

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## UMA COISA SÓ? DISCURSIVIDADES SOBRE MODA AGÊNERO EM VOGUE BRASIL

Rufino, Carina Borges; Doutoranda; ESPM-SP, [carinajornalismo@gmail.com](mailto:carinajornalismo@gmail.com)<sup>1</sup>

### RESUMO

O artigo busca investigar, por meio do método da análise de discurso de linha francesa, o modo como é feita a abordagem discursiva sobre moda agênero na revista Vogue Brasil, considerando-se, para isso, as edições veiculadas no período de janeiro a junho de 2020, nas quais se encontram seis matérias sobre o tema. Vale destacar que Vogue Brasil é hoje o único título impresso especializado em moda no Brasil a circular mensalmente, desde o fechamento da revista Elle, em 2018. Destaca-se na produção de matérias, colunas e editoriais sobre o cenário da moda nacional e internacional e se associa a estruturas discursivas hegemônicas e dominantes de moda, acompanhando os próprios discursos encabeçados pelas marcas, entre eles, o da moda agênero, que vem despertando a atenção de criadores desde 2015. O discurso de Vogue, entretanto, parece reforçar o binarismo de gênero que a prática tenta desconstruir. Isso se mostra quando se utiliza, por exemplo, no artigo “Uma coisa só”, escrito por Constanza Pascolato na edição de maio, de estruturas discursivas como “o poder da graça feminina no conjunto de looks de alfaiataria masculina”, e “uma feminização da moda Dior Men”, utilizadas na análise de um desfile masculino da Dior que, segundo a revista, adere à proposta de neutralidade de gênero nas roupas. Cita, inclusive, nesse contexto, a presença da modelo e atriz inglesa Cara Delevigne na plateia, “vestindo um terno e um mantozinho da coleção desfilada na passarela” o que passa a ideia de uma mulher que estaria vestida com uma roupa de homem, contrariando, assim, a ideia de moda agênero, vista como uma prática que sugere a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente à ideia de feminino

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO); doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP).

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

ou masculino. Outras marcas discursivas encontradas no discurso de Vogue sobre a moda agênero destacam-se, no mesmo artigo, em expressões como “toque de dandismo”, que recupera outros discursos precedentes, no caso, o do dandismo do século XIX. Os dândis incorporavam elementos de vestuário considerados essencialmente femininos à época como rendas, golas e bordado nas roupas, e utilizavam essa excentricidade de maneira a ratificar um modo de vida contrário às regras da sua época, e sua insubmissão a elas.

Ainda que a partir de um corpus que se detém a um período limitado e curto de tempo, e da utilização das especificidades de um único artigo do referido corpus para o desenvolvimento deste resumo, a análise dá pistas para o fato de que o discurso de Vogue sobre moda agênero parece se configurar mais como uma estratégia de divulgação orientada para o mercado das marcas, e menos como uma proposta reflexiva e simbólica de moda que pode atuar na desconstrução de relações de poder hegemônicas, excludentes e totalizantes ainda fortemente associadas ao vestuário. Este artigo, todavia, não descarta a possibilidade da realização de outras análises mais aprofundadas em trabalhos futuros uma vez que se verifica uma carência na abordagem acadêmica sobre moda agênero no Brasil constando, no catálogo de teses e dissertações disponibilizado pela Capes, apenas quatro dissertações de mestrado sobre o assunto.

Por fim, ressaltamos que para desenvolvimento da metodologia e das questões atinentes aos campos da moda, comunicação e gênero, este artigo considera os estudos de autores como Maingueneau (1997), Crane (2006) e Miskolci (2012).

**Palavras-chave:** Vogue Brasil; análise de discurso; moda agênero.