dolce & Gabbana*, *Manolo Blahnik*, e *Saint Laurent* (entre outras), foram expostas na loja âncora da *Barneys*, localizada na Avenida Madison²³ em Nova York, de 11 de fevereiro à 16 de março de 2014 (BLACK, 2015).

Segundo a notícia da *Elle*, a ideia para a campanha partiu de Dennis Freedman, diretor criativo da *Barneys* na época. A concepção do projeto é justificada por meio de uma declaração ao *The New York Times*, na qual afirma que “estava perfeitamente ciente de que na última década, as comunidades L.G.B. fizeram avanços extraordinários, mas a comunidade transgênero não compartilhou esse progresso” (ELLE, 2014, tradução nossa). Desta maneira, o criador apresenta motivações eminentemente políticas originadas de suas próprias noções acerca da situação social das pessoas trans. Em entrevista à *Interview Magazine* dois anos depois, Freedman reafirma essa perspectiva afirmando que a campanha objetivava contribuir com a mudança da realidade da comunidade trans, aplicando sua visão quanto as desigualdades dentre a comunidade LGBT na sua própria experiência. Ele avaliava que, enquanto um homem gay, usufruía de diversos avanços sociais quanto à compreensão de sua orientação sexual, o que não era a realidade das pessoas trans quanto à identidade de gênero (INTERVIEW MAGAZINE, 2016).

Para a *Interview Magazine*, Freedman afirmou a potencialidade de transformação social dos produtos criados sob sua direção, e conta que decidiu apresentar o projeto da campanha ao C.E.O da *Barneys*, Mark Lee, também um homem gay cisgênero²⁴ (NEW YORK TIMES, 2017), e à chefe de operações da marca, Danielle Vitale. Ambos teriam apoiado entusiasticamente (INTERVIEW MAGAZINE, 2016). Assim sendo, para a execução da campanha, foi feita uma parceria com duas das maiores organizações de defesa dos direitos transgêneros nos EUA, o *National Center for Transgender Equality (NCTE)* e o *LGBT Community Center (The Center)*. A estratégia, de acordo com o blog *The Window*, foi “trazer as histórias pessoais desses dezessete indivíduos para um palco nacional”, esperando ajudar a “quebrar estereótipos e construir a aceitação social de pessoas transexuais - objetivos de longa

²³ Esta localização, além de ser uma das zonas mais densas e turísticas de Nova York, se encontra em meio a região financeira chamada de Midtown, onde estão instaladas diversas sedes globais de multinacionais, e a maioria das lojas âncoras de grifes da Quinta Avenida em um raio de um quilômetro. Se trata de um dos endereços mais luxuosos do mundo.

²⁴ Mark Lee, além de ser gay, financia projetos de apoio a LGBTs (NEW YORK TIMES, 2017)

data tanto do *The Center* quanto do *NCTE*” (*THE WINDOW BARNEYS*, 2014, tradução nossa).

Bruce Weber, um renomado fotógrafo de moda, foi contratado para a execução das fotografias e dos vídeos. Quando aborda o porquê de sua escolha, Freedman argumenta que não havia ninguém com quem tenha trabalhado que “ouvia e se preocupava tanto com as pessoas que fotografa” (INTERVIEW MAGAZINE, 2017, tradução). Perspectiva semelhante à de Luis Venegas, criador e editor-chefe da revista de moda *Candy*, em entrevista ao *The New York Times*, ao comemorar a escolha do fotógrafo para executar esta campanha. Ele diz que Weber “(...) faz as coisas parecerem saudáveis e bonitas. (...) Não há escuridão em suas imagens. Tudo é um lugar seguro onde nada dá errado” (ibidem, tradução nossa). A declaração de ambos sobre a escolha de Weber indica a intenção do tom narrativo da campanha. Entende-se que havia uma preocupação central com o que as imagens diriam sobre os e as modelos e sobre os temas transgeneridade e transexualidade e que esta narrativa deveria seguir um tom positivo. Sendo assim, Patricia Bosworth, editora na *Vanity Fair*, foi escolhida para realizar as entrevistas que completaram o conteúdo ao lado das fotos e vídeos de Weber, concretizando uma espécie de documentário. O blog *The Window* diz que as entrevistas teriam o objetivo de revelar “uma pequena parte de suas [dos e das modelos] histórias de vida únicas” (*THE WINDOW BARNEYS*, 2014, tradução nossa).

As declarações de Freedman para a mídia e a descrição do projeto no blog da *Barneys* revelam que houve um trato minucioso com a construção da narrativa. A escolha dos e das modelos, segundo ele, não só tinha o objetivo de mostrar “beleza”, mas de contar histórias cuidadosamente selecionadas e apresentar uma ideia sobre pessoas trans orientada, sobretudo, pelo *National Center for Transgender Equality*.

A diretora de elenco, Jennifer Venditti, passou seis semanas pesquisando **em todo o mundo** para encontrar um grupo de jovens que trouxessem uma ampla gama de experiências para o nosso projeto - tanto o bom quanto o ruim. Nosso objetivo era **dizer a verdade**. Trabalhamos diretamente com o *National Center for Transgender Equality* para garantir que nós, nós mesmos, estivéssemos educados e conscientes da complexidade das questões.

(DENNIS FREEDMAN apud INTERVIEW MAGAZINE, 2017, tradução nossa, destaque nosso)

A finalidade dos produtos era contribuir com a propagação não de “uma” verdade sobre as pessoas trans, mas “a” nova verdade. A diversidade das experiências selecionadas tem ainda o objetivo de universalizar algumas perspectivas sobre pessoas trans (as quais algumas são objeto especial de análise mais adiante), em um óbvio propósito de disputa

cosmológica midiática. O caráter político-estratégico de uso simbólico dos e das modelos e suas experiências, em associação com os sentidos já consolidados das marcas de luxo, das roupas e da estética utilizada se torna ainda mais evidente quando analisada as falas de Freedman noticiadas pela *Vogue* no jantar de lançamento da campanha no *Swiss Institute*, de Nova York. Uma “galeria *white-washed* no *SoHo*”²⁵, na opinião da jornalista que cobriu o evento. O então diretor criativo da *Barneys* declarou que “cada pessoa foi entrevistada, às vezes mais de uma vez, porque suas histórias são tão importantes quanto as fotografias” (VOGUE, 2014, tradução nossa). Nas entrevistas, entretanto, os e as modelos não estavam sozinhos, trazendo consigo algum indivíduo próximo ao seu ciclo social, incluindo ainda a perspectiva dessas pessoas sobre aquelas histórias de transgeneridade e transexualidade.

A inclusão do sistema de suporte de cada modelo também foi planejada desde o início. “Seja um pai, uma irmã, uma avó, sempre foi parte desse projeto que eles fossem fotografados, que nós os entrevistássemos, para realmente **entender a importância de ter alguém em sua vida que está lá**” Freedman disse. “E esperamos que, por meio desse tipo de projeto, [possamos] levar suas histórias para um público muito mais amplo”. (VANITY FAIR, 2014, tradução nossa, destaque nosso)

Produz-se, então, uma complexa narrativa sobre estas histórias de vida, entrelaçando sentidos sobre o corpo, relações e relatos pessoais. Além disso, por ter sido produzida em vídeo, texto e fotografias, online e impresso, acaba por se tornar uma ampla campanha multimídia que visava contribuir com a mudança de uma percepção cultural não somente sobre modelos trans, mas sobre transgeneridade e transexualidade em geral, trazendo explicitamente um posicionamento acerca do que precisa ser mudado na realidade desta comunidade, como destacado na citação acima.

O emaranhado de significados e simbologias utilizados se complexifica ainda mais quando vistas todas as histórias em conjunto. Já que as 17 revelam *backgrounds* muito diferentes de construção de identidade cultural, de raça e de gênero dos e das modelos, ainda que compartilhada a identidade trans. São modelos brancos, negros, latinos, árabes, homens, mulheres, não-binários, americanos, iranianos, europeus, africanos, ricos, pobres, do suburbio, do centro, da periferia. Alguns possuem boas relações com familiares, outros não. Alguns apresentam relacionamentos amorosos, outros com amigos próximos.

A própria explicação dos e das modelos sobre o que os faz trans e o que é transexualidade e transgeneridade também é diversificada. A holandesa branca Valentijn de

²⁵ Segundo o *Urban Dictionary*, *white-washed* quer dizer algo ou alguém que foi ou é “lavado” pela cultura ocidental branca, embraquiçado (URBAN DICTIONARY, 2006)

Hingh, por exemplo, traz um relato eminentemente patológico, contando que quando criança foi levada a um hospital e colocada em uma sala com brinquedos e observada por médicos através de um espelho. Foi então diagnosticada com disforia de gênero. Sua transição foi tema de um documentário sobre transexualismo (sic) na infância quando tinha 8 anos. Já a americana negra Ahya Taylor considera que “era apenas uma mulher com um caminho diferente para a mulheridade”, e que sua transição não foi ditada por um diagnóstico e sim porque sem dúvida sabia que era uma mulher, embora “todos no mundo continuassem dizendo o contrário” (*THE WINDOW BARNEYS*, 2014, tradução nossa).

A partir dessa diversidade, verifica-se que a abordagem é bastante distinta daquela aplicada pelo jornalismo entre 2010 e 2013 quando o tópico era Lea T. Já que, como discutido no capítulo II, a cobertura se pautava ou na curiosidade invasiva dos jornalistas sobre as mudanças corporais do processo de transição da modelo, ou na busca por justificativas acerca da origem de sua identidade de gênero. Constata-se ainda no jornalismo de moda dos anos citados perspectivas extremamente superficiais sobre transexualidade que partiam unicamente dessa experiência de Lea T. Além disso, a identidade de gênero da modelo e sua significância política nunca havia sido discutida profundamente por nenhuma produção midiática analisada, como é feito nessa campanha da *Barneys*. Associavam-na, por outro lado, à citada tendência da “nova androginia”, encerrando a experiência trans em uma estética de transgressão de gênero.

O fato dos relatos da campanha “*Brothers, Sisters, Sons & Daughters*” significarem a transgeneridade e a transexualidade de formas distintas e subjetivas é fundamental para identificar qual “verdade” sobre pessoas trans designava-se privilegiar. Já que, nitidamente, definições e explicações sobre identidades trans não são favorecidas como o centro da narrativa, sendo este espaço ocupado por noções de afetividade e vínculos sociais. Estes últimos fatores, em conjunto com a diversidade identitária, estão presentes em toda a narrativa e são o mote das entrevistas, fotografias e vídeos. Os e as modelos raramente estão sozinhos nas fotos, e em muitos momentos são retratados em cenas que remetem a um cotidiano de relações com familiares, amigos, e até animais de estimação. Como o próprio título da campanha tenta marcar, acima do fato de que sejam todas pessoas trans, estão suas condições de “irmãos, irmãs, filhos e filhas”. Como demonstrado nas fotografias a seguir:

FIGURA 7 – Eddie Charles (direita), com seu irmão Matthew. Edie usa J. Mendel e Manolo Blahnik. Matthew usa suas próprias roupas.



Fonte: *The Window - Barneys, 2014*

FIGURA 8 – Eve Lindley (direita), com seu pai Brad. Eve usa Bottega Veneta e Brad usa suas próprias roupas.



Fonte: *The Window - Barneys, 2014*

FIGURA 9 – Gisele Xtravaganza (deitada) com sua mãe, Gisela, e seu primo, Carlos. Gisele usa Cédric Charlier. Gisela e Carlos usam suas próprias roupas.



Fonte: *The Window - Barneys, 2014*

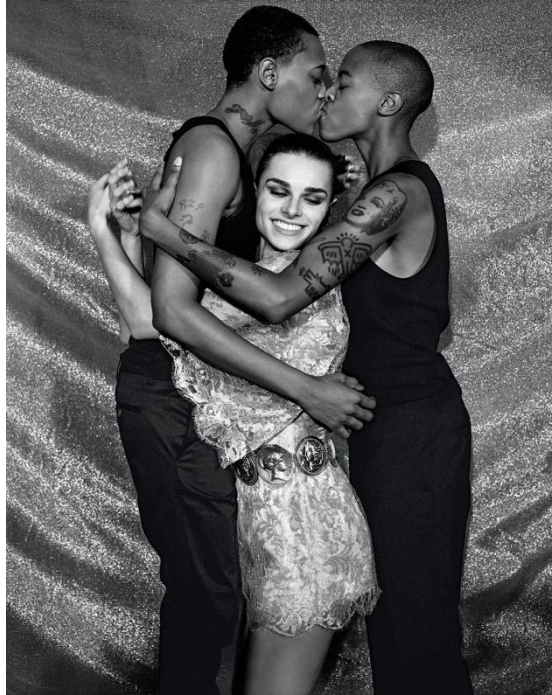
Até mesmo os modelos que trazem relatos de vivência solitária devido a identidade de gênero são retratados em conjunto com outros modelos do grupo e demonstram algum tipo de satisfação de verem na experiência dos demais que a solidão não é o único caminho possível. Como faz o modelo americano negro, Laith Ashley, após contar sobre a incompreensão de sua família: “Eu conheci muitas pessoas trans maravilhosas” (na campanha) “pessoas boas, todas elas. Eu falei muito com elas. Elas me ajudaram a entender que estou encontrando minha identidade” (*THE WINDOW*, 2014, tradução nossa). Além do também negro, Trevon Haynes, que é adepto da cultura dos *balls*²⁶ de Nova York, e lida com diversas experiências trans fundamentalmente marginalizadas.

Pode ser selvagem. Eu vi crianças trans fugidas de todo o país saindo por esses *balls* tomando drogas demais, tão quebradas que se tornaram trabalhadoras sexuais. Fazer parte desse projeto me fez perceber que há muitas pessoas trans que nunca tiveram que seguir esse caminho.
(TREVON HAYES apud *THE WINDOW*, 2014, tradução nossa)

Trevon não traz familiares ou amigos, mas é retratado beijando o trans não-binário americano negro Ryley Pogensky – membro do grupo dos dezessete fotografados –, e abraçando a trans alemã branca Maxie Neu. Como observado a seguir:

FIGURA 10 - Trevon, à esquerda, e Maxie, no centro, Ryley Pogensky, à direita. Maxie (centro) é retratada usando Dolce & Gabbana. Trevon e Ryley usam suas próprias roupas.

²⁶ Subcultura LGBT, originada na periferia de Nova York, criada por negros e latinos, na qual os participantes competem por troféus e prêmios em eventos conhecidos como *Balls*. (BAKER, 2011)



Fonte: The Window - Barneys, 2014

A diversidade identitária e de experiências de vida, segundo o blog *The Window*, tinha o objetivo de representar “tanto as lutas quanto os triunfos que uma pessoa trans pode enfrentar em relação à sua identidade de gênero” (*THE WINDOW*, 2014, tradução nossa). São mostradas dificuldades, sofrimentos, mas também sucessos e felicidades, associando os aspectos positivos à integração em círculos sociais como família e amigos. Esta mensagem, a partir da diversidade identitária, seria compatível com a realidade de qualquer pessoa trans globalmente, de toda classe social, raça e regionalidade. A campanha, portanto, privilegia uma ideia global de “inclusão” como solução para a discriminação que sofrem todas as pessoas trans do mundo, vinculando esta resposta à construção de laços sociais afetivos.

A discussão trazida pela campanha acerca das identidades trans é inédita no campo da moda exatamente por ter como tema central a “inclusão”, considerando ainda a profundidade da discussão. O “fenômeno transexual” e a abordagem da curiosidade invasiva perdem seu lugar para uma mensagem política, assumindo o campo da moda como lugar de disputa. O uso político-estratégico da representação midiática de pessoas trans passa a ser, a partir desta campanha, um tema ascendente. Pois, como veremos no decorrer do capítulo, se torna cada vez mais pauta do agendamento das publicações tanto americanas quanto brasileiras. Pode-se considerar esta campanha, portanto, o princípio da virada paradigmática da representação de pessoas trans no jornalismo de moda. Discutimos nos capítulos a seguir suas implicações, condições, permanências, limitações e características.

4.1 Binarismo de gênero e elitização: desconstrução da feiura, validação da beleza

Dentre os arranjos de afetividade e relações familiar, está um namoro de um casal trans, o qual ambos fazem parte do grupo dos 17 modelos. Eles são Arin Andrews, homem trans americano branco, e Katie Hill, mulher trans americana branca, dois jovens ex-namorados que ficaram famosos em 2012 após assumirem seu namoro publicamente e receberem enorme atenção midiática. Mesmo que nesta e em outras fotos ambos demonstrem um certo afastamento do observador por meio de poses imponentes, a afetividade dentre eles é marcada não só porque Katie traz as mãos nos ombros de Arin, mas pelo relato completo da relação amorosa. No vídeo que conta a história dos dois, a história do romance é destrinchada. A fotografia dos dois é a “capa” da campanha, a primeira foto divulgada e reproduzida pela *Elle e Vogue* nas matérias que noticiam a campanha.

FIGURA 11 - Katie e Arin são retratados usando Ann Demeulemeester.

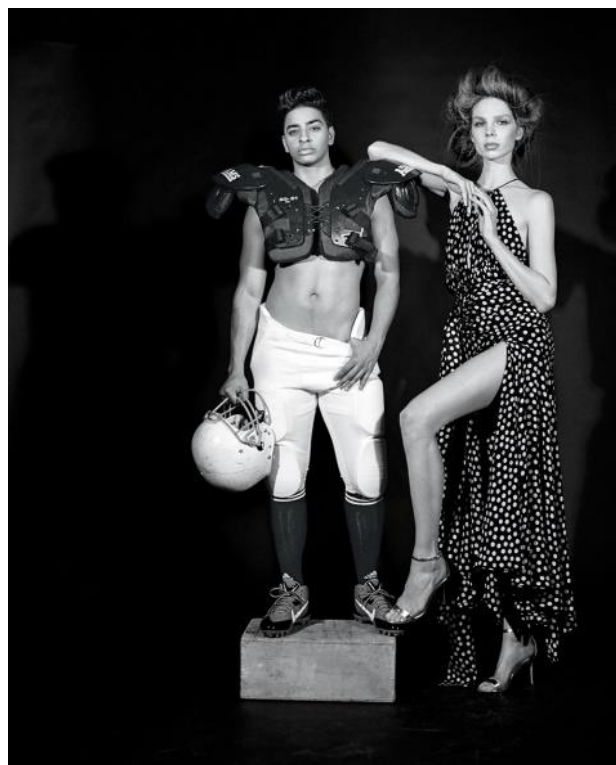


Fonte: *The Window* - Barneys, 2014

Nota-se, como apontado por Kira Craft (2015) ao analisar esta campanha, que o observador dificilmente saberia que os modelos são um casal trans caso não tivesse acesso aos relatos acima citados. Como a autora argumenta, a masculinidade dos homens e a

feminilidade das mulheres é forçosamente ressaltada por toda a campanha, fazendo com que as fotografias retratem pessoas aparentemente cisgênero. Arin, por exemplo, é mais baixo que Katie, mas aparece sentado em uma posição mais alta, dando a impressão de que é mais alto, em um reforço do estereótipo de que os homens têm de ser mais altos que mulheres. Trevon e Ryley, na Figura 10, também aparecem em posição superior à Maxie Neu. Na figura 12 a seguir, intento de fazer os homens mais altos é evidente:

FIGURA 12 - Ashley de la Cruz retratado com Valentijn de Hingh. Ashley usa suas próprias roupas. Valentijn usa Juan Carlos Obando.



Fonte: *The Window Barneys*, 2014.

Ashley de la Cruz aparece sobre um caixote, aparentemente de madeira, fazendo com que ficasse com a mesma estatura que Valentijn de Hingh. Como Craft (2015) avalia, o binarismo de gênero é referenciado simbolicamente de várias maneiras explícitas, o que torna o entendimento de que se trata de uma fotografia de um homem e uma mulher evidente. A autora recorre a Eco (ANO) e Bakhtin (ANO) para afirmar que, além da explícita referência à padrões de gênero, os modelos são representados em associação à uma beleza grega clássica (CRAFT, 2015). Em suas palavras, “eles são, o espectador poderia concluir de relance, representações bastante normativas da beleza masculina e feminina” (ibidem, p. 5).

Assumindo as impressões de Craft, os fins, objetivos, desta reafirmação de estereótipos de gênero na representação ainda são passíveis de questionamento. Isto é, qual mensagem a cisgenerização quer privilegiar. Nesse sentido, a aparência dos modelos pode ser interpretada de muitas formas e podem ser especuladas motivações diversas que não são citadas pelos criadores. Podem servir, inclusive, à legitimação do gênero dos e das mesmas, por vontade tanto dos criadores, ou mesmo dos próprios modelos. Como discorrido na pesquisa montagem a partir da experiência de travestis e mulheres transexuais, o uso simbólico do binarismo de gênero na estética assume na sociabilidade destas pessoas um caráter estratégico,

(...) representavam o alcance dos interesses quanto ao reconhecimento de sua identidade de gênero. Esse reconhecimento teria vistas à inserção social, à inteligibilidade ou comunicação da identidade de gênero, à autoproteção, ao acesso a serviços e espaços públicos e privados, ao empoderamento pessoal e outros interesses, elevando os usos da moda e as transformações corporais ao status de “estratégicos” (QUEIROZ, 2016, p. 103).

À parte da especulação dos usos simbólicos do binarismo na sociabilidade dos modelos, para fins de análise de representação, destaco a construção de uma noção maior de “normalidade”, de adequação, de semelhança, que perpassa toda a narrativa. Sentidos que parecem ser fortemente afirmados pela campanha ao destacar os vínculos familiares e afetivos. Uma ideia de que são diferentes, mas têm semelhanças com a normalidade social, possuem família, amigos e animais de estimação. São homens e mulheres, assim como os cisgênero²⁷, e ademais, são modelos “belos” como qualquer outros cisgêneros. Essa noção pode ser percebida na fala de David Freedman no lançamento noticiado pela *Vanity Fair*:

Eles realizaram uma chamada de elenco aberta, e Freedman disse que as filmagens eram como qualquer outra. “Curiosamente, o extraordinário era, de certa forma, a **ordinariedade**. Nada nesta filmagem foi diferente de qualquer outra filmagem que eu fiz com Bruce Weber nos últimos 15 anos”. (VANITY FAIR, 2014, tradução nossa, destaque nosso)

A beleza dos e das modelos conectada a padrões de masculinidade e feminilidade cisgêneros, e interpretável por meio de uma matriz de inteligibilidade cisheteronormativa ajusta-se a ideiação dessa ordinariedade profissional. Pode-se dizer que representam uma beleza “normal”, e sobretudo, inteligível culturalmente como beleza. Esta abordagem sobre beleza é bastante semelhante àquela feita com Lea T, como abordo no capítulo III, sendo que,

²⁷ Mesmo o modelo não-binário Ryley Pogensky apresenta uma estética eminentemente masculina.

da mesma forma, concretiza-se no fato de que o olhar cisgênero não será repellido por aqueles corpos. A ausência de dissidências de gênero na aparência evita a rejeição.

O fato dos modelos serem “diferentes”, e alguns não serem modelos profissionais, mas terem sido retratados como tal, não passou despercebido pela mídia. Observemos os seguintes trechos das notícias dadas pelo *The New York Times* e pela *Vogue*:

Arin Andrews e Katie Hill não parecem fora de lugar na nova campanha da *Barneys New York*. Ambos têm quadris inexistentes, estão no mesmo patamar de 1,8 metros de altura e ainda não têm idade suficiente para uma bebida legal. Mas há uma diferença marcante entre eles e os modelos que você normalmente vê nas passarelas e nas páginas da *Vogue* e da *Elle*: Andrews, 17, nasceu uma menina e Hill, 19, um menino.
(The New York Times, 2014, tradução nossa)

Ontem à noite, no Swiss Institute, um espaço de galerias *white-washed* no SoHo, uma cena comum de Semana de Moda se desenrolou. Risos, modelos de pernas longas em vestidos curtos e suas versões masculinas vestidos de couro posaram na frente de um degrau e se repetiram, fazendo caretas para a câmera. Mas eles estavam reunidos para celebrar algo extraordinário: o lançamento dos Irmãos, Irmãs, Filhos & Filhas, a campanha de primavera de 2014 da *Barneys New York*, que contou com dezessete modelos de transgêneros.
(VOGUE, 2014, tradução nossa)

Em ambas as escritas é notável a ambivalência de como a campanha foi recebida pelo jornalismo de moda. Ao mesmo tempo que se deparavam com a primeira campanha realizada exclusivamente com modelos transgêneros - considerando ainda toda a complexidade da narrativa multimídia -, as fotos, os vídeos, os criadores, as roupas, o fotógrafo, as marcas, o evento de lançamento, o corpo dos e das modelos, nada disso parecia fora do lugar. Ao pensar a moda enquanto um campo, seguindo o conceito de Bourdieu que prevê neste espaço tanto uma disputa constante dos agentes pela hegemonia quanto uma cosmologia compartilhada, a *Barneys*, nesta campanha, utiliza a diferença enquanto valor sem desafiar o *habitus* da moda. Permanecem assim os princípios classificatórios compartilhados entre os agentes sobre o que é considerado valoroso enquanto estética. Considerando que o *habitus* no campo, segundo Bourdieu, este caráter de unificar perspectivas sobre gostos e estilos, sobre o que é, ou não é requintado, por exemplo (BOURDIEU; DESAULT, 2002). Assim, a campanha pode ser reconhecida como um produto do campo pelos demais agentes: ainda que fosse diferente, era uma campanha de moda.

Mesmo que, como afirmou Freedman na ocasião do lançamento, a campanha tenha ido “muito além da moda”, mantêm-se um apego conservador à estética binarista reconhecida enquanto beleza. Além da harmonia visual, as marcas vestidas também servem ao propósito

de legitimação da campanha, já que, como afirma o diretor, “(...) a parte da moda também foi importante, porque há uma validação em fazer com que essas crianças usem os melhores designers do mundo” (VANITY FAIR, 2014, tradução nossa). Ou seja, a associação das identidades trans à moda, neste contexto extremamente hegemônico do nexo do luxo, auxilia a ampliação do impacto da mensagem de “inclusão” disputada pela campanha.

Para que a conexão entre moda, luxo, e pessoas trans ocorresse e a campanha fosse legitimada no campo, o binarismo de gênero operou como o processo de higienização do Outro tratado no capítulo I. Neste caso, o apagamento simbólico da diferença trans ocorre por meio da cisgenerização na aparência dos e das modelos, em conjunto com o apagamento das noções de pobreza mesmo no caso em que os protagonistas partiam de contextos menos favorecidos economicamente. Ainda, contudo, que se aponte a discriminação transfóbica como o mote para a marginalização econômica, sendo esta parte da realidade retratada nas falas das entrevistas, mas subvertida aos objetivos dos criadores. Isto é, mesmo que a campanha se proponha a um caráter “documental”, e se defenda na narrativa que a mesma esteja retratando “a verdade”, esses aspectos são intencionalmente subvertidos nas imagens.

Os sentidos de beleza e profissionalismo dos modelos é aproximado aos cisgêneros da alta burguesia global com o propósito de serem reconhecidos (ou nas palavras de Freedman, validados), e entendidos como belos e aptos a protagonizar uma campanha de moda tão hegemônica. Pobreza e dissidências de gênero poderiam ser potencialmente feias, ou até mesmo, nas palavras de Bakhtin, grotescas (BAKHTIN, 1984). Ou seja, ainda que a campanha se diferencie da tradicional abordagem sobre transgeneridade e transexualidade, como apontado anteriormente, permanece a estética da beleza cisgênera burguesa como a matriz de sentidos mediadora da interpretação das imagens como uma produção do campo da moda. Sobretudo, a ideia de “inclusão” defendida pela campanha parte de uma noção liberal burguesa, trazendo a instituição família como base da noção de pertencimento e progresso social.

Cabe aqui trazer a metáfora de Stuart Hall (2016) sobre a forma como a diferença é encarada na cultura em comparação à forma como a estética dos e das modelos é representada na campanha: “A terra no jardim é boa, mas em um cômodo é ‘matéria fora do lugar’ – um sinal de poluição, de transgressão das fronteiras simbólicas, de tabus violados” (HALL, 2016, p. 157). O fato de Ashley ser mais baixo que Valetjin, por exemplo, pode ser entendido como a poluição da aparência trans a ser eliminada da campanha de forma esdrúxula recorrendo ao caixote (figura 12). Por intermédio do processo de saneamento da impureza simbólica é

possível fazer com que os e as leitoras, o próprio campo da moda e seu jornalismo enxergassem os modelos como *insiders*. É neste sentido que a reafirmação de estereótipos de gênero e classe se apresenta como estratégica, e condicionante, para esta campanha. Ou seja, mesmo que esta campanha se diferencie da abordagem dada a Lea T por fornecer espaço para o debate político, permanece o tipo de modelo trans aceitável: o burguês passável.

4.2 Emotividade e vitimização: identificação com o espectador

Tendo os modelos sido simbolicamente tornados “profissionais ordinários do campo mesmo sendo diferentes”, por meio da estética cisgênera burguesa, destaca-se outro aspecto que também colabora para a legitimação midiática dada à campanha: a emotividade. A intenção de construir uma narrativa sentimental é nítida, pois além trazer histórias de afetividade e de “superação” das dificuldades, a campanha é toda feita em preto e branco destacando as falas que pudessem gerar comoção. Esta emotividade presente na campanha não se limitou às peças, mas foi corroborada pelas declarações dos criadores, dos e das modelos e pela própria abordagem jornalística. Sendo que ainda impera, associado à emotividade, um tom positivo de aprovação. Isto é, o sentimentalismo não é vinculado a sentidos que se encerram em uma tristeza da exclusão social (um tom de narrativa possível neste caso), mas sim à uma positividade otimista ligada à potência da transformação social. São apresentados planos ideais, soluções, rumos de intervenção, e a própria campanha se apresenta como uma ação bem-sucedida neste sentido. A *Vogue*, seguindo esta lógica, adjetiva-a como “extraordinária” e intitula a chamada da notícia de seu lançamento de “*Celebrating Bruce Weber's Spring 2014 Transgender Barneys Campaign*”. Segundo a jornalista que cobriu o evento:

Os modelos irradiaram, berraram e choraram enquanto suas histórias passavam para uma platéia que incluía Rachel Feinstein, Pamela Love, Maria Cornejo, Derek Lam; e Grace Coddington e Lynn Yaeger da *Vogue*.
(...)

Talvez o clima geral da noite fosse melhor resumido quando outra modelo, Anya Taylor, entrou no banheiro, cantando “I'm Every Woman” que tocava nos alto-falantes. “Eu não me importo com quem você é”, disse ela. “Essa música é a melhor.” (*VOGUE*, 2014, tradução nossa).

A percepção de celebração sentimental do lançamento da campanha não se limitou à jornalista da *Vogue*, sendo também apontada pela matéria de cobertura do evento realizada pela *Vanity Fair*. No caso da última, o enfoque foi dado à emoção na experiência dos

criadores: o fotógrafo Bruce Weber, e o idealizador e diretor da campanha, Dennis Freedman. As falas de ambos trazem perspectivas de “mudança de vida”, do quanto a produção da campanha foi “transformadora”. Assim como a *Vogue*, a *Vanity Fair* escolhe destacar a aprovação emotiva logo na chamada, intitulada “*Bruce Weber on the Barneys Campaign Featuring Transgender Models: It ‘Changed the Course of My Life’*” (VANITY FAIR, 2014). No texto, o fotógrafo explica que a campanha mudou sua vida ao se propor a “fazer as pessoas pensarem” e ao fazê-lo aprender mais e “melhorar”. Freedman, por seu lado, também relata que o processo de produção teve papel transformador em sua vida, sendo “certamente a experiência mais recompensadora emocionalmente que eu já tive em uma filmagem (...) Não há dúvida disso” (ibidem, tradução nossa).

Além dos criadores, a narrativa de transformação de vida e aprovação emotiva também aparece em declarações dos e das modelos, como é o caso de Edie Charles em entrevista para a *Elle*: “Filmar a campanha da Barneys foi uma experiência de mudança de vida (...). Eu me sinto muito sortuda por ter tido essa oportunidade” (ELLE, 2014, tradução nossa). Já Valentijn de Hingh exalta a campanha apontando sua relevância cultural e política em declaração ao *The New York Times*. A modelo avalia que a campanha “(...) foi feita de forma tão honesta e bela e com tanta integridade. É um projeto muito importante e grande” (THE NEW YORK TIMES, 2014, tradução nossa).

Quando analisado o jogo de sentimentalidade imbuído às histórias de vida e a cobertura jornalística em conjunção à objetividade profissional da beleza cisgenerizada dos modelos, constata-se uma campanha bastante sofisticada em termos de conexão com o expectador. O produto visto em sua totalidade comunica que a discriminação que essas pessoas sofrem por serem diferentes gera sofrimento e exclusão, entretanto, prevalece o entendimento de injustiça, já que elas não são nada mais que semelhantes, “Irmãos, Irmãs, Filhos e Filhas”, e além disso são profissionais como qualquer outro. Pessoas cisgênero ao se verem semelhantes aos modelos, podem se conectar com seu sofrimento, se colocando na possibilidade de estar naquela situação injusta.

Ao cisgenerizar a aparência das pessoas trans representadas, aqueles corpos passam a ser inteligíveis quanto ao seu gênero, e, portanto, passam a importar, nas palavras de Judith Butler (1993). A autora explica em *Bodies That Matter*, que a ausência de inteligibilidade que torna os corpos abjetos também faria com que a violência que sofrem não importasse (BUTLER, 1993). Ou seja, a partir do momento em que seus corpos se tornam importantes por serem inteligíveis, seu sofrimento também se torna. A emotividade percebida pela

jornalista da Vogue no evento de lançamento é o resultado da mudança brusca do olhar direcionado àqueles corpos, que deixam de ser algozes quebradores de normas para se tornarem vítimas das normas.

Sobretudo, permanece o paradigma da estética do corpo cisgenerizado burguês que não incomoda, dessa forma quebram-se justificativas para a discriminação que sofrem, passam a não “merecê-la”²⁸. Visto que a exclusão e violência direcionada às pessoas trans já era evidenciada por movimentos sociais muito antes do lançamento desta campanha, o fato desse panorama discriminativo ser propagado em tal contexto hegemônico, sem fugir dos sentidos estéticos e das instituições culturalmente aceitáveis – família e riqueza, por exemplo –, produz a sensibilização emotiva quanto ao tema. Em outras palavras, a criteriosamente pensada mensagem da campanha tornou possível que aquela platéia de cisgêneros chorasse pelas pessoas trans – sendo extremamente relevantes ainda, as posições hegemônicas no campo da moda ocupadas por tal plateia.

A potência do jogo de sentidos da narrativa construída está no fato de que tanto os fatores que diferenciam quanto os que assemelham os e as modelos das percepções culturais vigentes sobre o que é/não é aceitável quanto ao sexo/gênero, foram representados de forma a construir vínculos com os espectadores. No contexto de mercado no qual se encontra, trabalham ainda para inserir modelos e discriminação contra pessoas trans como tópico relevante no campo da moda. O sentimentalismo do sofrimento e a objetividade do profissionalismo atuam em conjunto para criar uma forte e inteligível comunicação entre consumidores, criadores e a indústria com as identidades trans, de uma forma nunca antes feita no campo da moda no tocante à transgeneridade e transexualidade.

²⁸ O entendimento de que “merecem a discriminação” seria decorrente de uma ideia de que as pessoas trans “escolhem” quebrar as normas e a discriminação operaria como uma punição cabível aos que fazem tal escolha.

CAPÍTULO V – A ASCENDÊNCIA DAS NARRATIVAS DE TRANSFORMAÇÃO ECONÔMICO-SOCIAL PELA VISIBILIDADE MIDIÁTICA

“In this capitalist consumerist society, things only become acceptable when they become marketable.”

Valentijn de Hingh ao *The New York Times* em janeiro de 2014

Nas semanas subsequentes ao lançamento de *Brothers, Sisters, Sons & Daughters*, nota-se um relativo debate acerca da discriminação sofrida por pessoas trans na *Elle* e *Vogue* americanas. No interior dessa repercussão, algumas matérias chegaram a abordar declarações de alguns dos modelos participantes na campanha cujo conteúdo expressava suas visões acerca dos apelos de inclusão social, abordando suas próprias intenções de direcionamentos políticos. A seguir encontram-se dois trechos com falas de três modelos, os homens trans Sawyer DeVuyst e Arin Andrews, e a mulher trans Edie Charles, todos brancos e americanos, apresentando suas perspectivas no tema:

"Eu realmente espero que isso abra os olhos de todos, não apenas para os direitos transgêneros, mas para ver que somos pessoas bonitas também", disse Arin Andrews. "Espero que o público perceba que não há apenas uma narrativa transgênero, que há muitas maneiras de ser transexual", acrescentou Sawyer DeVuyst. (VOGUE, 2014, tradução nossa).

“Este certamente é um momento enorme para a representação de transgêneros em geral! Em qualquer sociedade consumista baseada em imagens, a mídia e a publicidade têm uma tremenda influência. Espero que uma campanha com uma variedade de pessoas transexuais ajude na aceitação da identidade transgênero e, por extensão, continue o progresso em direção à igualdade transgênero e a luta pelos direitos civis trans. Espero que esta campanha sirva como um catalisador para minha carreira de modelo também”, Edie Charles em entrevista para *Elle* (ELLE, 2014, tradução nossa).

Nos trechos destacados acima as reivindicações alcançam três âmbitos: a garantia e conquista de direitos para pessoas trans; o uso estratégico da mídia para mudanças nas percepções culturais sobre as identidades trans; e a mudança no mercado profissional de modelagem para pessoas trans. Como veremos, destes três âmbitos emerge grande parte da discussão acerca do tema identidades trans em todas as publicações pesquisadas, e este capítulo irá analisá-las a partir de diferentes eventos e escritas. Quanto à crítica e ao uso da representação midiática politicamente, a *Vogue* publica, em sequência ao lançamento da

campanha da *Barneys*, uma matéria opinativa escrita pela colunista Karley Sciortino intitulada “Ignorância ou Insensibilidade? Lidando com a cultura transgênero” (VOGUE, 2014, tradução nossa). A matéria faz uma ampla crítica à mídia, observando as diversas abordagens sobre o tema identidades trans naquela época – final de 2013, início de 2014.

Apreende-se da coluna de Sciortino que o momento era contemporâneo a um maior agendamento da discussão política sobre transgeneridade e transexualidade, incluindo desde o sucesso da atriz Laverne Cox com *Orange is The New Black*, até o caso de Chelsea Manning – a soldada que se assumiu trans após vazar informações de espionagem pelo exército americano. A transformação na representação cobrada por Sciortino foca na quebra de estereótipos, corroborando com a perspectiva da campanha *Brothers, Sisters, Sons & Daughters* e, assim como toda a cobertura midiática, celebrando-a. Sciortino traz diversas críticas à objetificação do corpo trans na mídia, sendo uma delas pautada pela participação de Laverne Cox e Carmem Carrera no *talkshow* diurno de Katie Couric, cuja visibilidade é nacional e segundo a colunista possui “uma massiva audiência de mães ao redor dos EUA” (VOGUE, 2014, tradução nossa). De acordo com a colunista, foram feitas perguntas sobre a genitália de Cox e Carrera em duas ocasiões, e, como resposta, é apresentada a seguinte reflexão:

Por que estamos mais preocupados com o corpo do que com a brutalidade? O que nos deixa tão incontrolavelmente curiosos sobre os detalhes físicos íntimos daqueles que são diferentes de nós mesmos? Parece que estamos operando em um nível muito primitivo: o homem tem o pênis, a mulher tem a vagina, o pênis entra na vagina para fazer o bebê. E qualquer um que desafie essa ordem é tão desconcertante para nós que exigimos uma explicação - nos sentimos com direito a ela, mesmo que isso signifique violar a privacidade de outra pessoa. A pessoa em questão não é vista como humana, mas sim como uma criatura curiosa sendo dissecada para nossa própria paz de espírito. (VOGUE, 2014, tradução nossa)

Neste caso, a partir da entrevista de Cox e Carrera, a autora questiona a abordagem da curiosidade invasiva acerca do corpo de pessoas trans analisada no capítulo II desta pesquisa, se posicionando absolutamente contrária a ela. Sciortino faz, sobretudo, a defesa de que o olhar para a violência sofrida pela comunidade é o problema mais relevante a ser discutido midiaticamente, e não o corpo ou a transição. Considera-se que este artigo opinativo, pautado tanto por fatos noticiosos sobre pessoas trans no período, e agendada na revista *Vogue* pela ocasião da campanha da *Barneys*, representa a primeira ampla discussão sobre política trans pela publicação americana. Trata-se de um reflexo de uma perspectiva cultural própria dos acontecimentos e discussões do tempo da escrita, do *Zeitgeist*, mas necessita da legitimação

do mercado de luxo para que possa ter tal espaço na publicação. A campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, portanto, além de ter uma criteriosa, megalomaniaca e extremamente bem orientada produção audiovisual, também surge em um momento de ascendência no agendamento da política trans, sendo pioneira ao pautar esse tema na publicidade de moda e do mercado de consumo de luxo. Seu lançamento opera como catalizador de reflexões sobre as pautas do ativismo pela mudança da realidade de discriminação sofrida por pessoas trans no campo da moda. É neste contexto sócio-político midiático e histórico que se insere a virada paradigmática tratada neste capítulo.

A Elle, por outro lado, pareceu se atentar ao agendamento dessa política na mídia um pouco antes da Vogue, trazendo um artigo opinativo com posicionamento acerca da objetificação do corpo de Laverne Cox, atriz, e Carmem Carrera, modelo, na entrevista para Katie Courie em 9 de janeiro de 2014 – antes do lançamento da campanha da *Barneys* no blog *The Window*. A coluna de opinião foi redigida pela escritora e ativista Janet Mock, intitulada “Eu sou uma mulher trans, mas por favor pare de me perguntar sobre minha genitália” (ELLE, 2014, tradução nossa). A autora também faz uma crítica generalizada acerca da representação trans na mídia, recorrendo a um passado mais distante que o trazido por Sciortino, referindo-se ao exemplo de como a mídia abordou Christine Jorgensen na década de 50. Classificando tal narrativa como uma “dissecação pública do corpo das pessoas trans” e que esta era a abordagem mais comum quanto as pessoas trans.

Mock apresenta uma reivindicação coletiva, mas também pessoal, trazendo assim uma perspectiva de protagonismo também inédita no jornalismo da Elle, saindo da posição de objeto para criadora da narrativa. Salienta-se ainda que ela utiliza o termo cisgênero no decorrer do artigo, o qual não foi encontrado em nenhuma das matérias capturadas no período de 2010 a 2013. Ela o define como “a nomenclatura para aqueles que não são trans e, portanto, menos propensos a experimentar o desalinhamento de sua identidade de gênero e o sexo designado ao nascer” (ELLE, 2014, tradução nossa). O uso do termo, rejeitando a ideia biológica do sexo, afirmando que este é designado socialmente, pressupõe, portanto, uma perspectiva sociocultural da identidade de gênero, indicando que esta é construída e não inata, não se tratando, sobretudo, de uma patologia mental (BAGAGLI, 2016). Isto é, Mock traz uma perspectiva despatologizante ao seu texto.

A escritora se vale do espaço na revista Elle para destacar a exaustão com a frequência na qual o tópico genitália é abordado em sua vida pessoal, inclusive por pessoas que ela não conhece, também se posicionando absolutamente contra o processo da “curiosidade invasiva”.

Além de expor tal processo em sua vida pessoal, Mock discorre sobre o ocorrido na entrevista de Cox e Carrera, evidenciando o conflito que se desenvolveu a partir da pergunta de Couric a Carrera “Suas partes íntimas são diferentes agora, não são?” (ELLE, 2014, tradução nossa). A modelo teria se recusado a responder informando que preferia focar em sua carreira de modelo, reinvidicando que haveria mais a falar sobre pessoas trans que o tópico genitália, reação esta que teria gerado um explícito desconforto na entrevistadora. Couric então retoma a pergunta a Cox, num tom de reprovação a Carrera, que, para sua surpresa, aprova a atitude da outra celebridade trans, ainda delongando sua crítica com o argumento de que a discussão sobre transição e corpo, além de objetificante, impede o foco na “realidade vivida por pessoas trans”. Segundo Mock:

Cox, em seguida, detalhou o argumento para a jornalista, servindo dias de fatos à Couric: pessoas trans enfrentam discriminação em todos os lugares, do emprego até as ruas, onde as mulheres trans, especificamente as de cor, desproporcionalmente enfrentam a violência brutal (Cox menciona o assassinato de Islan Nettles em Nova York, dando à tragédia seu mais alto perfil de mídia até hoje). A atriz conclui dizendo que o foco de nossa cultura nos corpos não nos permite focar nas "realidades de opressão e discriminação vividas" pelas pessoas trans. E esse foi o momento em que Couric, uma veterana da TV, teve que se curvar diante da magnificência de Cox, deixando-a com esta declaração descartável: "Você fala tão bem sobre isso". (ELLE, 2014, tradução nossa)

Neste momento, Cox expõe dois aspectos do espectro de violações sofridas por pessoas trans, a discriminação no mercado de trabalho e a violência física, fatores pouquíssimos abordados pelas publicações analisadas até aquele momento, e, segundo as visões de Cox, Mock, e Sciortino, tampouco pela mídia em geral. Após discorrer sobre o ocorrido na entrevista de Couric, Mock faz suas ponderações sobre a curiosidade invasiva, defendendo, assim como as celebridades e Sciortino, que a cobertura midiática sobre identidades trans deve ter foco na superação da marginalização e da violência.

Vamos ser claros: esta história é maior que Couric; é sobre a nossa cultura e sua desumanização dos corpos e identidades das pessoas trans. Como as pessoas trans são marcadas como artificiais, não naturais e ilegítimas, nossos corpos e identidades estão frequentemente abertos à dissecação pública. Claramente, as pessoas cisgêneras geralmente tomam como seu dever investigar nossas vidas para ver se somos reais. A curiosidade é vital para o crescimento da nossa sociedade. Permite-nos expandir nossas mentes e aprender mais, o que, na verdade, acredito ser a intenção de Couric: educar os espectadores. Mas a curiosidade e o mero mistério objetificam e outrificam aqueles cujo olhar os mira, empurrando nossos pares mais marginalizados a defenderem seu direito de existir sem a violação generalizada do olhar desumanizante da curiosidade. (...) Carrera e Cox são

iguais, parceiras, uma equipe e produziram algo revolucionário: uma nova possibilidade para as mulheres trans. (ELLE, 2014, tradução nossa)

A crítica de Mock sugere uma escrita amplamente embasada e consciente dos significados simbólicos que marcam os corpos trans culturalmente - os estereótipos descritos nesta pesquisa no capítulo I. Trata-se de uma narrativa de recusa generalizada ao modo como tais estereótipos são construídos, a partir, sobretudo, de uma perspectiva de protagonismo trans na quebra destes. Quando olhados em conjunto – os artigos de Mock e Sciortino, e as falas de Cox e Carrera – compreende-se um tom diferente da campanha da *Barneys*, ainda que todos proponham rupturas com a maneira a qual pessoas trans foram representadas historicamente pela mídia. As escritas das autoras e as falas das celebridades se configuram como reivindicações políticas sem o objetivo de necessariamente construir pontes afetivas com os espectadores. Esse fator poderia ser justificado pelo caráter comercial da campanha de luxo que objetivava, sobretudo, atrair os consumidores dos produtos. As colunas e as entrevistas, no entanto, parecem não ter o compromisso de venda, ainda que o espaço de veiculação das mesmas sejam revistas de moda (essencialmente associadas ao mercado de moda, como visto no capítulo I). Neste sentido, estas matérias poderiam ser um teste de recepção deste tipo de escrita com os e as leitoras, ou indicariam que já existia um público disposto àquela leitura.

Mock e Sciortino, ao localizarem as práticas objetificadoras dos corpos trans como generalizadas aos cisgêneros, estão fazendo críticas diretas aos e às leitoras da publicação, num intento de despertar a autorreflexão quanto às práticas individuais. Sendo assim, de certa forma, a narrativa também culpabiliza os indivíduos, retirando a origem da exclusão do lugar abstrato da sociedade e da cultura, vinculando a violência também aos poderes envolvidos na sociabilidade, trazendo uma ideia de circularidade no poder semelhante à de Foucault (2012). Os e as leitoras, nessa perspectiva, se tornam, de certa maneira, algozes culturais que precisam realizar uma mudança pessoal para que se alcance a transformação coletiva da realidade de discriminação e violência.

Outra coluna publicada mais adiante naquele mesmo ano (2014) pela *Elle*, indica uma receptividade positiva deste tipo de crítica auto reflexiva. Intitulada “Minha dificuldade pessoal com a aceitação trans” (ELLE, 2014, tradução nossa), a coluna escrita por Stephanie Fairyngton, uma mulher cisgênero lésbica, traz o seguinte subtítulo: “Como uma mulher gay, senti que o transgenerismo era homofóbico e sexista. Demorou um pouco para entender que não é nenhum dos dois” (ibidem, tradução nossa). A coluna inicia narrando experiências

pessoais da escritora a qual se viu performando atos considerados masculinos na infância e adolescência, e como se enxergava como um garoto “em sua mente” naquela época. Mas, ela informa que cresceu e se tornou uma lésbica masculinizada, ao invés de um homem trans, e que as aproximações entre as categorias a fizeram questionar a ideia da transgeneridade. Ao refletir se ela era trans, ou se eles eram lésbicas, ela aponta que via o desejo dos homens trans de se transformar em homens como uma manifestação de homofobia (uma tentativa de se afastar do lesbianismo (sic)) e de misoginia (uma rejeição violenta de sua feminilidade).

Todos esses aspectos iriam contra suas visões feministas, questionando se “o progresso social real não pretendia desvincular a expressão de gênero do sexo? Por que você tem que habitar um corpo masculino para expressar a masculinidade?” (ELLE, 2014, tradução nossa). A resposta para tais questionamentos, que a permitiram diferenciar sua experiência daquela dos homens trans, veio de uma leitura sobre crianças transgênero que informava ser existente nas mesmas um extremo desconforto e uma noção plena de não pertencimento ao sexo designado no nascimento²⁹. Ela avalia que nunca havia se sentido “atormentada” com seu corpo, e por esse motivo, não era um homem trans. Argumento, sobretudo, privilegiador da noção de que todas as pessoas trans padecem de um tormento quanto ao corpo, sendo este sofrimento determinante para as identidades trans. Entretanto, ela segue considerando a pluralidade das aproximações com a transgeneridade, afirmando seus próprios questionamentos como visões limitadas.

Quanto mais pessoas trans eu conheço, mais percebo quão diversa e idiossincrática é a interação de cada pessoa com a transgeneridade. Alguns, como a transexual Janet Mock, contestam a própria noção de que já pertenceram ao sexo que lhes foi atribuído no nascimento. Outros se orgulham das marcas físicas que mostram sua jornada de mulher para homem ou de homem para mulher e celebram sua *queerness*. E, obviamente, muitos homens trans são gays e afeminados, o que mostra como minhas dúvidas e crenças eram limitadas. (ELLE, 2014, tradução nossa)

A partir de então, a narrativa explicita a mudança de perspectiva para a “aceitação trans”, como sugere o título. E evidencia o quanto a autoreflexão acerca da recente representação de identidades e pessoas trans é feita de maneira marcadamente politizada, embasada, sobretudo, em teorias feministas. A partir do caráter desta narrativa, pode-se considerar que a oferta de leituras que alcancem este nível de problematização de um fenômeno possa partir de um contexto de politização das próprias leitoras. Ou seja, se trata de um perfil consumidor de jornalismo de moda estritamente distinto daquele apontado por

²⁹ Importante notar que esta é uma culturalmente privilegiada noção médica da transexualidade, conceituada pelo termo “disforia de gênero”.

McRobbie (1998), X (1988) e Barthes (1983) no capítulo I, que recorreria a esta mídia exclusivamente para satisfazer desejos por devaneios de consumo.

A narrativa analisada não pode ser entendida sob os termos de construção de uma feminilidade tida como fútil e frágil, já que a mulher, ao realizar tal tipo de reflexão política, se apresenta como sujeito. Além disto, o processo relacional de significação na representação é realizado dentre uma mulher cisgênero, narradora, e pessoas trans, objetos de reflexão, o que em nenhum momento envolve homens cisgênero. O jornalismo de moda, neste contexto, sairia da caracterização de um mundo dos sonhos perfeitos, no qual o novo, o Outro, existiria apenas como um “estilo”, seguindo a avaliação de McRobbie (1998). A discussão trazida pelas matérias no âmbito do que intitulo “virada paradigmática” difere essencialmente desta literatura acerca do campo do jornalismo de moda descrita no capítulo I, escrita em sua maioria em períodos anteriores ao desta análise. O tema de representação aqui não é exclusivamente o sonho, o *daydream* romântico, nos termos de Campbell (2003), já que o debate é pautado na realidade das identidades trans, baseando-se essencialmente em fatos ocorridos e não em uma construção de um mundo paralelo, imaginativo.

No entanto, ainda é preciso considerar que este tipo de narrativa tradicional de construção de um universo controlado de sonhos de consumo poderia ser em parte aplicado à campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters* da Barneys NY. Já que, mesmo abordando a discriminação sofrida por pessoas trans a partir de relatos pessoais e, em última instância, verdadeiros (ao menos apresentados desta forma), constrói uma narrativa visual parcialmente embasada em padrões que evocam um mundo “perfeito”, eximido de diferença, como a beleza cisgenerizada e a riqueza. Mas, ainda na cobertura jornalística e na própria campanha da Barneys, não é possível se afirmar a visão do jornalismo de moda descrita por McRobbie em 1998, isto é, uma mídia basicamente “a ser vista”, na qual importam apenas as imagens e o conteúdo, a discussão, o texto, se tornam irrelevantes. Percebemos, então, que a mudança paradigmática não compreende apenas a representação das identidades trans, mas uma mudança editorial nas práticas do jornalismo de moda, que estaria se aproximando mais a um estilo de jornalismo político feminino.

Esta transformação tanto na produção do campo, efetuada por editores, produtores, diretores criativos, e jornalistas, quanto no perfil de consumidor, se refere a contexto mais amplo, o *zeitgeist*, no qual se insere a virada paradigmática. A representação, neste paradigma, se mostra amplamente influenciada pelo feminismo, considerando a ampla gama de significados que tal movimento carrega. E segue uma direção positiva, de apoio

celebrativo, da agenda política trans, em uma abordagem semelhante à todas as publicações analisadas nos anos de 2014 e 2015.

Além do tratamento positivo, a partir do artigo de Fairyington também é possível apreender o papel do protagonismo de indivíduos trans, em geral celebridades, para o agendamento midiático da questão. A colunista contextualiza a discussão apontando diversos fatos e acontecimentos que eram pautados por discussões sobre identidades trans. Sempre nomeada, a discussão emerge de fatos envolvendo indivíduos específicos, dentre eles Chaz Bono, filho transexual de Cher, que “emocionou plateias” no programa *Dancing With the Stars* em 2011; a presença de um personagem trans na série *Glee* em 2012; e Laverne Cox em *Orange is the New Black*. Fairyington também avalia o quanto essas pessoas em suas aparições midiáticas geraram um desconforto em seus interlocutores, que acabam por perpetuar e evidenciar a discriminação transfóbica na própria interação. Os debates mais profundos surgiram quando as próprias pessoas trans denunciam e criticam essa interação discriminatória, como examina Fairyington:

Nada parece desafiar as pessoas - desestabilizá-las, na verdade - tanto quanto a ideia de que alguém pode rejeitar seu designado sexo e desafiar os limites da biologia ao fazer a transição de um para o outro. Veja, por exemplo, a entrevista errônea de **Piers Morgan com as perguntas insensíveis de Janet Mock** ou de Katie Couric sobre a atriz Laverne Cox (sobre a qual Mock escreveu um artigo apaixonado nesta mesma publicação). Ao obscurecer a linha nítida entre homens e mulheres, as pessoas trans nos obrigam a ocupar o meio termo entre dois extremos polarizados e exigem que reconfirmando nossas suposições de gênero. Os debates animados que se seguiram após os passos em falso de Morgan e Couric mostraram a força cultural vital que é uma pessoa trans. As perguntas inconstantes que evocam - isso é um homem ou uma mulher? Como você sabe? O que faz um homem ou uma mulher? Quem decide? E assim por diante, - ajudam-nos a pensar com maior complexidade e imaginação. (ELLE, 2014, tradução nossa, destaque nosso)

Dentre os exemplos, a colunista refere-se a uma entrevista que Piers Morgan realizou na CNN (canal de televisão de alta audiência nos Estados Unidos) com Mock para divulgar o lançamento de seu livro. O programa foi gravado no início de fevereiro, após a publicação do artigo de Mock para a Elle no início de janeiro, mas reafirmou as críticas que a escritora havia feito sobre o foco da cobertura midiática ser voltada à genitália de pessoas trans. O portal *BuzzFeed News* publicou um artigo detalhando o conflito, informando que “(...) Janet Mock, acusou Piers Morgan, da CNN, de tentar “sensacionalizar” sua vida depois que Morgan e seus produtores se concentraram intensamente no passado de Mock e nos aspectos físicos de sua transição em uma entrevista que coincide com o lançamento de seu livro *Redefining Realness*” (BUZZFEED NEWS, 2014, tradução nossa). A escritora havia publicado uma série

de tweets expondo a tentativa de “desmontação” perpetuada por Morgan, percorrendo desde a legenda da entrevista “Janet Mock era um homem até a idade dos 18 anos”, (o que se tratava, ainda, de uma visão genitalista, já que ela já se identificava como mulher na adolescência e 18 anos era a idade com a qual realizou sua transgenitalização), até o foco excessivo em sua cirurgia de redesignação e sua relação com um homem cisgênero.

"Meu livro não é sobre Aaron ou sobre meu relacionamento, mas essa é a coisa mais sensacional que eles querem focar", disse ela. "Eles não estão falando sobre meu ativismo ou qualquer coisa assim, é apenas sobre este mais sensacionalista ... meme de discussão da vida das mulheres trans: 'Nós não somos mulheres reais, portanto, se estamos em relacionamentos com homens, nós estamos enganando eles.' Então, ele apenas se alimenta desses mesmos tipos de mitos e medos que eles espalham, o que leva a mais violência aos corpos e identidades das mulheres trans. " A legenda na tela de que ela "era um menino até os 18 anos" reflete um "mau julgamento" e um "pensamento reducionista sobre gênero", disse ela. "O que eles estão dizendo é: 'Só até eu fazer a cirurgia, então eu era uma mulher'", disse ela. (BUZZFEED NEWS, 2014, tradução nossa).

FIGURA 13 – Entrevista de Janet Mock à Piers Morgan



Fonte: *BuzzFeed News* (2014)

Além de publicar a série de tweets, Mock publicou uma foto no Instagram, na qual também estava Laverne Cox, ambas com feições de desaprovação e com a legenda, “Minha reação e da @Lavernecox depois que @piersmorganlive tentou usar as *taglines* “homem” e “garoto” *#redefiningrealness*”. A matéria do *BuzzFeed* informa ainda que Morgans havia ficado profundamente incomodado com as manifestações de Mock e publicou uma série de tweets em resposta, indignando-se com uma suposta horda de apoiadores da ativista que o acusaram de transfóbico. Esses casos demonstram um grande alcance midiático a críticas

quanto a representação midiática de pessoas trans, efetuadas por mulheres trans negras e latinas, o que evidencia, sobretudo, o cenário de agendamento do tema circundante ao jornalismo de moda.

A reverberação específica nas publicações americanas analisadas prorroga essa abordagem política crítica durante os anos de 2014 e 2015. Compreende-se, ainda, uma espécie de aprovação e validação da política trans por parte do jornalismo de moda americano. Isto é, pode-se considerar que as publicações daquele país se tornam, em parte, espaços midiáticos de defesa da política trans em 2014 e 2015, sendo que esta defesa possui termos, condições e limitações próprias e específicas, os quais debatemos neste capítulo e no próximo.

Especialmente no caso Elle, percebe-se uma abordagem que privilegia o ativismo trans sob tal ótica positiva, sem que, ainda, os fatos tenham necessariamente ligação com a moda. A publicação tende a reprovar práticas discriminatórias, como no artigo “CrossFit Não Está Permitindo uma Mulher Transgênero Competir com Outras Mulheres” (ELLE, 2014, tradução nossa), e celebrar práticas consideradas inclusivas como “Facebook Muda Suas Opções de Gênero” (ELLE, 2014, tradução nossa), “Histórico Colégio de Mulheres Vai Admitir Alunas Transgênero” (ELLE, 2014, tradução nossa), “Escoteiras se Mantêm Firmes em Acolher Membros Transgêneras, Apesar da Reação Conservadora”. Além disto, uma jornalista da Elle chega a questionar a estilista Vivienne Westwood, em entrevista, se ela apoiaria a defesa dos “direitos trans”, tendo a estilista respondido vagamente que não compreendia a necessidade se reconhecer trans. A jornalista reage ensinando que algumas pessoas possuem esse “forte chamado” (sic, tradução nossa) e que era preciso defendê-lo (ELLE, 2015).

Quanto à versão brasileira da Vogue, também houve revérberos de discussão sobre identidades trans a partir de fatos que haviam ocorrido fora do campo da moda, porém, sem tomar partido celebratório da “inclusão”. Em setembro de 2014, por exemplo, a publicação cobre a 31ª Bienal de São Paulo informando que, na megaexposição, “questões trans foram tratadas em 250 obras por cerca de cem artistas das mais diversas nacionalidades. O resultado é um profundo trabalho de reflexão sobre temas nada fáceis de lidar” (VOGUE BRASIL, 2014). O artigo cita obras que debatem sobre religião, política, violência e sexualidade, considerando, como dito, que a transgressão destes temas que “não são fáceis de lidar”. O que pode demonstrar uma certa resistência da publicação brasileira no momento em discutir profundamente temas tais como as identidades trans, mesmo perante a legitimação do mercado de luxo norteamericano. Já em junho de 2015, o portal noticia o fato de que o Big

Brother dos Estados Unidos, havia escalado uma participante trans. A nota de três parágrafos informa brevemente sem maiores reflexões que ela “mora na cidade de Villa Rica, no estado de Georgia, EUA, e fez sua transição de sexo há muitos anos atrás. Apesar de passarem por momentos difíceis no começo, hoje a família de Audrey apoia incondicionalmente a jovem” (VOGUE BRASIL, 2015).

5.1 As narrativas sobre trabalho e pessoas trans entram em disputa no campo da moda

A modelo Valentijn de Hingh, ao avaliar que a campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters* teria um impacto positivo porque “(...) Nesta sociedade consumista capitalista, as coisas só se tornam aceitáveis quando se tornam comercializáveis” (THE NEW YORK TIMES, 2014, tradução nossa), acaba por introduzir sua proposição de transformação na forma como a sociedade enxerga a transgeneridade e a transexualidade. Se trata de uma ideia de “inclusão” pautada em transformar as identidades trans em uma espécie de *commodity* para que se torne economicamente interessante ao mercado de consumo, e portanto, ao campo da moda.

Essa noção de que pessoas trans naquele momento ainda não possuíam apelo comercial parece estar associada a um problema também reconhecido pelas publicações americanas: a baixíssima quantidade de modelos trans no campo da moda. Tanto a *Elle*, quanto a *Vogue*, o *The New York Times* e a *Vanity Fair* afirmam que, à parte de Lea T, não houveram modelos trans com relevância até o lançamento da campanha da *Barneys* com dezessete de uma só vez (ibidem; *ELLE*, 2014; *VOGUE*, 2014; *VANITY FAIR*, 2014). Nesse sentido, a celebração emotiva da campanha também está associada à aprovação da tentativa de mudança no paradigma de escassez de modelos trans, como pode ser percebido no trecho a seguir:

Embora haja algumas exceções à regra (como a modelo transgênero brasileira Lea T na campanha publicitária da Givenchy de Riccardo Tisci), a moda nem sempre foi rápida em abraçar modelos transgêneros. Essa campanha "Irmãos, Irmãs, Filhos e Filhas" (idealizada por Dennis Freedman da Barneys), no entanto, marca um forte esforço para mudar isso. (*ELLE*, 2014, tradução livre)

Após tais questionamentos pautados pela campanha, a discussão sobre modelos trans se prorroga nas publicações analisadas, protagonizada em partes por falas de modelos e ativistas trans, e em outros casos, se unindo à uma reflexão mais ampla e genérica sobre

“diversidade na moda”. Em seguida ao lançamento da campanha, por exemplo, a *Elle* publica uma matéria questionando o estado da “diversidade” na moda, focando, por outro lado, na baixa quantidade de modelos negras no campo (ELLE, 2014). A matéria parte de um suposto momento em que “modelos transgêneros podem protagonizar maravilhosamente campanhas publicitárias para aplausos públicos” (ibidem, tradução livre), se referindo à campanha da *Barneys*. Dessa forma, as discussões raciais deveriam estar antiquadas, o que em sua visão ainda não era uma realidade. Esta afirmação vem acompanhada de uma crítica da modelo porto-riquenha Joan Smalls quanto à baixa quantidade de modelos negras no campo (USA TODAY, 2014). Ao trazer uma relativa mudança no panorama de contratação de modelos negras para campanhas, a jornalista questiona “É realmente o próprio desejo das marcas contratar esses modelos, ou a pressão da defesa de direitos e do ativismo está influenciando suas decisões de seleção? E isso fará diferença?” (ELLE, 2014, tradução livre).

Se por pressão ativista ou não, a presença de modelos trans em desfiles e campanhas se tornou uma questão inserida na discussão mais ampla acerca da “diversidade na moda” nos dois anos subsequentes analisados – 2014 e 2015. O termo é utilizado para marcar diferenças presentes em seleções de modelos de forma generalizada, quando a discussão quer abordar tanto corpos negros, latinos, árabes, com albinismo ou vitiligo ou marcas de nascença, gordos, deficientes, carecas, e, marcadamente, *queer* ou transgêneros. Sendo assim, percebe-se que a campanha da *Barneys* contribuiu para posicionar modelos transgêneros como relevantes na discussão sobre “diversidade”, geralmente acompanhando a perspectiva de “inclusão”.

A relevância que o tópico adquiriu é notável em uma matéria intitulada “Nova-iorquinos reais, modelos transgêneros e estrelas do rap desfilam na passarela do show revolucionário da DKNY” (ELLE, 2014, tradução nossa) publicada em fevereiro de 2014. Trata-se da cobertura de um desfile da marca *DKNY* cujo tema visava apresentar “nova-iorquinos reais” focando na diversidade de corpos e estilos que habitam a cidade. O fato de modelos transgêneros serem destacados em conjunto com “estrelas do rap”, certamente se dá devido à ampla discussão gerada pela campanha da *Barneys*, considerando ainda que este desfile se deu uma semana após a publicação de *Brothers, Sisters Sons and Daughters* no blog *The Window*. Esta matéria, entretanto, renunciou o estabelecimento de modelos trans como uma espécie de *commodity* do tema diversidade. Ou seja, quando associado a este termo, não existe discussão sobre discriminação por identidade de gênero, mas sim uma defesa mais ampla de “inclusão de minorias” e corpos diferentes para representar beleza como valor de mercado, como nota-se no trecho a seguir:

(...) diversidade significa a inclusão de indivíduos que representam mais de uma origem nacional, cor, religião, estrato socioeconômico, gênero ou orientação sexual, e é responsabilidade da comunidade de entretenimento espelhar o mundo em que vivemos todos os dias. Para criar uma tela que mostre cores - não apenas preto e branco, mas também marrom, asiático, hispânico, gay e **transgênero** - e faça uma imagem da "vizinha" que realmente se parece com a vizinha com raízes de países ao redor do mundo. (ELLE, 2015, tradução nossa)

Ao pensar esta “celebração da diversidade e da diferença no mundo” na representação de ‘raça’, Hall faz questionamentos que são relevantes nesta análise:

Essas imagens fogem de questões difíceis, dissolvendo a dura realidade do racismo em uma salada liberal sobre a “diferença”? Elas se apropriam da “diferença” e transformam em espetáculo para vender um produto? Ou são realmente uma declaração política sobre a necessidade de todos “vivermos” com a diferença, num mundo cada vez mais diversificado e culturalmente pluralista? (HALL, 2016, p. 219)

Fazendo um paralelo com as identidades trans, todas as questões parecem indicar uma resposta positiva, já que o caráter comercial da moda certamente tem o objetivo de “vender um produto”, de dissolver duras realidades, mas também, de forma relativa, promove esta ideia de “viver com a diferença”. No entanto, dada a complexidade dos processos que impedem que as pessoas “convivam” com a diferença trans, por exemplo, que necessitam de debates para que se tornem conhecidos e assim, inteligíveis para os expectadores, este tipo de celebração da diversidade teria os efeitos comerciais muito mais marcados.

Para além do discurso da “diversidade”, discussões mais aprofundadas focadas na discriminação do campo da moda com modelos trans surgem em entrevistas com os próprios modelos, cujos quais ganharam notável visibilidade sobretudo quanto ao ativismo que defendem. No fim de 2014, por exemplo, a Vogue noticia que a revista Candy, criação do editor independente Luiz Venegas, publicou, em sua capa, 14 mulheres trans que supostamente estariam “liderando a contemporânea revolução trans” (VOGUE, 2014, tradução nossa). A revista, criada em 2009, é nomeada a partir de uma celebridade trans dos anos 60 e 70, Candy Darling, e é descrita por Venegas como uma publicação “transversal”, que celebra a diversidade sexual e de gênero e se propõe a ser “glamurosa e radical” (VOGUE, 2014). Esta, no entanto, se trata da primeira capa com pessoas trans da história da publicação. O objetivo era agrupar celebridades mulheres trans que, para Venegas, haviam tido uma relativa visibilidade naquele ano quanto ao seu ativismo, por isso o termo “Revolução Trans”.

A capa é dobrável, na qual a imagem frontal apresenta Janet Mock, escritora, Geena Rocero e Carmem Carrera, modelos e ativistas, e Laverne Cox, atriz. Como já citado neste capítulo, todas as quatro foram responsáveis por amplas discussões pautadas pelas publicações americanas analisadas acerca da discriminação sofrida por pessoas trans.

FIGURA 14 – Capa frontal da Candy



Fonte: Vogue, 2014

FIGURA 15 – Capa completa aberta com as 14 mulheres trans destacadas



Fonte: Vogue, 2014

Como exposto nas Figuras 14 e 15, as 14 ativistas posam glamorosas em vestidos de alta costura, assim como são retratadas em outras fotos no interior da publicação (OUT MAGAZINE, 2014). Reafirma-se a associação iniciada pela campanha da *Barneys NY* entre o luxo e o ativismo trans. Permanece, também, a reafirmação de estereótipos de gênero e de classe, como condicionante para a presença da pauta no jornalismo de moda. Isto é, ainda que as falas das ativistas dispostas no conteúdo textual da publicação abordem questões de exclusão e demandas sociais como a eliminação da pobreza entre pessoas trans, as fotografias exaltam uma ideia extremamente glamorosa, luxuosa e esteticamente cisgênero da suposta “revolução trans” e de suas *role models*.

Nesta capa, o produtor do discurso não privilegia a inclusão ou visibilidade de corpos ou estética propriamente “trans”, ou uma realidade de exclusão e marginalidade, mas elencam-se corpos que passam por cisgêneros ricos para comercializar o ativismo. Isto é, o valor de consumo está associado ao ativismo, sendo este aspecto privilegiado e não em uma estética de questionamento das identidades de gênero. A ideia construída se aproxima a uma mensagem de “o ativismo trans é *chic*”. Observa-se também a centralidade dada às mulheres trans. Nesta edição, por exemplo, existem ensaios e entrevistas com homens trans, entretanto, a capa é fornecida às mulheres. A invisibilidade dos homens trans pode estar associada a diversos fatores que passam sobretudo, pela maior comodização do corpo feminino (FRIZZERA; PAZÓ, 2017). Ao analisar o contexto da alta costura com a qual estão associadas na capa, considera-se ainda que este lugar as pode ser dado por um maior apelo do consumo feminino, visto que o objetivo principal da publicação é, sobretudo, vender moda de luxo para mulheres.

Já no tocante a cobertura da Vogue sobre a edição, traz-se uma entrevista com Luis Venegas na qual pouco se discute sobre o tema debatido na edição, e o foco é dado a carreira e inspirações do editor para realizar suas publicações independentes (VOGUE, 2014). Desta forma, a entrevista apresenta a edição como um aspecto do brilhantismo inovador de Venegas. Apenas uma fala de uma das ativistas (Geena Rocero) é citada, afirmando que se tratava da primeira vez em que um número tão grande de mulheres trans haviam protagonizado uma capa de revista (ibidem).

Já no ano seguinte, a *Elle* dá um maior espaço de fala para Rocero, questionando em uma entrevista suas visões acerca da política para pessoas trans e do mercado de trabalho para modelos trans (ELLE, 2015). Quando questionada sobre o porquê do tópico transgeneridade estar conquistando maior visibilidade midiática nos anos de 2014 e 2015, a modelo avalia que o papel do protagonismo midiático de pessoas trans tinha um grande impacto. Ela informa que havia se assumido trans publicamente em um *Ted Talks* no ano anterior, após longos anos escondendo sua identidade de gênero e trabalhando como uma modelo cisgênero, exatamente porque queria visibilizar a política trans com grande impacto (ibidem). Em seu trabalho como ativista, ela defende que a mudança cultural na percepção sobre as identidades trans pode, e deve, ser conduzida midiaticamente, mas que esta deve ser realizada em conjunto com mudanças político-burocráticas em normas que efetuem a discriminação institucional do Estado.

Quanto ao campo da moda, Rocero avalia que seja necessário ampliar a presença e a atuação de pessoas trans, sejam modelos ou criadores. Nesse sentido, já haveriam pessoas trans trabalhando como “maquiadores, estilistas, e pessoas que trabalham atrás da cena, tanto assistentes de moda quanto estilistas” (ELLE, 2015, tradução nossa). Esta amplitude deveria estar associada à visibilidade de suas histórias de transgeneridade, e ao poder editorial.

Eu quero estar na capa da *Sports Illustrated!* Ou na *Victoria's Secret*. Ou a Carmen Carrera, porque é o sonho dela também. Contrate-nos! Contrate-nos mais, nos dê mais de uma plataforma. Nós temos falado sobre eu ser uma "modelo trans" ou eu ser simplesmente uma "modelo"? Na minha opinião pessoal, sou uma modelo trans. Eu quero uma representação em torno disso, porque a representação política em torno disso é importante (...). Contratar pessoas trans como diretores de elenco, como editores de revistas, ou dar-nos oportunidades para curar a cobertura editorial. Poderíamos realmente mostrar essas nuances nas histórias que precisam ser contadas. (ELLE, 2015, tradução nossa)

Um exemplo dessa proposta de controle editorial por pessoas trans foi efetivado no mesmo ano de 2015 por uma campanha intitulada *The Gaze & Other Stories* (O Olhar & Outras Histórias) da marca sueca *& Other Stories*, parte do grupo *H&M*. A campanha

noticiada por ambas as publicações americanas analisadas tinha a proposta de representar um “olhar” trans, não só fotografando duas modelos trans como protagonistas (Valetjin de Hingh e Hari Nef) mas compondo toda a equipe criativa por pessoas trans, incluindo estilista (Love Bailey), maquiadora (Nina Poon) e fotógrafo (Amos Mac). Em declaração à *Elle*, a diretora criativa da marca utiliza do artifício da comparação com a ordinariedade (de forma semelhante à Dennis Freedman no lançamento da campanha *Brother, Sisters, Sons and Daughters*) para validar o trabalho: “as imagens são perfeitas como qualquer outra campanha de moda que possamos ver nesta temporada” (*ELLE*, 2015, tradução nossa).

Comentando sobre a campanha, Valentjin de Hingh acredita que o foco na comunidade trans é uma “tendência” do momento, mas que a conscientização que estaria vindo em conjunto traria uma certa permanência à relevância de abordar os problemas que envolvem o tema (ibidem). Por outro lado, sua companheira de fotografia e modelo estreante no campo, Hari Nef, tem uma visão menos otimista quando questionada em entrevista à *Vogue* sobre a suposta “tendência”.

Você acha que o interesse da moda em questões trans é genuíno ou algo motivado pelo desejo da moda de transformar tudo em uma tendência? Eu não acho que a moda esteja interessada em questões trans. Não consigo pensar em muitas instituições de moda ou artistas que abordaram "questões trans" pelo nome, não é? Quantas trans estão recebendo um grande trabalho na indústria - modelos, designers, fotógrafos? Você pode contá-los em mais de uma mão? A moda está tendo um momento com estética trans, não com questões trans. (*VOGUE*, 2015, tradução nossa)

A questão das identidades trans serem ou não uma tendência no campo da moda, quer isso signifique um apelo maior à estética ou à política, geralmente aparece nas falas das modelos por meio de questionamentos semelhantes aos levantados por Nef. Isto é, as reflexões circundam a questão do quanto uma suposta tendência estaria impactando a presença e a carreira de pessoas trans no campo da moda. A carreira da modelo, como indica a entrevista da *Vogue* (2015) parece emergir em conjunto com estes questionamentos, sendo então associada a uma suposta tendência “agênero” ou “gênero neutro” que emergiu no campo a partir de 2015, e seria semelhante a uma releitura da androginia. Ou seja, Hari Nef entra no campo como uma modelo andrógina, assim como Andreja Pejic (a quem ela agradece na entrevista). A diferença, entretanto, é que Nef protagoniza campanhas que não mais representam a “nova androginia”, mas se propõem “agênero”, ou “pós-gênero”, nas palavras da jornalista Kristin Anderson da *Vogue* ao analisar a campanha de lançamento da sessão

unisex da loja de departamento de luxo Selfridges em 2015, que trouxe Nef como protagonista (VOGUE, 2015).

FIGURA 16 - Hari Nef, foto publicada na entrevista para a Vogue.



Fonte: Vogue (2015)

Nef avalia ela mesma que possui uma estética que “flui entre gêneros” (ibidem). Ao se analisar a estética da modelo a partir de reafirmações de estereótipos de gênero, nota-se que ela possui mais traços considerados culturalmente como masculinos que, até mesmo, Andreja Pejic, ou qualquer outra das modelos trans que participaram das campanhas da *Barneys* ou da capa da *Candy*. Ainda que para realizar esta avaliação seja preciso considerar uma enorme variabilidade entre a marcação feminina e masculina em estereótipos corporais, e que seja o objetivo da estereotipagem, como afirma Hall (2016), naturalizar e reafirmar características associadas culturalmente à um grupo. Sendo assim, as considerações feitas sobre a aparência de Hari Nef vão de encontro a representações sociais do que é comumente associado ao feminino e ao masculino. Ela possui cabelo curto, pomo de adão destacado, e testa avantajada, características alvo das cirurgias de feminização facial por geralmente serem desenvolvidas pela presença de testosterona no corpo (AINSWORTH; SPIEGEL, 2010).

Nenhuma das modelos da capa da Candy, ou até mesmo Lea T, possuíam estas características, seja por genética ou por intervenção cirúrgica. A modelo Lea T assumidamente afirma que realizou a cirurgia de feminização facial. Sendo assim, não é possível afirmar que Nef passaria por uma mulher cisgênero, e, portanto, sua escalção afirma esteticamente a transgeneridade, ou em algum sentido, pode gerar algum tipo de confusão quanto ao seu gênero. Este fator é, de fato, inédito entre modelos trans pois Andreja Pejic, mesmo antes da transição, era frequentemente vista como uma mulher cisgênero, como descrito no capítulo II.

Nas palavras da jornalista da Vogue, Hari Nef era “sempre opinativa”, e na entrevista politiza sua estética, entendendo a moda como um espaço de disputa “potencial para criar narrativas sobre o que é bonito, aspiracional, chique, masculino, feminino, glamouroso, etc” (VOGUE, 2015, tradução nossa). Ela considera que tal poder do campo geralmente é “desmanchado de maneiras inúteis”, mas que “a moda é sublime quando ‘proposições direcionais’ são apresentadas como ideais” (ibidem, tradução nossa). Em suas palavras, ela avalia que a beleza trans andrógina (que não tem a pretensão de se aproximar da cisgênero) ainda não é validada completamente.

Sempre que estou fotografando, as pessoas adoram gritar para mim - Stella Tennant, Kristen McMenamy e Saskia de Brauw. Essas mulheres são ícones para mim, mas são todas cisgêneras. Eles são participantes de uma história estética para a qual as mulheres trans basicamente não têm acesso. Às vezes, parece que as pessoas não conseguem entender a idéia de que uma mulher trans "andrógina" com cabelo mais curto pode ser bonita. Ela poderia ser ousada, fascinante ou bonitinha, talvez, mas não bonita. (VOGUE, 2015, tradução nossa)

Mesmo trazendo uma estética que se propõe a um ineditismo no campo – não a androginia em si, mas a androginia especificamente em um corpo trans –, Nef se torna a primeira mulher trans a assinar um contrato com a agência IMG naquele mesmo ano, uma das maiores dos EUA e que agencia modelos como Gisele Bündchen e Gigi Hadid (VOGUE, 2015). Ainda sobre modelos trans no ano de 2015, a *Elle* também noticiou a criação de uma agência voltada apenas à modelos trans em Los Angeles. Se trata de uma expansão da chamada *Apple Management*, da Tailândia, e no momento gerenciava a carreira de 6 modelos. O diretor da agência defende uma perspectiva de profissionalismo, sem politizar o ato da criação: "Nunca é uma questão de se são mulheres ou homens, é sobre sua paixão e compromisso de serem os melhores modelos possíveis." (ELLE, 2015, tradução nossa). Estes fatos evidenciam uma relativa expansão do mercado de modelagens para pessoas trans, ainda

que seja relevante a consideração de Nef que os e as modelos com destaque no campo pudessem ser contados “nos dedos das mãos”.

No Brasil, entretanto, a reflexão sobre modelos trans não parece ter reverberado imediatamente da campanha da *Barneys NY*. Em abril de 2014, a edição nacional da *Vogue* abordou o tema em uma matéria pela primeira vez sem que Lea T ou até mesmo o termo diversidade estivessem envolvidos. A notícia em questão fala de Oliwer Mastalerz, um modelo homem trans polonês que supostamente estaria “atraindo os olhares da moda” (VOGUE BRASIL, 2014). O conteúdo da matéria utiliza, logo no lide, do artifício da revelação chocante: “Num primeiro olhar o polonês Oliwer Mastalerz chama atenção principalmente do público feminino, com seu corpo definido e barba por fazer. O que poucos sabem é que o garoto de 21 anos na verdade nasceu menina” (VOGUE BRASIL, 2014).

A notícia está na campanha que o modelo fez com o fotógrafo Terry Richardson para a marca brasileira Sérgio K, e anuncia em seu texto “novos tempos, novos padrões” (ibidem). Não há, entretanto, escritas prolongadas sobre o que representam estes “novos tempos, novos padrões” na nota de dois parágrafos e muitas fotografias. É possível afirmar que esta matéria reflete a existência de novos modelos trans no campo, com influencia no Brasil, além de um princípio de atenção ao tema pela publicação brasileira, fator que será ampliado em 2015 não pelo ativismo de modelos trans, mas por uma sucessão de acontecimentos envolvendo celebridades que trataremos mais adiante. É relevante ainda o fato de a matéria tratar de um homem trans, uma categoria que nunca havia sido abordada pelo jornalismo da *Vogue Brasil*, o que indica, ainda que de forma superficial, uma ampliação das noções acerca da transexualidade e transgeneridade.

5.2 Andreja Pejic e o ativismo trans nas campanhas de cosméticos

Outro fato marcante para a afirmação do agendamento do tema modelos trans pelo jornalismo de moda se trata da publicização da transição de Andreja Pejic em 24 de julho de 2014. Tanto a *Elle* quanto a *Vogue* americanas dedicaram matérias para narrar o acontecimento. Nenhuma das publicações realizaram entrevistas com a modelo, que escolheu fazer uma coletiva de imprensa na sede do grupo de advocacy LGBT *GLAAD*, em Nova York. No entanto, segundo a *Elle* (2014) foram escolhidos três portais para concedimento de entrevistas exclusivas, o *Style.com*, *People*, e o *Entertainment Tonight*. A *Vogue* republicou na íntegra a entrevista dada ao portal *Style.com*, noticiando que Pejic estava “em sua própria

pele pela primeiríssima vez” (VOGUE, 2014, tradução nossa). Em meio a recordações de sua bem sucedida carreira como “modelo andrógino” e narrativas de exaltação de sua beleza, um trecho evidencia o que de fato era privilegiado como notícia: Andreja havia realizado uma cirurgia de transgenitalização.

(...) os dias de Andrej na passarela acabaram. No entanto, a carreira de Andreja está apenas começando. (...) No início deste ano, Andreja foi submetida a cirurgia de redesignação sexual (CRS). Ela sempre soube que era uma mulher, mas seu corpo, ou pelo menos partes dele, não combinava. (VOGUE, 2014, tradução nossa)

Destaca-se no trecho acima o termo “cirurgia de redesignação sexual”, o que indica uma outra abordagem acerca do que antes era chamada a “cirurgia de troca de sexo”. A narrativa ainda privilegia a ideia de que o pênis de Andreja “não combinava” com um corpo feminino, e que portanto, ela havia se tornado uma mulher que, supostamente, tinha um corpo adequado. Ideia que talvez sustente a perspectiva da chamada de que Andreja “estava em sua própria pele pela primeira vez”, se referindo a cirurgia como o principal e final passo de sua transição. A jornalista questiona, por exemplo, como Andreja “se identificava antes da cirurgia de redesignação sexual”, indicando que a cirurgia foi o ato essencial para a mudança na identificação. As respostas de Pejic corroboram com as visões da jornalista, demonstrando percepções médicas sobre a transexualidade, apontando uma continuidade desde a infância em sua noção de que era uma garota através de termos como “disforia de gênero”, e que havia testado e validado sua identidade de gênero medicamente, como percebe-se nos trechos a seguir:

Durante a maior parte da minha infância, eu sabia que preferia todas as coisas femininas, mas não sabia por quê. Eu não sabia que havia uma explicação. Eu não sabia sobre as possibilidades. (...) Eu não sentia que era gay, então não sabia que havia outras opções até os 13 anos, quando entrei na Internet e descobri que há uma comunidade inteira de pessoas trans por aí. Há médicos, há atendimento médico, há pesquisa e isso me abriu os olhos. (...) Sim, muitas pessoas vêm isso (a cirurgia) como um procedimento estético, como se você fosse a um cirurgião e dissesse: "Ah, eu quero ser uma mulher". É muito mais complicado do que isso. Você tem que fazer uma avaliação psiquiátrica, que eu comecei com a idade de 13 anos. (...) a atenção médica é crucial para qualquer pessoa trans porque ela ajuda você a descobrir quem você é. Você passa por alguns testes realmente rigorosos antes mesmo de poder fazer a cirurgia. (VOGUE, 2014, tradução nossa).

Além de médicas, suas explicações não se limitam à transgeneridade, perpassando, em diversos momentos, por justificativas para sua própria decisão de transicionar. Entende-se que sua coletiva de imprensa serviu a esse propósito de “justificativa pública”, aliada a uma noção

de visibilização da transgeneridade – ou seja, num sentido de ato de ativismo, o que justifica a escolha do local – a sede da GLAAD. Quanto às justificativas para a transição, o produto da narrativa construída é uma história de vida de contínua e de indubitável auto entendimento enquanto uma mulher, o que se refletia em sua performatividade indiscutivelmente feminina. Também há justificativas para sua transição só ter acontecido naquele momento e não anteriormente, que se pautam amplamente no medo da falta de compreensão sobre as identidades trans. Destaca-se que esse medo alcançava, sobretudo, sua carreira de modelo que havia inicialmente sido caracterizada como “andrógina”. Mas que naquele momento havia tomado a decisão pois estava mais velha e se considerava apta a encarar as consequências, esperando que sua carreira já estivesse suficientemente consolidada (VOGUE, 2014).

Quanto às intenções políticas de sua declaração pública, Andreja avalia que sua história poderia “ajudar as pessoas trans”. Em suas palavras, o “objetivo é dar um rosto humano a essa luta e sinto que tenho uma responsabilidade” (ibidem, tradução nossa). As mensagens operam em três planos: um direcionado ao público em geral que mirava a discriminação perpetrada culturalmente; um direcionado ao público trans com mensagens motivacionais; e em um mais voltado à mudança de percepção quanto à modelos trans. Seus argumentos podem ser sintetizados nos seguintes trechos:

Eu também gostaria de estender a mão para todos os jovens que não estão em conformidade com o seu gênero: Eu sei que é difícil, eu estive lá, mas lembre-se que é seu direito ser aceito como o que você se identifica - você merece o mesmo respeito que qualquer outro ser humano neste planeta. Como uma mulher transgênero, espero mostrar que após a transição (um processo que pode salvar vidas) pode-se ser feliz e bem-sucedido em seu novo capítulo sem ter que alienar seu passado. Mais importante é que diferenças não devem ser iguais a divisões, vamos todos ficar juntos em união. #sejaverdadeirosejavocê (ELLE, 2014, tradução nossa)

Seria ótimo viver em um mundo onde os modelos trans-femininos fossem tratados como modelos femininos, e os modelos trans-masculinos fossem tratados da mesma forma que os modelos masculinos, em vez de serem um *commodity* de nicho. Eu acho que essa é a maior luta em tudo isso. É quase como modelos afro-americanos nos anos noventa. Foi tipo, "Oh, você pode fazer isso, mas você não pode fazer isso. Você pode fazer passarela, mas não pode fazer impressos." Então, eu acho que é o que precisa mudar. (VOGUE, 2014, tradução nossa)

Em suas projeções de mudança de cenário para modelos trans destacam-se ambições diferentes das apresentadas por Valentijn de Hingh ao *The New York Times* no tocante à comoditização das identidades trans (THE NEW YORK TIMES, 2014). Pejic defende um contexto no qual a diferença entre cisgêneros e transgêneros seja irrisória no campo da moda, afastando-se da ideia de *commodity* da diversidade – algo que, como argumentado previamente, prevalece neste momento.

Ao analisar o mercado de modelagem para pessoas trans naquele tempo, ela também aponta uma forte barreira quanto ao comércio de cosméticos e perfumes, ou para se tornar o “rosto” comercial ou corporativo. Segundo a modelo, a justificativa para tal barreira era que esse nicho não havia realizado pesquisas quanto a aceitabilidade cultural de pessoas trans, sendo que, ao contrário das marcas de roupa, as “pessoas nesse mundo não correm riscos. Você tem que provar a eles repetidas vezes que você é apreciado por pessoas, você tem uma habilidade e você pode vender um produto” (VOGUE, 2014, tradução nossa).

A barreira apontada por Pejic foi superada logo no seguinte quando ela mesma se tornou a primeira modelo trans a protagonizar uma campanha de maquiagem para a marca *Make Up Forever*, fato noticiado pela Elle como “Modelo Transgênero Andreja Pejic Acaba de Fazer História no Mundo da Beleza” (ELLE, 2015, tradução nossa). Esta campanha também foi coberta pela Vogue Brasil, que publicou “A modelo transgênera foi anunciada como **garoto**-propaganda da marca de beauté” (VOGUE BRASIL, 2015, destaque nosso). A nota da publicação brasileira foi a seguinte:

Depois de Lea T fechar contrato para ser garota-propaganda da Redken, é a vez de outra modelo transgênera assinar com uma marca de beleza: a Make Up For Ever anunciou na manhã desta quarta-feira (22.04) Andreja Pejic como sua nova estrela. Assim, a angulosa e bela modelo bósnia de 23 anos, ex-Andrej Pejic sem o 'A' advindo com a cirurgia de mudança de sexo, se torna a primeira do gênero a estampar uma campanha de maquiagem global. (ibidem)

Além da confusão de gênero no termo “garoto-propaganda”, e da commoditização da identidade sentetizada no termo “primeira do gênero”, a Vogue Brasil aponta um fato importante: Lea T também havia se tornado o “rosto” de uma marca de cosméticos naquele ano, sendo este fato também inédito para modelos trans. É de se considerar, portanto, que a publicação brasileira continuou a extensa cobertura da vida pessoal de Lea T nos anos de 2014 e 2015, mas que não noticiou o fato de que a modelo havia realizado tal contrato com a *Redken*. O que pode indicar um interesse maior em sua relação com Tisci (muitas matérias falam sobre isso), e aspectos de sua vida pessoal, que no avanço de sua carreira e o que isto representa politicamente. A Elle, em uma matéria sobre ‘mulheres que estariam redefinindo a beleza’, cita a associação de Lea T com a Redken afirmando o ineditismo do ato e trazendo a seguinte declaração (institucional) da modelo: “Eu amo trabalhar com a *Redken* porque eles apreciam todos os tipos de beleza”, disse ela. “Eles acreditam na individualidade da pessoa e eu acho que isso é realmente importante” (ELLE, 2014, tradução nossa).

Andreja, como antes de sua transição, também volta a ser tópicos do tabloide Vogue Brasil após a citada campanha (sempre com algum destaque à sua transgenitalização como justificativa do porquê do nome agora ser feminino), em chamadas como “Andreja Pejic mostra boa forma em cliques de biquíni”, “Andreja Pejic curte piscina com pets”, “Andreja Pejic e Lily Donaldson participam de show de Taylor Swift; veja outras tops que já estiveram na turnê” (VOGUE BRASIL, 2015). Ou seja, Lea T e Andreja Pejic se consolidaram como “celebridades trans” da Vogue Brasil nos seis anos analisados (2010 a 2015), tendo sido pauta em inúmeras matérias que nunca chegaram a trazer algum tipo de discussão aprofundada sobre identidades e pessoas trans as publicadas pelos veículos americanos.

Ainda sobre o mercado de cosméticos, no mesmo período (início de 2015), a *Clean & Clear* também decide abordar a discussão sobre identidades trans escalando uma pessoa trans como protagonista seguindo os exemplos da *Redken* e da *Make Up Forever*. A campanha traz uma famosa adolescente transgênero dos EUA, Jazz Jennings, para narrar as dificuldades de se crescer enquanto uma pessoa trans e para fazer apelos contra a discriminação. A abordagem apresenta diversas semelhanças com o caráter emotivo da defesa da inclusão na campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, mas se diferencia ao privilegiar noções médicas da transexualidade, como no caso de Andreja, utilizando do conceito de “Disforia de Gênero”.

Na idade de cinco anos, Jennings se tornou uma das pessoas mais jovens a serem diagnosticadas com disforia de gênero e começou a fazer a transição antes de entrar no jardim de infância. Desde então, ela tem sido extremamente vocal sobre suas dificuldades, - e triunfos -, co-escrevendo um livro infantil sobre sua jornada, intitulado *I Am Jazz*. Em seu vídeo *Clean & Clear*, abaixo, que faz parte da campanha da marca *See the Real Me*, Jennings descreve como é se encontrar e a importância de estar cercado de pessoas que o apoiam. (ELLE, 2014, tradução nossa)

Além das semelhanças com a campanha da *Barneys NY* citadas acima, é perceptível na cobertura jornalística e no vídeo da campanha um apelo semelhante ao acolhimento em círculos sociais, apresentando a trajetória trans numa ótica positiva destacando “dificuldades e triunfos” sendo as dificuldades relacionadas à exclusão, e os triunfos relacionados à inclusão. Ou seja, a mesma defesa da inclusão como solução para a discriminação trans. Quanto à cobertura jornalística, é de se destacar o fato que a Vogue Brasil também noticiou esta campanha trazendo um certo caráter político na narrativa (mesmo que no curto formato de dois parágrafos), também se baseando na perspectiva patológica da disforia de gênero.

(...) Jazz é uma adolescente transgênero que aos dois anos foi diagnosticada com disforia de gênero, ou seja, ela nasceu menino mas se identifica com o gênero feminino. Na campanha, a garota revela como foi difícil crescer sendo diferente com testemunhos tocantes em vídeo. "No colégio, meus colegas se cumprimentavam com abraços e eu só recebia um 'oi'. Eu até já fui chamada de 'aquilo'", conta. No entanto, nada desanima a menina que, com o apoio da família, lançou um livro infantil contando sua história, irá estrelar uma série documental de 11 episódios e arrecada fundos para a juventude transgênero vendendo caudas de sereia de silicone para crianças. Veja parte da campanha da Clean & Clear no vídeo abaixo, em que Jazz revela a felicidade de finalmente ter amigas para brincar. (VOGUE BRASIL, 2014)

Quanto às semelhanças na cobertura, a *Elle* também noticiou esta campanha da *Clean & Clear* celebrando-a, usando frases como “esse é o tipo de progresso que precisamos” (ELLE, 2014, tradução nossa) e “De vez em quando, acontece alguma coisa que faz você perceber, ei! Talvez o mundo não seja tão ruim assim. Esta é uma daquelas coisas” (ibidem). Solidificando a noção de que esse tipo de narrativa de inclusão social de pessoas trans possui um enorme potencial de celebração midiática. O que pode ser um indicativo de consolidação no mercado da moda da ideia de que o “ativismo trans” em campanhas publicitárias traz o retorno de uma espécie de “consumo celebrado”. Narrativa que sintetiza um processo cultural de reconhecimento da marginalização social sofrida pela comunidade trans amplamente visibilizada nas mídias de moda.

CAPÍTULO VI – HOLLYWOOD E A MAINSTREAMIZAÇÃO DAS IDENTIDADES TRANS

6.1 Laverne Cox e o estereótipo da ativista trans

Após a polêmica entrevista de Laverne Cox à Katie Couric, a atriz, famosa por seu papel na série *Orange Is the New Black*, produzida pelo portal de streaming *Netflix*, volta a ser pauta para a *Elle* em maio de 2014, desta vez por ter sido capa da revista *Time*, cujo título informa “O ponto de virada para transgêneros - a próxima fronteira dos direitos civis da América” (TIME, 2014, tradução nossa), trazendo ainda uma legenda “Laverne Cox, uma estrela de *Orange Is The New Black*, é uma dos cerca de 1,5 milhões de americanos que se identificam como transgênero” (ibidem, tradução nossa) (FIGURA 17). A chamada da notícia da *Elle* traz sua consideração acerca da capa, dizendo que “Laverne Cox Surge Em Uma Capa Muito Merecida” (ELLE, 2014, tradução nossa). À parte da já comentada celebração aprovativa da “inclusão trans”, comum a qualquer cobertura sobre o tema realizada pela publicação, o título também faz referência a um processo anterior à publicação da capa. A matéria informa:

Lembra quando Laverne Cox não foi incluída na lista das 100 Pessoas Mais Influentes do Mundo da TIME e as pessoas ficaram legitimamente furiosas? (Ela ficou em quinto lugar na enquete online.)³⁰ Esta é uma notícia melhor: Cox é agora a garota da capa da revista. (A capa não é uma resposta à reação, no entanto, um porta-voz da TIME disse ao *Buzzfeed*; ela está sendo trabalhada há meses.) (ELLE, 2015, tradução nossa)

³⁰ Segundo o *Buzzfeed News* (2014), os fãs se uniram em suporte de Cox e conseguiram mais de 88 mil votos, com menos de 10% dos eleitores dizendo que ela não deveria pertencer à lista. Para o portal, “Laverne Cox é a pessoa trans mais visível do mundo e ajudou milhões de pessoas a aprender sobre as pessoas trans e a discriminação que enfrentam. Eu acho que Laverne Cox é uma das pessoas mais importantes e influentes do mundo e deveria ter sido incluída no TIME 100” (BUZZFEED NEWS, 2014). Posts sobre o ocorrido teriam viralizado no tumblr e a hashtag *#whereislavernecox* chegou aos *trending topics* do twitter, atacando diretamente a *Time*. (DAILYDOT, 2014)

FIGURA 17 – Laverne Cox na capa da revista *Time*



Fonte: *Elle* (2015)

Segundo a *Elle*, a edição da *Time* trazia um artigo sobre o “crescente movimento pelos direitos transgêneros” (ibidem, tradução nossa). Tal atenção midiática direcionada ao movimento e à Cox teria gerado uma reação negativa por parte do jornal *Chicago Sun-Times*, que publicou um artigo do jornalista Kevin D. Williamson com a chamada “Laverne Cox Não É Uma Mulher” (ELLE, 2014, tradução nossa). A *Elle*, em contrapartida, publicou uma resposta crítica detalhada ao *Sun-Times*, seguindo sua perspectiva editorial de reprovação de práticas que considera discriminatórias contra pessoas trans. A matéria escrita pela colunista Lindsay King-Miller, classifica o texto como “transfóbico, insultante, quase ilegível” (ibidem,

tradução nossa). No primeiro parágrafo é resumido o conteúdo escrito por Williamson, no qual ele teria insistido “que as pessoas transexuais são ‘delirantes’ e ‘anti-rationais’ e que apenas o sexo de nascimento (e, aparentemente, ele mesmo) tem o poder de determinar o gênero de uma pessoa” (ibidem, tradução nossa).

King-Miller contrargumenta Williamson afirmando que haveria evidência científica que suporta a “validade” das identidades trans e avalia que as concepções apresentadas no texto “seriam risíveis se não fossem perigosas”. Ela segue descrevendo pontos que expõem o que enxerga como perigo na argumentação, considerando que “as pessoas trans são profundamente desempoderadas, desproporcionalmente perdem seus empregos, ficam desempregadas, são sem-teto, vítimas de violência e cometem suicídio” (ibidem, tradução nossa). Mesmo com essa realidade, as questões trans seriam ignoradas pela mídia de massa e pelo próprio movimento LGBT, que veria tal agenda como “de nicho” ou “divisiva”. A escritora então celebra a ascendência da visibilidade de celebridades ativistas como Cox, Janet Mock e Carmem Carrera, já que estas estariam expondo a violência e discriminação sofrida pela comunidade trans. Por fim, ela argumenta que classificar as identidades trans como “delírios” se trata de uma maneira fácil de ignorar e deixar de responder as “horribéis estatísticas” ao invés de trabalhar para corrigi-las, reivindicando que:

[Os argumentos] são tentativas de redefinir ou afastar um aspecto da realidade que o autor acha confuso, desagradável ou assustador. Respeitar as identidades de gênero das pessoas trans é crucial para melhorar sua saúde, segurança e status legal, e não prejudica ninguém. Isso é realidade. Não há nada mais racional do que tratar seus semelhantes com respeito - e nada mais delirante do que pensar que sua opinião é mais importante do que a vida de outras pessoas. (*ELLE*, 2014, tradução nossa)

Por meio do texto de King-Miller, a publicação associa diretamente a defesa de Cox com uma proteção mais ampla das pessoas trans e da agenda política do movimento trans. Isto é, ao proteger Cox, protege-se sobretudo a legitimidade de sua militância. Os argumentos defendem uma resposta estrutural, abordando campos como a cultura, saúde, segurança e integridade física, educação, trabalho, habitação, entre outros, apoiando a evidência de que esta comunidade padece de exclusão social. O texto publicado na *Elle* ultrapassa os apelos de inclusão em círculos sociais e quebra de estereótipos defendidos pela campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, atingindo um espaço amplo de luta contra a discriminação estrutural, se opondo publicamente a perspectivas críticas discriminatórias. Pode-se afirmar, portanto, que se trata de uma validação do movimento trans e de Cox como sua representante.

Alguns dias após a publicação deste artigo, a jornalista Sally Holmes da *Elle* utilizou uma entrevista feita com Cox a respeito do lançamento de uma nova temporada de *Orange Is*

The New Black para questionar a opinião da atriz acerca do texto publicado no *Chicago Sun-Times*. Segundo a jornalista, Cox teria convidado apoiadores por meio do portal *Change.org* a reivindicar a retirada do texto da internet, conquistando que o mesmo fosse tirado do ar. A atriz responde comemorando o apoio que estaria recebendo em diversas ocasiões em que a mídia teria agido de forma discriminatória (ELLE, 2014). Nessa entrevista, a jornalista declara que “graças à sua atitude forte, confiante e sincera, a atriz tornou-se o rosto dos direitos de trans, recentemente chegando a capa da revista *Time*” (*ibidem*, tradução nossa). A atriz também comenta sobre sua experiência em participar da série *Orange Is The New Black*, defendendo uma perspectiva além de trans, feminista, politizando a produção da *Netflix*.

Eu disse que amar as pessoas trans é revolucionário, mas acho que amar as mulheres - realmente amar as mulheres, também é revolucionário, em um contexto social que é profundamente misógino, que não celebra as mulheres profundamente. E nós temos lugares que o fazem, nós temos lugares onde nós celebramos muito as mulheres, mas eu acho que a maneira como a cultura é alinhada e estruturada é misógina. Apenas isso. Então é muito bom ter uma série que crie espaços que realmente celebram as mulheres e nossa diversidade, e não apenas um tipo de mulher. Isso é revolucionário. (ELLE, 2014, tradução nossa)

Sua atuação na série também fez com que se tornasse pauta para a *Vogue* pela primeira vez em agosto de 2014, quando a atriz foi indicada à um prêmio *Emmy*. No dia 20 desse mês foi publicada no veículo americano uma entrevista que noticia o fato, mas não aborda sua identidade de gênero (VOGUE, 2014), mas, três dias após esta, é publicado um extenso artigo escrito por Arin Andrews, homem trans que foi um dos modelos da campanha da *Barneys NY*, com o título “Porque a nomeação de Laverne Cox ao *Emmy* importa” (VOGUE, 2014, tradução nossa). Assim como o artigo de Janet Mock publicado no início de janeiro pela *Elle* (ELLE, 2014) teria sido o primeiro escrito por uma pessoa abertamente trans na publicação, aquele escrito por Andrews, oito meses depois, também inauguraria tal protagonismo na *Vogue*. Nota-se ainda que ambos partem de notícias que envolvem Laverne Cox, mas no caso do artigo de Andrews não se trata de uma crítica a um exemplo negativo de mídia (a entrevista de Katie Couric), e sim uma celebração de um fato considerado positivo.

A escrita de Andrews para a *Vogue* é realizada após o resultado da premiação, no qual Cox havia perdido, entretanto o autor pondera que neste caso, “o velho clichê é verdadeiro: é uma honra apenas ser indicada. Cox fez história ao ser a primeira pessoa abertamente transgênero a ser reconhecida pela cerimônia em seus 65 anos” (VOGUE, 2014, tradução nossa). O foco então é voltado a importância de se existir uma personagem trans, interpretada por uma atriz trans, em uma série Hollywoodiana, e como essa representação reflete na

vivência de pessoas trans como ele. Andrews se vê semelhante a personagem em questões como rejeição inicial da família, discriminação constante, dificuldade em obter acesso à saúde, tratamento hormonais e cirurgias, entre outros, afirmando por meio de dados que esta realidade é comum à comunidade como um todo. Ele também destaca e aprova o caráter educacional da existência de personagens trans, e a importância para as próprias pessoas trans que não possuem referências com quem se identificar, sendo que a personagem de Cox teria sido a segunda referência que ele havia tido contato na televisão. Após defender todos estes aspectos que considera positivos na representação, levando em conta ainda outros exemplos de ascendência na visibilidade midiática de identidades trans – como Janet Mock ter se tornado editora da *Marie Claire*, a capa de Cox na revista *Time*, e a própria campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, que ele havia participado –, ele observa que:

A representação midiática certamente não resolve tudo: Mara Keisling, diretora executiva do *National Center for Transgender Equality*, apontou em uma entrevista recente para a *ABC News* que tivemos “um dos nossos piores meses de assassinatos de transgêneros no junho passado”. Empurre de volta a cortina da imprensa chamativa e o mesmo comportamento violento contra nós ainda existe. Nós claramente ainda temos um longo caminho a percorrer. (VOGUE, 2014, tradução nossa)

O texto de Andrews, em conjunto com as reflexões de ativistas, celebridades e modelos trans discutidos no capítulo IV, indicam uma forte politização da própria representação midiática por parte das pessoas trans representadas. Ou seja, ao se propor a visibilidade midiática, estas celebridades se questionam o impacto político e cultural na mudança social. Criticando publicamente abordagens discriminatórias. Andrews chega ainda a ponderar os limites do poder da mídia na transformação da realidade, ainda que considere sua influência. Cox apresenta perspectiva semelhante ao ser convidada, em 2015, pela revista americana *Allure*, focada no mercado de beleza, a posar nua para um ensaio. Como noticia a *Elle*, a atriz teria hesitado e negado o convite diversas vezes, mas por fim o aceitou por considerar uma perspectiva de disputa das noções culturais de beleza, semelhante ao pregado Hari Nef (capítulo IV). Segundo a atriz:

“As mulheres negras não são frequentemente informadas de que somos belas a menos que nos alinhemos com certos padrões. As mulheres trans certamente não nos dizem que somos bonitas”, continua ela. “Ver uma mulher transexual negra abraçando e amando tudo sobre si mesma pode ser inspirador para outras pessoas.” (ELLE, 2015, tradução nossa)

Ainda nos intentos de disputa das noções culturais de beleza por meio da representação midiática, Cox lança, em 2015, uma campanha no Twitter com a *hashtag* #transélindo (*#transisbeautiful*). No dia 11 de setembro deste ano, a Elle cobre a premiação *Fashion Media Awards*, na qual a atriz recebe o prêmio “Faça Acontecer” da marca *Maybelline New York*, fazendo um discurso emotivo no qual explica as intenções da *hashtag*. A chamada da Elle segue, explicitamente, a celebração emotiva, informando que “A Explicação de Laverne Cox de Por Que #TransÉLindo fará você aplaudir e chorar” (ELLE, 2015, tradução nossa). No discurso transcrito na íntegra na matéria, a atriz expõe sua disputa, baseada na sua própria experiência:

(...) Eu comecei isso porque, anos atrás, no começo da minha transição, eu andava pela rua e ouvia as pessoas gritarem: “É um homem”. E eu ficava arrasada. Porque aqui estava eu, finalmente aceitei minha mulheridade, e o mundo não estava retornando isso para mim e eu estava arrasada. Levei anos para internalizar completamente que alguém pode olhar para mim e dizer que sou transgênero e que isso não é apenas bom, mas bonito, porque trans é lindo. Todas as coisas que me fazem única e lindamente trans - minhas mãos grandes, meus pés grandes, meus ombros largos, minha voz grossa - todas essas coisas são lindas. Eu não sou bonita apesar dessas coisas, eu sou bonita por causa delas. Então eu gostaria de encorajar cada um de vocês nesta sala a se unir a mim em mostrar ao mundo que trans é lindo nos termos de como nós cobrimos matérias trans e matérias diversas em geral. Há tantos tipos diferentes de beleza no mundo que eu quero celebrar e sei que você também quer celebrar. (ELLE, 2015, tradução nossa)

Sendo assim, Cox, além de utilizar a própria experiência e corpo na disputa de resignificação cultural da beleza quanto ao gênero, convida produtores midiáticos a se unir a ela nesta disputa. Ela destaca, inclusive, os aspectos específicos de seu corpo que seriam encarados como feios por serem vistos como masculinos, em um corpo feminino. Expandem-se os limites da inteligibilidade de gênero, e da compreensão social do que é considerado beleza. Sua estratégia ainda, se trata de não só politizar a própria representação, mas de defender a ampla politização da visibilidade midiática de pessoas trans. As reivindicações de seu ativismo neste sentido são complexas, amplas e subjetivas, impossíveis de serem estruturadas de forma linear.

A parte do que prega seu ativismo, a associação com esta prática política aparece como determinante para sua ascensão midiática. O caso de Cox explicita nitidamente esta virada na narrativa, observando, por exemplo, que a atriz não teve seu nome citado na notícia que fala do lançamento da primeira temporada de *Orange is The New Black* na *Vogue* em 2013 (VOGUE, 2013), e que a *Elle* faz uma extensa entrevista com a atriz na ocasião do lançamento da segunda temporada em 2014, fazendo perguntas que direcionam a politização

da série e sua identidade de gênero. Como observado no capítulo IV, a ascensão da visibilidade das identidades trans é diretamente associada ao ativismo como um valor de mercado que se concretiza em um “consumo celebrado”. Essa perspectiva é transportada ao consumo da série que Laverne Cox atua, especificamente por conta da diversidade de corpos do elenco, o fato político celebrado.

Ou seja, para a ascendência da visibilidade midiática de Cox não basta sua diferença trans em espaços não comuns a estes corpos – uma série de televisão hollywoodiana no caso. Já que este foi o fator determinante para a atenção midiática à Lea T de 2010 a 2013, isto é, tratava-se de uma curiosidade quanto ao por quê de uma transexual estar em uma campanha de alta costura da *Givenchy*. No caso da atriz, a condição de sua ascensão é o ativismo. Para que ela seja pauta e se torne famosa, solicitam-se manifestações de reivindicações políticas. Ou seja, no centro da ascendência da visibilidade midiática de pessoas trans, e de Cox, no jornalismo de moda a partir de 2014, está a condição de politização, e ela emerge, como visto, apontando todo um contexto de discriminação estrutural. Cox adquire centralidade, assim como aponta a Elle (2014), pois é eleita o “rosto” deste ativismo.

A questão que surge com o caso de Cox é um tanto complexa: a virada paradigmática estaria produzindo um novo estereótipo? Em outras palavras, teria o cargo de “ativista trans” se tornado um estereótipo, assim como o de criminosa, prostituta e doente mental? Como aponto no capítulo II, que a emergência do “transgênero” se deu em meio à demandas da política identitária e construiu essa ideia de que seria uma “identidade política”, nos termos Hall (2016). No citado capítulo, afirmo a categoria como “o estereótipo político”, que seguiria o pensamento pós-estruturalista, sintetizado por Hall, de que as identidades no contexto atual de fragmentação e contraditoriedade cumprem um papel exclusivo de disputa política (HALL, 2016). Observando os casos da representação de Cox, Mock, das modelos ativistas, e de toda a discussão, que parecem, de fato, ter se reduzido simbolicamente à política, trazendo toda a complexidade e amplitude deste fator, a questão de que se esta representação se trata ou não de um processo de estereotipagem parece um tanto desafiadora.

Pois, dentro dos critérios especificados por Hall em o *Espetáculo do Outro* (2016), fica evidente que a prática representacional da estereotipagem é um tipo de opressão efetivada por sujeitos com maior poder, seja ele simbólico, econômico ou de força. São decorrentes da prática uma violência simbólica específica que fragmenta as infinitudes dos indivíduos para transformá-los em partes passíveis de fetichização. É possível afirmar que reduzir as identidades trans à política é uma violência assim como o é reduzir à uma doença mental, por

exemplo? Parece pesar nessa dificuldade avaliativa o fato de que a política foi historicamente o lugar dos homens brancos heterossexuais cisgênero burgueses, os Eus, sujeitos iluministas modernos, os criadores do capitalismo e toda sua ordem cosmológica. Ou seja, é um grande espaço de poder discursivo, e, portanto, a simplificação enquanto ativista supostamente forneceria poder ao representado.

No entanto, a representação de Cox leva a crer que está havendo uma redução simbólica de sua pessoa quando por exemplo, ignoram suas habilidades enquanto atriz para focar exclusivamente no ativismo. A indicação de Cox ao Emmy “importa”, segundo as publicações, não porque sua performance na série *Orange Is the New Black* foi grandiosa, mas porque ela representa a inserção social de pessoas trans. A atriz, enquanto o “rosto” do processo, pode indicar que a política parece ser condicional para a existência simbólica de pessoas trans, isto é, as identidades passam a ser inteligíveis apenas a partir da política identitária. Dessa forma, é possível afirmar que existe um fetichismo midiático acerca da política trans, pelo qual os expectadores cisgêneros são “autorizados a olhar” para aqueles corpos diferentes, nos termos de Hall (2016). Se torna aceitável se relacionar com tais identidades abjetas porque a política enquanto discurso hegemônico permite.

Nesse sentido, se aproxima do processo de representar o “travestismo” como doença mental, como fez Hirschfeld na Alemanha do início do século XX, e da criação do “transexualismo” já no âmbito da patologia sexual na segunda metade do século, com o objetivo de torná-las palatáveis socialmente ao enxergá-las como “o tratamento de cura de uma pessoa doente” (LEITE JUNIOR, 2015). Hall, neste sentido, argumenta que no fetichismo, “a etnologia, a ciência, a busca por evidências anatômicas funcionam como o ‘disfarce’, a rejeição, que permite a operação do desejo ilícito (HALL, 2016, p. 209). Por isso, a medicina daria o alibi aceitável para a inclusão social precária de pessoas trans.

Ou seja, é possível observar três regimes de representação das identidades trans em momentos históricos diferentes: um primeiro jurídico, de criminalização, um segundo médico, de patologização, e o terceiro próprio do contexto apontado como pós-moderno, de politização. Reafirma-se, o panorama explicitado no capítulo II. No entanto, é preciso considerar nesta análise que nenhum período contém apenas um regime simbólico que rege a inteligibilidade. Existem permanências, rupturas, criações e retomadas, já que, como Foucault afirma, o processo de criação dos discursos historicamente não é linear (FOUCAULT, 2012).

Sendo assim, considera-se a fluidez e contraditoriedade histórica, na qual os regimes de representação podem coexistir e – como observado na abordagem da transição de Andreja

no capítulo anterior na qual imperam argumentos patológicos – de fato coexistem. Separá-los em ordem cronológica serve apenas para organizá-los em torno de momentos de criação e para perceber períodos onde a disputa é mais marcada. É possível identificar que, após o momento de patologização, o qual Leite Junior (2015) afirma ter tirado as identidades trans do âmbito da criminalização, estaríamos observando a representação guinar para uma politização, que por seu lado, visa efetuar a despatologização.

A diferença central dentre a patologização e a politização enquanto regimes de representação estereotipificantes, no entanto, é o tipo de espaço de fala dado às pessoas trans. Pois, diferente da abordagem patologizada no qual a mídia representa exclusivamente a expressão do sofrimento psíquico, na politização a representação tem foco nas reivindicações políticas. Por meio do que defendem os e as ativistas na mídia, amplas violências sofridas se tornam conhecidas e inteligíveis enquanto violência – por exemplo, tratar uma pessoa trans pelo gênero ao qual ela se identifica e não focar na genitália. Nota-se, como apontado no capítulo III, que o foco representativo na genitália de Lea T não era inteligível enquanto uma violência simbólica na época, mas que Mock, Cock e Carrera apontaram criticamente este tipo de abordagem como um reducionismo. Portanto, enquanto processo de simplificação e redução, o estereótipo de ativista político, se o chamamos desta forma, opera de forma paradoxal: ao mesmo tempo que exerce uma força para conter as identidades nos limites da fronteira do “ativista”, fornece ferramentas para frequentemente desafiar as próprias forças limitantes e simplificadoras. É concedido o espaço para contrapor o próprio sujeito que está realizando a representação – os cisgêneros –, como Mock, Cox e Carrera fizeram ao expor a violência representacional dos jornalistas.

Assim, surgem maneiras de o desvio deixar de ser acusado exclusivamente no Outro trans e passar para o Eu cisgênero, que acaba por se tornar também um Outro, neste caso, “transfóbico” – o estereótipo de “violento e ou discriminatório com pessoas trans”. A rejeição ao estereótipo de “transfóbico” por parte dos cisgêneros, como ocorreu no caso de Piers Morgan quando Mock o acusou (BUZZFEED NEWS, 2014), gera ainda um tipo de “cuidado”, de “evitar”, uma reação a acusação que possa ser vista como violenta, e acabe reafirmando ainda mais o estereótipo. A disputa de poderes se complexifica pois o estereótipo político sobretudo fornece a capacidade representacional ao Outro, mesmo que essa capacidade ainda esteja concentrada como posse dos cisgêneros.

A análise leva a crer ainda que este “fornecimento” dos meios de produção simbólicos parte sobretudo da emergência da possibilidade do detentor dos meios se tornar o estereótipo

de discriminação e violência. Uma simplificação cultural que, de certa forma e em certos contextos, como um potencial gerador de crises de imagem, expele o indivíduo ou instituição de círculos sociais e econômicos. Esta lógica explicaria a ascendência da representação de pessoas trans no jornalismo de moda que teria em sua constituição cosmológica o impeto de eliminá-las. Ao fornecer espaço de crítica para celebridades como Cox, Mock, e modelos trans, por exemplo, as publicações estariam afirmando que, mesmo com as ativistas apontando a discriminação histórica do campo, elas estavam fazendo a sua parte para não serem simplificadas como “transfóbicas”. Ao mesmo tempo, as reivindicações, ao serem repetidas, passam a se tornar cada vez mais inteligíveis, e se torna cada vez mais difícil exercer a estereotipagem sem que o expectador a note e estereotipifique ele mesmo a publicação. Ou seja, mesmo que o campo não queira, a mudança na representação é culturalmente exigida, e o processo segue expandindo.

A lógica cíclica deste complexo fenômeno pode ser definida como retroalimentada e expansiva: o Outro acusa o Eu narrador do discurso através de signos inteligíveis que são compreendidos pelo expectadores consumidores daquela mídia; a acusação produz uma “entrega parcial” do poder representacional do Eu ao Outro, pois ainda é mediada pelo Eu; a partir deste controle parcial da representação, o Outro acusa mais uma vez, requisitando ao Eu outra entrega ainda mais ampla, devido à acusação ser mais inteligível neste momento. A partir deste caráter expansivo se torna impossível determinar os rumos, fins ou limites do fenômeno, nem tem tampouco seus produtos ou resultados. No entanto, a crescente escalação de pessoas trans para o cargo de modelo trazendo o espaço midiático de crítica, por exemplo, parece ser produto advindo especificamente deste fenômeno.

Para além dos resultados mapeáveis, é preciso considerar casos em que o fetichismo se encerra em si mesmo, isto é, apenas na satisfação do desejo de olhar, consumir, o diferente “fascinante” por meio de discursos aceitáveis. Fator que escaparia ao caráter expansivo. Até onde, por exemplo, reivindicações de mudanças estruturais mais amplas, que requerem em muitos casos transformações estruturais, econômicas, sociais e culturais, estariam sendo esvaziadas em torno da fetichização. Como no caso da edição da revista Candy, abordada no capítulo anterior, que contraditoriamente representa as ativistas de forma glamurosa com vestidos de alta costura para tratar de assuntos de exclusão social e desigualdade no acesso à serviços (CANDY, 2014). Na seção seguinte é apresentado um exemplo que parte do fetiche com as identidades trans, mas que se concretiza em um tipo de ação afirmativa que alcança o âmbito econômico, da produção.

6.2 *Transparent* e o ativismo cis-aliado de Jill Solloway

No dia 29 de julho de 2014, a *Vogue* anuncia o lançamento de uma série que compartilhará com Laverne Cox e *Orange Is The New Black* a representação da pauta identidades trans em *Hollywood*. Citando a indicação de Cox ao Emmy, e a recente publicização da transição de Andreja Pejic, a publicação americana considera que a série *Transparent* será o novo fenômeno “assistível em ritmo de maratona”. Se trata de uma criação de Jill Soloway, uma mulher branca cisgênero de 48 anos (no ano de 2014) casada com o produtor musical da série, também branco cisgênero de 40 anos, e com dois filhos (ELLE, 2015). O piloto de *Transparent* havia sido lançado em fevereiro e teria ótimas impressões da crítica especializada, trazendo a história de uma família composta por três irmãs adultas e sua relação com a transição do pai (sic), que se assume uma mulher trans. A *Vogue* avalia a série como “uma comédia obscura surpreendentemente engraçada, e a escrita, com seus muitos golpes em nossa cultura sem glúten, é afiada e perspicaz” (VOGUE, 2014, tradução livre). Ainda são feitas comparações com *Orange Is The New Black* por esta também tratar de questões de “identidade, sexualidade e ‘vidas secretas’” (ibidem).

Em setembro, a *Vogue* mais uma vez dedica uma matéria à série que chama de “*Amazon’s much-hyped show*”. Desta vez, o artigo se trata de uma entrevista com a atriz Gaby Hoffmann – que interpreta uma das filhas –, na qual ela conta sobre sua experiência com a personagem. A atriz declara ser “normal” atuar em uma série sobre transgeneridade com justificativas baseadas em sua história, já que havia crescido em meio a diversidade da baixa Nova York. O texto aborda também as supostas críticas que a série estaria recebendo por não ter escalado uma atriz transgênero para o papel da protagonista, sob o comentário de Hoffmann “Eu acho que é uma reação legítima (...). Mas eu acho que estamos conhecendo o personagem de Jeffrey³¹, Mort, como um homem que está no começo de sua transição” (VOGUE, 2014, tradução nossa). Percebe-se que a visão geral de Hoffmann sobre a personagem principal da série é que ela se trata de um “homem no início da transição”, noção que vem acompanhada no texto pela noção de “um pai que decide transicionar para uma mulher na terceira idade”. Neste sentido, a ideia de transgeneridade propagada é que o “homem” se tornaria uma mulher trans após a transição. Quanto à crítica ao ator protagonista

³¹ Jeffrey Tambor é o ator cisgênero que interpreta a personagem principal

ser cisgênero, a *Vogue* assume uma posição de defesa da produção, afirmando que a série possui 16 atores trans em papéis com fala.

Em janeiro do ano seguinte, o mesmo veículo americano anuncia que *Transparent* havia sido indicada para dois Globos de Ouro, defendendo ainda que a série deveria ganhá-los. No artigo a jornalista Abby Aguirre expõe os motivos para sua alegação, além de contextualizar a história para os leitores que não assistiram a série. Em sua visão, propagava-se uma noção superficial de que a série seria sobre uma mulher transgênero, no entanto, tratava-se de uma série sobre família. Compreende-se ainda, em sua contextualização, uma relativa confusão com o tratamento de pronome e gênero a ser dado à personagem protagonista, como pode ser notado a seguir:

Mort (mais tarde, Maura), um professor aposentado, tenta, no episódio piloto, sair do armário para seus três filhos e punts, **ele** conta a eles individualmente, mais ou menos. (...) Primeiro **Maura** informa a mais velha, Sarah (Amy Landecker), uma mãe abastada em um casamento obsoleto que já havia começado um caso com sua namorada de faculdade e logo começa a dismantelar sua vida. ("As pessoas levavam vidas secretas", começa **Maura**, "e as pessoas levavam vidas muito solitárias".) Em seguida, **ele** conta a Ali, que, no momento em que **Maura** escolhe, está desabando de extasy (...) (VOGUE, 2015, tradução nossa)

Esse tipo de confusão pode provir da própria maneira como foi criada a narrativa sobre a personagem. Uma vez que, como afirma a criadora Jill Soloway, a história é baseada em sua experiência pessoal de ter uma mãe que é uma mulher transgênero, e que “em entrevistas, ela se refere ao pai (sic) não como ele ou ela, mas como ‘eles³²’” (VOGUE, 2015, tradução livre). Ou seja, a série e as decisões de construção narrativa sobre a transgeneridade da personagem partem, em última instância, de Soloway. Tendo em vista este lugar privilegiado na autoria da bem-sucedida ficção, a *Elle* afirma que a criadora estaria “mesclando Hollywood” (ELLE, 2015, tradução nossa). É publicada uma enorme entrevista com Soloway (a maior de todas as analisadas nesta pesquisa) em janeiro de 2015, comentando sobre a série, a vida da criadora, e suas reações e relação com a “revelação” da transgeneridade de sua mãe.

O artigo declara, logo no início, que “as pessoas sempre perguntam (...) se ela viu isso chegando: o momento em que sua mãe, anteriormente conhecida como pai, se revelou transgênero em 2011, aos 75 anos” (ELLE, 2015, tradução nossa). Após relatar as percepções de Soloway e de sua irmã acerca da suposta “confissão” da mãe, o artigo destaca a recepção enormemente positiva e o sucesso a qual a série, e Soloway, estavam tendo. Neste sentido, a

³² ‘Them’ e ‘they’, em inglês, são pronomes considerados adequados como tratamento agênero.

série teria se tornado ainda a vitrine da plataforma incubadora de produções de tv *indie*, *Amazon Studios*. O sucesso comercial é dissecado entre comparações com outras séries igualmente bem-sucedidas.

À parte da boa receptividade, a *Elle* avalia que a “representação profundamente humana da transgeneridade parece estar mudando a conversa” (ELLE, 2015, tradução nossa). A publicação considera que a série é a primeira a apresentar uma personagem trans como protagonista, revelando, ainda, que estava sofrendo uma forte reação negativa por ativistas trans pela protagonista ser interpretada por um homem cisgênero. A *Elle*, assim como a *Vogue*, apresenta uma defesa da série argumentando que Laverne Cox e Jenny Boylan, ambas trans e consultoras para a construção da personagem Maura, defendiam que Jeffrey Tambor (o ator cisgênero que interpreta Maura) era representativo de mulheres trans que faziam a transição na terceira idade. É trazida uma fala de Tambor demonstrando que tanto ele, quanto Soloway, se sentiam responsáveis e nervosos pela representação da transgeneridade na série.

Jill e eu continuamos nos voltando um para o outro durante o ano e dizendo: ‘Ah, isso é grande. Isso é muito maior que a gente’”, diz Tambor. Durante a primeira cena de Maura, “eu estava nervoso como um gato - eu estava nervoso”, diz o ator. “Minhas mãos estavam tremendo, e não porque eu queria boas críticas. Eu apenas fui, ‘eu tenho uma enorme responsabilidade de fazer isso direito’”. Duplass³³ considera o show como “na vanguarda de um movimento pelos direitos civis, mas de um jeito que tem o manto irreverente, hilário, profundo e escuro de Jill sobre ele. Nós não estamos, tipo, falando ‘Ei, estamos mudando o mundo para pessoas trans!’ Nós estamos apenas fazendo um grande show familiar que é estranho e sombrio e engraçado, mas também faz parte desse movimento maior (ELLE, 2015, tradução nossa)

Ou seja, o sentido de urgência nas reivindicações são diferentes daqueles apresentados pelas modelos, celebridades e ativistas trans, como observado anteriormente. Reconhece-se a importância da representação, mas a política trans se dissolve, em partes, dentro o objetivo de se produzir uma série de comédia familiar.

Soloway volta ao foco da entrevista em uma escrita que a descreve como uma ativista feminista que convida amigas para “destruir o patriarcado”, sendo “pequena, bronzada e energética”, vestindo “uma camiseta vintage cinza-escuro do Aerosmith, com jeans Joe's listrados brancos sobre branco e tops de couro azul-marinho e vermelho” (ELLE, 2015, tradução nossa). A jornalista também aborda longamente a história de vida da criadora focando em sua frequente relação com pessoas *queer*, LGBT, profissionais do sexo, e que esta trajetória fez com que estivesse “quase destinada a fazer uma série que testa as articulações do

³³ Um dos roteiristas cisgêneros da série

que faz alguém homem ou mulher ou algo completamente diferente e talvez indefinível” (*ibidem*, tradução nossa). Apresenta-se, sobretudo, a forma como Soloway se identifica quanto ao gênero e sexualidade:

“Sempre me identifiquei como hétero e sempre dormi com homens, mas politicamente me sinto lésbica - vejo privilégios masculinos em todos os lugares.” Ela continua: “Eu me identifico como *queer*. Isso é estranho? Eu sinto que estou em um estado de evolução constante, e eu definitivamente sinto como quando meu pai se assumiu, me deu uma sensação reconfortante de que eu vim de uma família *queer*. E em termos de identificar-me como bi ou *queer*, sinto que haveria uma resposta totalmente diferente daqui a um ano”. (ELLE, 2015, tradução nossa)

A entrevista segue debatendo longamente a identidade e a história da criadora, como uma espécie de perfil, passando por suas escolhas diárias como o modo de se vestir, sempre reforçando uma ideia de que ela confronta padrões de gênero e sexualidade. Seria heterossexual, mas “se sente lésbica”, associando essa identidade sexual a uma concepção eminentemente de perspectiva política, na qual lésbicas supostamente “veriam privilégios masculinos em todos os lugares”. Após comentar sobre si, Soloway aborda novamente o choque de lidar com a “revelação” de que uma pessoa da família é trans e como isso, em sua avaliação, desestabilizou suas próprias fronteiras, o que a fez se unir mais à sua família em busca de uma reestabilização.

Apenas no fim da matéria o foco é retirado da personalidade, hábitos e fatos sobre Soloway, sendo, portanto, exposto o ativismo da criadora quanto a tentativa de fornecer protagonismo à pessoas trans na criação de suas próprias narrativas. Ela chama este ativismo de ação “transafirmativa”, o qual a jornalista define como ensinar “pessoas trans a escrever para televisão para fazer a representação mais autêntica possível” (*ibidem*, tradução nossa). Soloway havia ainda contratado 20 pessoas trans para a equipe, e outras 60 “extra”, além de promover workshops de escrita exclusivo para transgêneros. Para a segunda temporada, ela havia treinado a musicista trans Our Lady J para ser uma das escritoras. Por fim, declara que estava “realmente interessada em escrever TV como parte da política. Adoro TV, adoro escrever, mas adoro mais os movimentos” (ELLE, 2015, tradução nossa).

Ao ser escalada como escritora da série, Our Lady J se tornou pauta da Elle em setembro de 2015, sendo convidada a uma entrevista. Esta foi realizada e publicada logo após *Transparent* ter sido indicado para 11 prêmios *Emmys*, tendo Soloway vencido o de Melhor Direção Para Uma Série de Comédia (ELLE, 2015). O discurso da criadora ao receber o prêmio se tornou pauta tanto para a *Vogue*, quanto para a *Elle*, além de, como percebe-se no texto, ter sido o mote para a entrevista com Our Lady J. Soloway teria defendido uma

perspectiva de protagonismo político para mulheres e pessoas *queer* (ELLE, 2015). Além de ter criticado o título da capa da *Time* com Laverne Cox alegando que “não temos um ponto de virada trans, temos um problema de direitos civis trans” (ibidem; VOGUE, 2015, tradução nossa). Segundo a *Vogue*, ela teria ainda lembrado a todos no evento de que nos Estados Unidos existiam “32 estados onde uma pessoa trans pode ser discriminada” (ibidem, tradução nossa), convidando, portanto, os expectadores e produtores, atores, diretores, entre outros profissionais da indústria hollywoodiana, a refletir sobre a política voltada à pessoas trans.

A partir do discurso de Soloway, a jornalista Emily Zemler da *Elle* começa o texto da entrevista com Our Lady J criticando brevemente a forma como a moda trazia uma perspectiva luxuosa do ativismo trans, como explicitado no capítulo III e IV. Ela reconhece que “de fato, há uma desconexão entre a elegante celebração da identidade transgênero (veja a campanha da Barneys) e as difíceis realidades que muitos transgêneros enfrentam” (ELLE, 2015, tradução nossa). Zemler comenta o processo de contratação de pessoas trans promovido por Soloway, alegando que estaria “injetando uma dose muito necessária de diversidade em *Hollywood*”, em uma perspectiva de nítida celebração do ativismo da criadora como uma bem-sucedida resposta à considerada “difícil realidade”. Ela, portanto, havia convidado Our Lady J para comentar este “diferente modo de ser contratada” (ibidem).

A entrevista é intitulada “*Hollywood* não está fazendo o suficiente para pessoas trans” (ibidem, tradução nossa), sintetizando a perspectiva de Our Lady J acerca deste mercado de trabalho. A musicista e escritora afirma que a intenção de Soloway ao treinar escritoras trans é justificada pelo fato de que, antes do lançamento de *Transparent*, só havia uma mulher trans com tal cargo em *Hollywood*. O processo de seleção havia passado pelo treinamento de 6 profissionais, dos quais Our Lady J teria sido selecionada para co-escrever a segunda temporada de *Transparent*. No entanto, ela não encara a seleção como uma competição, defendendo que Soloway “fez uma parceria com [o festival de filmes LGBT] *Outfest*, e (...) que todos os escritores tiveram a oportunidade de se juntar ao *Writer's Guild* depois do workshop. Foi mais sobre equipar escritores para se juntar à comunidade do que um concurso” (ibidem, tradução nossa).

Our Lady J é questionada sobre a relação das pessoas com sua transição, suas dificuldades, como ela transporta sua vida pessoal à escrita sobre pessoas trans e sobre a semelhança de sua vida com a da personagem de *Transparent*. Por fim, emergem as críticas à *Hollywood*, e como seria necessário adaptar o mercado para receber pessoas trans, trazendo sua própria experiência como centro para a reivindicação. No seu caso, ela considera que teria

facilidade de lidar com espaços majoritariamente cisgêneros pois havia sido bem-sucedida enquanto musicista e nesta posição aprendeu a lidar com espaços hegemônicos de maioria cisgênera. Mas que, ainda assim, havia se deparado com situações transfóbicas na indústria, exemplificando com o voto contrário do *Writer's Guild* à cobertura de cuidados de saúde específicos para pessoas trans. Fato este que teria exigido dela que militasse pela própria cobertura de cuidados à saúde. Our Lady J se indigna com o cenário de empregabilidade, defendendo as iniciativas Soloway como exemplo a ser seguido, trazendo a seguinte declaração: “O que é interessante é que o sistema está pronto para lucrar com nossas histórias. Todo mundo quer um personagem trans em seu programa agora, mas eles não estão seguindo o modelo de contratação trans-afirmativa de Jill” (ELLE, 2015, tradução nossa).

Entende-se, neste sentido, que o ativismo de Jill Soloway quanto à política trans abarca dois âmbitos: tanto o espaço midiático das falas e declarações, quanto a utilizar ativamente de suas próprias habilidades enquanto escritora e de sua influência no campo para capacitar e inseri-las no mercado. A ampla apresentação de suas práticas e identidade de gênero e sexualidade como sendo desviantes também parece ter o objetivo de aproximá-la à experiência LGBT, conferindo, uma espécie de legitimidade quanto a ser criadora de *Transparent* e seu ativismo. Mesmo que membros da equipe de produção, como Mark Duplass, tragam um certo afastamento da política em sua fala, Soloway constantemente reafirma a série como uma ferramenta ativista. Sendo assim, em toda a narrativa quanto à série *Transparent*, prorroga-se a comum associação entre identidades trans e política, sobretudo a ligação ao ativismo, tendo este a perspectiva de protagonismo identitário.

6.3 Caitlyn Jenner: a transição mais midiática da história

Em 24 de abril de 2015 um dos maiores canais de TV dos Estados Unidos, *ABC*, transmitiu uma entrevista de duas horas com a ex-atleta olímpica e celebridade de reality show, Caitlyn Jenner – neste momento, no entanto, antes da adoção do nome feminino, portanto, identificada como Bruce Jenner –, realizada pela jornalista Diane Sawyer. A entrevista, que segundo a *Vogue* foi assistida por 17 milhões de pessoas (*VOGUE*, 2015), “revelou”, como uma espécie de furo jornalístico, o que tabloids especulavam à época, “Bruce Jenner está em transição e em breve viverá exclusivamente como a mulher que ele conhece desde os oito anos de idade”, nas palavras do artigo publicado na *Elle* (ELLE, 2015, tradução nossa). A celebridade era amplamente conhecida nos Estados Unidos, tanto por ter sido uma

premiada atleta, que, na visão da *Vogue*, foi “o defensor patriótico contra a Rússia comunista no decatlo das Olimpíadas de 1976” (ibidem, tradução nossa) dentro do contexto histórico da Guerra Fria; e a partir de 2007, teria retornado à atenção midiática por ser casada com Kris Jenner, sendo parte da famosa família Kardashian, cuja vida pessoal era televisionada pelo *reality show Keeping Up With The Kardashians*. Jenner é considerada pela *Vogue* “o patriarca da família mais visível dos *realities shows*, numa época em que a fama pelo bem da fama definia o mais alto escalão de celebridade” (VOGUE, 2015, tradução nossa).

Ambas *Vogue* e *Elle* decidem comentar a entrevista no dia seguinte, 25, apresentando abordagens distintas. A *Elle*, por seu lado, traz três artigos, sendo o primeiro informativo, de caráter noticioso, com a chamada “Bruce Jenner: Eu sou uma mulher” (ELLE, 2015, tradução nossa), utilizando, evidentemente, do artifício midiático da revelação exotificante. Classifica-se a entrevista como emocionante, salientando as citações que a jornalista julgou “comoventes e convincentes” (ibidem, tradução nossa). Não se delongam no texto escritas que exemplifiquem o que se quis dizer com a palavra ‘convincente’, mas é indicativa do caráter essencial das falas de Jenner: se tratava, assim como no caso do anúncio em coletiva de imprensa da identidade de gênero de Andreja Pejic, de uma justificativa, uma defesa pública, de sua transição. ‘Convincente’, portanto, pode ser o veridicto dado pela jornalista dentro de um panorama no qual a entrevista configura um julgamento coletivo e midiático da identidade de gênero de Jenner.

Sendo assim, nessa espécie de corte jurídica identitária, as declarações da entrevistada vão no sentido de construir uma narrativa de sua história de vida que ‘convença’ a gigantesca audiência de que ela é mulher e que sua transição é legítima. Alguns argumentos são apresentados com tal objetivo, dentre eles o da ‘mentira’, isto é, Jenner afirma que teria mentido a vida inteira sobre seu “eu verdadeiro”, sendo este sua identidade feminina. Ela define ‘Bruce’ como “sempre contando uma mentira. Ele viveu uma mentira sobre quem era durante sua vida inteira” (ELLE, 2015, tradução nossa). Sua mulheridade é classificada como um ‘segredo’, vivido em momentos extremamente íntimos, não necessariamente percebido em sua vida representada em *reality shows*.

Sobre esconder **seu segredo** durante *Keeping Up With The Kardashians*:

Nós fizemos 425 episódios, eu acho, ao longo de quase oito anos agora. E durante todo o processo eu ficava pensando comigo mesmo: ‘Meu Deus!’ Tudo isso, a única história realmente verdadeira da família era a que eu estava escondendo e ninguém sabia sobre isso. A única coisa que poderia realmente fazer a diferença na vida das pessoas estava bem aqui na minha **alma**... (ELLE, 2015, tradução nossa, destaque nosso)

Disputa-se uma verdade contínua e fixa acerca da identidade de Jenner, sintetizada no termo “alma”, dissociando o gênero do corpo, localizando-o não apenas na subjetividade, mas numa ideia de essência que havia sido encoberta. A revelação propagaria publicamente esta verdade essencial de Jenner. Nota-se que a construção narrativa da história de vida é bastante semelhante à da personagem ficcional de *Transparent*, que sobretudo é baseada em uma pessoa real – a mãe de Jill Soloway, que também havia transicionado em idade avançada. Recorrendo novamente à entrevista de Our Lady J para a *Elle* após os *Emmys*, destaca-se a avaliação de sua experiência familiar e a da personagem Maura em comparação com Jenner, considerando a narrativa da ‘mentira’. Ela faz uma analogia a partir do seriado *I am Cait*, um reality show da vida de Jenner pós transição, lançado alguns meses após a entrevista da *ABC*, o qual apresenta a relação da celebridade com pessoas de seu círculo íntimo.

Ainda sou muito próxima da minha família e, por isso, a dinâmica familiar é algo que Maura e eu compartilhamos. Perguntas como: "Como você se assumiu para a sua família?", surgiram para nós duas. Como você continua a viver com essas pessoas que conheciam você como uma pessoa diferente, porque você estava protegendo sua [outra] identidade? Em *I Am Cait* eles continuam dizendo: “você estava mentindo”. Não é assim, é mais como se estivéssemos nos protegendo de sua ignorância. (ELLE, 2015, tradução nossa)

Our Lady J contextualiza a prática da ‘mentira’ na sociabilidade, isto é, a violência e discriminação transfóbica construiria os limites do que poderia ser externalizado enquanto performatividade e auto enunciação relacionadas a gênero, gerando a necessidade omitir ou ‘fraudar’ práticas tornadas inaceitáveis. Neste sentido, a transição é vista, sobretudo, como uma libertação de práticas sociais cerceadoras geradoras do que é encarado por mentira. É perceptível a noção de que a transição se trata de uma substituição da mentira pela verdade, vistos como opostos binários, no qual o estado anterior é uma completa inverdade subjetiva a ser destituída pelo “verdadeiro eu”, ou “eu autêntico” nas palavras de Jenner (ELLE, 2015). Sendo assim, por ser apontada como causada pela sociabilidade discriminatória violenta, a mentira é associada ao sofrimento, que aparece na entrevista de Jenner em diversos momentos, incluindo relatos de pensamentos suicidas (ELLE, 2015).

A emotividade e o sofrimento, trazidas inicialmente pela jornalista por meio das palavras “comovente” e “emocionante”, também seguem no sentido de dar suporte à validação pública de sua identidade. Já que tais sentimentos são ferramentas validacionais das identidades trans em diversas instituições, partindo historicamente do discurso biomédico e da

criação da “disforia de gênero”. Ou seja, a narrativa do artigo da *Elle* utiliza de artifícios recorrentemente empregados tanto para chamar atenção para a notícia (revelação exotificante), quanto para a defesa da identidade de gênero de Jenner por um público de massa (sofrimento validante).

Já se tratando da verdade obliterada – o ‘segredo’ –, percebe-se que sua ‘revelação’ emerge em relatos que buscam evidenciar práticas performativas da história de vida de Jenner que possam legitimar a própria verdade disputada. A *Elle* seleciona, por exemplo, relatos de uso de vestidos na infância e uma suposta vida dupla nos anos 80 (quando estava nos holofotes midiáticos devido ao sucesso na carreira de atleta). Segundo a publicação afirma, ela sairia do palco midiático e se ‘sentiria uma mentirosa’, revelando que: “eu literalmente subia para o meu quarto e trocava de roupa e andava por aí [como mulher]” (ELLE, 2015, tradução nossa). Observando estas declarações, percebe-se que Jenner objetiva negar toda a sua história passada, classificando-a, de forma generalista, como uma fundamental mentira. Em outras palavras, a celebridade estaria eliminando midiaticamente a verdade de Bruce, para que pudesse emergir uma nova verdade completamente dissociada daquela.

Quanto ao ‘procedimento’ de se tornar uma mulher, a jornalista da *Elle* também destaca as mudanças corporais planejadas por Jenner: “Você faz rosto, seios, você sabe, todo esse tipo de coisa. Certamente há algumas mudanças físicas nisso, mas é principalmente mental. (...) Neste ponto, cirurgia de redesignação sexual estará a caminho” (ELLE, 2015, tradução nossa). Além de fazer questionamentos a respeito de mudanças na sexualidade e arranjos familiares, mesmo que Jenner houvesse afirmado no início da entrevista que se atraía apenas por mulheres. Sawyer teria indagado se ela se casaria novamente como um homem ou uma mulher, nitidamente constrangendo-a, que decidiu responder “Eu estou tão longe na estrada. É a última coisa no mundo... Eu não consigo entender esse lado. Eu só quero ter uma alma livre e muitos bons amigos. Eu entendo sua pergunta. Eu não... vamos com a-sexual. Por enquanto. Eu vou aprender muito no próximo ano” (ibidem, tradução nossa). A confusão na resposta pode ser gerada pelo receio da incoerência identitária, visto que, como argumenta Butler, a inteligibilidade da identidade de gênero requer a coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo (BUTLER, 2015). Como Jenner já havia afirmado sua sexualidade e mesmo assim se deparou com a pergunta da jornalista, a resposta sugere uma tentativa confusa de desassociar a sexualidade do julgamento de sua identidade gênero.

A necessidade de expor aspectos íntimos da vida pessoal para legitimar a identidade de Jenner também pode ser caracterizada como parte do processo da curiosidade invasiva.

Ainda que o foco não seja apenas o corpo, mas também uma busca na história de vida por continuidades que forneçam “confirmações” que validem a identidade trans, ou, sobretudo, ‘falhas’, ‘descontinuidades’, que possam apontar a inverdade, exigindo que Jenner seja extremamente coerente quanto à inteligibilidade de gênero para ter sua identidade reconhecida. A partir dessa entrevista, apreende-se o aspecto da curiosidade invasiva que opera como uma espécie de tribunal discursivo da coerência da identidade de gênero chamada por Butler (2015) de matriz de inteligibilidade heteronormativa. São julgados publicamente corpo, “alma”, práticas, ações, história, e narrativas sobre si, incluindo, sobretudo, a sexualidade. Nesse processo, a pessoa é despida de sua diferença para se transformar em uma defesa contínua e necessariamente coerente, sem falhas, de uma verdade essencialista. Isto é, para contrapor à desmontagem, a vida se transforma por completo em gênero, no sentido mais binário possível.

A parte os artifícios de validação da identidade da celebridade, também é abordada a política trans. Logo no início do texto, apresenta-se uma nota pela qual a jornalista Ruthie Friedlander justifica os pronomes de tratamento e gênero masculino ao se referir à Jenner. Argumenta-se que “Diane Sawyer confirmou que o próprio Bruce disse que, para fins desta entrevista, deveríamos usar o familiar ‘ele’” (ibidem, tradução nossa). Evidenciando que poderiam receber críticas quanto ao tratamento e que o hábito editorial, ao tratar de pessoas trans, havia se tornado a de seguir a identificação pessoal. Trazem-se, por fim, questionamentos acerca das intenções de Jenner quanto ao ativismo, tendo ela respondido que gostaria de trabalhar com ativistas sem que fosse uma porta-voz, em uma perspectiva de que poderia ‘salvar vidas’. Os *realitys shows* são apresentados como estratégicos para este ativismo, afirmando que por meio destes iria “mudar o mundo” (ELLE, 2015, tradução nossa).

Ou seja, já em sua estréia midiática enquanto uma pessoa trans, Jenner foi questionada de forma enfática se assumiria o papel de ativista, exprimindo a provável condição moral do ativismo atribuída pelo *Zeitgeist* da virada paradigmática. A Vogue, neste sentido, evidencia tal condição decidindo comentar a entrevista feita por Sawyer com uma ótica fundamentalmente política, questionando, já na chamada “Bruce Jenner irá assumir a defesa dos direitos transgêneros?” (VOGUE, 2015, tradução nossa). O jornalista autor do artigo, Jacob Brown, aponta ainda que a publicização da transição de Jenner já teria partido de intenções ativistas, afirmando que “a ambição de mudar a vida das pessoas divulgando a sua

própria era um tema recorrente” (ibidem, tradução nossa). Brown questiona então se essas seriam “apenas palavras” ou se de fato seriam concretizadas.

O autor do artigo defende ainda que o fato da celebridade ter explicado à uma enorme audiência que “é e sempre foi uma mulher transgênero” teria um impacto positivo em um cenário no qual apenas 8% dos americanos relatam conhecer alguma pessoa trans. Na visão de Brown tanto Jenner quanto Sawyer,

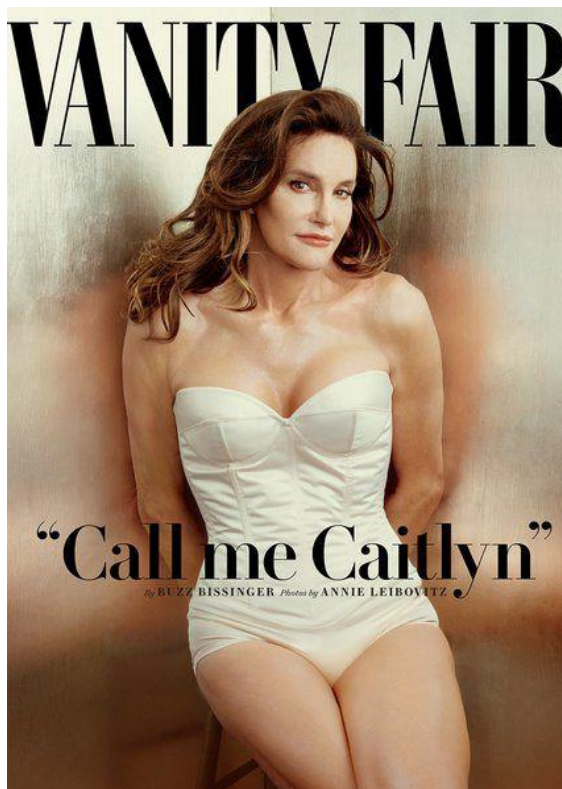
(...) pareciam conscientes de que falavam para uma audiência ampla que não tinha a devida educação sobre o assunto em questão, um assunto tenso propenso a atordoamento linguístico altamente ofensivo. Na maior parte, eles costuraram bem o tema. Talvez um pouco demais de tempo tenha sido gasto em questões de anatomia; certamente, a incapacidade de Sawyer de entender a diferença entre sexo e preferência sexual parecia inadequada. Mas dada a amplitude da audiência, a ignorância pode ter sido fingida, intencional e planejada. (VOGUE, 2015, tradução nossa)

Ou seja, Brown acredita que a abordagem exotificante percebida a partir do artigo da Elle (2015) pode ter sido estratégica para cumprir um objetivo educativo. De uma forma menos crítica, a Elle concorda que o impacto da entrevista seria positivo devido ao enorme alcance, celebrando todos os aspectos da entrevista (ELLE, 2015). O jornalista da Vogue aponta ainda que ‘fococas de tabloid’ teriam sido lançadas no diálogo para manter a atenção midiática, envolvendo nomes como Kanye West e Kim Kardashian – isso além dos artifícios midiáticos padrão já expostos anteriormente. Nesta perspectiva, a Elle destinou um artigo apenas para divulgar as mensagens de apoio em mídias sociais que Jenner havia recebido de 27 celebridades, incluindo sua família, Laverne Cox, Lady Gaga, Ariana Grande, Jennifer Lopez, entre outros (ELLE, 2015).

Já em julho daquele ano, 2015, Jenner divulgou ao mundo seu novo nome – Caitlyn – e seu corpo pós intervenções cirúrgicas em uma longa entrevista para a revista Vanity Fair. A Elle divulgou a capa da edição (FIGURA 18) antes de seu lançamento oficial, comentando que esta havia sido fotografada pela famosa fotógrafa de moda Annie Leibovitz, destacando ainda aspectos da estética de Caitlyn que classifica como “chic” (ELLE, 2015). Repete-se na nota divulgada sobre a Vanity Fair algumas falas de Jenner semelhantes às feitas na entrevista com Sawyer que servem ao propósito de validar sua identidade. Segue-se, nesse sentido, desvencilhar da mentira para o alcance da verdade, em falas como “Bruce sempre teve que

contar uma mentira”, já “Caitlyn não tem nenhum segredo. A partir de quando a capa da Vanity Fair sair, eu estou livre” (ibidem, tradução nossa).

FIGURA 18 – Capa da Vanity Fair de Caitlyn Jenner



Fonte: Elle, 2015.

No momento de lançamento da edição, a celebridade se torna pauta para a Vogue Brasil, que decide abordar a história sob a ótica evidente do sofrimento trazendo uma chamada intitulada “Caitlyn Jenner revela detalhes de sua dolorosa transição” (VOGUE BRASIL, 2015). A publicação divulga algumas fotos publicadas na edição e reproduz os relatos dos ‘segredos’ guardados por Jenner acerca de sua identidade de gênero em diversos momentos de sua vida, sendo estes causadores de amplo sentimento. As declarações expostas seguem a já evidenciada narrativa, como “Eu subo e desço dos palcos me sentindo um mentiroso. E eu dizia 'f*da-se, não posso contar minha história. (...). Você fica com raiva de si... mal eu sabia que estava completamente vazio por dentro. Completamente” (ibidem).

A constância da performatividade feminina na história de vida também é relatada, ligando-a a conflitos familiares e sofrimentos, inclusive com as ex-mulheres. A Vogue Brasil destaca um dos relatos de uma ex-mulher: “Ele gostaria de continuar comigo, mas eu poderia terminar com isso se não fosse do meu agrado. Eu fiz essa opção porque eu havia casado com um homem e meus sonhos seriam destruídos, mas isso não se compara com a dor pela qual ele estava passando” (ibidem). Além disso, a transgeneridade da celebridade é nomeadamente

classificada como patológica, perceptível no seguinte trecho: “Foi então que o campeão começou um tratamento para acabar com sua disforia de gênero – condição psicológica em que o cérebro possui um gênero e o corpo, outro, causando conflito estético” (ibidem). Depois de descrever as intervenções estéticas realizadas, finaliza-se com a validação de sua estética: “quem viu as fotos da Vanity Fair não tem como negar que ela é belíssima” (ibidem).

Em setembro, a Vogue Brasil reafirma o argumento da constância em uma matéria de setembro, trazendo declarações de Kim Kardashian de que sabia e via Jenner ‘vestida de mulher’ desde os 11 anos de idade (VOGUE BRASIL, 2015). Além do sofrimento, que reaparece em um artigo relatando declarações da modelo trans Caroline "Tula" Cossey, sobre Caitlyn. Segundo a matéria, a modelo teria dito o seguinte:

Ela foi uma atleta incrível com todos aqueles hormônios masculinos passando pelo corpo dela. E é claro que ela deve estar passando por um momento de muita dor e sofrimento. Espero que ela encontre a felicidade, mas vai ser um processo difícil (...). Eu já vi e ouvi tantas histórias horríveis sobre pessoas que fizeram cirurgia e depois entraram em depressão, chegando até a cometer suicídio porque chegaram à conclusão de que aquele não era o passo certo para elas (...). Isso sem contar que o procedimento é muito doloroso. (VOGUE BRASIL, 2015)

Além da repercussão na Vogue brasileira, a edição da Vanity Fair também foi pauta para outros artigos das publicações americanas que, além de noticiá-la, comentam-a, numa perspectiva de avaliar os possíveis impactos que causaria. As publicações americanas, neste sentido, optam novamente por dar uma abordagem política, focada no ativismo, à emergência midiática de Caitlyn. Neste sentido, o jornalista Myles Tanzer publica um artigo na Vogue considerando que a influência da capa não seria superficial, trazendo ainda uma mensagem geral de que Jenner deveria reconhecer seus privilégios – incluindo que ela teria se tornado uma das pessoas trans mais famosas do mundo –, e utilizá-los para propagar o ativismo de outras pessoas trans. Ele argumenta que a própria Caitlyn Jenner já teria indicado um reconhecimento do ativismo de outras mulheres trans como Laverne Cox, Janet Mock, Geena Rocero e Carmem Carrera. A celebridade teria declarado que estaria “seguindo seus passos”, mas que não se considerava uma porta-voz do movimento (VOGUE, 2015).

O artigo de Tanzer, assim como faz a Elle (2015), noticia a carta aberta que Laverne Cox havia escrito para Caitlyn Jenner após o lançamento da Vanity Fair, parabenizando-a, celebrando sua nova aparência, mas problematizando o fato de que a estética e beleza transgênero só seria aceita midiaticamente quando estivesse enquadrada em padrões binários. Tanto ela mesma, quanto Jenner, teriam visuais femininos celebrados alinhados com as ideias

predispostas de beleza dos americanos. No entanto, ela argumenta na carta, a maioria das pessoas trans não teriam aquele tipo de visual ‘socialmente aceitável’, defendendo que

São essas pessoas trans que devemos continuar a progredir, fornecer acesso a cuidados de saúde, empregos, moradia, ruas seguras, escolas seguras e casas para os nossos jovens. Precisamos evidenciar as histórias dos que estão em maior risco, estatisticamente, pessoas de cor que são pobres e trabalhadoras. (ibidem, tradução nossa)

Segundo a matéria da *Vogue*, Janet Mock teria feito um tweet que seguia argumentação parecida, afirmando que a visibilidade de Jenner deveria ser usada para reafirmar a necessidade de olhar para as barreiras econômicas no acesso à saúde por pessoas trans pobres. Por fim, Tranzer aponta que, segundo o artigo da *Vanity Fair*, o reality show *I am Cait* traria um episódio no qual várias mulheres trans visitariam um centro de juventude transgênero. O jornalista avalia que “embora Jenner não queira ser uma porta-voz, parece que ela entende seu papel de ‘abre caminhos’³⁴ e as responsabilidades que terá” (ibidem, tradução nossa).

O tema “beleza e padrão de feminilidade de Jenner” na capa da *Vanity Fair*, também foi pauta da *Elle* em um artigo assinado por Sally Kohn, uma ativista, escritora e comentarista política da CNN. A autora problematiza o modelo atual de feminilidade, seguindo uma abordagem diferente de Cox, mas tradicional na *Elle* americana, pela qual plenamente celebra o ‘ideal de beleza’ propagado por Jenner, comparando-o com os das Kardashian, classificando-os como uma “hipersexualização da boneca Barbie da vida real” (*ELLE*, 2015, tradução nossa). Segundo Kohn, a aparência de Jenner remetia a um glamour hollywoodiano antigo, mas as pessoas deveriam ter cuidado ao basear suas avaliações da beleza na “capacidade de “passar” por cisgênero ou não transgênero”, pois, estariam reforçando “rigorosas normas e binômios de gênero” que a capa “deveria encorajar a sociedade a desconstruir” (ibidem, tradução nossa). Sendo assim, argumenta que não estaria ranqueando versões de feminilidade, mas defendendo um amplo espectro de identidades femininas que incluem mulheres trans, lésbicas, gordas, magras, negras, e de outras raças.

Em geral, percebe-se que o evento da transição de Caitlyn Jenner obteve um gigantesco alcance midiático, reverberando inclusive no Brasil, e, em vários sentidos, pode ser classificado como um enorme tribunal simbólico. O julgamento público incluiu não

³⁴ Tradução proposta para *Trailblazer*

somente o atesto da veracidade e legitimidade de sua identidade de gênero, – incluindo corpo, sexualidade, performatividade, história de vida e relações familiares –, mas, sobretudo, de seu ativismo e impacto político condicional para tamanha atenção midiática que recebia. Ao optar por representar sua transição midiaticamente, o caso de Jenner evidencia amplamente e nitidamente o processo de arbitragem social perpetrado quando uma pessoa decide se assumir trans, percorrido em diversos momentos dessa pesquisa. No entanto, em seu caso, o veridicto teve de vir, ou não veio, de milhões de americanos (e de pessoas ao redor do mundo), e não apenas de seu ciclo íntimo de sociabilidade.

6.4 O que a *Vogue*, e suas retrospectivas, dizem sobre a crescente visibilidade de pessoas e identidades trans

No fim de 2014, a *Vogue* realizou uma retrospectiva na qual apontou os diversos acontecimentos envolvendo identidades e pessoas trans – incluindo a transição de Andreja Pejic, a campanha *Brothers, Sisters, Sons and Daughters* da Barneys NY, e o sucesso de Laverne Cox –, para questionar se a transgeneridade havia se tornado mainstream. Ao fazê-lo, a publicação ainda afirma uma perenidade no tema, sendo que “os direitos dos transexuais não são uma tendência; Pessoas transexuais não são uma moda passageira” (VOGUE, 2014, tradução nossa).

Já em abril de 2015, a publicação publica um artigo intitulado com questionamento semelhante: “A indústria da moda atingiu um ponto de virada transgênero?” (VOGUE, 2015, tradução nossa). A matéria escrita pela jornalista Alice Gregory começa com uma entrevista com Andreja Pejic, mas parte para uma reflexão geral sobre acontecimentos midiáticos e demandas do movimento transgênero. Unindo a discussão ainda com uma suposta tendência agênero na indústria da moda, considerando também que ‘ser trans não era uma tendência’, mas a distinção entre homem e mulher parecia estar desaparecendo na moda. Na sua opinião, a comparação é feita porque “embora o cross-dressing e a androginia não sejam, obviamente, a mesma coisa que ser trans, eles podem ser vistos como marcadores de tolerância e aceitação” (ibidem, tradução nossa). É citada a emergência de novos modelos trans como Ines Rau, Arisce Wanzer, e Lea T é abordada como um exemplo da abertura da moda para o tema desde 2010. Além disso, segundo Gregory, séries como *Transparent* e *Orange Is the New*

Black teriam ajudado a “normalizar” as vidas de pessoas trans a grandes audiências, destacando a capa de Laverne Cox para a Time. Ela aborda ainda os cenários de discriminação e exclusão social (como acesso a cuidados de saúde, moradia e proteção contra discriminação no local de trabalho) que permanecem mesmo com a visibilidade midiática, aponta alguns avanços, como o fato de Obama ter sido o primeiro presidente americano a publicamente falar a palavra transgênero naquele ano, e reproduz projeções de futuros inclusivos:

(...) “Dentro de três a cinco anos, gostaria de ver abertamente pessoas trans poderem servir nas forças armadas”, diz Sanchez da *PFLAG*. “Eu gostaria de ver os jovens que são trans poderem praticar esportes na escola, participar de clubes e usar o banheiro de acordo com seu gênero. Em dez anos, as pessoas deveriam estar olhando para pessoas trans da mesma forma que fazem com pessoas gays e pessoas de cor agora”. É a distância entre esse futuro aparentemente inevitável e onde estamos agora que torna o momento atual tão empolgante. **As pessoas transgênero podem ser mais visíveis, mas elas ainda são objetos de curiosidade e escrutínio - ainda não aceitas como indivíduos com o direito de levar uma vida tão desinterrogada quanto a de qualquer outra pessoa.** (ibidem, tradução nossa, destaque nosso)

Nota-se ainda que a jornalista aponta as pessoas trans como objeto de uma curiosidade exagerada e defende o fim desta abordagem, que meses depois será marcante na cobertura da transição de Caitlyn Jenner. A própria *Vogue*, quando ao fim deste ano comenta “os melhores momentos de beleza de 2015”, cita Caitlyn Jenner e considera que a visibilidade de sua transição convidou a “navegar sua vida como mulher nos pequenos detalhes, de descobrir modos de manicure “faça você mesma” no Instagram até os cachos de lado, sua assinatura” (*VOGUE*, 2015, tradução nossa). No tópico beleza, a *Vogue* considera ainda que o ‘movimento transgênero’ havia conquistado ‘avanços’ como a capa de Jenner na *Vanity Fair*; as atuações de Jeffrey Tambor, Eddie Redmayne e Elle Fanning, se referindo à, além de *Transparent*, os filmes *A Garota Dinamarquesa* e *Three Generations*, ambos trazendo atores cisgênero retratando processos de transição; e a indústria da moda, por sua parte, teria ampliado sua “definição de beleza”, tendo Andreja Pejic tendo sua carreira empresariada pela *DNA Model Management* e Hari Nef pela *IMG* (*VOGUE*, 2015, tradução nossa). Em outro artigo retrospectivo, comentando neste caso sobre “onde a diversidade avançou na moda”, a publicação cita ainda que a abertura da primeira agência de modelos trans de Nova York, *Trans Models* reforçou a presença de pessoas trans na indústria (*VOGUE*, 2015).

No penúltimo dia do ano, é publicado um artigo cuja chamada objetiva uma explicação para um fato avaliado como consumado “Porque 2015 foi o ano da visibilidade

trans” (VOGUE, 2015, tradução nossa). O jornalista Trey Taylor pondera que “é um bom momento quando, encarregado de apontar o momento divisor de águas deste ano para a visibilidade transgênero, você descobre que há muitos momentos de grande alcance midiático para escolher”. Ele destaca a entrevista de Jenner por Sawyer, e seus 17 milhões de expectadores, elencando 14 pessoas e produções relevantes na discussão que vão ainda além da cobertura do jornalismo de moda, a saber:

Jennicet Gutiérrez – uma ativista trans que teria interrompido Obama na Casa Branca para reivindicar o fim da detenção de imigrantes LGBT; Gavin Grimm – garoto trans que havia processado sua escola por impedi-lo de usar o banheiro masculino; Raffi Freedman-Gurspan – que havia se tornado a primeira representante trans da Casa Branca; Landon Patterson – que foi coroada a primeira garota trans rainha do baile do ensino médio; Tangerine – um filme sobre a comunidade trans negra de Los Angeles que traz como protagonistas as atrizes trans Mya Taylor e Kitana Kiki Rodriguez, as primeiras a serem apoiadas por uma distribuidora de filmes de Hollywood para uma indicação ao Oscar; Aydian Dowling – o primeiro homem trans a ser capa da Mens Health; *Drunktown’s Finest* – um filme sobre a vida de uma garota trans em uma tribo navajo dos EUA; além daqueles que foram pautas do jornalismo de moda e abordadas nesta pesquisa – Caitlyn Jenner; Chelsea Manning; Jazz Jennings; *Transparent*; Hari Nef; Laverne Cox; e A Garota Dinamarquesa.

Além de citar os acontecimentos midiáticos, a Vogue publica um artigo, também em dezembro de 2015, abordando as mudanças nas perspectivas culturais que teriam sido trazidas pelo movimento trans naquele ano. Segundo a autora Maya Singer, a moda teria parte no processo de “mainstreamização” de termos como cisgênero e críticas tipicamente atribuídas ao movimento. Sua análise parte de uma ocasião na qual estava em uma festa dialogando com profissionais do ramo do cinema sobre o filme “A Garota Dinamarquesa”, quando um dos participantes julga a abordagem do filme como “cis-normativa auto-satisfatória da experiência trans, feito sem a participação de – pelo que eu posso dizer – uma única pessoa que é, na verdade, na vida real, trans” (VOGUE, 2015, tradução nossa). Segundo Singer, todos teriam entendido e concordado com a crítica. A autora então considera que se tratava de “um público politicamente liberal”, mas “mesmo assim, o tom da conversa refletia uma mudança significativa nas suposições de padrão da sociedade sobre como pensamos e falamos sobre binários de gênero”, finalizando com a afirmação “é seguro dizer que o zeitgeist mudou” (ibidem, tradução nossa). Além disso, citando produções hollywoodianas envolvendo pessoas

e identidades trans, a autora supõe que conversas como aquela estariam acontecendo em diversos locais do mundo.

Então, ela comenta sobre o papel da moda nesse processo, avaliando a diferença do tratamento do campo com modelos trans em 6 anos (os mesmos da análise desta pesquisa). Em suas palavras, “(...) quando Riccardo Tisci escalou Lea T para a campanha de outono da Givenchy em 2010, foi chocante. Cinco anos depois, a seleção de transgêneros é, se não rotineira, parte do fluxo e refluxo natural das estações da moda, o que dificilmente levanta qualquer sobranceira” (ibidem, tradução nossa). Ela celebra tal mudança como uma “vitória” a qual o campo não frequentemente teria a oportunidade de celebrar. Apontando que a moda é frequentemente vista como frívola, mas ao incluir a “não-conformidade de gênero na vida onírica que oferecemos aos consumidores, mostramos nosso poder como uma força progressista. A visibilidade é a base de qualquer movimento pelos direitos civis. E aqui, nós, fashionistas, estamos fazendo aquilo que sabemos melhor do que ninguém: ensinar as pessoas a ver” (ibidem, tradução nossa). Segue uma defesa do potencial transformador do campo a partir da pauta trans, refletindo em seguida, como ampliar esse potencial quanto a este tema. Singer, pessoalmente, reivindica que

expandamos nosso histórico e abramos portas para outras pessoas sub-representadas - e não apenas na passarela, mas também nos estúdios de design, escritórios de revistas e salas de reuniões corporativas. Pessoas trans e pessoas de cor, e mulheres de todas as idades e formas e tamanhos, e representantes de várias nacionalidades e classes merecem ser vistas, mas elas merecem também a oportunidade de fazer. A visibilidade é apenas um primeiro passo (ibidem, tradução nossa).

A partir do artigo de Singer, percebe-se que, para além das celebridades, projeta-se um ativismo do próprio campo, apontando uma mudança estrutural e coletiva na moda. Considerando ainda que o processo estaria em seu início, e não que se tratava de uma tendência passageira. Para além da abordagem da publicação americana, a Vogue brasileira também publica um artigo em 2015 que indica a mudança de perspectiva no campo. Escrito pela jornalista Ana Carolina Ralston, a chamada afirma que “limitar gênero em feminino é passado nas artes, na moda, na vida” (VOGUE BRASIL, 2015). Basea-se num cenário no qual artistas brasileiros e estrangeiros “avessos a estereótipos” estariam reforçando que a “sexualidade” estava em mutação. Quanto ao contexto de sua avaliação, Ralston aponta que o Facebook permitiu “dezenas de definições de gênero, entre elas andrógino, travesti e assexuado”, a moda se aproximava de um conceito de “*gender-neutral*”, no qual as peças poderiam ser compartilhadas entre categorias masculinas e femininas.

O artigo apresenta ainda os diversos artistas que estariam “desafiando estereótipos de gênero” (nota-se que estes artistas não se identificam como trans), comenta o lançamento do filme “A Garota Dinamarquesa”, sobre a primeira mulher trans que realizou a cirurgia de transgenitalização no mundo, e conclui considerando que “‘Estamos em constante mutação. Não podemos excluir nossa sexualidade desse processo ou fingir que ela permanecerá a mesma durante toda a nossa vida’. A famosa pergunta ‘é menino ou menina?’ nunca esteve tão fora de moda” (ibidem). Ainda que a escrita de Ralston insira a discussão sobre identidades trans em um contexto de “mutação” e “impermanência”, associando-as à sexualidade e não se aproxima da visão de ativistas como é o caso das publicações americanas, percebe-se o princípio de uma repercussão de reivindicações políticas trans na edição brasileira. É de se considerar ainda que a publicação cita a Bienal de arte São Paulo de 2014, cujo tema havia sido “trans”, e que trazia diversas obras que tinham como tema a transgeneridade e transexualidade. Ou seja, parte de discussões culturais mais amplas ocorridas no território brasileiro.

Ainda assim, é preciso considerar que as referências de Ralston partem em sua maioria dos Estados Unidos. Segue uma perspectiva recorrente na Vogue Brasil de concentrar-se eminentemente em fatos ocorridos neste país e na Europa. Como percebe-se ao longo da pesquisa, a publicação brasileira, pelo ou menos no período analisado, exclui o olhar ao “novo” trans que parte do território nacional. Ou seja, como foi possível perceber na ampla cobertura dada a vida pessoal de Lea T nos anos analisados, a origem do debate era estrangeira, o que produz uma ideia de que a mudança na representação de identidades trans não ocorreu no Brasil, era uma realidade americana e europeia. Cerezo seria um produto europeu, fabricado por Ricardo Tisci, e fetichizado pela publicação não apenas enquanto uma diferença de gênero objeto da fantasia, mas uma inovação exclusiva da moda europeia.

Sendo assim, é possível afirmar, quando se compara os panoramas contextuais presentes nas retrospectivas e na análise feita ao longo da pesquisa, que a ampliação na representação das identidades trans na Vogue Brasil, característica da virada paradigmática, partiu dos Estados Unidos, de Hollywood e da moda americana. Mas não é possível afirmar que a politização do debate ocorreu da mesma maneira na publicação brasileira, que aborda o debate de forma menos embasada em teorias feministas e no ativismo transgênero. Percebe-se ainda a prevalência do senso comum e do discurso médico do sofrimento enquanto definidor das identidades trans. A partir desta publicação não foi possível ampliar a análise de fatos relacionados à representação de pessoas e identidades trans acontecidos no Brasil, observando

a intertextualidade, como feito no caso das publicações americanas, pois estes acontecimentos não foram noticiados na Vogue Brasil.

É possível projetar motivos possíveis para este apagamento, como uma rejeição a associar a publicação à estereótipos propagados nacionalmente como o da travesti, vinculado à criminalidade, violência e prostituição. Considerando ainda, que o termo “travesti” foi uma palavra-chave para o clipping, mas não apresentou nenhum resultado na busca. A Vogue Brasil utilizou apenas os termos transexual e transgênero para tratar das identidades trans em suas reportagens, em uma explícita recusa a representar esta identidade eminentemente brasileira. Ao observar ainda a expressão da jornalista que em 2014 definiu as “questões trans”, tema da bienal de São Paulo, como “nada fáceis de lidar” (VOGUE BRASIL, 2014), pode-se especular que tanto o âmbito produtivo da publicação, os jornalistas e editores, quanto os consumidores, possuem referências de leituras e recebem a ampliação da representação das identidades trans de forma muito diferente da americana.

Pode-se avaliar ainda que o público declarado da Vogue Brasil são as classes A e B, consumidores de luxo, ou seja, a elite brasileira. E que este público e os jornalistas não teriam o aporte epistemológico que possibilitou a relativização do olhar para as identidades trans e a politização do debate americano. Ou até mesmo, poderiam padecer de uma forte rejeição simbólica aos estereótipos marginais associados às identidades travesti e transexual no contexto brasileiro. Ademais, à parte dessas projeções de motivos para não abordar perspectivas feministas e transfeministas na narrativa, não é possível afirmar, a partir das matérias capturadas na Vogue Brasil, que a politização do debate não tenha ocorrido em outros veículos de jornalismo de moda brasileiros. Para tanto, seria necessária uma análise comparativa com outra publicação ou outras publicações de grande circulação, como era o caso da Elle Brasil, que não foi objeto desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foi possível analisar a representação de pessoas e identidades trans, de 2010 a 2015, partindo de eventos noticiados pela *Elle* e *Vogue* americanas e *Vogue* Brasil, expandindo a análise para outros veículos de relevância em determinados momentos. Foi possível aprofundar a análise através de comparações históricas, e da reflexão acerca dos significados simbólicos que construíram tanto o produtor do discurso, da narrativa, o jornalismo de moda, quanto o objeto, as identidades trans. Trazendo este ímpeto de problematização histórica, originado nas propostas metodológicas de Stuart Hall, conseguimos perceber processos de mudanças culturais através dos tempos, o que o autor chama de regime de representação. Também foram identificadas violências simbólicas originadas em perspectivas seculares, coloniais, de tradição judaico-cristã, sobre o sexo e gênero que são reproduzidas ainda hoje em meios de comunicação. Ou seja, a pesquisa, por meio da análise de representação no jornalismo de moda, apresentou ciclos de transformação cultural de métodos de efetuação da violência e contenção da diferença trans mas, ao mesmo tempo, evidenciou como opera a resistência em devidas condições discursivas de momentos históricos específicos.

Partimos da construção das características cosmológicas, das práticas e do *habitus* do campo do jornalismo de moda, evidenciando neste processo sua relação paradoxal com diferenças tais quanto aquelas que significam as identidades trans: o jornalismo de moda representava, em sua produção, o novo enquanto um valor de consumo distintivo, no entanto, desta novidade, sendo uma diferença, seria retirada a sua associação à marginalidade e à abjeção. Entendemos esta prática como derivada do discurso moderno sobre a diferença, que teria sido construída em oposição binária à normalidade, e neste processo definiu-se a alteridade como ameaçadora, condenável, punível, associada a sentimentos negativos como nojo, ódio, repugnância. Para perceber o lugar do que hoje se entendem por identidades trans enquanto uma diferença moderna alvo desta condenação, olhamos para as dissidências de gênero que se afirma radicalmente oposta ao binômio homem-masculino-compênis-mulher-feminina-comvagina, a heterocisnormatividade, especialmente a partir do uso da vestimenta definida como “própria ao sexo oposto”, que passa a ser encarada, no contexto do fenômeno moda, como uma natureza do sexo, e das práticas médico-biológicas. Assim, percebemos como são contidas por instituições como o carcerário e o discurso da patologia mental.

Tendo compreendido o papel do jornalismo de moda de ressignificar a diferença para que se tornasse comercializável aos públicos “normais”, vimos que as identidades trans enquanto culturalmente abjetas, pois, construídas fora dos territórios de inteligibilidade do sexo e gênero seriam eliminadas da representação neste campo. A revisão literária permitiu compreender que este processo ocorria porque o próprio público consumidor do jornalismo de moda e dos produtos do campo da moda (os objetos representados por esta mídia) seriam historicamente classificados como femininos e burgueses. Por decorrência histórica do romantismo, este público, confidenciado culturalmente ao âmbito privado, se repousaria no consumo de sonhos distantes, fantasias de diferença “perfeitas”, que não eram uma ameaça – o que não incluía as identidades trans. Num primeiro momento, sendo estes os séculos de concretização do jornalismo de moda até 2010, as identidades trans não são propriamente ressignificadas para se adequar ao campo, pois de tão pertencentes aos territórios da abjeção permanecem “invisíveis”, não citadas, sendo assim, simbolicamente tornadas inexistentes para este campo.

Neste suposto caráter cosmologicamente oposicional e conflitivo residiu a base analítica desta pesquisa que tornou possível caracterizar a emergência de Lea T como modelo de alta costura enquanto um evento histórico, após séculos de contenção e apagamento. Foi possível entender como pôde ser efetuada uma trajetória simbólica que parte de lugares essencialmente marginalizados para se associar a contextos hegemônicos tais como o luxo. Num primeiro momento efetuada de maneira pessoal, a partir da relação de Lea T e Ricardo Tisci, que possuía um acúmulo de capital simbólico significativo no campo da moda, sustentando a entrada da modelo enquanto uma inovação criativa. Compreendendo, ainda, as minúcias do estranhamento midiático com a modelo, que de forma sofisticada reproduziu violências respaldadas por discursos hegemônicos, transformando aquele evento em um “escândalo”. O corpo de Cerezo, assim como o de outras mulheres trans focos de atenção midiática anterior a ela, foi fetichizado até o ponto de se tornar simbolicamente uma genitália “escondida” que precisava ser o tópico discutido para que fosse frequentemente lembrada e assim “revelada”. A representação envolveu a desconstrução da identidade de Lea T como uma mulher, afirmando uma biologia supostamente sublimada que evidenciaria sua natureza de “homem”.

Definimos as práticas que efetuam essa tentativa de desconstrução em dois conceitos que posteriormente serviram a análise de outras práticas de representação na pesquisa: a curiosidade invasiva e a revelação exotificante, que em conjunto compõem um processo maior de “desmontagem”. Apresentamos, a partir destes conceitos, como a condição da

representação e a atenção midiática repousava condicionalmente no fetichismo, produzindo um consumo “aceitável” das fantasias de diferença consideradas tabu, proibidas. Para tanto, as diferenças são apresentadas em uma espécie de espetáculo que transforma as identidades trans em um objeto a ser dissecado em sequências de perguntas que eliminam qualquer possibilidade de existência além das diferenças corpo, do gênero e da sexualidade. Em comparação com outras abordagens com mulheres trans, e a então modelo andrógina Andreja Pejic, apreendeu-se que a origem da enorme atenção midiática dada a Lea T era o fetichismo da “desmontação”.

Após quatro anos de exclusividade de Lea T na representação analisada, surge na análise, no ano de 2014, um fenômeno de ampliação exponencial e crítica politizada à realidade de pessoas trans e a própria representação no campo da moda. Chamamos esse processo inacabado de virada paradigmática, determinando de forma comparativa suas condições e características. Apontamos, neste sentido, mudanças mais amplas do campo da moda, do contexto geral, do *zeitgeist*, relacionados a propagação midiática de noções feministas e do “ativismo trans”. Ou seja, a diferença central trazida por este processo para a representação de pessoas e identidades trans é a politização, que é crítica à criminalização, marginalização e patologização das identidades trans.

Percebeu-se ainda que esta mudança na representação é expansiva, ou seja, cresce em quantidade ao longo dos anos, e representa um número maior de pessoas trans, especialmente modelos e celebridades, e tem uma associação restritiva com a política, isto é, limita-se a ela. Emergindo um novo estereótipo, produto desta virada paradigmática, o de “ativista trans”. A forma paradoxal como as identidades trans são simplificadas dentro deste novo estereótipo parece apontar ainda o caráter cíclico e expansivo do fenômeno da mudança paradigmática. Isto é, os próprios ativistas ao serem representados estariam cobrando modos diferentes de representação, tornando inteligíveis, no processo, diversas práticas violentas que antes não eram percebidas como tal. O campo responderia fornecendo novo espaço de representação, em uma tentativa de vender a ideia de “apoiador” e também para fugir do estereótipo de “transfóbico”.

Uma questão que emergiu desta pesquisa e pode ser fruto de futura análise, é o processo de politização da representação de pessoas e identidades trans no jornalismo de moda brasileiro. Visto que, na Vogue Brasil, objeto desta pesquisa, percebeu-se a ampliação da representação, sem que houvesse uma associação tão nítida com a política como ocorreu nas publicações americanas, que chegam a se tornar veículos de defesa e celebração do ativismo

trans. Sendo assim, não é possível afirmar que a Vogue Brasil seja representativa do contexto brasileiro, e nem que a politização da representação de pessoas e identidades trans não tenha alcançado o país. Esta temática necessita de uma atenção acadêmica mais ampla, com vistas a compreender o fenômeno da intertextualidade no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AINSWORTH, T.A.; SPIEGEL, J.H. Quality of life of individuals with and without facial feminization surgery or gender reassignment surgery. In: **Quality of Life Research**. September 2010, Volume 19, Issue 7, pp 1019–1024, 2010.

ALBERONI, Francesco. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assirio e Alvim, 2a ed, 1982.

ARARUNA, Maria Léo. **Autodeterminação Trans no Brasil**: embates e negociações com tecnologias de gênero colonizadoras. Trabalho apresentado no XX Congresso de Iniciação Científica da Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Rabelais and His World**. Bloomington: Indiana University Press, 1984.

BALLASTER, Ros, et al. **Women's Worlds**. ideology, femininity and the woman's magazine. Londres: Macmillan, 1991.

BARTHES, Roland. **The Fashion System**. New York: Hill and Wang, 1983.

_____. Rhetoric of the image, In: **Image-Music-Text**, Glasgow: Fontana, 1977.

BATISTA, Nilo. Mídia e sistema penal no capitalismo tardio, In: **Discursos Sediciosos**: crime, direito e sociedade, ano 7, n° 12, p. 271-288, Rio de Janeiro: 2° semestre de 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/batista-nilo-midia-sistema-penal.html> Acesso em: 12/11/2007.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: studies in the sociology of deviance. Nova York: The Free Press, 1973.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Tradução: Sérgio Millet. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENEDETTI, Marcos Renato. **Toda feita**: o corpo e o gênero das travestis. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BENJAMIN, Harry. Transvestism and transexualism, In: **International Journal of Sexology**, V.7, N° 1, 1953.

_____. **The transsexual phenomenon**. Dusseldorf: Symposion Publishing, 1999.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BLACK, Audrey Jane. **High fashion and projection of transgender bodies: Queer strategy in the Barneys New York Spring 2014 Campaign.** American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online); Lubbock : 214-225. Lubbock: American Academy of Advertising. 2016.

BONAVITTA, Paola; HERNÁNDEZ, Jimena de Garay. De estereótipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los médios mexicanos y argentinos. In: Anagramas, volume 9, N° 18, pp. 15-30, janeiro-junho de 2011.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Y. O Costureiro e Sua Grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** São Paulo: Zouk, 2002. p. 113-190.

BRADFORD, Julie. **Fashion journalism.** Nova York: Routledge, 2015

BUDÓ, Marília. Mídia e crime: a contribuição do jornalismo para a legitimação do sistema penal, In: **UNIrevista.** Vol. 1, n° 3, Julho de 2006.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade.** Tradução: Renato Aguiar. 8ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

_____. Regulações de Gênero, In: **Cadernos Pagu** (42), p.249-274, jan/jun, 2014.

CASADEI, Eliza. Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. In: **Histórica** - Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, n° 53, abr. 2012

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPUZANO, Giuseppe. Recuperação das histórias travestis. In: Cornwall, A. & Jolly, S. **Questões de sexualidade: ensaios transculturais.** Rio de Janeiro: ABIA, 2008.

CARVALHO, Bruno. **Tá pensando que travesti é bagunça?** repertórios sobre travestilidade, em contextos de criminalidade, por jornais de Pernambuco. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2014.

CARVALHO, Mario. CARRARA, Sérgio. Em direção a um futuro trans? Contribuição para a história do movimento de travestis e transexuais no Brasil, In: **Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana.** n.14. pp.319-351. Ago. 2013.

CONBOY, M. **Journalism: a critical history.** Londres: Sage, 2004.

COSTA, Rogério da S. M. **Sociabilidade homoerótica masculina no Rio de Janeiro na década de 1960: Relatos do Jornal O SNOB.** Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - CPDOC. Rio de Janeiro, 2010.

CHILAND, Colette. **Transsexualism: Illusion and Reality.** London: Sage, 2003.

CRAFT, Kira. **Transgender Models and the Barneys Spring 2014 Ad Campaign: The 'New Look' of Exclusivity for Industrialized Luxury.** New York: Parsons the New School for Design, 2015.

CRANE, Diana. **A moda e papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** 2 ed. São Paulo: SENAC, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEUTERONÔMIO. In: **A BÍBLIA: tradução ecumênica.** São Paulo: Paulinas, 2002.

DOSE, Ralf. **Magnus Hirschfeld: The Origins of the Gay Liberation Movement.** Nova York: Monthly Review Press, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Por uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue.** Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

ENNES, Marcelo; MARCON, Frank. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 16, no 35, jan/abr 2014, p. 274-305

FERREIRA, G.; et al. Uma análise marxista sobre a influência do capital na produção da sociabilidade, identidade e acesso aos direitos de travestis. In: BELLO, Enzo. **Direito e Marxismo: transformações na América Latina contemporânea.** Caxias do Sul, RS: EDUCS – Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2014

FISKE, John. **Introduction to communication studies.** Segunda edição. London: Routledge, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber.** 4a Ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **História da Sexualidade I: A vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão,** tradução: Raquel Ramallete. 20a edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRIZZERA, Mariana Paiva; PAZ, Cristina Grobério. **O corpo feminino como capital e o mercado da moda: Espaço de produção de vulnerabilidade e de identidades.** Trabalho apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X

FRY, Peter. **Da hierarquia à igualdade:** a construção histórica da homossexualidade no Brasil, In: Para Inglês Ver: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

GALVÃO, Clarissa. Contribuições da epistemologia feminista para uma crítica da ciência moderna, In: **Teoria e Metodologia das Ciências Sociais**, 2002. Disponível em: <http://quecazzo.blogspot.com.br/2012/04/contribuicoes-da-epistemologia.html>

GARCIA, Marcos Roberto Vieira. **Dragões:** gênero, corpo, trabalho e violência na formação da identidade entre travestis de baixa renda. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), 2007.

GREEN, James. **Além do carnaval:** a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

_____; QUINALHA, Renan. **Ditadura e Homossexualidades:** Repressão, Resistência e A Busca da Verdade. São Carlos: Edufscar, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

_____. **Cultura e Representação.** Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Apicuri, 2016.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.22, n. 2, p.15-46, jul./dez.1997.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência.** Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014a.

_____. **Psicopolítica.** Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2015.

_____. **A agonia de Eros.** Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014b.

HEDBIGE, Dick. **Hiding in the Light:** On Images and Things. Londres: Comedia, 1988.

HIRSCHFELD, Magnus. **Transvestites:** the erotic drive to cross-dress. Nova York: Prometheus books, 1991.

HOLLIDAY, Ruth. Fashioning the Queer Self. In: ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth B. **Body Dressing.** Nova York: Berg, 2001

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

HULSMAN, L.; CELIS, J. B. de. **Penas perdidas.** O sistema penal em questão. 2ª ed. Niterói: Luam, 1997.

JEFFREYS, Sheila. **Gender Hurts:** a feminist analysis of the politics of transgenderism. Londres e Nova York: Routledge Taylor & Francis Group, 2014.

JODELET, Denise. Representações sociais : um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org.). **As Representações sociais.** Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, pp.17-44.

KAISER, Susan. Minding Appearances: Style, Truth, and Subjectivity. In: ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth B. **Body Dressing**. Nova York: Berg, 2001.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: An introduction to fashion studies. New York: erg, 2005.

KENNEDY, A., et al. **Fashion Design, Referenced**: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion. Londres: Rockport Publishers, 2013.

KÜCHLER, Susanne; MILLER, Daniel. Clothing as Material Culture. 2. ed. Oxford: Berg, 2006.

KULICK, Don. **Travesti**: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2008.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero, In: **Tendências e Impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Org.: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

LEITE JÚNIOR, Jorge. **Nossos corpos também mudam**: a invenção das categorias "travesti" e "transsexual" no discurso científico. São Paulo: Annablume, 2011.

LIONÇO, Tatiana. **Um olhar sobre a transexualidade a partir da perspectiva da tensionalidade somato-psíquica**. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília (UnB), 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOPES, Maria Margaret. Sobre convenções em torno de argumentos de autoridade, In: **DOSSIÊ: GÊNERO NA CIÊNCIA**. Cad. Pagu no. 27, Campinas, Jul/Dez. 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332006000200004>

MACHADO, Liliane. **E a mídia criou a mulher**: como a tv e o cinema constroem o sistema sexo/gênero. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTINELLI, Fernanda. Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX. In: **Alceu**, v. 17, n. 33, p. 73 a 90, jul/dez 2016.

_____. **Pirataria S.A.** Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, 2011.

_____.; QUEIROZ, Taya; ARARUNA, Maria Léo; MOTA, Bernardo. Entre o e a Passabilidade: Transfobia e Regulação dos Corpos Trans no Mercado de Trabalho. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 9, n. 2, p. 348-364, 2018. ISSN 2177-2886.

MCROBBIE, Angela. **British fashion design: rag trade or image industry?** Londres: Routledge, 1998.

MCROBBIE, Angela. **Four Technologies of Young Womanhood.** Presented at the Zentrum für Interdisziplinäre Frauen und Geschlechterforschung. TU-BERLIN, 31st october, 2006.

MCROBBIE, Angela. The 'Hollywoodization' of work. In: CORRAN, James; GUREVITCH, Michael (Orgs). **Mass Media and Society.** 3 ed. Londres: Arnold, 2000.

OLIVA, A.; ANGELETTI, N. **'In Vogue':** The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. New York: Rizzoli, 2006.

MONEY, John; HAMPSON, Joan G; HAMPSON, John. **An Examination of Some Basic Sexual Concepts:** The Evidence of Human Hermaphroditism. Bulletin of Johns Hopkins Hospital. Johns Hopkins University, 97 (4): 301–19, Outubro 1955.

MONTE, Izadora Xavier. **Gênero e Relações Internacionais:** Uma Crítica ao Discurso Tradicional de Segurança. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília (UnB), 2010.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001).** Dissertação (Mestrado em História) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

OAKLEY, Ann. **Sex, Gender and Society.** London, Maurice Temple Smith, 1972.

PALAZZINI, Laura. From Gender to Queer, in: **Gender in Philosophy and Law**, XIV, 2013.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PELÚCIO, Larissa. **Toda quebrada na plástica:** corporalidade e construção de gênero entre travestis paulistas. Curitiba, PR: Campos, Curitiba, v. 06, n. 01, p. 97-112, 2005.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007.

QUEIROZ, Taya. **Montação:** Os usos da moda na comunicação da identidade de gênero de travestis e mulheres transexuais. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Organizacional apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), 2016.

_____.; MARTINELLI, Fernanda. **O espetáculo do não-branco:** Representação e consumo do 'étnico' na moda. In: XI Reunião de Antropologia do Mercosul, 2015, Montevideo. Anais da XI Reunião de Antropologia do Mercosul. Montevideo, 2015.

RAGO, Margareth. Descobrimo historicamente o gênero, in: *Cadernos Pagu*, nº11, pp.89-98, 1998.

RUBIN, Gayle. The Traffic In Women: Notes on the "Political Economy" of Sex. In REITER, Rayna R. (org.), **Toward an Anthropology of Women.** Nova York: Monthly Review Press, 157-210, 1975.

REZENDE, Cláudia Barros. Um estado emotivo: representação da gravidez na mídia, In: **Cadernos Pagu**, no.36, Campinas: Jan./Jun., 2011.

SABSAY, Leticia. "Por los rumbos de la economía visual: identidades, cuerpos y estéticas". In: **Visualidades sin fin**. Imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

SANTOS, Jocélio Teles dos. **Incorrigíveis, afeminados, desenfreiados**: indumentária e travestismo na Bahia do século XIX. São Paulo: Revista de Antropologia (USP), v. 40, n.02, p. 145-182, 1997.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITZ, Daniela. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio Sinos - UNISINOS. São Leopoldo, 2007.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para a análise histórica. Recife: SOS-Corpo, 1995.

SEDWICK, E. K. Epistemology of the Closet. In: ABELove, Henry, et al. **The lesbian and gay studies reader**. New York/London, Routledge, 1993:45-61

SHAPIN, Steven. **A Social History of Truth**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. TAMILIA, Robert D. **The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international**. University of Quebec, 2002. Disponível em: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf>

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

STABILE, Lua. **A Proteção Internacional dos Direitos Humanos de LGBTI's a partir da Criminalização da Homotranssexualidade em Uganda**. Trabalho de conclusão do curso de Relações Internacionais apresentado à Faculdade de Ciências Jurídicas – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCeub), 2016.

_____. **“Ideologia de gênero” e agendas políticas**. Trabalho de iniciação científica apresentado ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), 2017.

STOLLER, Robert J. **Masculinidade e feminilidade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O Espírito das roupas**. A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TSEËLON, Efrat. From Fashion to Masquerade: Towards a Ungendered Paradigm, in: ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth B. **Body Dressing**. Nova York: Berg, 2001.

VÄNSKÄ, Annamari. From Gay to Queer – Or, Wasn't Fashion Always Already a Very Queer Thing? In: **Fashion Theory**, edição 4, volume 18, pp. 447-464. 2014.

VIANA, Francisco. **25 anos de Brasil**. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.264, 2000. p.286-295

VELHO, Gilberto (Org.). **Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social**. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VERAS, Elias Ferreira. **“O fenômeno Roberta Close” e as “sexualidades periféricas” no centro da cena público-midiática Fortaleza, Ceará (1980)**. Florianópolis: Revista Esboços, v. 23, n. 35, p. 168-181, set. 2016.

VERÓN, E. **El cuerpo de las imagenes**. Buenos Aires: Norma, 2001.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEINER, S. Two Modernities: From Elle to Mademoiselle. In: **Women's Magazines in Postwar France**. Contemporary European History, 8(3), 395-409. 1999.

ZAFFARONI, E. R. **Em busca das penas perdidas: A perda da legitimidade do sistema penal**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

ZAMBRINI, Laura. Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo, in: **Revista Nomadías**, nº10, 130-149. Universidade do Chile: 2010.

FILMES

In Vogue: The Editors Eye. Direção: Fenton Bailey e Randy Barbato. [S.l.]: HBO (TV MOVIE), 2012.

O Diabo Veste Prada. Direção: David Frankel. [S.l.]: 20th Century Fox, 2006.

Os Delírios de Consumo de Becky Bloom. Direção: P. G. HOGAN. [S.l.]: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2009.

The September Issue. Direção: R. J. Cutler. [S.l.]: Roadside Attractions, 2009.

MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

BUZZFEED NEWS. **Transgender Advocate Janet Mock: Piers Morgan "Sensationalized" My Story**. Publicada em 05/02/2014. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/chrisgeidner/transgender-advocate-janet-mock-piers-morgan-sensationalized>

DIOR.COM. **A Revolução do New Look**. Disponível em: https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look

ELLE UK ONLINE. **Andrej Pejic on Lea T, dressing up and that Gaultier gown**. Publicada em: 24/03/2011. Disponível em: <https://www.elle.com/uk/fashion/news/g10746/andrej-pejic-talks-lea-t/>

EONLINE. Matéria: **Modelo transexual brasileira está entre as 50 maiores tops da atualidade**. 2011. Disponível em: <http://br.eonline.com/inicio/modelo-transexual-brasileira-esta-entre-as-50-maiores-tops-da-atualidade>

FANTÁSTICO. **'É a última coisa que uma transexual poderia fazer', diz Lea T. sobre ser modelo**. Exibida em 21/02/2011. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1441636/>

FORBES. **The World's 100 Most Powerful Women**. Disponível em: <https://www.forbes.com/power-women/list/3/#tab:overall>. Acessado em 7/11/2017.

HUFFPOST BRASIL. **Matéria: Candy Mel, da Banda Uó, é a primeira mulher trans a estrear campanha da Avon (VÍDEO)**. Outubro de 2015. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/10/09/trans-campanha-beleza_n_8270930.html

LILLIAN PACCE. **Lea T., a filha de Toninho Cerezo, tira a roupa pra Vogue Paris**. Publicado em: 20.07.2010. Acessado em: 26/11/2017. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/lea-t-nua-vogue-paris/>

MODELS.COM. **Top 50 models**. 2011. <https://models.com/rankings/ui/Top50>

_____. **2010 The Year in Modeling**. Publicada em 23/12/2010. Disponível em: <https://models.com/oftheminute/?p=23905>

NY MAGAZINE. **The Prettiest Boy in the World**. Publicada em: 14/08/2011. Disponível em: <http://nymag.com/fashion/11/fall/andrej-pejic/>

PROGRAMA MARÍLIA GABRIELA. **Lea T. no De Frente Com Gabi SBT**. Exibido em 2/10/2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6RZrCRKUXak>

ROLLING STONES. **The Secret Life of Transgender Rocker Tom Gabel**. Publicada em: 31/05/2012. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/news/the-secret-life-of-transgender-rocker-tom-gabel-20120531>

THE CUT. **The First Black Trans Model Had Her Face on a Box of Clairol**. Publicada em 14/07/2015. Disponível em: <https://www.thecut.com/2015/12/tracey-africa-transgender-model-c-v-r.html>.

THE HUFFINGTON POST. **This Trans Supermodel Was Outed In The '80s, Lost Everything And Became A Pioneer**. Publicada em: 19/06/2016. Disponível em: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/trans-supermodel-1980s-caroline-cossey_us_575b03dce4b0e39a28ad822e

THE GUARDIAN. **Lea T and the loneliness of the fashion world's first transsexual supermodel**. Publicada em: 1/10/2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/01/fashion-transgender>

_____. **US prohibits imprisoning transgender inmates in cells based on birth anatomy**. Publicada em 24/03/2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/mar/24/transgender-prison-gender-identity-anatomy-doj-rules>

THE NEW YORK TIMES ONLINE. **Bold Crossings of the Gender Line**. Publicada em 08/12/2010. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/12/09/fashion/09TRANS.html>

_____. **A Barneys Campaign Embraces a Gender Identity Issue.** Publicada em 29/01/2014. Disponível em: https://www.nytimes.com/2014/01/30/fashion/Barneys-Bruce-Weber-transgender-models.html?_r=0

_____. **Mark Lee: Swapping Slingbacks for Social Justice.** Publicada em 02/06/2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/06/02/fashion/mark-lee-barneys-new-york-fashion-centered.html>

VANITY FAIR. **Bruce Weber on the Barneys Campaign Featuring Transgender Models: It "Changed the Course of My Life."** Publicada em 11/02/2014. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/style/2014/02/barneys-transgender-campaign-bruce-weber>

VOGUE PARIS. **Valentina Sampaio pose en couverture du numéro de mars 2017 de Vogue Paris.** Sem data de publicação. Acessado em: 26/11/2017. Disponível em: <http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/valentina-sampaio-mannequin-transgenre-vogue-paris-mars-2017/40756#C43Xy6I5uQ7Lhsdu.99>

APÊNDICES

CLIPPING DE NOTÍCIAS

2010

Elle americana

1 matéria

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Givenchy's Lea T. Is Going To Be On Oprah	Lea T (modelo)	Lea T participando na Oprah	23, nov., 2010	https://www.elle.com/fashion/news/a5265/givenchys-lea-t-is-going-to-be-on-oprah-10223/

Vogue americana

NADA

Vogue Brasil

NADA

2011

Elle americana

2 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Oprah's Supermodel Legends Show is This Friday!	Vários (fala da Lea T)	Supermodelos	1, fev., 2011	https://www.elle.com/fashion/news/a5689/oprahs-supermodel-legends-show-is-this-friday-14301/

Vogue americana

Total: 2 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
---------	--------------	---------	------	------

Carine Roitfeld	Carine Roitfeld (ex editora chefe da vogue Fr)	Fala de uma transexual negra que ela colocou na capa	22, fev., 2011	https://www.vogue.com/article/the-future-of-fashion-part-seven-carine-roitfeld
News: Madonna Avoids Eye Contact	NA	Coloca notícia sobre a Lea T	13, set., 2011	https://www.elle.com/fashion/news/a7307/news-madonna-avoids-eye-contact-29026/

Vogue Hommes

NADA

Vogue Brasil

Total: 10 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Lea T e Kate Moss na capa da Love	Lea T	Transgeneridade na moda	18, jan., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-e-kate-moss-na-capa-da-love/
A recepção para Lea T no Baretto	Lea T	Transgeneridade na moda	30, jan., 2011	http://revista.vogue.globo.com/lifestyle/festa/a-recepcao-para-lea-t-no-baretto/
Andrej Pejic no próximo Fashion Rio: modelo desfila para Ausländer	Andreja Pejic	Transgeneridade na moda (fala de androginia e futura transgenitalização)	14, abr., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/andrej-pejic-no-proximo-fashion-rio-modelo-desfila-para-auslander/
Terry Richardson fotografa Lea T. em Ipanema	Lea T	Transgeneridade na moda	30, mai., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/terry-richardson-fotografa-lea-t-em-ipanema-2/
Lea T foi à festa da 2nd Floor	Lea T	Transgeneridade na moda	31, mai., 2011	http://revista.vogue.globo.com/lifestyle/festa/lea-t-foi-a-festa-da-2nd-floor/
Lea T. diz que prefere fotografar nua a desfilas de biquíni	Lea T	Transgeneridade na moda	1, jun., 2011	http://revista.vogue.globo.com/sem-categoria/lea-t-diz-que-prefere-fotografar-nua-a-desfilas-de-biquini/
Conheça Sharon Azulay, filha de David que aos 19 anos assumiu a Blue Man	NA	Transgeneridade na moda (Fala do por quê de ter escolhido Lea para desfilas)	1, jun., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/conheca-sharon-azulay-filha-de-david-que-aos-19-anos-assumiu-a-blue-man/
Festinha: Lea T. comemora o sucesso do desfile da Blue Man	Lea T	Transgeneridade na moda	2, jun., 2011	http://revista.vogue.globo.com/lifestyle/festa/festinha-lea-t-comemora-o-sucesso-do-desfile-da-blue-man/
Os 'fora do padrão' roubam a atenção das modelos no Fashion Rio	Lea T, Andreja e Zombie Boy	Transgeneridade na moda	5, jun., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/os-fora-do-padrao-roubam-a-atencao-das-modelos-no-fashion-rio/
Lea T. ciceronea Riccardo Tisci em São Paulo	Lea T e Ricardo Tisci	Transgeneridade na moda	3, nov., 2011	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-ciceronea-riccardo-tisci-em-sao-paulo/

2012

Elle americana

1 matéria

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Riccardo Tisci's Romantic Warrior	Riccardo Tisci	Fala da reação de tisci ao saber da transgenitalização de Lea T	23, nov., 2010	https://www.elle.com/fashion/a14242/riccardo-tiscis-romantic-warrior-655902/

Vogue americana

Total: 1 matéria

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
---------	--------------	---------	------	------

Riccardo Tisci's Time	Riccardo Tisci	Givenchy (fala da Lea T, chama ela de experimento de gênero do Ricardo Tisci)	22, fev., 2012	https://www.vogue.com/article/tiscis-time
-----------------------	----------------	---	----------------	---

Vogue Brasil

5 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Lea T. e Ana Claudia Michels desfilam coleção masculina da Givenchy	Lea T	Transgêneridade na moda	21, jan., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-e-ana-claudia-michels-desfilam-colecao-masculina-da-givenchy/
Lea T. muda visual e surge loira em editorial	Lea T	Transgêneridade na moda	8, mar., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-muda-visual-e-surge-loira-em-editorial/
Após cirurgia de mudança de sexo, Lea T. deixa clínica na Tailândia	Lea T	Transgêneridade na moda	2, abr., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-deixa-clinica-na-tailandia-apos-cirurgia-de-mudanca-de-sexo/
Andrej Pejic posa como homem e mulher para editorial – com direito a foto nu	Andreja Pejic	Transgêneridade na moda	6, jun., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/and-rej-pejic-posa-como-homem-e-mulher-para-editorial-com-direito-a-foto-nu/
Com Lea T., Givenchy apresenta coleção de alta-costura em Paris	Lea T	Transgêneridade na moda	3, jul., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/com-lea-t-givenchy-apresenta-colecao-de-alta-costura-em-paris/
Lea T estreia na semana de moda de Milão na passarela de Philipp Plein	Lea T	Transgêneridade na moda	22, set., 2012	http://revista.vogue.globo.com/moda/news/lea-t-estreia-na-semana-de-moda-de-milao-na-passearela-de-philipp-plein/

2013

Elle americana

Total: 2 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Rocker Laura Jane Grace Opens Up About Her Transgender Journey	Laura Jane Grace (cantora)	Transgêneridade de famosos	19, set., 2013	https://www.elle.com/culture/music/news/a18698/laura-jane-grace-interview-against-me/
ELLE Canada Features Transgendered Miss Universe Contestant Jenna Talackova	Jenna Talackova (modelo)	Transgêneros na moda	18, dez., 2013	https://www.elle.com/culture/news/a24126/elle-canada-features-transgendered-miss-universe-contestant-jenna-talackova/

Vogue americana

2 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Absolute Powers: Crossing the Border in The Bridge and Orange Is the New Black	NA	Fala que tem uma trans no Orange is the new black	11, jul., 2013	https://www.vogue.com/article/absolute-powers-crossing-the-border-in-the-bridge-and-orange-is-the-new-black
Not Your Average Male Model: Shaun Ross Talks Beyoncé and Bullying	NA	Diversidade na moda	30, dez., 2013	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a18806/shaun-ross-male-model-beyonce-lana-del-rey/

Vogue Brasil

7 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Lea T e Poppy Delevingne posam para as lentes de Terry Richardson	Lea T	Transgêneridade na moda	7, jan., 2013	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/01/lea-t-e-poppy-delevingne-posam-para-lentes-de-terry-richardson.html

Lea T.: sem medo de ser sexy – até no Instagram!	Lea T	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	5, fev., 2013	https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2013/02/lea-t-sem-medo-de-ser-sexy-no-instagram.html
Riccardo Tisci passará o Carnaval em Salvador ao lado de Lea T.	Riccardo Tisci e Lea T	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	7, fev., 2013	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/02/riccardo-tisci-passara-o-carnaval-em-salvador-ao-lado-de-lea-t.html
Lea T compartilha clique em batalha de força com Flavia Lucini	Lea T	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	2, mar., 2013	https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2013/03/lea-t-compartilha-clique-em-batalha-de-forca-com-flavia-lucini.html
Lea T. celebra o Dia da Mulher com foto sexy no Instagram	Lea T	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	9, mar., 2013	https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2013/03/lea-t-celebra-o-dia-da-mulher-com-foto-hipersexy.html
Por uma boa causa: selinhos entre famosas marcam noite beneficente	Lea T	Transgeneridade de famosos; Ativismo LGBT	6, abr., 2013	https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2013/04/por-uma-boa-causa-selinhos-entre-famosas-marcam-noite-beneficente.html
Lea T. desfila de maiô para Givenchy durante semana de moda masculina	Lea T	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	28, jun., 2013	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/06/lea-t-de-maio-na-semana-de-moda-masculina.html

2014

Elle americana

Total: 13 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
I'm a Trans Woman, but Please Stop Asking Me About My Genitalia	Janet Mock (escritora e ativista)	Ativismo trans (pautado pelo lançamento do livro da autora sobre sua vida)	9, jan., 2014	https://www.elle.com/culture/career-politics/a14059/transgender-women-body-image/
Barneys Spring Campaign Stars 17 Transgender Models	Vários	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Transgeneridade na moda (pautado por campanha da Barneys)	30, jan., 2014	https://www.elle.com/fashion/news/a18920/barneys-spring-campaign-stars-17-transgender-models/
Barneys Transgender Campaign Model Speaks Out	Edie Charles (modelo)	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Transgeneridade na moda (pautado por campanha da Barneys)	3, fev., 2014	https://www.elle.com/fashion/news/a18898/edie-charles-barneys-transgender-models/
Model Diversity: Where the Fashion Industry Is Now	Vários	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Diversidade na moda (pautado por campanha da Barneys)	4, fev., 2014	https://www.elle.com/fashion/news/a18874/model-diversity-where-the-fashion-industry-is-now/
Trans Translated: Boys Don't Cry Director Kimberly Peirce on 20 Years of Queer Culture	Filme Boys Don't Cry (Brandon)	Transgeneridade em filmes (pautado pelo aniversário da morte de Brandon)	7, fev., 2014	https://www.elle.com/culture/career-politics/interviews/a12663/kimberly-peirce-interview/
Real New Yorkers, Transgender Models, and Rap Stars Walk the Runway for DKNY's Revolutionary Show	Vários	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Diversidade na moda (pautado por desfile da DKNY)	9, fev., 2014	https://www.elle.com/beauty/news/a24309/dkny-fashion-show-casting/
Facebook Changes Its Gender Options	N/A	Identidades de gênero	13, fev. 2014	https://www.elle.com/culture/tech/news/a24335/facebook-changes-its-gender-options/
CrossFit Won't Let a Transgender Woman Compete with Other Women	Chloe Jonsson (atleta)	Transgeneridade no esporte (pautado pelo notícia de que Chloe foi impedida de competir)	7, mar., 2014	https://www.elle.com/culture/career-politics/a24446/crossfit-transgender-controversy/
My Personal Struggle With Trans Acceptance	N/A	CIS falando sobre trans (discussão de jornalista sobre sua dificuldade de entender transgeneridade (legal pq aborda pensamentos do feminismo radical e fala do facebook))	29, abr., 2014	https://www.elle.com/life-love/sex-relationships/advice/a12706/personal-struggle-with-trans-acceptance/

Laverne Cox on Why Orange Is the New Black Is a Revolutionary Show for Women	Laverne Cox	Transgeneridade em series de tv (pautado pelo lançamento de nova temporada de OITNB)	9, jun., 2014	https://www.elle.com/culture/movies-tv/news/a19323/laverne-cox-on-why-orange-is-the-new-black-is-so-important-for-women/
Top Model Andreja Pejic Bravely Shares Her Trans Story	Andreja Pejic	Transgeneridade na moda (pautado por Andreja se assumir trans)	25, jul., 2014	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a19434/andrea-pejic/
Historic Women's College Will Admit Transgender Students	N/A	INSTITUIÇÕES QUE APOIAM TRANS (pautado por notícia)	2, set., 2014	https://www.elle.com/culture/career-politics/news/a25265/mount-holyoke-to-admit-transgender-students/
Laura Jane Grace on Her New Show 'True Trans'	Laura Jane Grace (cantora)	Transgeneridade de famosos	9, out., 2014	https://www.elle.com/culture/music/news/a15029/laura-jane-grace-true-trans-interview/

Vogue americana

8 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Ignorance or Insensitivity? Dealing with Transgender Culture	N/A	Transgeneridade (pautada pela campanha da Barneys)	30, jan., 2014	https://www.vogue.com/article/ignorance-or-insensitivity-dealing-with-transgender-culture-breathless-karley-sciortino-slutever
Celebrating Bruce Weber's Spring 2014 Transgender Barneys Campaign	N/A	Transgeneridade na moda (pautada pela campanha da Barneys)	11, fev., 2014	https://www.vogue.com/article/celebrating-bruce-webers-spring-2014-transgender-barneys-campaign
Exclusive: Andreja Pejic Is in Her Own Skin for the Very First Time	Andreja Pejic	Transição de Andreja Pejic	24, jul., 2014	https://www.vogue.com/article/model-andreja-pejic-sex-reassignment-surgery
The Next Binge-Watchable Series, Transparent, Couldn't Be More Timely	N/A	Transgeneridade em séries (pautada pela série Transparent)	29, jul., 2014	https://www.vogue.com/article/amazon-series-transparent-transgender-parent
Why Laverne Cox's Emmy Nomination Matters	Laverne Cox	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries (pautada pela indicação de Lavern Cox ao Emmy)	23, ago., 2014	https://www.vogue.com/article/laverne-cox-emmy-nomination
Gaby Hoffmann on Starring in Transparent and Growing Up at the Chelsea Hotel	Gaby Hoffmann (atriz cis)	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries	24, set., 2014	https://www.vogue.com/article/gaby-hoffmann-transparent-interview
2014: The Year in Fashion	Laverne, Lea e Andreja	Um dos tópicos é sobre transgeneridade	2, dez., 2014	https://www.vogue.com/slideshow/best-fashion-moments-2014#2
Exclusive: The World's Biggest Transgender Stars Cover C★NDY	Várias	Transgeneridade na moda; transgeneridade na mídia	16, dez., 2014	https://www.vogue.com/article/transgender-stars-candy-magazine-cover

Vogue Brasil

5 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Summer diaries: as férias da modelo Lea T. com Riccardo Tisci no RJ	Lea T	Transgeneridade de famosos	14, abr., 2014	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/03/summer-diaries-ferias-da-modelo-lea-t-com-riccardo-tisci-no-rj.html
Conheça Oliwer Mastalerz, o modelo transexual que está atraindo os olhares da moda	Oliwer Mastalerz	Transgeneridade na moda	24, abr., 2014	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2014/03/conhe-oliver-o-modelo-transexual-que-esta-atraindo-os-olhares-da-moda.html
Noite do Oscar: um checklist com o que há de melhor entre os indicados em 2014	Jared Leto	Transgeneridade em filmes	2, mar., 2014	https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2014/03/noite-do-oscar-um-checklist-com-o-que-ha-de-melhor-entre-os-indicados.html
31ª Bienal de São Paulo: 4 obras para ver de perto na nova mostra de arte	NA	Transexualidade na Arte	2, set., 2014	31ª Bienal de São Paulo: 4 obras para ver de perto na nova mostra de arte
Elle Fanning aparece irreconhecível em set de novo filme	Elle Fanning	Cis interpretando trans	19, nov., 2014	https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2014/11/elle-fanning-aparece-irreconhecivel-em-set-de-novo-filme.html

Elle americana

Total: 29 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
How Jill Soloway Is Bending Hollywood	Jill Soloway (diretora e criadora da série Transparent)	Transgneridade em séries de tv	13, jan., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/a25432/jill-soloway-transparent/
'The Girl Next Door Should Look Like the Girl Next Door': Priyanka Chopra on Diversity	Priyanka Chopra (modelo cis indiana ex-miss universo)	Diversidade na moda (foca no fato da modelo ser nova colunista da Elle)	16, jan., 2015	https://www.elle.com/culture/career-politics/news/a26052/priyanka-chopra-on-diversity/
Clean & Clear Taps Transgender Teen as Its New Spokesmodel	Jazz Jennings (jovem ativista trans)	PUBLICIDADE DE MARCA DE COMÉSTICOS Ativismo trans	15, mar., 2015	https://www.elle.com/culture/news/a27302/clean-clear-transgender-spokesmodel-jazz-jennings/
12 Women Who Are Redefining Beauty	Várias (trans são: lea t e andreja)	Diversidade na moda (fala de vários tipos de corpos diferentes e como estão mudando a ideia de beleza)	24, mar., 2015	https://www.elle.com/beauty/g26024/12-women-who-are-redefining-beauty/?slide=1
Laverne Cox Strips Down in Gorgeous New Photoshoot	Laverne Cox	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	16, abr., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a27851/laverne-cox-nude-photoshoot/
Bruce Jenner: "I'm a Woman"	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	25, abr., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a28017/everything-you-need-to-know-from-bruce-jenner-the-interview/
Celebrities React to the Bruce Jenner Interview	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	25, abr., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a28020/celebrities-react-to-the-bruce-jenner-interview/
Bruce Jenner's Transition Story Makes 'Keeping Up With The Kardashians' Worth It	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	25, abr., 2015	https://www.elle.com/life-love/sex-relationships/a28022/bruce-jenner-interview-opinion/
What Do Genderqueer Maternity Clothes Look Like?	Vanessa Newman (fundadora da marca de roupas genderqueer Butchbaby & Co.)	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPAS Transgneridade na moda (pautada pela criação da marca)	12, mai., 2015	https://www.elle.com/fashion/shopping/a28252/butchbaby-and-co-interview-sketches/
Inside the Transgender Finishing School Teaching More Than Just 'Femininity'	Várias (alunas da escola)	INSTITUIÇÕES QUE APOIAM TRANS	15, mai., 2015	https://www.elle.com/life-love/a28374/transgender-class-le-femme/
Vivienne Westwood on Transgender Rights and Gender Fluidity in Fashion	Vivienne e seu marido	Transgneridade na moda	19, mai., 2015	https://www.elle.com/fashion/q-and-a/a28423/vivienne-westwood-on-transgender-rights-and-gender-fluidity-in-fashion/
The Girl Scouts Stand Firm on Welcoming Transgender Scouts, Despite Conservative Backlash	Várias	INSTITUIÇÕES QUE APOIAM TRANS	19, mai., 2015	https://www.elle.com/culture/career-politics/news/a28453/the-girl-scouts-transgender-policy/
See Caitlyn Jenner's 'Vanity Fair' Cover: "I'm Finally Free"	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	1, jun., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/a28619/caitlyn-jenner-va-fair-cover/
Laverne Cox on Caitlyn Jenner: 'What Is Most Beautiful About Her Is Her Vulnerability'	Laverne Cox e Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	2, jun., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a28668/laverne-cox-on-caitlyn-jenner/
I Want My Daughter to Copy the Caitlyn Jenner Model of Femininity	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos e transgneridade em séries	3, jun., 2015	https://www.elle.com/culture/career-politics/news/a28674/sally-kohn-caitlyn-jenner/
Transgender Model Andreja Pejic Just Made History in the Beauty World	Andreja Pejic	PUBLICIDADE DE MARCA DE COMÉSTICOS Transgneridade na moda (pautada pelo anuncio da modelo como garota propaganda da campanha da Make Up Forever)	4, jun., 2015	https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/news/a28717/andreja-pejic-makeup-for-ever-campaign/
An Intimate Glimpse Into Puerto Rico's Transgender Community	Documentário MALA MALA	Transgneridade em filmes (pautada pelo lançamento do documentário)	2, jul., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/q-and-a/a29131/an-intimate-glimpse-into-puerto-ricos-transgender-community/
Can Paula Schneider Save American Apparel From Its Reputation?	American Apparel	Como a marca mudou a estratégia de marketing para apoiar movimentos identitários e mudar reputação	22, jul., 2015	https://www.elle.com/fashion/a29439/american-woman/

An All-Transgender Modeling Agency Is Starting in Los Angeles	Agência Apple Model Management	INSTITUIÇÕES QUE APOIAM TRANS (pautada pela The Advocate)	22, jul., 2015	https://www.elle.com/fashion/news/a29446/apple-model-management-transgender-los-angeles/
So, What Does "Authentic Self" Really Mean?	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries (pautada pela série I am Cait)	27, jul., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/a29486/authentic-self/
& Other Stories' Newest Campaign Features Transgender Models	Valentijn De Hingh and Hari Nef (modelos)	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Transgeneridade na moda (pautada pela campanha da marca & Other Stories')	14, ago., 2015	https://www.elle.com/fashion/news/a29864/other-stories-launches-transgender-campaign/
Laverne Cox and Lily Tomlin Talk Instagram Addictions, Uneducated Feminists	Laverne Cox e Lily Tomlin (atriz cisgênero)	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries	19, ago., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/news/a29946/laverne-cox-instagram-obama-lily-tomlin/
See the First Trailer of Eddie Redmayne as a Transgender Woman in 'The Danish Girl'	Eddie Redmayne (ator cis)	Transgeneridade em filmes	1, set., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a27028/eddie-redmayne-transgender-photo/
Laverne Cox's Explanation of Why #TransIsBeautiful Will Make You Cheer and Cry	Laverne Cox	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries	11, set., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a30388/laverne-cox-trans-is-beautiful/
Laverne Cox on Cisgender Actors Playing Trans Roles	Laverne Cox	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries	12, set., 2015	https://www.elle.com/culture/interviews/a30412/laverne-cox-eddie-redmayne-reaction/
Jill Soloway: We Are in the Throes of a "Civil Rights Problem"	Jill Soloway (diretora e criadora da série transparent)	Transgeneridade em séries	21, set., 2015	https://www.elle.com/culture/celebrities/interviews/a30597/jill-soloway-pre-emmy-party-interview/
Hollywood Is Not Doing Enough for Trans People	Jill Soloway (diretora e criadora da série transparent)	Transgeneridade em séries	22, set., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/news/a30643/transparent-writer-interview-our-lady-j/
Transgender Model Geena Rocero Wants to Be on the Cover of 'Sports Illustrated'	Geena Rocero (Modelo)	Transgeneridade na moda	23, nov., 2015	https://www.elle.com/fashion/news/a32081/transgender-model-geena-rocero-interview/
Waking Up Next to Eddie Redmayne Definitely Doesn't Suck	Eddie Redmayne (ator cis)	Transgeneridade em filmes	22, dez., 2015	https://www.elle.com/culture/movies-tv/videos/a32795/the-danish-girl-exclusive-clip/

Vogue americana

33 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Why Transparent Should Win Both Golden Globes	Transparent (série)	transgeneridade em séries	9, jan., 2015	https://www.vogue.com/article/why-transparent-should-win-both-golden-globes
FALL 2015 READY-TO-WEAR Hood By Air	NA	Fala do mov trans	15, fev., 2015	https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/hood-by-air
Why You Should See Drunktown's Finest This Weekend	Sydney Freeland (director do filme)	Transgeneridade em filmes	19, fev., 2015	https://www.vogue.com/article/drunktowns-finest-sydney-freeland
Breathless: Why Are Breast Implants More Popular Than Ever?	N/A	Corpo (fala de cirurgias em trans)	25, mar., 2015	https://www.vogue.com/article/breathless-karley-sciortino-breast-implants
Hari Nef Sounds Off on Trans Issues in Fashion	Hari Nef	Transgeneridade na moda	26, mar., 2015	https://www.vogue.com/article/hari-nef-sounds-off-trans-issues-fashion
Lara, Joan, Lea, and Mariacarla: Riccardo Tisci on the Models He Adores and the Careers He's Made	Ricardo Tisci	Transgeneridade na moda (fala da Lea T)	3, abr., 2015	https://www.vogue.com/article/riccardo-tisci-interview-top-models
Has the Fashion Industry Reached a Transgender Turning Point?	Andreja Pejic	Transgeneridade na moda	21, abr., 2015	https://www.vogue.com/article/andreja-pejic-transgender-model
Will Bruce Jenner Champion Transgender Rights?	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos e transgeneridade em séries	25, abr., 2015	https://www.vogue.com/article/bruce-jenner-diane-sawyer-interview-transgender-rights
Kendall Jenner Gets Called Out by Tyler, The Creator and More Highlights From Coachella	Coachella	Fala de trans no festival	12, abr., 2015	https://www.vogue.com/article/kendall-jenner-coachella-odd-future-tyler-day-two

Caitlyn Jenner's Impact Is More Than Skin-Deep	Caitlyn Jenner	Transgneridade de famosos; Transgneridade na mídia	2, jun., 2015	https://www.vogue.com/article/caitlyn-jenner-laverne-cox
RESORT 2016 Baja East	Baja East (marca)	Moda "pós-gênero"	3, jun., 2015	https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/baja-east
Call Me Carly: Why I'm Watching Becoming Us, But Can't Wait for I Am Cait	Becoming us (série)	Transgneridade em séries	9, jun., 2015	https://www.vogue.com/article/becoming-us-i-am-cait-transparent-call-me-carly
Tangerine Director Sean Baker and Star Mya Taylor on Making the Most Exciting Film of the Year	Sean Baker (director) e Mya Taylor (atriz)	Transgneridade em filmes	9, jul., 2015	https://www.vogue.com/article/tangerine-sean-baker-mya-taylor-interview
Meet Hari Nef: Model, Actress, Activist, and the First Trans Woman Signed to IMG Worldwide	Hari Nef	Transgneridade na moda	16, jun., 2015	https://www.vogue.com/article/hari-nef-transgender-model-img-interview
Taye Diggs's First Appearance as Hedwig Is Perfect	Taye Diggs (ator cis)	Transgneridade em filmes	25, jun., 2015	https://www.vogue.com/article/taye-diggs-hedwig-photo
Caitlyn Jenner, Ian McKellen, and the Cast of OITNB Show Their Pride	Vários	LGBTs	29, jun., 2015	https://www.vogue.com/article/caitlyn-jenner-ian-mckellen-pride-nyc
Why Tangerine Is the Most Unlikely Hit of the Year	Tangerine movie	Transgneridade em filmes	7, jul., 2015	https://www.vogue.com/article/amy-winehouse-documentary-director-asif-kapadia
The Transgender Gaze in the New & Other Stories Campaign	Hari Nef e Valentijn De Hingh	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Transgneridade na moda	14, ago., 2015	https://www.vogue.com/article/and-other-stories-transgender-campaign
Why Is Givenchy Headed to NYC? Can the Public School Guys Revive DKNY? 12 Pressing Questions for Fashion Week	N/A	Moda em geral Transgneridade na moda	2, set., 2015	https://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-spring-2016-preview
Here's the Problem With Fashion's Androgyny Obsession	N/A	Discussão sobre androgenia	2, set., 2015	https://www.elle.com/fashion/a30209/the-problem-with-fashions-androgyny-obsession/
SPRING 2016 READY-TO-WEAR Vivienne Tam	Vivienne Tam (marca)	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPA Transgneridade na moda	14, set., 2015	https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/vivienne-tam
Before There Was Caitlyn Jenner, There Was Jill Soloway and Transparent	Jill Soloway (diretora)	Transgneridade em séries	17, set., 2015	https://www.vogue.com/article/jill-soloway-transparent-emmys
Eddie Redmayne on Transforming into The Danish Girl	Eddie Redmayne	Transgneridade em filmes	18, set., 2015	https://www.vogue.com/article/eddie-redmayne-the-danish-girl-transgender-pioneer-lili-elbe
The 15 Best Moments of the 2015 Emmy Awards	N/A	Transgneridade em séries	21, set., 2015	https://www.vogue.com/article/emmy-awards-2015-best-moments
São Paulo Fashion Week: Brazil Gets Behind Genderless Style	Reinaldo Lourenço (designer)	Moda sem gênero	22, out., 2015	https://www.vogue.com/article/sao-paulo-fashion-week
The Danish Girl: Perfect Timing or Out of Time?	N/A	Transgneridade em filmes	24, nov., 2015	https://www.vogue.com/article/the-danish-girl-transgender-community
Remembering Lou Reed's Muse Holly Woodlawn	Holly Woodlawn	Histórias de pessoas trans	7, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/holly-woodlawn-tribute
The Year in Fashion: The Trans Movement Went Mainstream in 2015, and Fashion Led the Way	N/A	Transgneridade na moda; transgneridade na mídia	10, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/fashion-embraces-gender-blurring
The Most Unforgettable Beauty Moments of 2015	Vários (fala da Caitlyn Jenner)	Transgneridade de famosos; transgneridade na moda;	10, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/best-beauty-moments-2015-zendaya-caitlyn-jenner-taylor-swift
How Did Fashion Fare in Diversity This Year?	N/A	Diversidade na moda	18, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/2015-model-diversity-in-fashion

Why 2015 Was the Year of Trans Visibility	N/A	Transgeneridade na mídia	29, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/2015-year-of-trans-visibility
It Was a Big Year in Beauty: Here's to the 11 Trends That Defined 2015	N/A	Cita trans como uma "tendência de beleza" Transgeneridade na moda	29, dez., 2015	https://www.vogue.com/show/best-beauty-trends-of-2015-caitlyn-jenner-hairstyles-makeup#6
The Year in Sex	N/A	Transgeneridade na mídia	29, dez., 2015	https://www.vogue.com/article/breathless-karley-sciortino-2015-the-year-in-sex

Vogue Brasil

20 matérias

CHAMADA	PROTAGONISTA	ASSUNTO	DATA	LINK
Eva escala modelo andrógino para campanha que aposta na liberdade de gêneros	Goan Fragoso	PUBLICIDADE DE MARCA DE ROUPAS Transgeneridade na moda	13, mar., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/03/eva-escala-modelo-androgino-para-campanha-que-aposta-na-liberdade-de-generos.html
Clean & Clear escala adolescente transgênero para campanha	Jazz Jennings	PUBLICIDADE DE MARCA DE COSMÉTICOS Transgeneridade na moda	15, mar., 2015	https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2015/03/clean-clear-escala-adolescente-transgenero-para-campanha.html
Em nova fase, Lea T. busca espiritualização: "quero passar 6 meses na Índia"	Lea T	Transgeneridade de famosos	17, abr., 2015	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/em-nova-fase-lea-t-busca-espiritualizacao-quero-passar-6-meses-na-india.html
Andreja Pejic é o novo rosto da Make Up For Ever	Andreja Pejic	PUBLICIDADE DE MARCA DE COSMÉTICOS Transgeneridade na moda	22, abr., 2015	https://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2015/04/andreja-pejic-e-o-novo-rosto-da-make-ever.html
Andreja Pejic mostra boa forma em cliques de biquíni	Andreja Pejic	Transgeneridade na moda	3, mai., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/05/andreja-pejic-mostra-boa-forma-em-cliques-de-biquini.html
17a edição do 'Big Brother' dos EUA terá primeira participante transgênero	Audrey Middleton	Transgeneridade na mídia	17, jun., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/06/17a-edicao-do-big-brother-dos-eua-tera-primeira-participante-transgenero.html
Modelo transgênero Caroline "Tula" Cossey faz declarações sobre Caitlyn Jenner	Caroline "Tula" Cossey e Caitlyn Jenner	Transgeneridade na moda	22, jun., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/06/modelo-transgenero-caroline-tula-cossey-faz-declaracoes-sobre-caitlyn-jenner.html
Caitlyn Jenner revela detalhes de sua dolorosa transição	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos;	27, jun., 2015	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/06/caitlyn-jenner-revela-detalhes-de-sua-dolorosa-transicao.html
Feliz e elegante, Caitlyn Jenner posta foto em jantar com amigas trans em Nova York	Caitlyn Jenner	Transgeneridade na mídia	29, jun., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/06/feliz-e-elegante-caitlyn-jenner-posta-foto-em-jantar-com-amigas-trans-em-nova-york.html
Andreja Pejic curte piscina com pets	Andreja Pejic	Transgeneridade de famosos; Transgeneridade na moda	7, jul., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/07/andreja-pejic-curte-piscina-com-pets.html
Cindy Crawford posta foto com look similar ao de Caitlyn Jenner	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos;	17, jul., 2017	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/07/cindy-crawford-posta-foto-com-look-similar-ao-de-caitlyn-jenner.html
Andreja Pejic e Lily Donaldson participam de show de Taylor Swift; veja outras tops que já estiveram na turnê	Andreja Pejic e Lily Donaldson	Transgeneridade na moda	20, jul., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/07/andreja-pejic-e-lily-donaldson-participam-de-show-de-taylor-swift.html
Caroline Cossey conta como foi ser revelada como transgênero após ensaio nu	Caroline Cossey	Transgeneridade na moda	24, jul., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/07/caroline-cossey-counta-como-foi-ser-revelada-como-transgenero-apos-ensaio-nu.html
Capa histórica de Caitlyn Jenner para Vanity Fair vira documentário	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos	27, jul., 2015	https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/07/capa-historica-de-caitlyn-jenner-para-vanity-fair-vira-documentario.html

Carol Trentini no "Mister V": top fala sobre a carreira, o amor e Caitlyn Jenner	Carol Trentini	Cis fala sobre trans	31, jul., 2015	https://vogue.globo.com/Video/noticia/2015/07/carol-trenini-no-mister-v-top-fala-sobre-carreira-o-amor-e-caitlyn-jenner.html
"Só dormi com mulheres", confessa Caitlyn Jenner em reality show	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos	7, ago., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/08/so-dormi-com-mulheres-confessa-caitlyn-jenner-em-reality-show.html
Lea T., filha transexual do ex-futebolista Toninho Cerezo, tira a roupa no Alto Paraíso	Lea T	Transgeneridade na moda	7, set., 2015	https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2015/09/lea-t-filha-transexual-do-ex-futebolista-toninho-cerezo-tira-roupa-no-alto-pariso.html
Kim Kardashian revela que sabia sobre Caitlyn desde os 11 anos	Kim Kardashian	Transgeneridade na mídia	30, set., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/09/kim-kardashian-revela-que-sabia-sobre-caitlyn-desde-os-11-anos.html
Limitar gênero em feminino é passado nas artes, na moda, na vida	NA	Transgeneridade na moda	27, out., 2015	https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2015/10/limitar-genero-em-feminino-e-passado-nas-artes-na-moda-na-vida.html
Caitlyn Jenner surge em sétimo lugar na lista das 'pessoas do ano' da Time	Caitlyn Jenner	Transgeneridade de famosos	9, dez., 2015	https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2015/12/caitlyn-jenner-surge-em-setimo-lugar-na-lista-da-pessoa-do-ano-pela-revista-time.html