

Personas e alter egos:
A moda como expressão identitária
de *performers* musicais

Versão final após defesa

Diana Simões da Mata

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

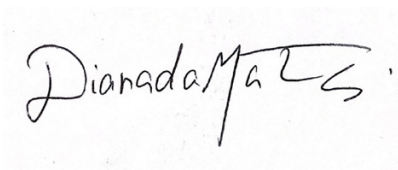
dezembro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Diana Simões da Mata, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11874 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho original, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 28 / 12 / 2023



Diana da Mata

Dedicatória

Para os meus pais e avós.

Agradecimentos

Aos meus pais, que dedicam toda a sua vida a proporcionar-me o melhor.

Aos meus amigos, pela lealdade e apoio sempre que necessário. Um agradecimento especial à minha querida amiga Rita por todos os conselhos e paciência.

Ao corpo docente da Universidade da Beira Interior e da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, por todos os ensinamentos.

A todos os envolvidos, muito obrigada.

Resumo

A moda desempenha um papel importante na expressão de identidade de um indivíduo ou comunidade – tal como especialistas nas ciências sociais analisam. Na indústria musical, os artistas exploram a sua identidade – com foco na identidade de género – através do vestuário, desenvolvendo *personas* ou *alter egos* que refletem uma estética visual específica na *performance* em palco. A moda torna-se uma ferramenta à expressão da identidade do *performer*. No entanto, a moda como fenómeno social e cultural está sujeita a interpretações que variam consoante o tempo e o lugar. A sociedade estabeleceu normas binárias de identidade de género com base no sexo biológico; por conseguinte, alguns indivíduos questionam e desafiam essas mesmas normas na procura pela liberdade de expressão e identidade não-convencionais. A moda, juntamente com a *performance*, é usada como forma de empoderamento contra as normas impostas pela sociedade.

Vários movimentos, subculturas e identidades performativas surgiram para questionar, desafiar e transformar as noções normativas que se refletem nas noções de género, criando espaços seguros que proporcionam um sentimento de pertença e de liberdade identitária no seu público. Os artistas musicais utilizam a moda como ferramenta para expressar as suas *personas* e alter egos. Através da estética e do vestuário, os *performers* de música comunicam a sua essência e personalidade. Por meio de estudos de caso de artistas como David Bowie, Harry Styles e António Variações, é possível observar como a moda pode ser usada para explorar diferentes identidades e expressões de género.

Em resumo, a moda é uma ferramenta essencial para que os *performers* musicais expressem a sua identidade e comuniquem com o seu público – proporcionando um ambiente confortável para a expressão individual.

Palavras-chave

Persona; alter ego; identidade de género; performer; artista; performance musical.

Abstract

Fashion plays an important role in expressing the identity of an individual or community – as experts in the social sciences analyze. In the music industry, artists explore their identity – focusing on gender identity – through clothing, developing *personas* or alter egos that reflect a specific visual aesthetic in their stage *performance*. Fashion becomes a tool for the expression of the *performer's* identity. However, fashion as a social and cultural phenomenon is subject to interpretations that vary over time and place. Society has established binary norms of gender identity based on biological sex; therefore, some individuals question and challenge these norms in their search for freedom of expression and unconventional identity. Fashion, along with *performance*, is used as a form of empowerment against the norms imposed by society.

Various movements, subcultures, and performative identities have emerged to question, challenge, and transform normative notions that are reflected in gender concepts, creating safe spaces that provide a sense of belonging and identity freedom to their audience. Music artists use fashion as a tool to express their *personas* and alter egos. Through aesthetics and clothing, music *performers* communicate their essence and personality. Through case studies of artists such as David Bowie, Harry Styles, and António Variações, it is possible to observe how fashion can be used to explore different identities and gender expressions.

In summary, fashion is an essential tool for music *performers* to express their identity and communicate with their audience – providing a comfortable environment for individual expression.

Keywords

Persona; alter ego; gender identity; performer; artist; musical performance.

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo.....	ix
Abstract	xi
Índice de Figuras.....	xvi
Lista de Acrónimos	xix
Introdução.....	1
Questão de Investigação.....	2
Objetivos.....	2
Metodologia.....	2
Estrutura da dissertação	3
Capítulo 1 – História da moda	4
1.1 Moda e ciências sociais.....	8
1.2 Moda como expressão de identidade.....	12
Capítulo 2 – Género, <i>performance</i> e <i>alter ego</i>	14
2.1 Género	14
2.1.1 Identidade biológica vs identidade de género	14
2.1.2 Expressão de género	15
2.1.3 Identidade sexual.....	17
2.1.4 <i>Gender roles</i>	18
2.1.5 Moda unissexo vs moda sem género	20
2.2 <i>Performance</i>	22
2.2.1 <i>Performance</i> de género	22
2.2.2 Personificação do género oposto	24
2.2.3 Movimentos, subculturas e identidades performativas	25

2.3 <i>Alter ego</i>	31
2.3.1 <i>Performers e alter ego</i>	33
2.3.2 <i>Alter ego</i> como teatralização	34
2.3.3 <i>Moda e alter ego</i>	34
Capítulo 3 – Comunicação de moda	35
3.1 <i>Branding</i>	35
3.2 <i>Celebrity endorsement e self-branding</i>	37
Capítulo 4 – Música, Identidade e Moda	40
4.1 Música e identidade	40
4.2 Música e moda.....	42
Capítulo 5 – Estudos de caso.....	46
5.1 David Bowie	46
5.2 Harry Styles	56
5.3 António Variações	66
Conclusão.....	72
Limitações do estudo e investigações futuras.....	73
Referências bibliográficas.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Kurt Cobain na capa da revista The Face (1993).	19
Figura 2 - Drag queen Divine (1972).	26
Figura 3 - Drag queen RuPaul (1995).	26
Figura 4 - Crystal Labeija.	28
Figura 5 - House of Xtravaganza (1988).	28
Figura 6 - House of Xtravaganza (1989).	28
Figura 7 - Madonna em <i>Strike a Pose</i> (1990).	28
Figura 8 - Freddy Mercury.	29
Figura 9 - Elton John (1975).	29
Figura 10 - David Bowie (1973).	29
Figura 11 - Club kids, Nova Iorque (1992).	31
Figura 12 - Lady Gaga nos MTV Music Awards (2010).	31
Figura 13 - David Bowie em início de carreira (1968).	48
Figura 14 - Ziggy Stardust.	49
Figura 15 - Ziggy Stardust (1973).	50
Figura 16 - Ziggy Stardust vestido por Kansai Yamamoto (1972).	50
Figura 17 - Ziggy Stardust vestido por Kansai Yamamoto (1972).	50
Figura 18 - Aladdin Sane (1973).	51
Figura 19 - Aladdin Sane (1974).	51
Figura 20 – capa do álbum David Live.	52
Figura 21 - Thin White Duke.	53
Figura 22 - Capa do álbum Ashes to Ashes.	54
Figura 23 -Pierrot.	54
Figura 24 - Union Jack desenhado por Alexander McQueen.	54
Figura 25 - Harry Styles no Radio 1'S Big Weekend (2022).	57
Figura 26 - One Direction nos American Music Awards (2015).	58
Figura 27 - última <i>performance</i> da banda One Direction (2015).	58
Figura 28 - Harry Styles e Alessandro Michele no Met Gala (2018).	59
Figura 29 – capa do álbum Fine Line (2019).	59
Figura 30 - Harry Styles para a campanha Gucci (2019).	59
Figura 31 - Harry Styles para a campanha Gucci (2019).	59
Figura 32 - Harry Styles na capa da Vogue (2020).	60
Figura 33 - Harry Styles para a Vogue (2020).	60

Figura 34 - Coleção HA HA HA – parceria entre Harry Styles e Gucci (2022).....	61
Figura 35 – Coleção HA HA HA - parceria entre Harry Styles e Gucci (2022).....	61
Figura 36 - Harry Styles na premiere do filme My Policeman (2022).	62
Figura 37 - Harry Styles na premiere do filme Dont Worry Darling (2022).....	62
Figura 38 - Harry Styles no Coachella (2023).....	63
Figura 39 - Harry Styles na tournée Love on Tour (2022-2023).....	64
Figura 40 - Harry Styles em tournée Love On Tour (2022-2023).....	64
Figura 41 - Harry Styles nos Grammy's (2023).....	65
Figura 42 - Harry Styles com um look casual (2022).	65
Figura 43 - António Variações.	67
Figura 44 - António Variações.	67
Figura 45 - António Variações.	69
Figura 46 - António Variações.	69
Figura 47 - António Variações.	69
Figura 48 - António Variações.	69
Figura 49 - António Variações em performance na RTP (1982).....	70
Figura 50 - Estou Além de António Variações (1982).....	70

Lista de Acrónimos

LGBTQIA+ - lésbicas, *gays*, bissexuais, transgénero, *queer*, intersexuais, assexuados e outros.

Introdução

Moda é uma ferramenta de expressão de identidade. (Simmel, 2008)

Recorrendo às ciências sociais é possível compreender de que forma a moda pode definir um indivíduo ou comunidade. As perspectivas de Judith Butler, Georg Simmel, Foucault, entre outros, compreendem moda como expressão de identidade. No universo da *performance* musical os artistas exploram a sua identidade por meio do vestuário. Com foco na identidade de gênero, os músicos desenvolvem uma *persona* ou *alter ego* pela construção de uma estética visual. Na sua *performance* de palco, exploram os conceitos estéticos da sua individualidade e apresentam-na ao público. Desta forma, a moda é uma ferramenta de auxílio à expressão de identidade do *performer*. Mair (2018) refere que “clothing is part of our identity, and fashion provides an obvious means for presenting the *self* in the most favorable way.”¹

Contudo, a moda como fenómeno social está sujeita a novas interpretações consoante o tempo e o lugar. Na sociedade, a identidade ou sexo biológico associado ao órgão sexual do ser humano é o grande fator distintivo de identidade de gênero. Como tal, a sociedade implementou como norma um sistema binário a partir do sexo biológico. Alguns indivíduos sentiram que existia limitação de gênero que, rapidamente, evoluiu para limitação de identidade e de expressão da mesma. O corpo, por via da *performance* e da estética construída, é utilizado como empoderamento contra as práticas normativas impostas. O ideal predefinido socialmente reprime, ou até repugna, tudo o que sai do sistema normativo. Segundo a socióloga Cristina Duarte, “roupa é uma coisa sem vida. Pode ter uma história, mas somos nós que lha damos. (citada em Gonçalves, 2018).

Vários movimentos, subculturas e identidades performativas surgiram ao longo da história para questionar e transformar as noções de normalidade na sociedade. Por meio de posições disruptivas abriram espaço para explorar a liberdade de gênero e de autoexpressão de cada indivíduo na sua singularidade. Os *performers* musicais, como indivíduos sociais ativos, sofrem igualmente da limitação que é estabelecida à identidade e, portanto, exploram-na por meio da moda e do vestuário – a fim de uma mudança de mentalidade; por conseguinte, criam um sentimento de pertença e de liberdade no seu público. Os *performers* constroem a sua narrativa utilizando a moda como ferramenta. Barnard (2002) afirma que “fashion, dress and clothing are ways in which people communicate, not only things like feeling and mood, but also the values, hopes, and beliefs of the social groups of which they are members”² (p. 39).

¹ [Trad. do autor] “as roupas fazem parte da nossa identidade e a moda ajuda a apresentar o Eu da maneira mais favorável”

² [Trad. do autor] “moda, vestimenta e vestuário são formas pelas quais as pessoas comunicam, não só sentimentos e humor, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais dos quais são membros.”

Questão de Investigação

A pesquisa apresentada procura entender qual é o papel da moda na criação de *personas* e *alter egos* nos *performers* musicais. Os artistas musicais têm a possibilidade de desenvolver *personas* e *alter egos*, com diferentes objetivos e motivações, para explorar a sua identidade em palco através da moda.

Gilbert (2000) refere que a moda é parte intrínseca na *performance* da vida urbana. O *performer* pode optar por desenvolver uma *persona* de palco, criar um *alter ego* ou simplesmente apresentar a sua identidade pessoal que está sempre ligada à moda como fenómeno identitário. Os estudos de caso presentes na dissertação suportam cada uma das alternativas. A *persona* de palco difere da *persona* do dia-a-dia do artista; O *alter ego* é um outro Eu que o músico desenvolve para teatralizar; O *performer* pode ainda optar por manter a *persona* pessoal como a mesma *persona* utilizada na *performance*.

Objetivos

O principal objetivo desta dissertação passa por compreender de que forma os artistas musicais expressam a sua *persona* ou alter ego – com foco na identidade de género – por meio da *performance* e vestuário. Como tal, a pesquisa e análise de conceitos na área da sociologia, filosofia e psicologia aliadas às áreas de comunicação e moda são fundamentais. As noções adquiridas nas áreas referidas são essenciais para adquirir uma visão teórica da temática em análise e, desta forma, fazer ligação dos conhecimentos. São ainda analisados estudos de caso reais que ajudam a compreender a ligação entre artistas musicais, identidade de género e moda.

Metodologia

A presente dissertação utiliza o método de pesquisa qualitativa. Em primeiro lugar, através de documentos, artigos científicos, livros e pesquisa *online* foram estudados diferentes autores e descritas as suas perspetivas relativas ao tema. De seguida, foram desenvolvidos três estudos de caso – David Bowie, Harry Styles e António Variações – para suportar os temas em análise. Cada personalidade artística é analisada com base nas noções presentes na revisão da literatura: Bowie apresenta diferentes alter egos como expressão de identidade; Styles cria uma *persona* em palco; e Variações usa sempre a moda como fenómeno identitário, ou seja, é intrínseca à sua *persona* pessoal. Em suma, a identidade dos artistas musicais é expressa de maneiras diferentes mas todas por meio da moda.

Estrutura da dissertação

A estrutura da dissertação passa pela divisão da mesma em cinco capítulos. O primeiro capítulo dedica-se à história da moda; Num primeiro ponto, é descrita a interligação entre moda e as ciências sociais e, depois, de que forma a moda contribui para a expressão de identidade.

O segundo capítulo explora noções de género, *performance* e alter ego. Dentro de género são analisadas as identidades existentes, formas de expressão, sexualidade, expectativas de cada género e conceitos do campo da moda associados ao mesmo. De seguida, é explorada a *performance* de género e vários movimentos e subculturas que trouxeram a atenção a identidades de género não normativas. Depois, a exploração do conceito de alter ego e a sua ligação a *performers*, expondo de que forma utilizam a teatralização do dia-a-dia com o auxílio da moda.

O terceiro capítulo corresponde à análise da comunicação de moda pelo conceito de *branding*, *celebrity endorsement* e *self-branding*. Numa perspetiva de marca de moda e celebridade analisa-se de que forma a moda é interventiva na expressão de cada indivíduo.

O quarto capítulo observa de que forma a música se pode relacionar com a identidade e a moda. Os artistas performativos da indústria musical encontram na música uma forma de comunicar a sua identidade. Consequentemente, a música e a moda estão interligadas quando surgem novas interpretações numa e a outra as segue e vice-versa.

O quinto, e último capítulo, analisa três estudos de caso correspondentes a três personalidades artísticas da indústria musical. Estas utilizam a *performance* e a moda como meios de exploração de identidade, cada um deles com motivações e objetivos diferentes para a explorar.

Capítulo 1 – História da moda

Fashion is not only a matter of clothes and accessories but is also highly influential in structuring society's culture, identity and lifestyle. Luxury fashion even goes further to reinforce the evolution and voice of society.³ (Okonkwo, 2007, p. 8)

Moda tem um carácter cultural e sociológico e, com o passar dos anos, tem assumido várias estéticas e comportamentos. Nem sempre houve distinção entre o vestuário feminino e o masculino e, ao longo da história, foram se alterando as peças e adornos que seriam apropriados para os dois géneros. Moda é um retrato do nosso tempo (Marques, 2017); como tal, analisar diferentes períodos históricos até à atualidade é essencial para perceber quando e como o vestuário apresenta conceitos distintos. Segundo Köhler (2001), “homens e mulheres vestem-se de acordo com os preceitos desse grande desconhecido, o Espírito do tempo” (p. 57). No primórdio das civilizações, o vestuário servia como forma de proteção e, só depois, como distinção social entre os grupos. Com os Egípcios (3100 a.C.), não existia distinção entre géneros no que diz respeito ao vestuário. Ambos usavam a mesma peça de roupa - o *Kalasisiris*. O traje era igual para ambos os géneros, contudo o vestuário feminino cobria mais o corpo. Desde esta altura que se observa uma tendência para cobrir o corpo da mulher (Köhler, 2001). Lipovetsky (1989, p. 28) relembra:

No Antigo Egito, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase que absoluta; na Grécia, o pepló, traje feminino superior, impôs-se das origens até metade do século VI antes da nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até ao final do Império. A mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde excepcionalmente o vestir admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre o século XVII e o século XIX.

A construção do conceito de vestuário masculino e feminino acontece desde o século XVI. Segundo Arvanitidou e Gasoula (2013), “as variações sistemáticas entre o vestuário masculino e feminino começaram no final da Idade Média” (p. 2). Durante o reinado de Luís XIV (1638-1715),

³ [Trad. do autor] “Moda não é apenas uma questão de roupas e acessórios, é também uma grande influência na estruturação da cultura, identidade e estilo de vida da sociedade. A moda de luxo vai ainda mais longe ao reforçar a evolução e a voz da sociedade.”

o Rei Sol, o uso de perucas, saltos altos e diversos adornos eram usados por ambos os gêneros; a moda masculina da alta sociedade era mais feminina quando comparada aos padrões de vestuário do século XX. A corte francesa era marcada pelo luxo, exagero e extravagância. França era a grande potência de moda no século XVII. Como forma de caracterização da imagem pessoal de cada indivíduo dá-se a adoção e construção de um estilo de moda. A moda ficou ligada à aparência e à imagem pessoal de cada personalidade. Entre o final da Idade Média e o início do Renascimento, as diferenças ficaram mais aparentes devido ao surgimento das calças exclusivas ao sexo masculino (Silva & Valencia, 2012, p. 4; Gonçalves, 2018). A reviravolta dá-se com a Revolução Industrial, onde as distinções entre vestuário masculino e feminino se tornam mais fixas. O que se observava anteriormente na roupa masculina com adornos, padrões excêntricos e cores mais fortes ficou para trás; o sexo masculino transferiu-se dos adornos e saltos altos para o fato escuro numa questão de décadas. Corbusie referiu que:

It is a curious end-result of civilization that men who used to wear ostrich plumes in their heads, rose, white, and royal blue, a vesture of brocades or shimmering silk, should no longer know how to do anything but thrust their hands into the pockets of black trousers.⁴
(citado em Blau, 1999, p. 46)

Com o passar do tempo estas alterações ficaram mais acentuadas; os homens ficaram pelos fatos e as mulheres pelos vestidos (Silva & Valencia, 2012, p. 5; Gonçalves, 2018). Flügel (1930, pp. 110-111) afirma:

If, from the point of view of sex differences in clothes, women gained a great victory in the adoption of the principle of erotic exposure, men may be said to have suffered a great defeat in the sudden reduction of male sartorial decorativeness, which took place at the end of the eighteenth century. At about that time there occurred one of the most remarkable events in the whole history of dress, one under the influence of which were still living, one, moreover, which has attracted far less attention than it deserves: [...] The Great Masculine Renunciation.”⁵

⁴ [Trad. do autor] “É um curioso resultado final da civilização que homens que costumavam usar plumas de avestruz na cabeça, rosa, branco e azul *royal*, uma vestimenta de brocados ou seda brilhante, não deveriam mais saber fazer nada além de enfiar as mãos nos bolsos das calças pretas.”

⁵ [Trad. do autor] “Se, do ponto de vista das diferenças sexuais no vestuário, as mulheres ganharam uma grande vitória na adoção do princípio da exposição erótica, pode-se dizer que os homens sofreram uma grande derrota na súbita redução da decoratividade da indumentária masculina, que ocorreu no final do século XVIII. Por volta dessa época ocorreu um dos acontecimentos mais notáveis de toda a história do vestuário, sob a influência do qual ainda vivemos, e que, aliás, atraiu muito menos atenção do que merece: [...] A Grande Renúncia Masculina.”

Great Male Renunciation, em português, a Grande Renúncia Masculina, foi o termo conotado pelo psicanalista John Carl Flügel para tratar a rejeição da extravagância no vestuário masculino na passagem para o século XIX. A partir do século XVIII até ao dia de hoje a mulher passou a desfrutar do privilégio de ser o único possessor de “beauty and magnificence, even in the purely sartorial sense”⁶; o homem renunciou ao seu direito “to all the brighter, gayer, more elaborate, and more varied forms of ornamentation, leaving these entirely to the use of women, and thereby making their own tailoring the most austere and ascetic of the arts”⁷ (Flügel, 1930, pp. 110-111). O homem abandonou a sua pretensão de ser considerado bonito; deixou de competir com a mulher na extravagância e esplendor do vestuário; o vestuário do homem deixou de ser elaborado. Segundo Edwards (2011), foram precisas muitas décadas e iniciativas de *marketing*:

for men en masse to reclaim a sense of pleasure and desire around dress and, even now, the unease around whether certain styles or colors arouse feelings of effeminacy remains. Men’s dress still relies on its assertion of masculinity and the modern dandy still risks ridicule.⁸ (p. 64)

Durante o século XX, vários movimentos e subculturas vieram quebrar as limitações do vestuário de cada género, especialmente a partir da segunda metade do século. Segundo Okonkwo (2007), “the 1960s was also the first decade of the popular and youth culture movements. People became non-conformist to fashion dictations and began to express their individual attitudes and mood through their clothing and accessories”⁹ (p.31). Os estereótipos de masculino e feminino foram colocados em questão através dos movimentos dos direitos das mulheres e dos homossexuais. A década de 1970 foi a primeira década moderna onde a moda feminina e masculina foi discutida; marcada pelos vários ídolos do rock, nomeadamente David Bowie, um ícone da moda que discutia expressão de identidade. Nos Estados Unidos, o movimento hippie tornou-se mais popular com o propósito de aproximar os dois géneros e aparece o conceito de unissexo (Hine, 2022; Gonçalves, 2018). *The Fashion Folks* (2016) aponta:

The decade of the hippies and the disco life (sort of)! The 1970s came with a lot of “bigger is better”, but still far from the 1980s. With the hippie and boho life going strong the silhouette was rather loose and the prints close to nature. Another popular style was the

⁶ [Trad. do autor] “beleza e magnificência, mesmo no sentido puramente indumentário”

⁷ [Trad. do autor] “a todas as formas de ornamentação mais brilhantes, mais alegres, mais elaboradas e mais variadas, deixando-as inteiramente para o uso das mulheres e, portanto, fazendo da sua alfaiataria a mais austera e ascética das artes”

⁸ [Trad. do autor] “para os homens *en masse* reivindicarem uma sensação de prazer e desejo em torno do vestuário, ainda agora, permanece o desconforto sobre certos estilos ou cores que despertam sentimentos de efeminação. A vestimenta masculina ainda depende de sua afirmação de masculinidade e o dândi moderno ainda corre o risco de ser ridicularizado.”

⁹ [Trad. do autor] “A década de 1960 foi também a primeira década dos movimentos de cultura popular e juvenil. As pessoas tornaram-se não conformistas com os ditados de moda e começaram a expressar as suas atitudes e humores individuais através das suas roupas e acessórios”

unisex fashion, either matching clothes for men and women, pantsuits or overalls. This was also years of denim on denim, sequins for the disco and definitely some jetset life!¹⁰

A década de 1980, marcada pela excentricidade, extravagância e maximalismo, destaca-se a moda repleta de cores vivas e muito brilho com fatos de treino em *nylon*, calças de cintura subida, padrões, ombreiras e cabelo volumoso especialmente no vestuário feminino; ao vestuário masculino cabia:

the power suit, which soon became a work uniform in its own right, was an obvious approximation of men's career wear, one which seemed specifically based on the ideal fit male body of the 1980, while retaining a level of 'appropriate' femininity by being, in most cases, a skirt suit.¹¹ (Granata, 2017, p. 16)

As diferenças de vestuário começaram a desvanecer-se, mas o fato masculino manteve-se e, ainda se mantém, como uniforme de trabalho e afirmação masculina. Nos anos 1990, as roupas coloridas mantiveram-se, mas agora com predominância do padrão xadrez, as *mom jeans* e as camisolas *oversized*. O estilo *grunge*, o minimalismo e o *rock* misturaram-se com o *denim*, a pele e roupas de corte simples. Na passagem para o século XXI, o *denim* e as calças de cintura baixa predominaram nos primeiros dez anos. A partir de 2010, o desenvolvimento, crescimento e influência das redes sociais refletiu-se no mundo da moda. Hoje em dia, as tendências são ainda mais rápidas, as lojas de fast-fashion crescem a uma velocidade inacreditável e os influenciadores digitais influenciam audiências gigantes. As *skinny jeans* e os tops justos do início da década transferiram-se para as calças largas e o oversized, influencia da década de 1990. A moda é cíclica e, portanto, as tendências, por mais rápidas que sejam, são reflexos do passado com toque moderno (Loschek, n.d.; Madeira, 2021; The Fashion Folks, 2016).

¹⁰ [Trad. do autor] “A década dos *hippies* e da *disco* (mais ou menos)! A década de 1970 veio com muito “quanto maior, melhor”, mas ainda longe da década de 1980. Com a forte vida *hippie* e *boho*, a silhueta ficou solta e as estampas próximas à natureza. Outro estilo popular foi a moda unissexo, seja combinando roupas masculinas e femininas, fato ou macacões. Foram também anos de ganga com ganga, lantejoulas para a *disco* e definitivamente um pouco de vida *jetset*!”

¹¹ [Trad. do autor] “o fato, que logo se tornou um uniforme de trabalho por si só, era uma aproximação óbvia do traje masculino de carreira, que parecia especificamente baseado no ideal de corpo masculino da década de 1980, enquanto mantinha um nível de feminilidade “apropriado”, por ser, na maioria dos casos, um fato com saia.”

1.1 Moda e ciências sociais

Fashion gradually became a concern for sociologists and psychologists who were interested in studying the motives stimulating individual and group behavior, including clothing behavior.¹² (Kawamura, 2005, p. 13)

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989, p. 24) o que define o sistema de moda é a conjunção das lógicas do efêmero e da fantasia estética, que só encontrou espaço nas sociedades modernas. Lipovetsky definiu diferentes eras. Com o início da Idade Moderna surge a *Era da Moda*. A moda passou a ser um fenómeno em que os indivíduos a utilizam para promoção da sua identidade e individualidade. As roupas representam uma posição social. Giddens (2002) afirma que a idade moderna se diferencia pelo seu alto dinamismo e um ritmo acelerado de mudança social. A partir do século XVIII e após a Revolução Francesa, surgiu na Europa um decreto-lei que permitia que todos os cidadãos se vestissem livremente, de acordo com seus gostos. Como um princípio democrático e de liberdade de escolha, o modo de vestir das pessoas fez com que a moda se expandisse. Segundo Lipovetsky (1989, p. 69), foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda se instalou com a chamada *A moda dos cem anos*. A burguesia, a classe rica, impôs na sociedade os seus padrões de gosto e de comportamento. O autor aponta que:

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa [...]. Emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o ethos da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico. (p. 78)

Na virada do século XIX para o século XX, surge na Europa a *Belle Époque*, uma época de requinte, de intensa sociabilidade burguesa e de grandes progressos tecnológicos. Em meados do século XX, uma nova revolução ocorre — a produção de vestuário com o pronto-a-vestir (*prêt-à-porter/ready-to-wear*). Lipovetsky denomina a segunda fase da moda moderna de *A moda aberta* — mais industrial, democrática e individualista (p. 107). A moda direciona-se ao estilo de vida das pessoas numa sociedade que manifesta a individualidade e valoriza as aparências. Por último, Lipovetsky introduziu *A moda consumada* — momento em que a moda se tornou intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo os que não se preocupam com o que vestem estão sujeitos a variações e padrões. Hoje, com a *fast-fashion* (moda rápida), a produção e consumo à escala global, faz com que a preocupação pela imagem e aparência visual se intensifique. Segundo

¹² [Trad. do autor] “A moda tornou-se gradualmente uma preocupação para os sociólogos e psicólogos interessados em estudar os motivos que estimulam o comportamento individual e de grupo, incluindo o comportamento de vestuário.”

o historiador e filósofo Michel Foucault as roupas moldam ações e gestos do corpo e, ao mesmo tempo, podem limitar as experiências humanas. O que o indivíduo veste influencia a forma como vive o mundo, segundo Tynan (2015):

Fashion clearly leads itself to a Foucauldian analysis. What we wear is significant to how we experience the world, but Foucault's most important contribution to fashion studies is a perspective on clothing that is embodied and socially meaningful. Most of all, his work suggests that we should treat clothing as an object that is worn rather than an image to be observed.¹³ (p. 185)

Para Foucault, o corpo é fundamental para o controlo social de poder, é através dele que se resiste às lutas quotidianas (Tynan, 2015); o corpo é uma forma de resistência. As tecnologias do corpo (do *self*) (DeNora, 2003) são formas de resistência e de contestação face às normas e expectativas sociais (Wagaman, 2016) – como o uso de maquilhagem exuberante e roupas extravagantes. Griffin (2012) afirma que as pessoas vivem a maior parte das suas vidas sendo apenas “corpos vestidos”. O corpo pode ser utilizado como empoderamento contra as práticas normativas opressivas e impostas aos indivíduos. O corpo é uma representação cultural do espaço e tempo por meio do vestuário e da moda. Baudrillard (1998) defende que o próprio corpo é um item de moda (p. 129). Entwistle (2000) acrescenta que “fashion is ‘about bodies’¹⁴ (p. 1). O corpo é coberto, protegido ou exposto pelo que vestimos – “the *self* and the body, which is not the *self*, are both displayed and hidden by what we wear”¹⁵ (Barnard, 2014, p. 116).

A moda abrange uma série de elementos visuais e comportamentais que define e contextualiza os seus usuários num meio social. O seu desenvolvimento deu-se pela procura de autoafirmação e individualidade; a moda é um instrumento a serviço da individualização e da inovação estética nas sociedades modernas (Tynan, 2015). Segundo Lipovestky (1989), a moda é o primeiro dispositivo que conseguiu fazer da aparência um instrumento fundamental da nossa existência – individualizou a vaidade humana; “A moda é a rainha do aspecto exterior, pois é instrumento privilegiado da expressão da singularidade pessoal” (p. 43). Lipovestsky defende ainda que a moda é um fenómeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos num contexto social. O vestuário pode unir grupos e também os pode dividir (Tynan, 2015).

Semelhante a Lipovestky, Simmel (2008, p. 9) defende que a moda expressa a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais; “Social structures typically arise within any society to

¹³ [Trad. do autor] “A moda conduz para uma análise Foucaultiana. O que vestimos é importante para a forma como vivenciamos o mundo, mas a contribuição mais importante de Foucault para os estudos da moda é a perspetiva sobre o vestuário que é corporificado e socialmente significativo. Acima de tudo, o seu trabalho sugere que devemos tratar a roupa como um objeto que é usado e não como uma imagem a ser observada.”

¹⁴ [Trad. do autor] “moda é sobre os corpos”

¹⁵ [Trad. do autor] “o Eu e o corpo, que não é o Eu, são ambos exibidos e escondidos pelo que vestimos”

integrate and direct kinship, economic, religious, and political activities. Dress confers identities on individuals as it communicates positions within these structures”¹⁶ (Roach-Higgins & Eicher, 1992, p. 5). Moda é uma consequência do consumo e das estratégias de distinção de classes e do desejo de afirmar uma personalidade própria. A moda e o vestuário além da função utilitária também apresentam uma função emocional, com capacidade de produzir nos consumidores uma sensação de pertença e distinção social. Isto faz com que os indivíduos estejam relacionados à moda e a importância da mesma a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos. Sociólogos explicam a moda como um processo de imitação e como, através da mesma, é possível compreender a sociedade e a cultura; o ato de imitação surge do desejo de distinção social. Hunt (1996) defende que:

imitation, which is at the basis in making an analysis of fashion, is typically a view from above since it assumes that social inferiors envy superiors and engage in imitative activities to emulate their ‘betters’ in order to gain recognition and even entry into the privileged group.¹⁷ (citado em Kawamura, 2005, p.20)

O ato de imitação surge do desejo de distinção de classe — distinção social. Segundo Tarde (1903), Spencer (1966[1896]), Simmel (1957[1904]) e Toennies (1961[1909]), a moda funciona como um mecanismo equalizador, uma vez que, a imitação é um dos meios para reduzir desigualdade; é através da imitação que se eliminam barreiras entre classes. Simmel acrescenta que a moda serve para unir uma determinada classe ou grupo e separá-la de outras classes. Spencer (1966[1896]) e Tarde (1903) partilham da ideia que “fashion with its imitative nature is a crucial phenomenon in understanding society”¹⁸ (Kawamura, 2005, pp. 21-22). Moda, é uma moda de classes — um meio de imitação e de equalização social e, ao mesmo tempo, um meio de diferenciação de classes sociais (Simmel, 2008); “fashion is a form of both imitation and social equalization, but paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another and one social stratum from another”¹⁹ (Kawamura, 2005, p. 22).

Simmel desenvolveu o modelo de difusão *trickle-down* — um dos três modelos de difusão de tendências de moda (*trickle-up*, *trickle-down* e *trickle across*). Simmel “observed that new fashions transferred from the upper social classes (leisure) to the lower ones (industrial)”²⁰ (Atik

¹⁶ [Trad. do autor] “As estruturas sociais subem em qualquer sociedade para integrar e orientar atividades de parentesco, econômicas, religiosas e políticas. O vestuário confere identidades aos indivíduos à medida que comunica posições dentro dessas estruturas”

¹⁷ [Trad. do autor] “imitação, que está na base da análise de moda, é tipicamente uma visão de cima desde que assume que os inferiores sociais invejam os superiores e se envolvem em atividades de imitação para imitar os “melhores”, para obter reconhecimento e, até mesmo, entrar no grupo privilegiado.”

¹⁸ [Trad. do autor] “a moda, com sua natureza imitativa, é um fenômeno crucial para a compreensão da sociedade”

¹⁹ [Trad. do autor] “a moda é uma forma de imitação e de equalização social, mas paradoxalmente, ao mudar incessantemente, diferencia uma época de outra e um estrato social de outro”

²⁰ [Trad. do autor] “observou que as novas modas foram transferidas das classes sociais superiores (lazer) para as classes inferiores (industrial)”

& Firat, 2013); As classes altas apresentavam um novo estilo que, mais tarde, as classes mais baixas copiavam. Segundo o modelo, as classes mais altas tinham que encontrar novos estilos e criar, novamente, o seu espaço. Por exemplo, marcas de luxo e de alta costura definem, frequentemente, as futuras tendências e, mais tarde, as marcas de fast-fashion copiam para apelar a um grupo demográfico de baixo rendimento (Atik & Firat, 2013). Na perspectiva do autor a sociedade existe somente no sentido e no momento de interação entre os indivíduos e, conseqüentemente, tenta compreender as formas de socialização e interação dos indivíduos no contexto do quotidiano. O indivíduo, por meio da moda, tenta pertencer a um grupo mas, ao mesmo tempo, tenta distanciar-se do mesmo e afirmar a sua individualidade; é pela individualidade de cada indivíduo que se forma um grupo; o indivíduo abre mão de parte da sua individualidade para reforçá-la como grupo. Roach-Higgins & Eicher (1992) afirmam que:

for individuals to maintain a stable communication of identities via dress may involve their abandoning of dress whose characteristics no longer serve as identity markers for positions in various social structures and making “correct” choices from among newly available options²¹ (p. 7).

Dentro de um grupo o indivíduo sente-se mais seguro — o grupo oferece-lhe um sentimento de pertença e inclusão. As suas escolhas e ações passam a ser simplificadas caso correspondam às normas, códigos e expectativas do grupo pertencente. Na sociologia, a moda reforça e valoriza o carácter coletivo, uma vez que, oferece uma regularidade padronizada para um vestuário. A dinâmica do campo da moda é relevante para o indivíduo inserido no contexto moderno, pois, além das questões referentes à inserção do indivíduo num grupo, a moda também o liberta das escolhas. Simmel inicia o debate entre coletividade e preservação da individualidade — o indivíduo tem a necessidade de ter apoio do grupo, mas preocupa-se em manter a sua individualidade. A moda está relacionada a um estilo de vida específico. Os estilos de vida oferecem aos indivíduos a possibilidade de se inserirem no ambiente da modernidade e cultivarem algum grau de personalidade. Segundo a socióloga Cristina Duarte “o vestuário faz parte da comunicação entre as pessoas e elas são chamadas a intervir através da sua própria aparência” (citada em Gonçalves, 2018). A moda torna-se expressão da luta pela diferenciação social entre classes. Em jogo estão fatores como valores, identidade, orientação sexual, segurança e confiança.

²¹ [Trad. do autor] “para os indivíduos manterem uma comunicação de identidades estável através do vestuário, pode envolver o abandono do vestuário cujas características já não servem como indicadores de identidade para posições em estruturas sociais e fazer escolhas “corretas” entre novas opções disponíveis”

1.2 Moda como expressão de identidade

Clothing is a potent nonverbal indicator of *self-expression* and communication, and gives hints about our personalities, credibility, and social status, among other factors.²² (Kulkarni, 2023)

No processo de construção de identidade a moda é uma ferramenta de auxílio. Por meio do vestuário o indivíduo expressa e comunica a sua identidade. Segundo Mair (2018), “clothing and appearance play an important role in the development, maintenance and modification of the *self* and are part of the way we view and think about ourselves”²³. A moda atua entre o indivíduo e a sociedade numa relação ambivalente; Se por um lado, o indivíduo procura pertencer a determinado grupo, por outro, procura diferenciação social. As roupas são um dos principais meios de distinção no espaço público, mas são também meios de aproximação de um grupo específico. A moda estabelece conexão entre os membros do grupo onde o indivíduo está inserido (Simmel, 2006). Giddens (2002) afirma que:

A roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas, e a primeira continua sendo um instrumento de sinalização do gênero, da posição de classe e do *status* ocupacional. Modos de vestir são influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconômicos e outros fatores que muitas vezes promovem a padronização mais que a diferença individual. (p. 96)

Hall (2006) apresenta três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo é um indivíduo cuja identidade se mostra como essência do Eu, ou seja, é o mesmo desde o nascimento até à morte. O sujeito sociológico definido através da sua relação com a sociedade. O sujeito não deixa de ter um Eu na sua essência interior, no entanto, este Eu é construído por meio da sua relação com a sociedade. Por último, o sujeito pós-moderno é centrado nele mesmo.

Numa concepção tradicional a identidade é fixa do início ao fim da vida, no entanto, para Hall (2006) a identidade do sujeito é múltipla e fragmentada. Apoiado segundo a teoria do inconsciente de Sigmund Freud, os indivíduos não possuem uma identidade fixa e permanente. Uma vez que o indivíduo é um ser contraditório e fragmentado, nem sempre se é o que se veste,

²² [Trad. do autor] “A roupa é um potente indicador não-verbal de autoexpressão e comunicação, e dá dicas sobre a nossa personalidade, credibilidade e estatuto social, entre outros fatores.”

²³ [Trad. do autor] “as roupas e a aparência desempenham um papel importante no desenvolvimento, manutenção e modificação do Eu e fazem parte da maneira como vemos e pensamos sobre nós mesmos”

ou seja, a moda e identidade, apesar de altamente conectadas, representam entidades diferentes e independentes. Hall (2006) afirma que:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, o indivíduo é confrontado por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderia se identificar – ao menos temporariamente. (p.13)

Bauman (2005) acrescenta à discussão de identidade quando refere que a procura da mesma é o anseio por segurança. O indivíduo, igualmente ao que Hall defende, procura um grupo para se integrar. O indivíduo depende do reconhecimento do outro porque lhe oferece segurança — quando inserido num grupo sente-se protegido. Segundo Raghuram (2023) os indivíduos usam a moda como forma de evitar escárnio e de manter relações. A proteção e união de um grupo contra os preconceitos e prejuízos da sociedade fazem o indivíduo sentir-se mais forte. Os preconceitos a que são sujeitos no dia-a-dia fazem com que se enquadrem em identidades que não são valorizadas pelo sistema— muitas dessas identidades inseridas em grupos não-conformistas (Bosco, 2017).

Capítulo 2 – Género, *performance* e *alter ego*

A sociedade tem tendência a determinar um padrão como normativo e, por consequência, rejeitar tudo o que se afasta do comum. São impletamentados códigos normativos no que diz respeito à identidade, como é exemplo a identidade de género ou sexual. Porém, cada indivíduo é único e escolhe corresponder, ou não, ao padrão criado. O indivíduo pode assumir múltiplas identidades e cada uma representa um processo, uma história e uma representação única. As noções de género vão além do normativo. Consequentemente, alterar os códigos normativos no que diz respeito ao género e identidade passam pela moda. A moda é um meio para transformar percepções e mentalidades na sociedade, tornando-a mais inclusiva e diversa. Os movimentos, subculturas e identidades performativas, em especial os artistas musicais, por meio da moda mudam as percepções de identidade na sociedade. O desenvolvimento de *personas* ou alter egos que se expressam de forma diferente dos códigos padrão ajudam a aumentar o espectro de identidades e, consequentemente, aceitar e respeitar. A comunicação feita através da moda auxilia a inclusividade e permite que as minorias e nichos se sintam representados. Os *performers* musicais exploram o espectro de identidades através da moda e da sua própria *performance*.

2.1 Género

The traits that are typically associated with men or women have socially created representations of gender based on what society expects of each sex rather than the personality traits of the specific sex.²⁴ (Kulkarni, 2023)

Na sociedade, o principal indicativo de género é o sexo biológico. Atualmente, a sociedade assenta maioritariamente num código binário. No entanto, segundo vários autores, o género não se limita à identidade biológica ou expressão da mesma, nem à orientação sexual; O sexo corresponde a um conjunto de características biológicas, enquanto o género é uma construção social (Lopes, 2019; Reis, 2022). Segundo Tseëlon (n.d.), “gender is socially constructed through appearance”²⁵ (p. 295). Gauntlett (2008) afirma que “gender may be felt to be more or less central to *self-identity* by each individual, or might be made significant by external social circumstances”²⁶ (p. 16).

2.1.1 Identidade biológica vs identidade de género

²⁴ [Trad. do autor] “Os traços normalmente associados a homens ou mulheres têm representações de género criadas socialmente com base no que a sociedade espera de cada sexo, e não nos traços de personalidade do sexo específico.”

²⁵ [Trad. do autor] “o género é socialmente construído através da aparência”

²⁶ [Trad. do autor] “o género pode ser considerado mais ou menos central para a autoidentidade de cada indivíduo, ou pode ser significativo por circunstâncias sociais externas”

A identidade biológica é atribuída à nascença segundo as características físicas e biológicas do corpo humano. Sendo a genitália o principal distintivo de identidade biológica, surgem duas identidades binárias, o homem e a mulher (Green, 2004). Foi a partir da identidade biológica que o código binário passou a ser o sistema de representação para tudo. As duas identidades biológicas socialmente “corretas” e “normais”, fizeram com que tudo o que se diferencia seja visto como errado (Lopes, 2019).

A princípio, e como conceito generalizado na sociedade, a identidade de género correspondia somente à identidade biológica e binária. Nesta perspetiva existiam somente dois géneros, o género masculino e o género feminino, ou seja, as características do corpo sexuado ficaram reconhecidas como género (Green, 2004). Para alguns investigadores, as noções de género são limitadoras à identidade do ser. Por esta razão, têm surgido novas noções de género, mais inclusivas e distintas do que é considerado normal e binário. Contudo, é importante referir que é motivo de reflexão e interpretação de cada um. O género não resulta apenas do sexo biológico nem do código binário imposto pela sociedade. A limitação de género associado ao sexo biológico (identidade biológica) faz com que o indivíduo tenha que corresponder a expectativas da sociedade que podem não, ou não, corresponder às do próprio. Género vai além do físico, passa pelo mental. Numa perspetiva limitadora somente as características físicas servem para identificar o género. Como as características físicas ou biológicas, podem ou não, corresponder à identidade do indivíduo, analisam-se também características comportamentais, dinâmicas, entre outras. Alguns aspetos de género não estão disponíveis para análise e observação, ou seja, não são visíveis ao olhar, nem ao toque. Cabe a cada indivíduo identificar o seu género. Além disso, género não tem que ser permanente, passa pelo tempo e espaço que o indivíduo se encontra, cabe ao próprio decidir qual o género(s) adotar ao longo da vida (Green, 2004).

2.1.2 Expressão de género

A expressão de género é uma construção cultural uma vez que existem expectativas associadas ao género. Segundo Boskey (2022a), “gender expression usually aligns with a person's gender identity. But it may be different from what the wider culture defines as masculine or feminine behavior.”²⁷ A expressão de género passa pela exteriorização do género que o indivíduo decidiu adotar e mostrar ao mundo. Para tal, as características físicas, a linguagem, os comportamentos, entre outros, são elementos que, em conjunto, expressam o género adotado pelo indivíduo. Não obstante, a expressão de género não dita a identidade de género. Trata-se apenas de uma comunicação, uma exteriorização feita pela pessoa. A autoexpressão não é sinónimo de identidade. A expressão de género é a comunicação que o indivíduo decide adotar para si e o vestuário é um meio para a mesma. Por exemplo, uma mulher pode vestir-se de uma forma

²⁷ [Trad. do autor] “a expressão de género geralmente alinha-se com a identidade de género de uma pessoa, mas pode ser diferente daquilo que a cultura define como comportamento masculino ou feminino.”

masculina e identificar-se como mulher (López, 2020). O género não-conformista corresponde ao indivíduo que não se identifica com o seu sexo biológico (identidade biológica) atribuído à nascença. Este desafia todas as normas sociais e todos os elementos que foram associados ao género em questão. Desta forma, é também questionado como deve o género ser apresentado (WPATH, 2012, p. 106). Dentro da expressão de género, encontram-se vários conceitos que ajudam a compreender melhor os indivíduos que sentem que o seu género vai mais além do que o binário.

a) Androginia

O termo Androginia provém de *andros*, a entidade masculina, e *gynos*, a entidade feminina. O conceito de androginia é a expressão de género que mistura características dos dois géneros binários socialmente compreendidos como o género masculino e o género feminino. Desta forma, um indivíduo andrógino apresenta atributos físicos e comportamentais de ambos (Boskey, 2022b). Androginia é apenas uma expressão, uma perspetiva pessoal da comunicação do género, ou seja, não altera a identidade do ser. As características de expressão de género dizem respeito a quem as expressa exclusivamente (López, 2020).

b) Cisgénero

Um indivíduo cisgénero é aquele que se identifica e se expressa igualmente ao seu sexo biológico (DGS, 2019, p. 6). O homem cisgénero identifica-se e expressa-se com a identidade de género masculina; A mulher cisgénero identifica-se e expressa-se com a identidade de género feminina. A sociedade assenta, maioritariamente, na base do sujeito cisgénero e do código binário. O conceito cisgénero, imposto pela norma social, pode ser limitador por indicar apenas duas identidades de género. A sociedade é responsável por criar e, ao mesmo tempo, criticar a identidade e expressão de género que provêm da mesma (Green, 2004, p.4).

c) Género não-binário, Genderqueer, Gender-fluid, Gender-neutral & Agender

Devido às limitações do sistema normativo ocidental surgem novas interpretações de género. O género não-binário diz respeito a todos os que se querem desassociar das normas sociais das noções de masculino e feminino. É exemplo, os indivíduos que recorrem a outros pronomes além do “ele” e “ela”. Segundo Ruela (2019), “uma pessoa não binária é alguém que não se identifica exclusivamente nem com o género feminino nem com o masculino. No caso da roupa, falamos de peças que tanto podem ser usadas por mulheres como por homens.”

Genderqueer ou *queer* significa “pessoas cuja identidade e/ou papel de género não se ajusta a uma compreensão binária de género como algo limitado às categorias de homem ou mulher, masculino ou feminino” (WPATH, 2012, p. 105). Segundo Guerra (2022), o termo *queer* designa

“tudo o que é estranho, não normativo e não concernente, amplamente utilizado para caracterizar determinada identidade sexual” (p. 2). O conceito queer expressa uma identidade socialmente construída e que pressupõe uma resistência face à norma (Cascais, 2004). Wolfreys (2004) afirma que o conceito queer tem a capacidade de criticar os limites normativos e promover novos e diferentes atos de conceitualização do Eu (*self*). O músico Sam Smith referiu que “ser não-binário/genderqueer significa que não te identificas com nenhum género. É uma mistura de várias coisas. És a tua própria criação especial” (citado em Lopes, 2019). As identidades queer podem ser construídas a partir de experiências vividas. Pela complexidade de género, ser queer não significa ter uma identidade fixa (Guerra, 2022).

Gender-fluid diz respeito todos os indivíduos que adotam diferentes géneros e expressões do mesmo ao longo da sua vida (Dictionary.com, n.d.). Como referido anteriormente, a identidade e expressão de género não é linear, nem se fixa no tempo. O género adotado é aquele com que o indivíduo se sente mais confortável em determinado momento.

Gender-neutral são todos os que se consideram neutros, ou seja, não se associam com nenhum género (Dictionary.com, n.d.).

Agender representa todos os que sentem que o seu género é nulo (Cambridge Dictionary, n.d.).

A interpretação da identidade de género e a sua expressão, não são lineares e com o passar do tempo surgem novos termos, sejam eles academicamente estudados ou não. As questões de género vão além do académico, sobretudo no ocidente. Existem mais tipos de género, cuja pesquisa é dispensável para o desenvolvimento desta dissertação como: *pangender*, *bigender*, *gender variant*, etc. (Abrams & Ferguson, 2022).

2.1.3 Identidade sexual

O sexo biológico e a identidade de género não definem a orientação sexual de cada um. A identidade sexual é um conjunto de atributos pelos quais o indivíduo se sente atraído sexualmente, romanticamente e emocionalmente. “Sexualities are like languages: they are complex systems of communication and reproduction of life”²⁸ (Preciado, 2018, p. 8). Questões biológicas, científicas e religiosas, têm, ao longo da história, feito com que o sistema binário fosse o único socialmente aceite — isto é, quando a relação sexual se dá entre o sexo masculino e o sexo feminino. A sociedade reconhece a heterossexualidade como única e normal e tudo o que sai da norma é visto como incorreto. Homossexualidade diz respeito à atração sexual e romântica entre dois indivíduos do mesmo sexo (Green, 2004).

²⁸ [Trad. do autor] “Sexualidades são como as linguagens: são sistemas complexos de comunicação e reprodução da vida”

A comunidade LGBTQIA+ representa todos os grupos que expressam a sua orientação sexual fora do padrão heteronormativo e sistema binário. A sigla LGBTQIA+ é um termo inclusivo e abrangente e tem aumentando com o passar do tempo, de modo a incluir todos os outros indivíduos que se identificam com os termos existentes até à data (Gold, 2018). Socialmente, começa a surgir maior liberdade quanto à identidade e expressão de género e orientação sexual. Os grupos continuam a luta pela sua liberdade de expressão sem estereótipos. Além disso, não existe correlação entre as roupas e a orientação sexual de um indivíduo — é um preconceito. Os preconceitos são alimentados pela própria sociedade. Se um homem usar uma saia comum a sociedade rotula-o como homossexual, mas se o mesmo indivíduo disser que está a usar um *kilt*, a perceção muda. Devido à sua história cultural, o *kilt* é aceitável aos olhos da sociedade (Gonçalves, 2018). Segundo Byrde (1979, p.11):

There has been an affinity between the fashions of the sexes but at no time since the development of tailoring in the fourteenth century have their clothes been completely identical or interchangeable; sex has almost always been clearly differentiated by clothing.²⁹ (citado em Edwards, 2011)

2.1.4 Gender roles

A moda é uma forma de análise de qualquer cultura e sociedade; é através da mesma que a identidade de cada indivíduo se expressa; moda é um meio de comunicação e de expressão pessoal. A moda e o vestuário sempre questionaram os papéis sociais tradicionalmente associados a cada um dos géneros. Existe um ideia pré-concebida de que roupa tem género e, como tal, que existem roupas específicas para o sexo feminino e outras para o sexo masculino. Segundo Milestone (2012), “if a cultural text is strongly gendered, then it leads itself to the formation of masculinity of femininity”³⁰ (p. 183). A perceção que o sexo masculino tem de usar peças mais estruturadas e cores sóbrias não passa de um preconceito criado pela sociedade; o mesmo se aplica às mulheres que, por tipicamente serem associadas à inocência e delicadeza, a sociedade dita que não podem usar calças e que o seu vestuário deve ser complementado com acessórios e estampas. Craik (1994, p. 176) afirma que:

Women are fashionable but men are not [...] Accordingly, the rhetoric of men’s fashion takes the form of a set of denials that include the following propositions: that there is no

²⁹ [Trad. do autor] “Tem existido uma afinidade entre as modas dos sexos, mas em nenhum momento, desde o desenvolvimento da alfaiataria no século XIV, as roupas foram completamente idênticas ou intercambiáveis; o sexo foi, quase sempre, diferenciado pelas roupas.”

³⁰ [Trad. do autor] “se um texto cultural é fortemente associado a géneros, então leva à formação da masculinidade da feminilidade”

men's fashion; that men dress for fit and comfort, rather than for style; that men who dress up are peculiar (one way or another); that men do not notice clothes.³¹ (citado em Edwards, 2011)

Com a passagem do tempo as exigências da sociedade e normas impostas têm vindo a alterar-se (Newman, 2019). O que anteriormente era considerado aceitável, hoje é motivo de repudia — e vice-versa. Kurt Cobain, em 1993, foi capa da revista *The Face* com um vestido de motivos florais. A ideia era transmitir confiança e provar a inexistência de preconceitos ou estereótipos (Raphael, 2019).



Figura 1 - Kurt Cobain na capa da revista *The Face* (1993).

Fonte: *The Face* (<https://theface.com/archive/grrr>)

Kulkarni (2023) refere que, frequentemente, as revistas apresentam artigos e imagens que reforçam os estereótipos de género e promovem os papéis tradicionais atribuídos a cada um — as expectativas de homens e mulheres. Segundo o mesmo autor, os estereótipos:

are often perpetuated through images and language used in magazines and other forms of media, especially gender representation. Magazines and media can often perpetuate negative and inaccurate ideas of a group of people. For example, the representation of men being viewed as strong, powerful, and confident while women being portrayed as

³¹ [Trad. do autor] “As mulheres estão na moda, mas os homens não [...] Assim, a retórica da moda masculina assume a forma de um conjunto de negações que incluem as seguintes proposições: que não existe moda masculina; que os homens se vestem de acordo com o que é apropriado e o confortável, e não com estilo; que os homens que se vestem bem são peculiares (de uma forma ou de outra); que os homens não reparam nas roupas.”

weak and dependent are stereotypes that can limit how the public views themselves and others.³²

Um homem pode usar peças de roupas socialmente associadas ao gênero feminino sem alterar a sua identidade masculina ou a sua identidade sexual. No entanto, quando o homem usa roupas de mulheres são discriminados e diminuídos. Contrariamente, existe uma sexualidade associada às mulheres quando usam roupas de homem. Segundo Lehnert (2007) “as mulheres dedicavam-se a atividades masculinas, usando roupa supostamente masculinizada, enquanto que o vestuário usado pelos homens os tornava mais femininos” (p. 24). Estas noções contribuem para a perpetuação da imagem que o gênero masculino é dominante, independente e racional, enquanto o gênero feminino é submisso, dependente e emocional. Tseïlon (n.d.) refere que “beauty is a gender related category. Looks are important but inconsequential for the man, but they are a defining feature for the woman: both in terms of how others respond to her, and how she experiences her own *self*”³³ (p. 295).

A identidade não se altera pela escolha de peças de roupa. Gênero, como um dos vários fatores sociais, é capaz de moldar o consumo e, conseqüentemente, o consumo de moda. Juntamente com outros fatores sociais pode influenciar hábitos dos consumidores e as suas respostas. Milestone (2012) refere que “consumption is not only gendered but gendering: [...] men and women use cultural texts to construct their masculine and feminine identities”³⁴ (p. 183).

2.1.5 Moda unissexo vs moda sem gênero

A diferenciação de gêneros existe para designar o que é homem ou mulher. O homem é tradicionalmente visto como forte, enquanto a mulher é vista como frágil. Esta visão tem influenciado a separação de vestuário; A atribuição de gênero às peças de roupa é uma construção social e a forma de vestir está relacionada com identidade — é expressão de quem somos, a nossa personalidade e essência (Ribeiro, 2021). A moda como forma de comunicar com o mundo é um meio de expressão da identidade de gênero. O indivíduo procura definir-se além do estabelecido pela sociedade através do vestuário. Atualmente, a indústria da moda oferece cada vez mais apoio à neutralidade de gênero. A moda tem surgido como uma ferramenta no processo de inclusividade como norma (Miscigna, 2020). A moda contemporânea é mais real e abrangente especialmente

³² [Trad. do autor] “são muitas vezes perpetuados através de imagens e linguagem utilizadas em revistas e outras formas de comunicação social, especialmente na representação de gênero. As revistas e a mídia muitas vezes perpetuam ideias negativas e incorretas de um grupo de pessoas. Por exemplo, a representação de homens sendo vistos como fortes, poderosos e confiantes, enquanto as mulheres são retratadas como fracas e dependentes, são estereótipos que podem limitar a forma como o público se vê a si mesmo e aos outros.”

³³ [Trad. do autor] “beleza é uma categoria relacionada ao gênero. A aparência é importante, mas inconsequente para o homem, enquanto é uma característica definidora para a mulher: seja em termos de como os outros lhe respondem, seja como ela se vivencia a si própria.”

³⁴ [Trad. do autor] “o consumo não só é baseado como contribui para o processo de gênero: [...] homens e mulheres usam textos culturais para construir as suas identidades masculinas e femininas”

no que diz respeito à volumetria dos corpos, raças, sexualidade, identidade e género (Tulha, 2023). O designer Alessandro Michele, antigo diretor criativo da Gucci, apresenta nos seus desfiles manequins que, em termos visuais, representam um desafio na identificação de género. A identidade biológica ou identidade de género dos manequins não é um dado relevante para o público. A marca de luxo Gucci mostra frequentemente como os homens podem, e devem, usar roupas que estão tradicionalmente associadas ao sexo feminino, como por exemplo, camisas justas e estampadas (Misciagna, 2020). “Cada vez mais não se fala de um homem ou de uma mulher. Falamos de pessoas, de estilos, de formas de estar” (Teixeira, 2018).

A moda unissexo fez sentido num primeiro momento para impulsionar as mudanças sociais, mas pela insuficiência em representar todos os géneros existentes e os que estão por surgir, tornou-se um termo antiquado. Ao contrário da moda sem género, a moda unissexo possui a percepção de géneros. O espectro de género é amplo também no que diz respeito ao vestuário, pois as peças de roupa são pensadas para pessoas e não sexos ou géneros (Ribeiro, 2021). Peen, no seu livro *Microtendências* (2007), refere como o número de pessoas que rejeitam a categorização masculino e feminino está a aumentar. As fronteiras entre masculino e feminino começam a esbater-se cada vez mais na moda (Teixeira, 2018). “Não há uma necessidade de dividir tanto o segmento, usam-se praticamente as mesmas peças, com denominações diferentes e um detalhe diferenciador” (Misciagna, 2020). Na década de 1920, Coco Chanel revolucionou a indústria da moda quando masculinizou o vestuário feminino. Chanel vestiu mulheres com silhuetas com conotação masculina. Contudo, foi a partir da década de 1970 que se verificou “um esbatimento substancial da linha entre feminino e masculino em termos de hábitos, gostos e moda” (Teixeira, 2018). A população *genderqueer* e os movimentos que se desenvolveram foram fundamentais para a promoção do princípio de que “identidade tem menos a ver com o ADN do que com o ‘eu’” (Peen citado em Teixeira, 2018).

Ao futuro da moda cabe a moda fluída entre géneros, isto é, com peças *genderless* (sem género). Moda sem género oferece liberdade de identificação e expressão, permitindo um exponencial de individualidade; É usar a moda para representação de si mesmo (Ribeiro, 2021). “Moda sem género não é roupa que, pela neutralidade do design, pode ser usada por homens e mulheres, é a liberdade de cada um poder usar aquilo que bem entender, sem ser alvo de juízos normativos” (Gonçalves, 2018). Giambattista Valli, designer de moda para a marca com o mesmo nome, referiu que “A liberdade de expressão é o verdadeiro luxo.” O designer cria peças para personagens, independentemente do seu género (Ruela, 2019). Nas semanas da moda, marcas como a COS e a Acne Studios apresentam peças sem género. Desta forma, mostram uma noção inclusiva. Os criadores potenciam a quebra do binário e promovem a representatividade de género. O objetivo é extinguir paradigmas sociais e acabar com estereótipos e preconceitos (Teixeira, 2018; Misciagna, 2020).

2.2 Performance

Performance “[is] a mental and física construction that you create in a certain time and space in front of an audience, and then you perform and you step into this kind of energetic circle which dialogue can happen with the audience.”³⁵ (Yeh, 2016)

Performance, como construção de uma narrativa, analisa padrões e expectativas associados à moda. O corpo é fundamental para compreender a forma como cada indivíduo se define enquanto *performer* e como interage com outros indivíduos, mas especialmente, como interage com o seu próprio Eu (Driver & Bennet, 2015). Guerra (2022) refere como “as atuações performativas, ao vivo, fluem de forma a enfatizar o corpo vivo e ativo” (p.5). O corpo é uma ferramenta da narrativa pessoal e uma tela de interpretações, construções e mutações do indivíduo. Por esta questão, os ideais de masculinidade e feminilidade são discutidos quando se fala de *performance*; a *performance* pode também ser um meio para explorar o género. Há uma relação entre corpo, género e *performance* (Senelick, 2005).

Teóricos como Barnard e Tseëlon analisam a moda como forma de *performance*. Barnard (2014) defende que identidade pode ser uma *performance* apenas se conhecermos e compreendermos o significado das coisas que usamos e fazemos como meio da *performance*. “The question of whether identity is essence or *performance* because the idea that identity is essence predisposes one to believe that there can be an essence that does not owe its existence to a relation to anything else”³⁶ (p. 97). Tseëlon (2001), vai mais além, quando analisa moda como uma forma de *performance* ou *masquerade*. *Masquerade* é “[the] meeting point between the body project and the fashion project. It refers to [...] complete covering (costume) as well as token masking (detail) [and] masking [...] relies as much on visual artefacts as on metaphorical disguise”³⁷ (pp. 108-109). Tseëlon propõe o *masquerade* como uma alternativa ao papel simbólico da moda, nela os atores não têm essência — “behind the *performance* [...] they are their *performance*”³⁸ (p. 107). Os atores são a sua própria *performance*.

2.2.1 Performance de género

Butler (2011), filósofa e teórica de género, sugere que género é um ato deliberado, algo que é adquirido. O ser humano nasce com identidade ou sexo biológico, mas não nasce com género. O

³⁵ [Trad. do autor] “é uma construção física e mental que cada indivíduo cria em um determinado tempo e espaço à frente de uma audiência, e depois atua e entra num círculo energético, onde o diálogo pode acontecer com a audiência.”

³⁶ [Trad. do autor] “identidade é essência ou *performance*? Identidade como essência predispõe o indivíduo a acreditar que pode existir uma essência que não deve a sua existência à relação com qualquer outra coisa.”

³⁷ [Trad. do autor] “[o] ponto de encontro entre o projeto de corpo e o projeto de moda. Refere-se à [...] cobertura completa (traje), bem como mascaramento simbólico (detalhe) [e] mascaramento [...] depende tanto de artefactos visuais quanto de disfarce metafórico.”

³⁸ [Trad. do autor] “por trás da *performance* [...] eles são a *performance*”

gênero surge de uma série de características associadas ao corpo e ao sexo biológico. Ao longo da história, as características tornaram-se elementos distintivos, desde o modo de pensar, agir, falar e vestir que se associam a um gênero; é uma construção social através da repetição. Gênero é uma identidade construída no tempo — an identity instituted through a stylized repetition of acts [...] gender is a instituted through the stylization of the body³⁹ (Butler, 1988, p. 519). Socialmente, compreende-se que o gênero masculino usa calças e o gênero feminino saias — são exemplos de ideais repetidos e visíveis diariamente, no entanto, isso não os torna menos arbitrários na identificação de gênero. A sociedade reconhece um conjunto de atos como veículo para identificar um gênero; o gênero é um reflexo dos códigos sociais que o próprio indivíduo não controla. Para a performatividade de gênero, o gênero é um fenômeno inconsciente, uma apresentação e expressão pessoal espontânea, sem preparação antecipada. Assumir o gênero como uma *performance* é indicar que se assume um papel propositadamente. Para a construção de identidade experimentar “papéis” é essencial (Gonçalves, 2018). Segundo Butler (1988), gênero não pode ser entendido como um papel que expressa ou disfarça o Eu — gênero é um ato que constrói a ficção social da personalidade interior do indivíduo. Segundo Barnard (2014):

understanding whether gender is a *performance* or an essence can help people design ‘better’ dresses because, if gender is an essence, then conceptions and practices of femininity will not change and dresses everywhere will always feature spaghetti-strapped tops, nipped-in waists and flowery patterns. According to this theory of gender, deviating from this model of feminine identity will not produce successful dresses. However, if gender is more of a cultural phenomenon and more of a *performance*, then the conception and practice of femininity can change and dresses could feature cap sleeves, no waist and geometric patterns.⁴⁰ (p. 10)

Pela perspectiva de Hall (2006), a identidade de gênero é múltipla e fragmentada, ou seja, o indivíduo, ao longo da sua vida, vai explorando várias facetas e personalidades. A perspectiva de Butler (1999) refere que gênero é construído pela repetição de *performances*; a identidade de gênero constrói-se por meio da multiplicidade de *performances*. Em conjunto, a *performance*, a moda e o alter ego ajudam o indivíduo a explorar a sua identidade de gênero.

³⁹ [Trad. do autor] “uma identidade instituída através de uma repetição estilizada de atos [...] o gênero é instituído através da estilização do corpo”

⁴⁰ [Trad. do autor] “Compreender se o gênero é uma *performance* ou uma essência pode ajudar as pessoas a desenhar vestidos “melhores” porque, se o gênero é uma essência, então as concepções e práticas de feminilidade não mudarão e os vestidos, em todo o lado, apresentarão sempre tops com alças finas, cinturas marcadas e padrões floridos. De acordo com esta teoria de gênero, desviar-se deste modelo de identidade feminina não produzirá vestidos de sucesso. No entanto, se o gênero for um fenômeno cultural e uma *performance*, então a concepção e a prática da feminilidade podem mudar e os vestidos podem apresentar mangas curtas, sem cintura e padrões geométricos.”

2.2.2 Personificação do género oposto

Na construção de narrativa do indivíduo, a *performance* é um meio para a personificação de género. Utilizar a *performance* para interpretar o outro sexo não influencia a identidade de género do indivíduo. Os atos performistas representam apenas a realidade de forma fantasiosa (Senelick, 2005). Barnard (2014) defende que o que vestimos é uma representação de identidade — The idea that identity can be represented through what we wear entails a discussion of theories of difference [...] examples of difference — gender⁴¹ (p.10). Segundo a socióloga e investigadora Cristina Duarte:

o vestuário é um bom barómetro daquilo que é a igualdade e a desigualdade de género. Os homens continuam a ter uma determinada imagem dentro da roupa e as mulheres também. É claro que as mulheres são muito mais camaleónicas mas porque a *performance* de género ao longo da história lhes permitiu desenvolver isso. É como se elas tivessem sempre bem na sua própria pele, enquanto os homens, na realidade, têm sempre um fato que os defende. (Gonçalves, 2018)

Ao longo da história, existem relatos que ilustram como a *performance* não se relaciona nem influencia o género; o ato performativo não influencia a identidade pessoal dos atores. Na Grécia Antiga, os homens interpretavam todas as personagens, independente de sexo ou género. Já na China, durante a dinastia de Tang (618-907), os homens desempenhavam papéis femininos e as mulheres papéis masculinos. Em Inglaterra, durante o reinado de Elizabeth I (1558-1603), era normal que atores do sexo masculino fizessem a personificação feminina. Contudo, os *performers* nem sempre foram livres de representação. Existiam leis que limitavam ou proibiam explorar os visuais de identidade. A opressão fez com que alguns grupos procurassem alternativas para representar em palco. A personificação do outro género começou a ser feita em locais secretos e reservados à mesma. No século XX, na época da *Prohibition* (1920-1933) nos Estados Unidos da América, existiam bares para apoiar os grupos e atores que se desejavam expressar sem repressão social. Os movimentos foram crescendo, especialmente no final da década de 1960, quando a personificação do género oposto por meio da *performance* se popularizou entre celebridades (Senelick, 2005).

a) *Cross-dressing*

Cross-dressing é uma das diversas formas de interpretar identidades de géneros; é o ato de usar vestuário associado ao género oposto; e serve para desafiar os códigos do vestuário vigentes e

⁴¹ [Trad. do autor] “A ideia de que a identidade pode ser representada através do que vestimos implica uma discussão de teorias de diferença [...] exemplos de diferença — género”

libertar-se dos rótulos de género (Gonçalves, 2018). Os *performers* utilizam o cross-dressing para personificar o género em palco (Senelick, 2005).

2.2.3 Movimentos, subculturas e identidades performativas

Cultural perceptions of gender non-conformity are evolving, and many people are starting to embrace and encourage people who express themselves in authentic and genuine ways.⁴² (Kulkarni, 2023)

A sociedade impôs que ao vestuário também se compreendesse os códigos binários que, para indivíduos como os queer e os *crossdressers*, são limitadores e oprimem a liberdade de escolha de visual. Aliás, a sociedade é responsável por limitar aqueles que desafiam os limites normativos. Desta forma, o indivíduo procura apoio junto daqueles que o compreendem e, ao mesmo tempo, distingue-se pela sua escolha de vestuário. Ao longo da história temos exemplos de épocas e personalidades que alteraram os códigos binários e o que se compreende inapropriado hoje, no seu espaço e tempo, não o era. Em França, no reinado de Luís XIV (1643-1715) o vestuário divergia das conotações convencionais da atualidade. Na classe alta, os homens usavam saltos altos, roupas cheias de adornos e maquilhavam-se (Chrisman-Campbell, 2015). “Até ao século XVIII, eram os homens que detinham o privilégio de se vestir de forma mais extravagante e acesso à moda mais criativa, inclusive muito do que se tornou feminino foi originado no guarda-roupa masculino” (Ribeiro, 2021). *Great Masculine Renunciation* é considerado um grande ponto de viragem na história do vestuário masculino ao renunciarem aos adornos e excentricidade. O homem adotou um vestuário simples e utilitário, deixando de parte a excentricidade (Fury, 2014). Com o passar do tempo, o vestuário ganhou novos significados culturais e sociais que modificaram os códigos normativos; o vestuário é, hoje, reconhecido como veículo para a construção da imagem identitária.

Vários movimentos e personalidades surgiram para disseminar os conceitos de identidade e recodificar conceitos visuais de apresentação. Partindo maioritariamente do ativismo da comunidade LGBTQIA+, desde a década de 1970, quebram barreiras, ideais e estereótipos e, através da moda e a sua relação com o género, interpretam e expressam a sua identidade. A *performance* é o reflexo de vários problemas sociais e económicos da época. É um espaço e tempo onde se podem abordar e libertar de problemas da sociedade como por exemplo a homofobia e o racismo. A opressão vivida pela comunidade impulsionou a criação de movimentos que lhes trouxessem liberdade e autenticidade. Estes movimentos têm permitido a desconstrução de princípios de identidade de género, através da *performance* e moda, impulsionando os limites da individualidade não-conformista; ao mesmo tempo, são uma referência de autenticidade e

⁴² [Trad. do autor] “As perceções culturais da não conformidade de género estão a evoluir e muitas pessoas estão a começar a aceitar e a encorajar pessoas que se expressam de forma autêntica e genuína.”

inspiração aos demais (Senelick, 2005). As apropriações e (re)significações que se materializam numa interação entre contextos culturais e sociais, culminam na intensificação de um sentimento de pertença na comunidade ou audiência que se sente discriminada (Guerra, 2022). O corpo, por via da *performance* e estética desenvolvida, é utilizado como empoderamento contra as práticas normativas impostas. Por meio do corpo e *performance*, o indivíduo protesta contra a sociedade. Por esta razão, os *performers* podem apresentar uma posição provocativa.

a) *Drag culture*

Drag culture, em português cultura drag, é a representação da figura do sexo ou género oposto de forma exagerada e ousada (Greguska, 2018). O indivíduo explora o conceito de *persona* para fins de entretenimento, mas não se desassocia da sua identidade biológica. Conhecida pela sua presença atrevida e extravagante, a sua *performance* é associada ao shock value pois testa limites e desafia as normas (Martin, 2023). A evolução do conceito de drag permitiu a exploração de *persona* em novos conceitos e interpretações, ligados à individualidade, transcendentemente ao valor de género e sexualidade. É na cultura drag que a *performance* queer e a moda se encontram. As drag queen servem de inspiração e influência para as percepções de designers e marcas (Newsbold, 2021).



Figura 2 - Drag queen Divine (1972).

Fonte: NBC News (<https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-pop-culture/outrageous-drag-queen-found-mainstream-fame-little-mermaid-rcna86421>)

Figura 3 - Drag queen RuPaul (1995).

Fonte: Billboard (<https://www.billboard.com/photos/rupaul-career-photo-timeline-7817388/1-a-photo-timeline-of-rupauls-career/>)

b) *Ballroom culture*

Those balls are more a less like our fantasy of being a superstar like the Oscars (...) or being on a runway as a model. You know, a lot of those kids in the Ball they don't have two of nothing, some of them don't even eat (...) they don't have a home to go to, but they will go out and steal something and get dressed up and come to a ball for that one night and live the fantasy.⁴³ (Livingston, 1990)

A cultura de *ballroom* é um subcultura queer e underground que se tornou um fenómeno global — “its sprawling — and historically black, brown, and queer — community, ballroom is more than a passing fancy”⁴⁴ (Criales-Unzueta, 2023). A relação entre *performance* e moda permite a exploração da cultura uma vez que incorpora noções de identidade e expressão de género, raça e classe social. As subculturas procuram os próprios espaços para explorarem a sua individualidade face à opressão e discriminação da sociedade; acolhem indivíduos da comunidade em espaços seguros e criam os seus próprios grupos, denominados de houses. Criales-Unzueta (2023) recorda como:

In the late 1960s, that drag queens Crystal LaBeija and Lottie LaBeija—having grown tired of anti-Black bi — established the House of LaBeija, and began hosting balls of their own. From then on emerged the system that we know today, with ball contestants walking in different categories and battling it out for prizes—and filmmakers, musicians, and fashion designers mining the scene for inspiration.”⁴⁵

As apresentações são teatralizadas; em palco, novas interpretações exploram o mundo sem limitações e são capazes de compreender a moda como ferramenta de construção e desconstrução da representação da narrativa. O vestuário contribui para uma melhor representação nas categorias e também da expressão da sua identidade num ambiente seguro. As figuras pioneiras atingiram uma audiência abrangente e inevitavelmente importante para a discussão dos problemas da sociedade repressiva — a fim de mudança. Em 1990, a cantora e *performer* Madonna, em *Strike A Pose* inspirou-se na cultura ballroom — subcultura de House of extravaganza. A influência da cultura ballroom chegou até ao universo da moda, resultando na criação de marcas como House of Mugler, House of Lanvin, entre outros (Hess, 2020).

⁴³ [Trad. do autor] “Esses bailes são mais ou menos como a nossa fantasia de ser uma superestrela como nos Óscares (...) ou de estar na passarela como modelo. Muitos dos jovens no *Ball* não têm nada, alguns deles nem comem (...) não têm casa para onde ir, mas vão sair e roubar alguma coisa e vestir-se bem para ir ao baile naquela noite e viver a fantasia.”

⁴⁴ [Trad. do autor] “está a expalhar-se - historicamente negra, castanha e queer — a comunidade, o baile é mais do que uma fantasia passageira”

⁴⁵ [Trad. do autor] “No final da década de 1960, as drag queens Crystal LaBeija e Lottie LaBeija - cansadas do *bi* anti-negro - estabeleceram a Casa de LaBeija e começaram a organizar seus próprios bailes. A partir daí surgiu o sistema que conhecemos hoje, com participantes de baile em diferentes categorias disputando os prémios — e cineastas, músicos e designers de moda explorando o cenário à procura de inspiração.”



Figura 4 - Crystal Labeija.

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/oral-history-ballroom-pride-2023>)

Figura 5 - House of Xtravaganza (1988).

Fonte: Latina (<https://latina.com/the-legendary-house-of-xtravaganza/>)



Figura 6 - House of Xtravaganza (1989).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/oral-history-ballroom-pride-2023>)

Figura 7 - Madonna em *Strike a Pose* (1990).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/madonna-vogue-video-30th-anniversary>)

c) *Glam rock*

No início da década de 1970, no Reino Unido, o estilo *glam rock* emergiu entre os “performers whose stage appearance was markedly androgynous and theatrical were categorised as glam”⁴⁶ (Blair, 2016, p. 12). Apresentavam novas interpretações de autoexpressão por meio de uma posição não-conformista. Através das suas narrativas e *personas*, os artistas construíam alternativas visuais descentralizando o ideal de apresentação normativo. *Performers* como David

⁴⁶ [Trad. do autor] “artistas cujo visual de palco era marcadamente andrógino e teatral foram categorizados como *glam*”

Bowie tinham uma presença andrógina em palco. À parte das suas identidades de género e sexuais, os seus corpos de trabalho recorriam a referências visuais, musicais, literárias e culturais influenciando as suas presenças, indumentárias, letras, sons e narrativas construídas. De todos os elementos resultava uma imagem atípica. A imagem *avant-garde* apresentada ao público desafiava ideais convencionais de masculinidade e feminilidade; A presença adotada era excêntrica para a época (Gildart, n.d.). Segundo Granata (2017), a moda de 1970 e 1980 “created a masculine broad-shouldered silhouette, the so-called ‘fashion avant-garde’”⁴⁷ (p.17). Para Blair (2016), o glam rock questiona os papéis de género: “it was subversive in that it worked to destabilise conservative, conventional binaries of gender and sexuality”⁴⁸(p. 14). Como fenómeno criativo é capaz de testar os limites da apresentação e exploração visual além do normativo, tornando-se socialmente contraditório e ambíguo. O glam rock é uma subcategoria da moda e da música, relacionando as duas e comunicando entre si. Este movimento foi crescendo na cultura *pop* e *performers* como Freddy Mercury e Elton John exploravam o seu visual na *performance*, que para obterem uma estética não convencional usavam motivos reluzentes e chamativos (Gildart, n.d.). Segundo Rasmussen (2016), “no-one mixes the avant-garde with the underground, trash with class, joy with trouble quite like Bowie did.”⁴⁹ A exploração queer de género e sexualidade pelo visual e música de Bowie é uma referência ao movimento.



Figura 8 - Freddy Mercury.

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/article/style-icon-freddie-mercury>)

Figura 9 - Elton John (1975).

Fonte: The Guardian (<https://www.theguardian.com/global/2019/may/26/elton-john-in-my-own-words-exclusive-my-life-and-making-rocketman>)

Figura 10 - David Bowie (1973).

⁴⁷ [Trad. do autor] “criou uma silhueta masculina de ombros largos, a chamada moda *avant-garde*”

⁴⁸ [Trad. do autor] “foi subversivo na medida em que funcionou para destabilizar géneros e sexualidades conservadoras e convencionais binárias”

⁴⁹ [Trad. do autor] “ninguém mistura *avant-garde* com *underground*, lixo com classe, alegria com problemas como Bowie fez.”

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)

d) Club kids

Ao longo dos anos, o conceito de *performance* expandiu-se além das atuações em palco. “A really good *performance* is about showing others an edited, thoughtful view of yourself which demonstrates however complex life is, we can still exert some power over our own script”⁵⁰ (Byrne, 2019, p. 216). A *performance* do ser introduziu uma nova perspectiva, disruptiva e expressiva, da *persona* no quotidiano. No final da década de 1980, em Nova Iorque, os club kids tornaram-se figuras pioneiras. Ofereciam uma nova concepção, mais inclusiva e democrática, da *club scene underground* focada na individualidade do indivíduo (Rosen, 2019). Comercializaram o seu estilo de vida e presença noturna e exploravam noções de *self-branding*. Os club kids eram grupos de jovens vanguardistas que se tornaram ícones da cultura pop e, através das suas personalidades paradoxais, conquistaram a atenção do público. Na construção das personagens exploravam a sua aparência através da relação entre o corpo e género; caracterizavam, adornavam e modificavam os seus corpos com acessórios, vestuário e maquilhagem chamativos. Os seus visuais eram produzidos também com recursos não convencionais à construção de vestuário. Roach-Higgins & Eicher (1992) refere que:

as the complexity of technology used by a group of people increases, so do alternatives for dressing their bodies and complexities in moral and aesthetic patterns that govern use of various alternatives in establishing the “right” identities.”⁵¹ (p. 6)

Lady Gaga, uma referência de club kids, usou em 2010 nos MTV Music Awards um vestido feito de carne animal (Mapes, 2010). Os club kids construíam e desconstruíam as suas próprias fantasias e a mistura de visual por meio de outros movimentos torna a sua aparência distinta. A individualidade prevalecia e cada um incorporava a sua estética. O fenómeno e impacto dos club kids era movido pelo shock value, similar à cultura drag. A estética e lifestyle é em torno da desconstrução da aparência por meio da moda, do choque e das conotações de género. Além disso, os club kids exploraram também o conceito de ser famoso pela aparição (Cassidy, 2020).

⁵⁰ [Trad. do autor] “Uma boa *performance* consiste em mostrar aos outros uma visão editada e cuidadosa de si mesmo, que demonstre o quão complexa a vida é, que ainda podemos exercer algum poder sobre o nosso próprio guião.”

⁵¹ [Trad. do autor] “à medida que a complexidade da tecnologia utilizada por um grupo de pessoas aumenta, também aumentam as alternativas para vestir os corpos e as complexidades nos padrões morais e estéticos que governam o uso de várias alternativas no estabelecimento de identidades “corretas”.



Figura 11 - Club kids, Nova Iorque (1992).

Fonte: Another Man (<https://www.anothermanmag.com/life-culture/10936/the-club-kids-the-last-subculture-of-the-analogue-age-walt-cassidy>)

Figura 12 - Lady Gaga nos MTV Music Awards (2010).

Fonte: People (<https://people.com/style/brandon-maxwell-vegan-lady-gaga-meat-dress/>)

2.3 Alter ego

Your alter ego is not someone who isn't you. It's still a part of who you are — it's just a different side of you. You should be you every day, in whatever you're doing. People have so many different sides; humans are so dynamic with so many layers.⁵² (Clinton, 2018)

Alter ego é “o outro eu”, isto é, uma *persona* ou personalidade que reside no inconsciente. Segundo a psicologia, o ego é “a superfície da mente onde se concentram ideias, emoções e pensamentos racionais” e o alter ego é “um produto do inconsciente somado às nossas vontades, desejos e idealizações reprimidas” (Psicanálise, 2020). A psicologia defende também que o alter ego é “uma dissociação produzida por um transtorno de identidade, em que o Eu conta com mais de uma personalidade, as quais atuam de diferente modo” (Conceito.de, n.d.). O indivíduo assume uma *persona* e comporta-se consoante a sua índole. A *persona* comporta-se de maneira diferente do Eu, mas não deixa de fazer parte do mesmo. Contudo, são independentes para pensarem de modo próprio (Psicanálise, 2020; Conceito.de, 2023). Segundo Clinton (2018), “apesar das criações serem diferentes de maneira proposital em essência de quem as criou, ainda eram partes

⁵² [Trad. do autor] “O teu alter ego não é alguém que não sejas tu. Ainda é uma parte de quem tu és — é apenas um lado diferente teu. Deves ser tu todos os dias, em tudo o que fazes. As pessoas têm tantos lados diferentes; os humanos são dinâmicos e têm tantas camadas.”

de quem as construiu”. O alter ego não é quem o indivíduo deseja ser, mas sim uma versão de quem já é.

Segundo Roach-Higgins & Eicher (1992) o Eu é uma composição de identidades reveladas através de aspetos corporais, discurso, vestuário e objetos sociais, como outras pessoas, que contribuem com significado em situações de interação social. O vestuário contribuiu para a formação de identidades e desenvolvimento do Eu. Um indivíduo pode ocupar várias posições sociais e, por isso, pode ter diversas identidades que contribuem para a sua formação total de Eu (*self*); o indivíduo pode refletir sobre as suas próprias identidades e perceber como se conectam ou separam dos outros no meio social. Roach-Higgins & Eicher (1992) afirmam que o:

Self is the cumulative result of socialization, which includes adopting observed behavior of those who serve as social referents (role models), following rules or directives learned at the behest of others, and using trial and error in social situations.⁵³ (p. 5)

O indivíduo, com base na sua experiência no tempo com outras pessoas, desenvolve noções de como os outros, provavelmente, vão reagir ao ser vestuário; o indivíduo faz uma leitura do meio social e do que os outros irão pensar a seu respeito e do seu vestuário. Por consequência, a(s) identidade(s) que o indivíduo pretende expressar através do vestuário coincidirá com os que os outros compreendem (Roach-Higgins & Eicher, 1992). Para Pompper (2007) as normas de género e a imagem corporal desempenhavam um papel importante na autoestima. Segundo Mair (2018) “self-esteem is the evaluative component of self-concept or self-image, the mental depiction of our physical and psychological characteristics based on personal experiences and internalized judgements of or comparisons to others and our role in society”.⁵⁴ A auto-estima a auto-imagem são determinantes para o desenvolvimento do indivíduo – “fashion impacts on self-image [...] it instils in one a sense of belongingness, confidence and self-esteem”⁵⁵ (Raghuram, 2023).

⁵³ [Trad. do autor] “O Eu é o resultado cumulativo da socialização, que inclui a adoção do comportamento observado daqueles que servem como referências sociais (modelos), seguindo regras ou diretivas aprendidas a mando dos outros e usando a tentativa e erro em situações sociais.”

⁵⁴ [Trad. do autor] “Autoestima é o componente avaliativo do autoconceito ou autoimagem, a representação mental de nossas características físicas e psicológicas com base em experiências pessoais e julgamentos internalizados ou comparações com outros e o nosso papel na sociedade.”

⁵⁵ [Trad. do autor] “a moda impacta a autoimagem [...] suscita em alguém um sentimento de pertença, confiança e autoestima”

2.3.1 Performers e alter ego

It's a magnified celebration of preexisting traits or strengths, an opportunity to turn the spotlight on the things you want the world to recognize you for. No one is assigned their alter ego; it's something the individual constructs and cultivates.⁵⁶ (Clinton, 2018)

Criar um alter ego pode servir de auxílio ao indivíduo para se libertar de si mesmo ou das pressões e julgamentos da sociedade. Por esta razão, pode ser a ferramenta ideal para um *performer* artístico. Na ficção, as bandas desenhadas mostram como os heróis criam os seus alter egos que lhes permitem manter a vida pessoal privada. O herói é distante à figura comum do criador. No cinema, o processo é semelhante, quando os atores desenvolvem um alter ego da sua personagem. Na *performance*, os artistas criam o seu alter ego em prol da carreira. A *persona* serve para fazer algo que o Eu não teria coragem pois permite que o indivíduo preserve a sua identidade enquanto descobre novas perspectivas e experiências (Psicanálise, 2020). Segundo Clinton (2018), “we're used to seeing celebrities share theirs with the world as a way to express another side of the artist”.⁵⁷

A criação de alter egos ajuda a expandir a criatividade do *performer*. Alguns artistas da indústria musical criam os seus alter egos para benefício das suas carreiras e também da sua audiência. Cada *performer* está ligado à sua audiência. O público que o segue é também influenciado pelo seu alter ego. Muitas vezes, a audiência vê o *performer* como uma inspiração e exemplo a seguir. A mensagem que o *performer* passa através do seu alter ego é importante para o seu público ou *fandom*. Clinton (2018) afirmou “Instead of using it to speak only for themselves, [but also] those who didn't get a chance to speak up”.⁵⁸ Por exemplo, David Bowie, ícone da segunda metade do século XX, criou vários alter egos ao longo da sua carreira. Ziggy Stardust era uma personalidade andrógina e representante da subcultura *glam rock*. A cantora Beyoncé, em 2003, apresentou o seu alter ego Sasha Fierce. Beyoncé fez uso do seu alter ego como uma forma de tratamento, neste caso, para a timidez. Enquanto Beyoncé era mais tímida e reservada, Fierce mostrava-se mais ousada. A *performer* já não usa o alter ego, mas na época fez sentido para a sua carreira e para se libertar de uma característica sua que a incomodava e, de certa forma, a limitava. A confiança que Sasha lhe deu permitiu desenvolver-se na sua *performance* e entretenimento. O “outro eu” ajuda o “eu” a libertar-se e a expressar-se. Também Nicki Minaj, *rapper* e cantora, apresentou durante a sua carreira vários alter egos (Psicanálise, 2020; Lawler, 2022).

⁵⁶ [Trad. do autor] “É uma celebração aumentada por características ou pontos fortes pré-existentes, uma oportunidade de chamar a atenção para coisas pelas quais deseja que o mundo o reconheça. O alter ego não é atribuído; é algo que o indivíduo constrói e cultiva.”

⁵⁷ [Trad. do autor] “Estamos habituados a ver celebridades partilharem as suas histórias com o mundo como forma de expressar outro lado como artista.”

⁵⁸ [Trad. do autor] “Em vez de falar apenas por si mesmo, [mas também] por aqueles que não tiveram a oportunidade de falar”

2.3.2 *Alter ego* como teatralização

A teatralização do dia-a-dia pode ser um dos impulsionadores para o processo de criação de um *alter ego*. A teatralização do ser é uma força de autoexpressão e manifestação de individualidade. O indivíduo constrói uma identidade visual para originar uma narrativa de interação com os outros (Lowen, 1984). Elementos como a linguagem, os gestos, os comportamentos e o vestuário trabalham em conjunto para a construção e teatralização do alter ego. Quando o indivíduo se veste de determinada forma está a expressar a sua individualidade e emoções no ato criativo e no ato de teatralização. O desejo e necessidade de unicidade pessoal tornam este processo possível, uma vez que, “o Eu único é encarado como algo de valor em si mesmo, pois valorizamos a expressão pessoal” (Fridlund et al., 2003).

2.3.3 Moda e *alter ego*

O vestuário nasce como proteção, mas a moda que hoje conhecemos surgiu do desejo de diferenciação cultural e social. Segundo Kulkarni (2023) as normas sociais e os fatores culturais desempenham um papel importante na criação e manutenção de expectativas de género e de moda. Moda é uma forma de autoexpressão e expressão de personalidade do Eu ou do “outro eu”. Para Horn e Gurel (1975, p. 2) “clothing can be seen as an intimate part of the personality or *self*.”⁵⁹ Para a psicologia, o vestuário pode ser uma parte íntima da personalidade ou do Eu. Kulkarni (2023) afirma que “fashion psychology plays a role in everyone’s life. The way one dresses can be an outlet for individuals to express their gender identification, even if it differs from what the community might expect.”⁶⁰ Já do ponto de vista sociológico, moda remete a questões de identidade social. É uma ferramenta de expressão individual que permite comunicar e expressar a identidade ao mundo através do vestuário. Simmel (2008) refere como através do vestuário cada pessoa expressa as suas forças e vontades íntimas. A energia interna move-se além da exteriorização visível, “Adornamo-nos para nós mesmos, mas só o podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros” (p.60). Através do vestuário e da moda o indivíduo sente-se diferente, como se de outra pessoa se torna-se. Moda é também uma ferramenta no processo de criação de alter ego. A criação de alter ego alia-se ao vestuário e à moda para criarem uma *persona* diferente do Eu. A expressão de identidade exterioriza-se visualmente através das roupas que melhor se encaixam à personalidade. Cannon (1998) afirma que “fashion [...] ultimate purpose [...] is the expression of individual identity”⁶¹ (p. 35).

⁵⁹ [Trad. do autor] “as roupas podem ser vistas como uma parte íntima da personalidade ou do Eu”

⁶⁰ [Trad. do autor] “a psicologia de moda desempenha um papel na vida de todos. A forma como cada um se veste pode ser forma de expressar a sua identidade de género, mesmo que seja para se diferenciar das expectativas da comunidade.”

⁶¹ [Trad. do autor] “o derradeiro propósito da moda [...] é a expressão de identidade individual”

Capítulo 3 – Comunicação de moda

No campo da comunicação de moda as marcas utilizam o *branding* para se posicionarem e alcançarem os objetivos que pretendem. Uma das ferramentas que têm ao seu dispor é a de *celebrity endorsement*, ou seja, a promoção da marca por meio de uma celebridade ou personalidade reconhecida num grupo vasto de pessoas. Por outro lado, cada personalidade pode praticar *self-branding*, que diz respeito à sua construção pessoal pensada e trabalhada para determinados objetivos. Desta forma, tanto as marcas como os *performers* procuram reconhecimento, credibilidade e uma boa imagem aos olhos do seu público. Os *performers* estabelecem relações com as marcas e vice-versa. Juntos trabalham para o benefício de ambas as partes.

3.1 Branding

Marca é a imagem ou ideia na mente das pessoas quando pensam em determinados produtos ou serviços de uma empresa, seja de forma prática ou emocional. *Branding* pode ser definido como:

The process of giving a meaning to specific organization, company, products or services by creating and shaping a brand in consumers' minds. It is a strategy designed by organizations to help people to quickly identify and experience their brand, and give them a reason to choose their products over the competition's, by clarifying what this particular brand is and is not.⁶² (Marion, 2023)

Segundo Kotler, Keller e Chernev (2022), *branding* é o processo que envolve produtos e serviços com o poder de uma marca. O *branding* “auxilia na identificação de características de uma marca para que estas sejam atribuídas na construção da sua identidade” (Gomez, 2016). Os sentimentos que os consumidores desenvolvem perante um produto ou marca são determinantes para o sucesso da mesma. A combinação entre material e emocional são indispensáveis à construção da identidade da marca e mensagem a comunicar. *Branding* é o valor de marca; o valor da marca diz respeito ao fator funcional e fator emocional. Na mente do público, são plantadas percepções e emoções. A marca torna-se responsável por estimular sentidos e transmitir valores e ideais (Gomez, 2016). Os consumidores procuram marcas que estejam em concordância com os seus desejos sociais e emocionais. Milestone (2012) afirma que os “consumers are neither passive dupes nor all-powerful producers of meaning. There are active, intelligent and diverse social

⁶² [Trad. do autor] “o processo de dar significado a uma organização, empresa, produto ou serviço específico criando e moldando uma marca na mente dos consumidores. É uma estratégia desenhada pelas organizações para ajudar as pessoas a identificar e experimentar rapidamente a sua marca, e dar-lhes um motivo para escolherem os seus produtos em detrimento dos da concorrência, esclarecendo o que a marca é e o que não é.”

groups who can critically engage with culture as the make sense of it”⁶³ (p. 182). O público é cativado emocionalmente pelo significado da marca e, para isso, é preciso corresponder às suas necessidades e desejos (Gobé, 2002). É essencial desenvolver uma identidade de marca onde todos os elementos trabalham em conjunto (Schmitt, 1999). Segundo Prestes e Gomez (2010) “o significado da marca, após definido na mente dos consumidores, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui numa experiência de marca eternamente memorável estimulando o cliente a voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva” (p. 5). Fournier (1998) afirma que o consumidor se vê num relacionamento com determinada marca. A relação e interação entre marca, público e artista cultiva laços emocionais entre todas as partes. Este relacionamento acontece quando os valores dos consumidores e os valores da marca estão alinhados. A construção de marca através dos seus valores, posicionamento, conceitos e personalidade torna-se indispensável; a construção de valor de uma marca fortifica a sua presença, transmite confiança e notoriedade.

O fator de credibilidade é vital para que uma marca se mantenha no mercado e na mente dos consumidores com uma imagem forte e positiva. Segundo Lea-Greenwood (2013) “the PR function organises the sponsorship or event, manages the relationship, tracks the coverage in the media and gives feedback”⁶⁴ (p. 64). A promoção de marca envolve comunicar uma mensagem aos seus consumidores através de vários meios de comunicação. Dentro dos meios de comunicação estão os patrocínios e colaborações com celebridades (*celebrity endorsement*), pois a associação a uma celebridade confere à marca um alto fator de credibilidade. Okonkwo (2007) reforça que:

These actions generate a lasting positive impact among consumers and the public towards the brand. It is also a great source of brand loyalty especially among the consumers that have enjoyed the event or have an affinity with the specific activity that has been sponsored.⁶⁵ (p. 155)

A partir da década de 1980 as marcas de luxo, através de estratégias de marketing e *branding*, começaram a associar-se a personalidades do meio do entretenimento — como os *performers* musicais (English, 2013); “a wide adoption of the *celebrity endorsement* strategy in luxury goods advertising and communications”⁶⁶ (Okonkwo, 2007, p. 36).

⁶³ [Trad. do autor] “os consumidores não são ingênuos nem produtores poderosos de significado. Existem diversos grupos sociais, ativos, inteligentes que podem se envolver criticamente com a cultura e dar-lhe sentido”

⁶⁴ [Trad. do autor] “a função de RP é organizar os patrocínios ou eventos, gerenciar relações, acompanhar a cobertura nos meios de comunicação e dar feedback”

⁶⁵ [Trad. do autor] “estas ações geram um impacto positivo duradouro entre os consumidores e o público em relação à marca. E também uma grande fonte de fidelização à marca, principalmente entre os consumidores que gostaram do evento ou têm afinidade com a atividade específica que foi patrocinada.”

⁶⁶ [Trad. do autor] “a ampla adoção da estratégia de *celebrity endorsement* na publicidade e comunicação de produtos de luxo”

3.2 *Celebrity endorsement e self-branding*

Celebrities are people that exert significant influence in several facets of the society ranging from arts, music, movies and television, sports, culture, education, politics, government and also religion.⁶⁷ (Okonkwo, 2007, 157).

A celebridade tem um papel importante na comunicação de marketing de moda. Utilizada na comunicação da marca, a celebridade traz credibilidade e permite que a mensagem se destaque. Através da celebridade a marca beneficia de um aumento de “brand loyalty and brand equity”⁶⁸ (p. 164). Segundo Okonkwo (2007, p. 285), “*celebrity endorsement* is an effective brand communications and marketing promotions strategy.”⁶⁹ *Celebrity endorsement* é um veículo promocional para a marca de moda que é rentável para ambas as partes; é uma das ferramentas de comunicação mais importantes na moda que faz aumentar as vendas de uma marca, a sua credibilidade e valor. *Celebrity endorsement* não remunerado é quando uma celebridade usa a marca apenas porque gosta e se identifica com a mesma, enquanto *celebrity endorsement* remunerado é quando uma marca contrata uma celebridade para representá-la numa campanha publicitária de moda tradicional (Lea-Greenwood, 2013).

Usar uma celebridade para promover um produto afeta o comportamento do consumidor devido — à transferência, atratividade e congruência. Transferência acontece quando uma celebridade se associa a uma marca ligada à sua profissão. O consumidor sente que algumas das competências da celebridade irão passar para ele apenas por usar a marca. Atratividade ocorre quando a roupa permite ao consumidor entrar no mundo e estilo de vida da celebridade. O consumidor aspira ser igual à celebridade. Por último, tem que existir congruência entre a marca e a celebridade. Deve ser credível para o consumidor; tem que ser uma relação genuína. Jean-Christophe Babin, CEO da Tag Heuer referiu que, ao escolher celebridades para colaborar “we choose them for their uncompromising determination to work hard to fuel their natural talent and push further and higher the limits of their art and expertise”⁷⁰ (citado em Lea-Greenwood, 2013, p. 79). Para a promoção de marcas de luxo são utilizadas, frequentemente, celebridades da indústria musical e cinematográfica pela sua elevada exposição e destaque que a moda tem nestes setores de entretenimento. “*Celebrity endorsement* entails that the personality and status of the celebrity as

⁶⁷ [Trad. do autor] “Celebridades são pessoas que exercem uma influência significativa em diversas facetas da sociedade, desde artes, música, cinema e televisão, desporto, cultura, educação, política, governo e também religião.”

⁶⁸ [Trad. do autor] “fidelidade à marca e valor da marca”

⁶⁹ [Trad. do autor] “o *celebrity endorsement* é uma estratégia de promoção eficaz de comunicação e marketing da marca.”

⁷⁰ [Trad. do autor] “escolhemos por sua determinação rigorosa em trabalhar duro para fomentar o seu talento natural e levar cada vez mais longe os limites de sua arte e especialização”

successful, wealthy, influential and distinctive are directly linked with the brand”⁷¹ (Okonkwo, 2007, p. 160).

Segundo Okonkwo (2007, p. 161), os critérios de escolha de celebridade seguem cinco regras para garantir que melhor se conecta com a marca: Em primeiro lugar, credibilidade; a celebridade deve ter um alto nível de conhecimento e talento na sua área. Em segundo, global appeal; a celebridade deve ser conhecida e apreciada globalmente pela maioria das pessoas no consumo e mundo da moda. Em terceiro, a personalidade da celebridade tem que ser compatível com a personalidade da marca. Em quarto, uniform power, “the celebrity must not overshadow the brand”.⁷² Marcas de luxo com personalidades fortes e já estabelecidas no mercado não consideram esta regra. Por último, consistência; a celebridade deve ser consistente na sua imagem e na sua carreira profissional.

Celebrity endorsements têm vários benefícios para uma marca de moda como cobertura de imprensa, mudança de percepção da marca — isto é, ao reposicionar-se no mercado, uma marca pode estabelecer uma relação com uma celebridade que represente os novos valores de marca — e renovação de imagem ou campanha (Lea-Greenwood, 2013, p. 87). As celebridades têm a capacidade de vender e criar debates nos meios de comunicação online. Nas redes sociais são constantemente analisadas e discutidas e, conseqüentemente, a marca a que estão associadas. Lea-Greenwood (2013) refere que o culto à celebridade acontece especialmente nas gerações mais novas e atua como uma grande fonte de influência e de inspiração. Este efeito reflete-se maioritariamente num grupo demográfico jovem de idades entre os 18 aos 24 anos. Os jovens aspiram ser como a celebridade, admiram a sua personalidade e a marca de moda ao associar-se à mesma beneficia dessa atenção e reconhecimento (p.76).

As celebridades podem ainda tornar-se embaixadora de marca. Ao contrário das celebridades que são usadas ocasionalmente em publicidade, os embaixadores são uma parte permanente da marca. Okonkwo (2007) refere que:

Ambassadors of a luxury brand are the people that provide the brand with life. They are used by luxury brands in a peculiar way to promote the brand through ‘giving it a face’.

This involves using strong personalities that are connected with the brand to act as either the brand ambassadors or a symbolic figure linked with the brand.⁷³ (p.165)

⁷¹ [Trad. do autor] “*Celebrity endorsement* implica que a personalidade e o *status* da celebridade bem-sucedida, rica, influente e distinta esteja diretamente ligada à marca”.

⁷² [Trad. do autor] “a celebridade não deve ofuscar a marca”

⁷³ [Trad. do autor] “Os embaixadores de uma marca de luxo são as pessoas que dão vida à marca. São utilizados pelas marcas de luxo de uma forma peculiar para promover a marca através de “dar-lhe uma cara”. Envolve o uso de personalidades fortes que estão conectadas à marca para atuar como embaixadores da marca ou como uma figura simbólica ligada à marca.”

Os embaixadores representam a marca na sua vida pessoal e pública e são as caras esperadas pelo consumidor em todos os eventos que envolvam a marca ou na indústria da moda em geral. Uma celebridade pode ainda tornar-se a *musa* de uma marca. O papel de uma musa passa por inspirar e trazer “fresh ideas to luxury brands through their fashion vision wealth of knowledge, worldliness and high aesthetic sensitivity”⁷⁴ (Okonkwo, 2007, p.166). A celebridade também beneficia pelas colaborações com marcas de moda. Segundo Okonkwo (2007):

Celebrities are getting wise to the *branding* leverage their star strengths and powerful appeal provide them and are also more inclined to use this in *branching* out in their careers. They now understand the importance and influence of *personal branding* and are exploiting and extending it to commercial *branding*.⁷⁵ (p. 163)

As celebridades são marcas por si só e, por isso, devem não só proteger o seu nome como o seu valor como marca. As marcas querem associar-se a celebridades positivas e vice-versa. É uma relação que tem de fazer sentido para ambas as partes; as expectativas e valores têm que estar alinhados para que a colaboração seja positiva. As celebridades têm valor de marca pessoal e, pelo ponto de vista de *self-branding*, consegue aumentar a sua visibilidade através da marca de moda. As vantagens do *celebrity endorsement* são para ambos: a celebridade e a marca de moda.

⁷⁴ [Trad. do autor] “ideias frescas para as marcas de luxo através da sua visão e conhecimento de moda, mundanismo e alta sensibilidade estética”

⁷⁵ [Trad. do autor] “As celebridades estão cada vez mais a aperceber-se da influência que têm sobre as marcas e estão dispostas a aproveitar-se para expandir as suas carreiras. Elas agora entendem a importância e a influência da sua marca pessoal e estão a explorar e a estendê-la à marca comercial.”

Capítulo 4 – Música, Identidade e Moda

A música está diretamente relacionada com o indivíduo e a sua expressão de identidade por meio da moda. Os *performers* musicais utilizam a sua própria música para expressarem a sua identidade e, conseqüentemente, utilizam a moda como um meio para a mesma. Além disso, a indústria musical está diretamente relacionada à indústria da moda. Quando uma tendência surge no campo da moda é imediatamente absorvida pela indústria musical e vice-versa. Os movimentos e subculturas de moda são os mesmos da música. A transferência entre um campo e o outro está à disposição dos *performers* para que procurem o que mais se identificam e, assim, construir as suas *personas* ou *alter egos*.

4.1 Música e identidade

From Plato to Artusi to Hanslick, anxieties about music's power have been elaborated through metaphors of gender, sexual difference, and sexual allure.⁷⁶ (Cusick, 1999a, p. 478)

Segundo Guerra (2022), a música é uma ferramenta de expressão; é uma forma de expressão das emoções e ideais individuais; e um fenómeno de expressão pessoal, cultural e sociopolítica. A música contribui para a essência do indivíduo e facilita atos de autoexpressão, uma vez que serve como estrutura para estabelecer relações sociais. Para Foucault (1976), a música é uma tecnologia do indivíduo:

[Technologies of the *self*] permit individuals to effect by their own means, or with the help of others a certain number of operations on their own bodies and souls, thoughts, conduct, and ways of being, so as to transform themselves in order to attain a certain state of happiness, purity, wisdom, perfection and immortality.⁷⁷ (p. 146)

Pepe (2018) e Guerra (2017) defendem que a música tem um papel crucial na construção de identidade dos músicos, permitindo-lhes expressar e construir novas identidades. A afirmação do Eu dá-se pela estética visual e performativa e pelas letras das canções. Desta forma, existe um vínculo entre o estilo musical e as manifestações identitárias do músico. Frith (1996) reforça que:

⁷⁶ [Trad. do autor] “De Plato a Artusi e Hanslick, as ansiedades sobre o poder da música surgem de metáforas de género, sexualidade e fascínio sexual.”

⁷⁷ [Trad. do autor] “[As tecnologias do Eu] permitem aos indivíduos efetuar, pelos seus próprios meios, ou com a ajuda dos outros, operações nos seus corpos, almas, pensamentos e modos de ser para se transformarem e obtenham felicidade, pureza, sabedoria, perfeição e imortalidade.”

Music constructs our sense of identity through the direct experiences it offers to the body, me and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives...This is, perhaps ironically, to come back to music via spatial metaphor. But what makes music special for identity – is that it defines space without boundaries a game without frontiers.⁷⁸ (pp. 124-125)

Existem três paradigmas que relacionam música e sociedade: o da ressonância estrutural — a música demonstra identidades já construídas; o de articulação e interpelação — a música cria e constrói identidade social e coletiva; e o da narrativa — a música confere sentido às escolhas dos indivíduos. Este último vai ao encontro da perspectiva de DeNora (2000), que refere que os indivíduos se apropriam da música diariamente. As pessoas usam a música para se autorregular enquanto agentes sociais, seres pensantes e ativos no dia-a-dia (p. 173). A música fornece modos para pensar e refletir acerca de fatores sociais; uma forma de expressão de experiências partilhadas por uma comunidade ou grupo e de coesão social (Guerra, 2017; Adorno, 1991; DeNora 2003). “A música serve como recurso às práticas e dinâmicas sociais; a música é uma atividade social através da qual novas formas de identidades e práticas sociais se afloram” (Guerra, 2017, p. 173). Segundo Connell et al. (2003), “music can provide opportunities for individuals or groups to assert human agency, to avert cultural homogeneity, to resist symbolically the wider social order and capitalist modes of production and negotiate hegemonic ideology”⁷⁹ (p. 272). A música, como arte, é uma forma de resistência contemporânea; uma ferramenta de ativismo contra desigualdades. “A música popular contemporânea constitui-se como matéria e objeto de intervenção social, definindo um espaço próprio na denúncia, contestação, no protesto e na revolta face a quadros vivenciais hegemônicos dominantes” (Guerra, 2022, pp. 2-3).

Cada músico desenvolve as suas canções e apresenta a realidade, segundo temáticas como as desigualdades sociais e discriminação, como é exemplo a homofobia e xenofobia. A música apresenta discursos ligados ao género e à sexualidade. À performatividade de género associa-se o estilo musical e as letras revolucionárias. As *performances* e as canções são formas de denúncia, protesto de problemáticas de género. A sexualidade é afetada pela música, uma vez que existe ligação entre desejo e organização social dos géneros e permite a exploração de prazeres que existem fora dos limites normativos e culturais. McClary (1991) afirma que a música “is [...] very open concerned with the arousing and channeling of desire, with mapping patterns though the

⁷⁸ [Trad. do autor] “A música constrói o nosso sentido de identidade através das experiências que oferece ao Eu, ao corpo e à sociabilidade; experiências que permitem colocar-nos em narrativas culturais imaginativas...Isto é, voltar à música através de uma metáfora espacial. Mas o que torna a música especial para a identidade – é que ela define o espaço sem fronteiras, um jogo sem fronteiras.”

⁷⁹ [Trad. do autor] “a música pode ser uma oportunidade para os indivíduos ou grupos se afirmarem, evitarem a homogeneidade cultural, resistirem à ordem social e aos modos de produção capitalistas e negociarem a ideologia hegemónica.”

medium of sound that resemble those of sexuality”⁸⁰ (p. 8). António Variações, por exemplo, mostrava-se ativo na luta contra as desigualdades. As suas canções eram críticas a Portugal e à opressão vivida pela comunidade LGBTQIA+. Variações trouxe para Portugal a identidade queer e a liberdade homossexual.

Os conteúdos artísticos, neste caso as canções, são marcadas pela mensagem que querem transmitir, de resistência e reivindicação face a sistemas normativos e opressores. A estética e *performance*, as letras e composições podem ser entendidas como espaços alternativos de luta contra as normas. Street (2017) refere que:

A libertação perante os constrangimentos impostos pelo tradicionalismo, não só a nível musical, como também ao nível pessoal, parece-nos decorrer do próprio prazer musical e corpóreo que [o músico] sente, durante as suas *performances*, e do modo como tal se estará relacionado com as consequências das experiências políticas e sociais. (citado em Guerra, 2022, p. 12)

O passado e as raízes dos músicos, como contextos de socialização, são interventivos nas suas canções. Street (2017) afirma ainda que os músicos utilizam a música como um veículo para as suas ideologias políticas, afirmando-as pelas suas letras e base instrumental. É por meio do corpo, a música e a *performance* que o indivíduo protesta contra a sociedade. O corpo, através da uma estética e *performance* construídas, é utilizado como empoderamento pessoal e contra as práticas normativas impostas.

4.2 Música e moda

Music and fashion are interconnected on several levels: one influences the other and vice versa, in a never ending shift of trends.⁸¹ (Simon, 2020)

A moda e música mantêm uma ligação próxima uma vez que vários movimentos, subculturas e tendências de moda nasceram da música e vice-versa; a influência que provém da moda é vista nos *performers* musicais desde o discurso, comportamento, estilo visual, presença em palco, etc.. O *performer* procura manter uma imagem visual forte por meio do vestuário para se afirmar perante a sua audiência. Simon (2020) refere que “having a strong image can help the musician or band to stand out among his peers, to convey a certain message which should compliment the

⁸⁰ [Trad. do autor] “música preocupa-se com o desejo sexual ao traçar padrões, através do meio sonoro, que lembram determinada sexualidade”

⁸¹ [Trad. do autor] “A música e a moda estão interligadas a vários níveis: uma influencia a outra e vice-versa, numa mudança de tendências interminável”

musical offering.”⁸² *Performers* musicais como Michael Jackson, David Bowie e Madonna revolucionaram todo o conceito de dança, música, moda e espetáculo (English, 2013).

Na década de 1960, o estilo masculino mostrou-se mais ostentoso e desafiante das normas. Surgiam *performances* de artistas musicais e ícones pop, como Mick Jagger, que desempenharam um papel importante no desenvolvimento de movimentos e subculturas, onde o vestuário era fundamental para representar as suas identidades (English, 2013, p. 86). Segundo Okonkwo (2007) “the pop culture of the 1960s would later lead to other fashion culture spin-offs such as the punk culture of the 1980s”⁸³ (p. 31); A interação entre moda e música fez-se sentir em grande escala a partir da década de 1970 quando “musicians [...] became fashion icons”⁸⁴ (p. 32). Durante a década de 1970, o *punk* e o *glam rock* influenciaram a indústria da moda e a indústria da música. O punk começou como um movimento musical derivado do *Mod Culture* (subcultura) e refletiu-se no vestuário; o punk é considerado a primeira subcultura musical. Okonkwo (2007) recorda que:

The 1980s was also the decade of Punk Culture and a radical fashion revolution, pioneered by designer Zandra Rhodes. It featured a rebellious attitude towards fashion that was prevalent throughout the decade. This culture was also propelled by musicians like Madonna and music groups and rock bands like the Sex Pistols.⁸⁵ (p. 33)

A relação entre punk rock e a moda da década de 1980 aconteceu por meio de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren com as suas criações irreverentes. Segundo Granata (2017), Vivienne Westwood “challenged the fashionable silhouette of the period through her use of non-fashion models and by reclaiming undergarments from prior centuries [...] to create a silhouette that accentuated partes of the bodies”⁸⁶ (p. 17). Os movimentos e subculturas procuram peças que ligassem o corpo à sua exploração de género. Já o glam resultou da procura de visuais “bigger and better”⁸⁷ na cena *mainstream*. David Bowie — *performer* musical — é um símbolo icónico da conceção de androginia e fluidez de género que criou a sua narrativa, estética visual e música pelo glam rock (Simon, 2020; Gonçalves, 2018). Nos anos de 1990, o hip-hop começa a crescer e surgem os *b-boys* e as *b-girls*— homens e mulheres vestiam o mesmo fato de treino, como é exemplo artistas como Britney Spears e Justin Timberlake. Também as *boy bands* e *girl bands*

⁸² [Trad. do autor] “ter uma imagem forte pode ajudar o músico ou a banda a se destacarem e a transmitir determinada mensagem que deve complementar a sua oferta musical”

⁸³ [Trad. do autor] “a cultura pop da década de 1960 levaria, mais tarde, a outros desdobramentos da cultura da moda, como a cultura punk da década de 1980”

⁸⁴ [Trad. do autor] “músicos tornaram-se ícones da moda”

⁸⁵ [Trad. do autor] “A década de 1980 foi a década da cultura punk e de uma revolução radical da moda iniciada pela designer Zandra Rhodes. Apresentava uma atitude rebelde em relação à moda que prevaleceu ao longo da década. Essa cultura foi impulsionada por músicos como Madonna e grupos musicais e bandas de rock como os Sex Pistols.”

⁸⁶ [Trad. do autor] “desafiou a silhueta da época pela recuperação de roupas íntimas de séculos anteriores [...] para criar uma silhueta que acentuasse partes dos corpos.”

⁸⁷ [Trad. do autor] “maior e melhor”

como Backstreet Boys e Spice Girls conquistaram um público vasto (Gonçalves, 2018; English, 2013). Segundo Okonkwo (2007), “the noughties has so far also been the decade of celebrity worship”⁸⁸ (p. 36). A passagem para o século XXI é marcada pelo culto de celebridades pop — as pop star. English (2013) refere que “the cult of celebrity has evolved as perhaps the most powerful marketing and promotional element in the fashion industry today”⁸⁹ (p. 87). Os artistas pop são celebridades com um alcance gigantesco à sua audiência; são uma fonte de inspiração à sua fandom; as celebridades são recordadas pelo seu talento, estilo de vida, imagem pública e vestuário. Segundo Crane (2000):

‘Popular culture constantly redefines social phenomena and social identities: artefacts continually acquire new meanings [...] popular leisure clothes have to be synchronized with media culture as it is expressed in TV, film and popular music.’ Fashion styles change each time musical styles change, and these trends are religiously followed by a huge audience of adolescents and young adults. Youth culture determines its own codes of fashion, and these codes are carefully monitored by the popular cultural industries.⁹⁰ (p. 188)

A música desempenha um papel importante na criação de identidade, especialmente nos jovens adultos, uma vez que os *media* e toda a cultura mediática são fontes de significados e padrões culturais que os jovens têm disponíveis — através dos quais decidem ou assimilar ou resistir (Crane, 2000). A música e a moda estão sempre em constante mudança e as subculturas reinterpretam e adaptam tendências passadas com um toque moderno (Simon, 2020). Okonkwo (2007) reforça que o mundo “have encouraged the elevation of the celebrity status and the desire of consumers to become stars themselves”⁹¹ (p. 36); as celebridades e os *performers* ajudam a sua audiência e fandom a construir sonhos — a sentirem-lhe especiais. Segundo English (2013), nos últimos sessenta anos a moda questionou as diferenças de género, sexualidade e valores morais; abordou e questionou que valor a história desempenha na maneira de vestir no contemporâneo; existe um reforço substancial de ligação entre celebridade e sexualidade, especialmente, um apelo sexual masculino nos performers. Segundo Edwards (2011), “the history of men’s dress and

⁸⁸ [Trad. do autor] “até agora, a década de 1990 foi de adoração a celebridades.”

⁸⁹ [Trad. do autor] “o culto à celebridade é, talvez, a ferramenta de marketing mais poderosa na indústria da moda hoje”

⁹⁰ [Trad. do autor] “A cultura popular redefine constantemente os fenómenos sociais e as identidades sociais: adquirem constantemente novos significados [...] as roupas têm de ser sincronizadas com a cultura mediática que é expressa na televisão, no cinema e na música popular. As tendências de moda mudam sempre os estilos musicais mudam e são seguidas por um público de adolescentes e jovens extenso. Os jovens determinam os seus próprios códigos de moda e esses códigos são, cuidadosamente, monitorizados pelas indústrias culturais populares.”

⁹¹ [Trad. do autor] “encorajaram a elevação do *status* de celebridade e o desejo dos consumidores de se tornarem estrelas”

display is equally littered with highly sexualized presentations of masculinity from the dandies of the eighteenth century to the post-war cult of Hollywood idols”⁹² (p. 62).

⁹² [Trad. do autor] “a história do vestuário e apresentação masculina está repleta de apresentações sexualizadas da masculinidade, desde os *dandies* do século XVIII até ao culto dos ídolos de Hollywood do pós-guerra”.

Capítulo 5 – Estudos de caso

Os artistas musicais utilizam a moda como ferramenta para explorar a sua identidade. Com a sua singularidade e autenticidade, os *performers* criam uma *persona* ou alter ego que interage com o público. Através da moda dão a conhecer a sua *persona* ou alter ego e expressam as características e identidades pretendidas. Desta forma, o *performer* constrói uma identidade e estética visual capaz de originar uma, ou várias, narrativas que resulta na expressão e comunicação da identidade à audiência. A moda e a *performance* como ferramentas para a individualidade ajudam a repensar noções de género; a refletir sobre os códigos normativos; a criar no público um sentimento de pertença; e a explorar o corpo como representação visual.

Os seguintes estudos de caso apresentam três possibilidades distintas de expressão de identidade por meio da moda. David Bowie mostra como a criação de alter egos pode servir como meio para a identidade pessoal. A sua posição de *gender-bending* e jogo com a sexualidade devem-se às mudanças entre alter egos que apresentava ao público. Através do vestuário, maquilhagem, discurso, entre outros, cada alter ego expressava-se de maneira diferente. Em Bowie, existia uma mutabilidade de roupa e penteados (Waldrep, 2015). Já Harry Styles cria uma *persona* de palco diferente do dia-a-dia pelo guarda-roupa. Segundo Karaminas (2022), “A cardinal example in recent times of the antigender category is Harry Styles, a musical *performer*, celebrity icon, and Gucci ambassador who deploys fashion to navigate the terrains of gender and sexuality in styling his image as a gender changeling” (p. 9). Styles ajuda ainda a compreender como a comunicação de moda, especialmente pelas noções de *branding* e *self-branding*, permitem que a relação entre marca e *performer* pode ser determinante na narrativa do músico. Por último, António Variações performatiza a sua identidade pessoal, ou seja, representa a *persona* da sua vida pessoal em palco. Variações não é diferente do dia-a-dia para a *performance*, mantém-se o mesmo e, por essa razão, origina discussões sobre género e sexualidade além da norma.

5.1 David Bowie

David Robert Jones (1947-2016), de nome artístico David Bowie, foi um músico cuja vida e carreira profissional marcaram o século XX a partir da década de 1960 (Figura 13). Com a sua *performance* diferente da norma e personalidade andrógina, Bowie foi um ícone do *rock* e da moda. “Bowie and his iconic *persona* have inspired us to wear what we want and to be able to experiment with clothing styles, culture and identity”⁹³ (Asedal, 2022). A sua presença inovadora foi uma fonte de inspiração e influência através da sua música e estilo — desde a produção musical, à *performance* e presença em palco. Desborough (2020) refere, “he also had iconic

⁹³ [Trad. do autor] “Bowie e sua personalidade icónica inspira-nos a vestir o que quisermos e a poder experimentar estilos de roupas, cultura e identidade.”

fashion looks including androgynous outfits and characters”⁹⁴. Como referência do *glam rock*, mostrou uma personalidade excêntrica e roupas extravagantes. Durante o seu percurso profissional e, especialmente, na década de 1970, o *performer* desenvolveu vários alter egos que interpretava em palco — cada um com personalidade diferente e distinta do próprio músico. A interpretação de cada *persona* acontecia com elementos caracterizadores e vestuários próprios, mantendo sempre um estilo provocador (Cação, 2016).

Para cada *persona* correspondiam determinados elementos e, portanto, existia uma mutabilidade de roupa, penteados e maquiagem que não existia em outro *performer* na época. O vestuário de Bowie emergia entre o que se considerava masculino e feminino. Waldrep (2015) refere que “Bowie’s changeableness with clothing and hairstyles, especially, have always marked him as seemingly feminine rather than masculine, his play with *personae* and frequent redirection in his musical tastes treated as metaphors for the same thing-fashion, not tailoring.”⁹⁵ Bowie representa ainda a Great Male Renunciation ao mostrar que os homens podem interessar-se por moda e desassociar-se exclusivamente ao fato. Durante o final da década de 1960 e o início da década de 1970, Bowie começou a usar propositadamente designs e cores mais ousadas que estariam associados ao vestuário feminino:

Bowie, in the late sixties and early seventies, confounded that expectation by purposefully wearing designs and bold colors that were much more likely in women’s clothing. He has periodically returned to this practice throughout his long career. What he has maintained from the land of masculine dress is some connection to the idea of the suit – to the unified silhouette and the overall effect – which he emphasizes with his use of one-piece outfits on stage. The effect, however, is again often subversively feminine. Bowie scrambles the codes of the body, the body’s expected clothing, and uses the costuming to add another dimension to his songs’ complex commentary on gender and sexuality.⁹⁶ (Waldrep, 2015)

⁹⁴ [Trad. do autor] “ele também tinha looks icônicos da moda, incluindo roupas e personagens andróginas”

⁹⁵ [Trad. do autor] “A mudança de Bowie com roupas e estilos de cabelo, sempre o marcou como feminino e não masculino, o seu jogo com *personas* e frequente (re)direcionamento nos seus gostos musicais tratados como metáforas para a mesma - moda, não alfaiataria.”

⁹⁶ [Trad. do autor] “Bowie, no final dos anos 1960 e início dos anos 70, usava propositalmente designs e cores ousadas que eram atribuídas a roupas femininas. Ele retornou, periodicamente, a esta prática ao longo de sua longa carreira. O que manteve do vestuário masculino foi a conexão com o fato— com a silhueta e o seu efeito geral – que ele enfatiza com o uso de fatos completos no palco. O efeito, no entanto, é muitas vezes feminino. Bowie mistura códigos do corpo, as roupas esperadas para o corpo, e usa os figurinos para adicionar outra dimensão às suas canções sobre gênero e sexualidade.”



Figura 13 - David Bowie em início de carreira (1968).

Fonte: Care of Carl (<https://www.careofcarl.com/en/carlmagazine/style-advice/style-icon-david-bowie-and-his-alter-egos.html>)

O vestuário, discurso e presença nada têm a ver com a identidade de gênero ou identidade sexual. Segundo Barnard (2002):

David Bowie's well-known disguises (from Ziggy Stardust, through The Thin White Duke and appearing on the cover of *Hunky Dory* in a frock to his present incarnation as cybernaut-artist/dealer), may be explained as masquerade, mixing fashion, art, *performance* and spectacle.⁹⁷ (p. 253)

A essência de Bowie está na sua *performance* por meio da moda e alter egos como:

a) Ziggy Stardust

David Bowie criou o seu primeiro alter ego Ziggy Stardust na década de 1970, resultante do álbum, *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*, de 1972, Ziggy era uma personagem fictícia andrógina e queer (Desborough, 2020). Ziggy era um extraterrestre sem gênero definido que homenageava o veterano Vince Taylor, que acreditava ser um deus extraterrestre, e o Legendary Stardust Cowboy, um cantor de psychobilly. Segundo Soligny (DN/AFP, 2022) a criação de Ziggy foi uma estratégia de marketing para fazer crescer a carreira de Bowie. Inspirado do movimento glam rock e com um vestuário que desafiava os códigos

⁹⁷ [Trad. do autor] “Os disfarces conhecidos de David Bowie (de Ziggy Stardust, passando por The Thin White Duke e aparecendo na capa de *Hunky Dory* como artista cibernauta/traficante), podem ser explicados como *masquerade*, misturando moda, arte, *performance* e espetáculo.”

habitualmente associados à figura feminina, as peças consistiam em roupas coloridas e metálicas, macacões estampados e justos ao corpo e sapatos altos e de plataforma.

Na criação de Stardust, Bowie inspirou-se também na cultura japonesa, mais especificamente o estilo *onnagata*⁹⁸ – praticado no *kabuki*⁹⁹. O início da *performance* em palco era dramática com uma capa que revelava a roupa por baixo. Da inspiração kabuki, também surgiu a caracterização facial com a ausência de barba e sobrancelhas, uma pele pálida, olhos e bochechas vermelhas e uma lua pintada na testa; como corte de cabelo, tinha um *mullet* ruivo (Figura 14). Todos estes elementos eram distintivos da caracterização andrógina e queer da *persona* desenvolvida. Bowie colaborou com o designer japonês Kansai Yamamoto onde usava peças das suas coleções de mulher (Sheffield, 2016; Wong et al., 2016). O progresso visual de Bowie partiu da sua colaboração com o designer japonês. Segundo Johnston (2017), “it was Yamamoto who designed the kimonos and knitted unitards that came to personify the Ziggy Stardust and Aladdin Sane era – and helped invent glam rock.”¹⁰⁰ Aliás, o penteado de Stardust foi uma inspiração de uma sessão fotográfica de Yamamoto (Figuras 15, 16 e 17). O visual e estilo de roupa juntamente com a sua expressão de palco resultavam numa personalidade excêntrica que desconstruía a imagem associada ao género masculino. Bowie é um exemplo de *performer* que utilizava a *performance* e a moda como veículos disruptivos da presença sóbria associada à construção do ideal de género masculino na sociedade. Além disso, Bowie deixava claro que ao seu alter ego não eram associados géneros. Numa entrevista, quando lhe questionaram “are those men's shoes or women's shoes or bisexual shoes?”¹⁰¹, Bowie responde “they are shoe shoes”¹⁰². Uma declaração que demonstra como cruzava barreiras de estilo e desafiava as normas de género (Asedal, 2022).



Figura 14 - Ziggy Stardust.

⁹⁸ Grupo de atores masculinos que fazem papéis femininos no teatro Kabuki.

⁹⁹ Teatro japonês que mistura a *performance* dramática e a dança tradicional.

¹⁰⁰ [Trad. do autor] “foi Yamamoto que desenhou os quimonos e macacões de malha que personificaram a era Ziggy Stardust e Aladdin Sane – e ajudou a inventar o glam rock.”

¹⁰¹ [Trad. do autor] “são sapatos masculinos ou femininos ou sapatos bissexuais?”

¹⁰² [Trad. do autor] “são sapatos.”

Fonte: GQ (<https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-bowie-fashion>)

Figura 15 - Ziggy Stardust (1973).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)



Figura 16 - Ziggy Stardust vestido por Kansai Yamamoto (1972).

Fonte: Dazed Digital (<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29129/1/charting-the-influence-of-david-bowie-s-style>)

Figura 17 - Ziggy Stardust vestido por Kansai Yamamoto (1972).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)

David Bowie “matou” Ziggy Stardust num concerto em Londres a julho de 1973. Segundo Sheffield (2016) “a year after seducing the world with the saga of Ziggy, Bowie killed him off to invent a new glam character - a much darker one, with a new hairstyle and a lightning bolt painted over his face.”¹⁰³

b) Aladdin Sane

There was a point in '73 where I knew it was all over [...] I didn't want to be trapped in this Ziggy character all my life. And I guess what I was doing on Aladdin Sane, I was trying to move into the next area – but using a rather pale imitation of Ziggy as a secondary

¹⁰³ [Trad. do autor] “Um ano depois de seduzir o mundo com a saga de Ziggy, Bowie matou-o para inventar uma nova personagem glam – muito mais sombrio, com um novo penteado e um raio pintado no seu rosto.”

device. In my mind, it was Ziggy Goes to Washington: Ziggy under the influence of America.¹⁰⁴ (Bowie citado em Sheffield, 2016)

Depois de Ziggy Stardust, David Bowie, criou Aladdin Sane. Este alter ego acompanhou-o durante a sua tournée nos Estados Unidos da América. Semelhante ao anterior, este novo alter ego também transcendia barreiras de identidades, onde ambos estabeleciam uma posição ambígua face ao género e ao sexo — noção que o acompanharam ao longo da sua carreira. Aladdin Sane reconhecia-se com alguns elementos semelhantes a Stardust como o corte de cabelo considerado feminino e pintado de ruivo, um relâmpago encarnado pintado na cara, o tapa-olho e o lenço de bolinhas ao pescoço (Asedal, 2022) (Figuras 18 e 19).



Figura 18 - Aladdin Sane (1973).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)

Figura 19 - Aladdin Sane (1974).

Fonte: Care of Carl (<https://www.careofcarl.com/en/carlmagazine/style-advice/style-icon-david-bowie-and-his-alter-egos.html>)

c) Thin White Duke

Na tournée *Diamond Dogs*, em 1974, Bowie usava maioritariamente fatos oversized. Na capa do álbum do mesmo ano *David Live* aparece com um fato azul da Saint Laurent, na época Yves Saint Laurent (Johnston, 2017) (Figura 20). Quando David Bowie iniciou a sua carreira profissional usava camisa branca e calças justas e foi assim que apresentou o seu novo alter ego The Thin

¹⁰⁴ [Trad. do autor] “Houve um momento em 1973 que eu sabia que tudo estava acabado [...] eu não queria ficar preso na personagem Ziggy toda a minha vida. E acho que o que estava a fazer com Aladdin Sane era tentar passar para a próxima área – mas usando uma imitação bastante pálida de Ziggy como um dispositivo secundário. Na minha opinião, era Ziggy vai para Washington: Ziggy sob a influência da América.”

White Duke, juntamente com fatos justos e monocromáticos. Ligado ao seu álbum *Station to Station* (1976) e à tournée *Isolar*, este alter ego é uma *persona* com um visual mais normal quando comparado aos outros, que acompanhou Bowie entre 1975 e 1976. The White Duke tinha o cabelo loiro platinado e um visual simples (Asedal, 2022) (Figura 20). Este alter ego surge também da inspiração da personagem Thomas Jerome Newton que o próprio Bowie interpretou em *The Man Who Fell to Earth* (1976) – um alienígena *humanoid*.



Figura 20 – capa do álbum David Live.

Fonte: GQ (<https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-bowie-fashion>)

Bowie referiu que “The Thin White Duke wears a baggy white shirt with black trousers and waistcoat and has platinum blonde hair but is mainly known for his controversy”¹⁰⁵ (Desborough, 2020) (Figura 21). Este alter ego é uma personagem rebelde, decadente e viciada em cocaína sendo que, ao contrário dos restantes, reflete o próprio Bowie (Cação, 2016). Bowie nunca escondeu o vício e através da *persona* conseguiu expôr o problema. O músico Iggy Pop ajudou Bowie a dessasociar-se da *persona* que estaria a prejudicá-lo física e mentalmente, pelo consumo de drogas e comentários fascistas na época. Bowie mudou-se para Berlim com Iggy Pop e criou a *Berlin Trilogy* – três álbuns dos quais se inclui *Heroes*, *Low* (1977) e *Lodger* (1979) onde coloca um fim a The Thin White Duke (Kohn, 2016).

¹⁰⁵ [Trad. do autor] “O Thin White Duke usa uma camisa branca larga com calças e colete pretos e tem o cabelo loiro platinado, mas é conhecido principalmente por sua controvérsia”



Figura 21 - Thin White Duke.

Fonte: GQ (<https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-bowie-fashion>)

A escuridão e controvérsia que a *persona* lhe trouxe também contribuiu para que Bowie se tornasse uma referência e fonte de inspiração pelo seu estilo. Segundo Potter (2023), “Bowie’s flirtation with darkness and controversy in the late-’70s cultivated his most artistically progressive and inspiring material, a firm shoulder to the first domino of the post-punk and synth eras to come”.¹⁰⁶

d) Pierrot

Da música *Ashes to Ashes* (1980) surge o alter ego Pierrot (Figura 22). Ao contrário da referência do glam rock em *Stardust*, Pierrot é uma referência da cultura pop. A sua maior característica é a maquilhagem muito elaborada (Figura 23) (Desborough, 2020). Bowie declarou:

I’m Pierrot. I’m Everyman. What I’m doing is theatre and only theatre [...] What you see on stage isn’t sinister. It’s pure clown. I’m using myself as a canvas and trying to paint the truth of our time on it. The white face, the baggy pants – they’re Pierrot, the eternal clown putting over the great sadness.¹⁰⁷ (Bowie citado em Desborough, 2020; Potter, 2023)

¹⁰⁶ [Trad. do autor] “O romance de Bowie com a melancolia e a controvérsia no final dos anos 1970, cultivou a criação do seu material artístico mais progressivo e inspirador, dando início à primeira peça domino que se tornaria as eras do post-punk e synth do artista.”

¹⁰⁷ [Trad. do autor] “Eu sou Pierrot. Eu sou Everyman. O que faço é teatro e só teatro [...] O que se vê em palco não é sinistro. É palhaço puro. Estou a usar-me como tela e a tentar pintar nela a verdade da nossa época. O rosto branco, as calças largas – são Pierrot, o eterno palhaço que tenta superar a grande tristeza.”



Figura 22 - Capa do álbum Ashes to Ashes.

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)

Figura 23 -Pierrot.

Fonte: GQ (<https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-bowie-fashion>)

Bowie teatralizou os seus alter egos por meio da moda e da sua *performance* em palco. As colaborações que estabeleceu ao longo da sua carreira com designers de moda foram essenciais para sua percepção como *performer*. No final da década de 1990, Bowie colaborou com Alexander McQueen para a tournée de 1996 com peças customizadas pelo designer. Desta colaboração nasceu ainda o *Union Jack* – o casaco para a capa do álbum *Earthling* (1997) (Johnston, 2017).



Figura 24 - Union Jack desenhado por Alexander McQueen.

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>)

Através de cada *persona* e o vestuário da mesma expressava-se da maneira que pretendia para o espaço e tempo. Segundo Friedman (2017):

Each of those looks had its own force and fallout: from the mod of 1966 to the space-age metallics of “Space Oddity” in 1969; the spike-haired, cosmetically enhanced, body-flaunting avant-garde ambiguity of Ziggy Stardust; the disruptive decadence of Aladdin Sane and Halloween Jack; the knife-edge monochromatic suiting of the Thin White Duke; the pleated, pastel tailoring of the Serious Moonlight tour; the Alexander McQueen shredded Union Jack historicism of “Earthling” (1997), and so on and on.¹⁰⁸

Numa entrevista à Playboy em 1976 Bowie refere:

When I go out onto a stage, I try to make the *performance* as good and as interesting as possible, and I don’t just mean singing my songs and moving off. I think if you’re really going to entertain an audience then you have to look the part, too.¹⁰⁹ (citado em Friedman, 2016)

Bowie estava em constante reinvenção por meio dos alter egos aparecia com um visual, comportamento e *performance* novos criados para a sua audiência; e trouxe discussão acerca da identidade e expressão de gênero por meio do vestuário, música e *performance*. Segundo Friedman (2016), Bowie influenciou o que conhecemos da moda hoje. O designer Hedi Slimane referiu que a estética do The Thin White Duke foi uma inspiração para si. Na época Slimane era apenas uma criança mas que Bowie influenciou a sua estética como designer. Hedi Slimane afirmou:

I could recognise it and feel a connection at the time with ‘The Thin White Duke’ character of Bowie. This is pretty much the origin of everything I did in design after that, a boy or a girl with the same silhouette.¹¹⁰ (Slimane citado em Rasmussen, 2016)

¹⁰⁸ [Trad. do autor] “Cada um destes looks teve a sua própria força e consequências: do mod de 1966 aos metálicos da era espacial de “Space Oddity” em 1969; cabelos espetados, cosméticos, corpo avant-garde de Ziggy Stardust; a decadência perturbadora de Aladdin Sane e Halloween Jack; o fato monocromático de Thin White Duke; a alfaiataria plissada em tons pastéis da tournée Serious Moonlight; o Union Jack de Alexander em Earthling (1997), e muito mais.”

¹⁰⁹ [Trad. do autor] “Quando subo ao palco, tento fazer com que a *performance* seja a melhor e o mais interessante possível, e não me refiro apenas a cantar minhas músicas. Eu acho que se realmente quer entreter o público, também é precisa ter uma aparência adequada.”

¹¹⁰ [Trad. do autor] “consegui reconhecê-lo e sentir uma conexão com a personagem ‘The Thin White Duke’ de Bowie na época. É praticamente a origem de tudo o que fiz em design depois disso, um menino ou uma menina com a mesma silhueta.”

Também outros músicos e bandas inspiraram-se na sua estética visual, com um *estilo alt-rock* moderno e *punk-derived*. Segundo Friedman (2016), Bowie:

may have paved the way for such masters of musical reinvention as Madonna and Lady Gaga, for rock idols who swap collaborators and identities from tour to tour, but he also paved the way for designers like Marc Jacobs and Miuccia Prada, who are known for the about-face of their aesthetics from one season to the next: one moment all pastel 1960s jolie madame A-line and cropped trousers; six months later deliberately frumpy collages of fabrics and functions; six months after that adrift in vintage opulence. It's not that the clothes themselves look like David Bowie's. It's the idea behind their seemingly counterintuitive progression that does.¹¹¹

5.2 Harry Styles

Harry Styles iniciou a sua carreira musical como integrante da *boy-band One Direction* entre 2010 e 2015 e, com o fim da banda, deu início ao seu trajeto profissional a solo em 2015. Semelhante a David Bowie, Styles relaciona música e moda, contribuindo para o diálogo de identidade e sexualidade; Styles tem redefinido a moda masculina na década de 2020. Styles faz referência aos anos 1970 com um toque moderno; é a referência do glam rock do século XXI, tal como Bowie era a referência do século XX; ambos exploram visualmente a ambiguidade de gênero através de uma posição *gender-bender*. Como *performer*, Styles representa e motiva o seu público quando abre portas para a discussão de assuntos como a identidade e sexualidade. As suas *performances* são um tributo à comunidade LGBTQIA+ e um local para que todos se sintam ouvidos e protegidos, sem julgamentos. Karaminas (2022) refere como a:

Maleness in the Styles persona is but an anchor point for registering the many ways that masculinities are questioned and revised. In very much the same vein that madonna's *performances* were acts of resistance against hegemonic forces of control, or how David

¹¹¹ [Trad. do autor] “pode ter aberto o caminho para mestres da reinvenção musical como a Madonna e a Lady Gaga, para ídolos do rock que trocam de colaboradores e identidades de tournée em tournée, mas também abriu caminho para designers como Marc Jacobs e Miuccia Prada, que são conhecidos pela mudança de estética de uma estação para outra: um momento pastel dos anos 1960 *jolie madame A-line* e calças curtas; seis meses depois, colagens de tecidos; seis meses depois, opulência vintage. Não é que as roupas em si se pareçam com David Bowie, é a ideia por trás da sua progressão contra-intuitiva que o faz.”

Bowie and Lady Gaga became ciphers for gender and species ambiguity, Harry Styles has become a muse for the gender fluidity movement.¹¹² (p. 9)

A semelhança a David Bowie observa-se também nas peças de roupa em palco. O macacão justo ao corpo era uma referência de Bowie e agora também de Styles. Em 2022, na sua atuação Radio 1'S Big Weekend usou um macacão brilhos. Segundo Tong (2022), “this boldly striped, sequinned jumpsuit is typical of the Styles approach to stage-wear, at once flamboyant and peacock-y, recalling Brit rock icons such as Freddie Mercury and David Bowie”¹¹³ (Figura 25).



Figura 25 - Harry Styles no Radio 1'S Big Weekend (2022).

Fonte: GQ (<https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/gallery/harry-styles-tour-outfits/amp>)

Relação com a Gucci

Depois da antiga banda e com o início da sua carreira a solo, a presença e visual de palco de Styles alteraram-se. Styles começou a usar a marca de luxo Gucci para promover a sua carreira a solo. As suas roupas de palco surgem da colaboração com o antigo diretor criativo da marca, Alessandro Michele; esta parceria contribuiu positivamente para ambos.

A relação entre Harry Styles e a Gucci iniciou em 2015 numa das últimas aparições como integrante da banda, Styles usou um fato floral da coleção de primavera/verão 2016 da marca na passadeira vermelha dos American Music Awards (Figura 26). Foi a primeira pessoa a usar um

¹¹² [Trad. do autor] “A masculinidade na *persona* de Styles é apenas um ponto importante para registrar as muitas maneiras pelas quais as masculinidades são questionadas. Na mesma linha das *performances* de Madonna como atos de resistência contra as forças hegemónicas de controlo, ou como David Bowie e Lady Gaga se tornaram cifras para a ambiguidade de género e espécie, Harry Styles tornou-se uma musa para o movimento de fluidez de género.”

¹¹³ [Trad. do autor] “este macacão de lantejoulas com riscas ousadas é típico da abordagem de Styles para as roupas de palco, ao mesmo tempo, extravagante e pavão, lembrando ícones do rock britânico como Freddie Mercury e David Bowie.”

look completo de Alessandro Michele, que iniciava a sua jornada como novo diretor criativo da Gucci. Não só foi um ponto de viragem no estilo pessoal de Harry Styles, como o início de uma relação que se mostraria mais tarde positiva para ambas as partes (Cary, 2022). Ainda no ano de 2015, na última *performance* da banda One Direction, Styles usou novamente um fato Gucci, com pétalas retro da coleção de Michele (Figura 27). Em 2017, Styles continua a desenvolver a sua estética pessoal (*signature*) apresentando-se com fatos cor-de-rosa, calças *flare* de cetim padronizadas e saltos altos, um estilo totalmente antagónico ao que o público estaria habituado a ver quando fazia parte da banda.

Um ano mais tarde, em 2018, a relação entre o artista pop e a Gucci consolidou-se oficialmente quando se apresentou no Met Gala, junto com Alessandro Michele (Figura 28); tornando-se referência da campanha de alfaiataria da marca (Kessler & Pike, 2023). Ainda nesse ano, o músico e a marca fizeram uma pequena colaboração com a criação de uma *t-shirt* de *merchandising*. Parte da percentagem de vendas contribuiu para a Global Fund For Women (Pike, 2020). Em 2019, Styles lançou o álbum *Fine Line* e na capa usa um fato customizado Gucci (Figura 29). Ainda em 2019, fez parte de uma campanha da marca onde aparece com peças extravagantes, coloridas e modernas. Diferente dos fatos florais das campanhas anteriores, esta campanha apresenta peças mais ecléticas, uma representação da estética eclética da casa italiana. Esta campanha, juntamente com Styles, desafia as convenções dos trajes masculinos (Figuras 30 e 31) (Pike, 2019).



Figura 26 - One Direction nos American Music Awards (2015).

Fonte: British Vogue (<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci>)

Figura 27 - última *performance* da banda One Direction (2015).

Fonte: People (<https://people.com/celebrity/one-directions-final-performance-on-the-x-factor/>)



Figura 28 - Harry Styles e Alessandro Michele no Met Gala (2018).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci>)

Figura 29 – capa do álbum Fine Line (2019).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution/amp>)



Figura 30 - Harry Styles para a campanha Gucci (2019).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-gucci-tailoring-2019>)

Figura 31 - Harry Styles para a campanha Gucci (2019).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-gucci-tailoring-2019>)

Em 2020, Styles foi o primeiro homem a aparecer na capa da American Vogue sozinho, com um vestido Gucci (Bardusco, 2020) (Figuras 32 e 33). Segundo Karaminas (2022), “by placing Styles in a sexually provocative pose on the cover of a women’s magazine, the publisher’s intention is to disrupt gendered notions of femininity and masculinity”¹¹⁴ (p. 10). A Vogue distanciou-se da estrutura socialmente construída — de que apenas mulheres são encorajadas a consumir moda; “the magazine constructs a queer or non-binary reading position by reframing the ways in which

¹¹⁴ [Trad. do autor] “ao colocar Styles numa pose sexualmente provocadora na capa de uma revista feminina, a intenção da editora passa por romper as noções de gênero de masculinidade e feminilidade”

gender is constructed, enacted, embodied, and represented”¹¹⁵ (p. 11). Wold (2022) afirma que Styles é a transformação masculina do século XIX na *performance* e a sua relação com identidade de género.



Figura 32 - Harry Styles na capa da Vogue (2020).

Fonte: Vogue Globo (<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/11/harry-styles-faz-historia-ao-estrelar-capa-da-vogue-americana.html>)

Figura 33 - Harry Styles para a Vogue (2020).

Fonte: Vogue Globo (<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/11/harry-styles-faz-historia-ao-estrelar-capa-da-vogue-americana.html>)

A maio de 2022, Gucci e Styles surgem com a Coleção HA HA HA, cujo nome surge das iniciais do cantor e do diretor criativo da marca. A coleção com cerca de 25 peças é uma inspiração e referência à década de 1970. O designer Alessandro Michele disse, “we ended up with a mix of aesthetics, from 1970s pop and bohemia to the revision of the image of the gentleman in an overturned memory of men’s tailoring”¹¹⁶; “the 70s fit-and-flare trousers Styles favours and the outre prints that Michele has long endorsed”¹¹⁷ (May, 2022). Com inspiração nas silhuetas de alfaiataria de 1970 a coleção tem como base os fatos (Hine, 2022). Na coleção encontram-se calças boca-de-sino, sobretudos e blazers com o xadrez Prince of Wales, casacos de couro em *patchwork*, riscas, *t-shirts* gráficas com ursos, um fato xadrez amarelo com cerejas, entre outros (Figura 34). Styles aparece nas fotografias da campanha da coleção de unhas pintadas e com a carteira *Gucci Bamboo 1947* que, segundo Wolf (2022), “se incorpora na narrativa como um farol da renovação do mundo masculino” (Figura 35).

¹¹⁵ [Trad. do autor] “a revista constrói uma posição de queer ou não binária ao reformular as formas pelas quais o género é construído, promulgado, incorporado e representado.”

¹¹⁶ [Trad. do autor] “acabamos com uma mistura de estéticas, desde o pop e o boémio de 1970 à revisão da imagem do cavalheiro numa memória anulada da alfaiataria masculina.”

¹¹⁷ [Trad. do autor] “as calças justas dos anos 1970 que Styles usa e as estampas extravagantes que Michele recomendou”



Figura 34 - Coleção HA HA HA – parceria entre Harry Styles e Gucci (2022).

Fonte: GQ Portugal (<https://www.gqportugal.pt/harry-styles-nova-colecao-com-gucci>)

Figura 35 – Coleção HA HA HA - parceria entre Harry Styles e Gucci (2022).

Fonte: GQ Portugal (<https://www.gqportugal.pt/harry-styles-nova-colecao-com-gucci>)

O *performer* além de embaixador é uma musa para a casa italiana e as suas colaborações representam o que ambas as partes acreditam. Styles representa a visão *genderless* de Alessandro Michele; Styles e Michele trabalham juntos para dar voz à individualidade. A casa italiana “sees Harry Styles showcase the ‘dream wardrobe’ defined by the eccentric use of romantic accents, whimsical prints, vintage details, and the expressive emotionality of the individual” (May, 2022). Segundo Karaminas (2022):

By becoming a brand ambassador for the house of Gucci, Styles ushered in a monumental shift in menswear described as “gender-free” fashion. Style’s curated *persona* represents an intervention into masculinity at a time when traditional, binary understandings of gender are being challenged and superseded by nonbinary and fluid pronouns and descriptors.¹¹⁸ (p. 9)

A relação com a Gucci ajudou a fazer a transição de imagem associada à banda para uma imagem mais madura e a construir o seu visual. Através do novo vestuário e, conseqüentemente, da Gucci, Styles consolidou a sua estética (*signature*). Se o *performer* mantivesse relação com outra marca a mensagem transmitida seria diferente, pois cada marca tem a capacidade de transmitir

¹¹⁸ [Trad. do autor] “Ao se tornar embaixador da Gucci, Styles inaugurou uma mudança monumental na moda masculina descrita como moda “sem género”. A *persona* com curadoria de Styles representa uma intervenção na masculinidade num momento em que os entendimentos tradicionais e binários de género estão a ser desafiados e substituídos por pronomes e não binários e fluídos.”

sensações e experiências diferentes. Trata-se do *branding* desenvolvido tanto da marca, como o *branding* pessoal da Harry Styles. É uma construção pensada e desenvolvida para cada (Cary, 2023). A Gucci faz parte da marca pessoal de Styles o que permite construir a sua *persona* profissional. Na promoção de dois filmes nos quais Styles representa, *My Policeman* e *Don't Worry Darling*, foi vestido pela marca (Figuras 36 e 37). As parcerias com a Gucci são extensas e refletem-se, especialmente, em eventos e nos seus videoclipes. Contudo, a maior colaboração entre Styles e a Gucci acontece na sua tournée mundial *Love on Tour*. Todos os *looks* que Styles apresentou em palco foram fornecidos pela Gucci. Segundo Raghuram (2023), “wearing clothing designed to complement one’s unique figure helps experience improved body image and enhances creativity.” Styles torna-se mais criativo e seguro de si em palco pela imagem visual e vestuário escolhidos para si e a sua personalidade. É precisamente pela sua *performance* que Styles é reconhecido e mais observado e, portanto, é aí que a relação entre ambos se fixa além dos eventos (Figura 38, 39 e 40).



Figura 36 - Harry Styles na premiere do filme *My Policeman* (2022).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution/amp>)

Figura 37 - Harry Styles na premiere do filme *Don't Worry Darling* (2022).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution/amp>)



Figura 38 - Harry Styles no Coachella (2023).

Fonte: Vogue (<https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution/amp>)

Styles tem uma base de fãs (*fandom*) e admiradores gigantesca e, com a colaboração com a Gucci, conseguiu despertar nos seus fãs um interesse maior por moda, quando comparada a fandoms de outros artistas. Existe uma preparação e processo pensado no vestuário que os seus fãs irão usar nos seus concertos. A fandom de Styles prepara-se com determinadas peças e elementos que ficaram associadas ao artista para ir ver a sua *performance*, como é exemplo o cachecol de plumas, os chapéus de *cowboy*, os vestidos de lantejoulas e a estampa de cerejas. Para a sua fandom, Styles é um ícone e vestirem-se conforme e para o mesmo, traz um sentimento de pertença.

Segundo o relato de uma fã do cantor, Nadhila revelou à revista Miss Vogue, “it is really exciting for us fans to see another facet of Harry as a creative individual, and his Gucci partnership cultivates that and gives us an even more in-depth perspective of who he is.”¹¹⁹ Desta forma, a colaboração entre o músico e a casa italiana permite perceber melhor a personalidade de Harry Styles (Pike, 2020).

¹¹⁹ [Trad. do autor] “É realmente emocionante para nós, fãs, ver outra faceta do Harry como um indivíduo criativo, e sua parceria com a Gucci cultiva isso e dá-nos uma perspetiva ainda mais profunda de quem ele é.”



Figura 39 - Harry Styles na tournée Love on Tour (2022-2023).

Fonte: Highsnobiety (<https://www.highsnobiety.com/p/harry-styles-gucci-custom-outfits-2022-tour/>)

Figura 40 - Harry Styles em tournée Love On Tour (2022-2023).

Fonte: Highsnobiety (<https://www.highsnobiety.com/p/harry-styles-gucci-custom-outfits-2022-tour/>)

De algumas declarações de fãs à revista Miss Vogue (Pike, 2020) destaco:

There are no boundaries on what he might come up with, so fans are always excited to see what look [Harry] might step out in next– his motto is “treat people with kindness.”¹²⁰

He has inspired us to be bold, unique and unafraid to experiment when it comes to fashion.¹²¹

He has shown us that there is no such thing as too feminine or too masculine, we can be both and we can be ourselves.¹²²

You can really see the confidence he’s gotten from working with Gucci.¹²³

¹²⁰ [Trad. do autor] “Não há limites para o que ele pode inventar, então os fãs estão sempre ansiosos para ver qual visual [Harry] pode usar a seguir” – o seu lema é “tratar as pessoas com gentileza”

¹²¹ [Trad. do autor] “Ele inspirou-nos a sermos ousados, únicos e sem medo de experimentar quando se trata de moda”

¹²² [Trad. do autor] “Ele mostrou-nos que não existe o demasiado feminino ou demasiado masculino, podemos ser ambos e podemos ser nós mesmos.”

¹²³ [Trad. do autor] “Consegues realmente ver a confiança que ele adquiriu ao trabalhar com a Gucci.”

[He's] taking more risks and letting more of himself show [...] In a lot of ways we've seen Harry really come into his own. I think that really resonates with people, especially his fans, who get tiny pieces of [who he really is] through fashion.¹²⁴

Como referido anteriormente, Styles através da sua *performance* discute temas como a identidade de género e sexualidade. À semelhança de David Bowie, Styles corrompe os códigos normativos de masculino e feminino através da sua *performance* e vestuário. Styles afirmou “what’s feminine and what’s masculine, what men are wearing and what women are wearing — it’s like there are no lines anymore”¹²⁵ (citado em Gopaldas, 2021). Alessandro Michele partilhou à *The Face*, em 2019, que “he was a young man, dressed in a thoughtful way, with uncombed hair and a beautiful voice. I thought he gathered within himself the feminine and the masculine”¹²⁶ (Pike, 2020). A colaboração com a Gucci ajuda a promover esta discussão; as roupas extravagantes e os elementos que poderiam ser associados ao feminino, no contexto atual da moda, são usadas pelo artista. O *performer* dá espaço para que se pense no que realmente é a identidade e a sua expressão e, o mesmo acontece, com a sexualidade. O artista mostra à sua fandom, através da *performance* e do seu visual, que cada um pode ser o que quiser sem se preocupar com estereótipos e preconceitos.



Figura 41 - Harry Styles nos Grammy's (2023).

Fonte: Glamour (<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/harry-styles-style-file-fashion-and-outfits>)

Figura 42 - Harry Styles com um look casual (2022).

Fonte: Glamour (<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/harry-styles-style-file-fashion-and-outfits>)

¹²⁴ [Trad. do autor] “O Harry está a arriscar mais e a mostra cada vez mais da sua personalidade ... os fãs têm acompanhado o crescimento da sua autoestima. Acho que ele é bastante relacionável, especialmente junto dos fãs, que o vão conhecendo aos poucos através da moda.”

¹²⁵ [Trad. do autor] “o que é feminino e o que é masculino, o que os homens estão a vestir e o que as mulheres estão a vestir - é como se não houvesse mais linhas”

¹²⁶ [Trad. do autor] “ele era um jovem, que se vestia de maneira cuidadosa, com o cabelo despenteado e uma bela voz. Achei que ele reunia dentro de si o feminino e o masculino.”

Através da Gucci, Styles consegue estender o espectro entre *looks* usáveis e outros mais ousados; se por um lado, o seu público já está familiarizado com os seus visuais, por outro, ficam surpreendidos quando surge com algo diferente. Quando o *performer* aparece com um *look* mais escandaloso surpreende o seu público — o inesperado é cativante e mantém a fandom interessada (Pike, 2020). Desta forma, não existe propriamente um tema que faça ligação entre todos os *looks*, mas sim uma consistência de vestuário ousado com os blazers curtos, as camisas coloridas, as calças de cintura subida e as combinações de peças fora do comum (Silbert, 2022). Quem segue o trabalho de Harry Styles já não consegue vê-lo sem a Gucci; é uma colaboração que dura há vários anos e que moldou ambas as partes. Pensar no *performer* implica pensar automaticamente nos elementos da marca italiana, como calças de cintura subida, blazers e camisas enfeitadas (*dazzling*) (Figura 41). Desde o lançamento do seu álbum *Harry's House* à tournée *Love on Tour*, Styles mostra-se com um estilo mais extravagante desde as calças flare com motivos florais, camisas com laços, lantejoulas e muitos anéis. Por oposição, o seu vestuário diurno é caracterizado por peças convencionais, socialmente compreendidas como masculinas. Fora dos palcos e longe da *performance*, Styles assume um visual mais discreto, simples e casual (Meda, 2021) (Figura 42).

5.3 António Variações

Foi a partir do António mimo e romeiro na infância, hippie e amaliano no início da sua juventude, prog rocker, performista e glamer nos seus vinte, pós-punk e fascinado pelo Som da Frente na casa dos trinta (...) foi António antes de Variações. (Branco, 2021)

António Ribeiro, de nome artístico António Variações, foi um músico e *performer* do pop-rock português que marcou a década de 1980 (Branco, 2021). Variações é reconhecido na cultura portuguesa pela sua música, letras das canções, imagem e estilo; a sua criação artística interliga-se ao seu próprio percurso de vida. A sua obra, como compositor e cantor, é uma representação da cultura portuguesa após a Revolução de 25 de abril de 1974: devido à dicotomia modernidade/tradição; história coletiva/história individual; corporalidade e o queer. Variações representa Portugal saído de uma ditadura; um “Portugal rural, tradicionalista, religioso que parte para as grandes cidades, não deixando uma bagagem cultural tradicional” (Guerra, 2017, p. 511). Segundo Guerra (2017), Variações é um dos nomes mais importantes na história da música portuguesa pelo discurso identitário presente na sua vida e obra artística, sempre numa lógica recursiva entre passado e futuro, tradição e modernidade (p. 509). Segundo Calinescu (1999), Variações é um compêndio das cinco fases da modernidade: romantismo, vanguarda, decadência, *kitsch* e pós-moderno. O músico marcou uma diferença musical, estética e social na transição da cultura portuguesa pós-moderna. Segundo Guerra (2017):

O ecletismo e transitoriedade estilística da sua música, a par da encenação imagética enquanto representação da sua identidade – queer, algures entre o *kitsch* e o *camp* – constituem-se como elementos fundamentais daquela demarcação e de diálogo entre tradição e modernidade. (p. 511)

Branco (2021) refere que Variações era inquieto e procurava manter-se sempre atualizado em tudo o que envolvia as áreas artísticas. Preocupado em evoluir, ao longo do seu percurso profissional adotou várias inspirações, movimentos e estilos musicais diferentes. Variações faz referência às subculturas artísticas que estiveram na origem do avant-garde e dos movimentos. O artista estava sempre a par das inovações que surgiam nos grandes centros urbanos, como Londres e Nova Iorque e, ao mesmo tempo, tinha preocupações estéticas e de cariz identitário (Branco, 2021). Quando chegou a Lisboa aos 12 anos, teve o primeiro contacto com o movimento hippie, mas foi quando emigrou para Amesterdão, em 1974, que iniciou a sua fase mais libertária e psicadélica movimento hippie. Ao regressar a Lisboa, representava o movimento com roupas com um toque psicadélico e cores fortes, como o vermelho, roxo e amarelo; usava calças à boca de sino e colares e anéis étnicos, tinha barba e o cabelo comprido encaracolado (Branco, 2021) (Figura 43).



Figura 43 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).



Figura 44 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).

Aos 30 anos, começou a compor em português e gostava particularmente de estilo *prog-rock* (rock progressivo). Segundo Trindade & Trindade (2009), as composições eram longas, entre 8 a 20 minutos e os espetáculos tinham uma forte componente visual (p. 26). Em cada espetáculo, Variações vestia-se consoante a temática das canções, que eram ainda acompanhadas com um slide projetado em pano branco. Mais tarde, os movimentos musicais glam rock e punk começaram a surgir em Portugal. David Bowie, um dos *performers* do movimento, era para Variações “uma das figuras do século. Uma fonte de inspiração” (citado em Duarte, 1983, p. 4). Aos *performers* de glam rock estava associada uma fantasia e roupas femininas que, segundo Branco (2021), fizeram com que Variações incluísse na sua indumentária uma estética *gay macho/clone*¹²⁷ com elementos conotados como femininos — como colares e pulseiras coloridas. Na Figura 44, Variações utilizou as tesouras esteticamente, como cabeleireiro, utilizou o seu instrumento de trabalho para criar uma estética disruptiva e diferente de outros homens da época.

Variações era reconhecido pelas suas roupas arrojadas e acessórios coloridos. Do seu guarda-roupa faziam partes peças como brincos com pedrarias, anéis grandes, cintos largos, calças de pele, camisas estampadas e casacos com faixas brilhantes. À semelhança de Bowie, Variações também gostava de usar macacões e camisas coloridas. As combinações entre peças de vestuário eram excêntricas e refletiam a sua personalidade fetichista que misturava o extravagante e o minimal e o tradicional com o kitsch (Matos, 2019). Na década de 1980, a sua obra musical acontece sob o epítome do rock português. Segundo Fernando Magalhães (2003), existem 3 ciclos de produção e divulgação musical durante este período: o ciclo de explosão comercial e mediática, o ciclo de apogeu comercial ligado aos *one-hit-wonders* e o ciclo de recentramento da produção musical em torno de novas modalidades estéticas – do qual Variações faz parte. Em 1981, apresentou no programa *O Passeio dos Alegres*, uma *performance* teatral com a estética punk. Nesta altura, Variações já não estava ligado ao prog-rock, no entanto, as suas composições tornaram-se curtas e o som lembrava o movimento punk (Branco, 2021). Variações fez parte da geração artística conhecida como a Movida Lisboa dos anos 1980 e, como tal, trazia para as suas criações artísticas o que aprendia nos grandes centros mundiais. Por exemplo, o movimento neo romântico e o punk, a moda e o estilismo que ainda não estavam presentes em Portugal na época.

No decorrer da década de 1980 Variações foi várias vezes à televisão. Na sua última entrevista à RTP em 1984, ano da sua morte, apareceu com um macacão estampado com desenhos infantis, o mesmo da Figura 49, luvas azuis e um peluche em forma de urso. O seu vestuário era extravagante; “Variações nunca utilizou uma peça de roupa mais do que uma vez” (Branco, 2018, pp.188-195). Em 1982, gravou o seu primeiro disco já com o crescimento do rock português em grande escala. Variações tinha como foco Portugal e as suas críticas ao país; A canção *Ruby/Rubi*, trata a exuberância dos jovens lisboetas e, *Não me Consumas*, trata o consumismo e as drogas (Branco, 2021). A sua música “situada algures entre Braga e Nova Iorque”, definição exposta pelo

¹²⁷ Homem homossexual.

próprio, é um mote para a transição da música popular portuguesa para o universo pop rock que se iniciou a partir de 1989 com inspirações dos grandes centros urbanos mundiais (Gonzaga, 2006; Guerra, 2017).



Figura 45 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).

Figura 46 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).

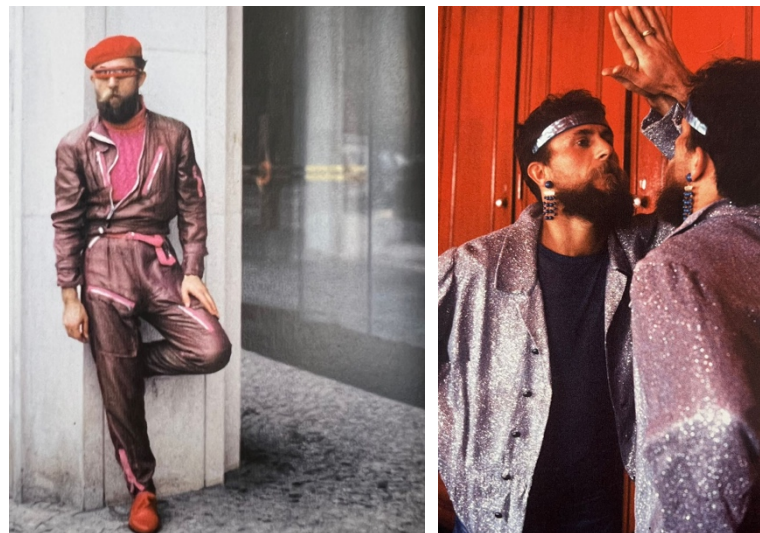


Figura 47 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).

Figura 48 - António Variações.

Fonte: Pinto, T. (2020).



Figura 49 - António Variações em performance na RTP (1982).

Fonte: Researchgate (https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Antonio-Variacoes-em-performance-na-RTP-em-1982-Figura-2-Antonio-Variacoes_fig2_323864593)

Figura 50 - Estou Além de António Variações (1982).

Fonte: RTP (https://www.rtp.pt/rtpmemoria/gramofone/antonio-variacoes-por-joao-carlos-callixto_220)

A música é um instrumento para explorar prazeres fora dos limites culturais, fora da norma. Gonzava (2006), autora da biografia do cantor, afirma que Variações foi vítima de preconceitos que existiam na sociedade portuguesa ao nível de género e classe social. Portugal permanecia dentro de uma norma opressiva de sexualidade; os papéis de género continuaram praticamente iguais aos que existiam antes da Revolução. A homossexualidade deixou de ser considerada crime em Portugal após oito anos da Revolução e, ainda assim, era considerada motivo de repúdio social. A *Canção do Engate*, do seu último álbum *Dar e Receber* (1984), representa o desejo sexual e a relação física entre dois homens; representa liberdade sexual e rompe com as normas da época. O sentido disruptor da canção é reforçado pela estética e *performance* corporal. Variações apresenta uma carga homoerótica e sexualidade masculina fora da norma e da noção de género e sexualidade da época – era uma provocação a um país tradicional (Guerra, 2017). As músicas de Variações eram um meio de superar a repressão sexual e dar lugar a novas formas de identidade e de cultura. A *performance* de Variações permite essa exploração, uma vez que canta uma nova liberdade sexual. A sua *performance* apresentava fluidez, temporalidade e a possibilidade de significados para a expressão queer. A sua estética desafiou ideologias sobre as *performances* de género e sexualidade. Variações torna a teoria social de Giddens (1991), que defende que o *self* (Eu) não é fixo e que se encontra num contínuo processo de mudança – uma *trajectory of the self* – e a teoria cultural de Butler (1990,1993), focada nas oposições e relações de poder, como homem/mulher, etc., inseparáveis. Segundo Cusick (1999b):

These *performances* of a gendered and sexed *self* are partly, but certainly not entirely, *performances* of and through the body. It is at this point in Butler's notion of gender and

sex as performative that I think to be most promising for thinking about musical *performance*. For musical *performance*, too, is partly, (but not entirely) the culturally intelligible *performance* of bodies... Musical *performances*, then, are often the accompaniment of ideas performed through bodies by the *performance* of bodies.¹²⁸ (p. 27)

Para a *performance* de Variações, o corpo, que é objetivado e usado como um *bem* na cultura popular, é de extrema importância (Craik, 1994). As manifestações artísticas e culturais, ao nível da música popular, aconteciam como forma de intervenção social e eram ainda um elemento de construção e solidificação identitário. Variações trouxe uma nova musicalidade e divulgou a identidade queer em Portugal (Guerra, 2017). Como artista e ator social, segundo Acord e DeNora (2008), Variações faz parte da *music in action* –intersecta o ideal de homem do Renascimento, um artista e o desenvolvimento de espaços de experimentação estética, artística e cultural (Guerra, 2017, p.510). A música e *performance* de Variações facilitavam a sua autoexpressão fora de norma num país tradicional e fechado; o seu trabalho promove a autoexpressão de quem se sente discriminado e oprimido. Como protesto social, a música oferece a oportunidade de compor e performatizar uma multiplicidade de identidades fora da hegemonia e Variações usou-a para tal (Pepe, 2018). Em 2019, foi lançado um filme de cariz drama biográfico, denominado *Variações*, que trata a vida do cantor e as suas lutas (Maia, 2019).

¹²⁸ [Trad. do autor] “Estas *performances* de um Eu de género e sexuado são, em parte, mas não inteiramente, *performances* do corpo. É na perspectiva de Butler, sobre género e sexo como *performance*, que penso ser mais promissor pensar sobre *performance* musical. A *performance* musical é também, em parte (mas não totalmente), a *performance* culturalmente inteligível dos corpos... As *performances* musicais são frequentemente o acompanhamento de ideias realizadas através dos corpos pela *performance* dos corpos.”

Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo descobrir qual o papel da moda na criação de *personas* e *alter egos* nos *performers* musicais. Os músicos exploram a sua identidade em palco através da moda por diferentes alternativas. Para atingir o objetivo, foi feita um análise da história da moda sobretudo a partir da segunda metade do Século XX à atualidade. Compreende-se que a moda assumiu diferentes percepções ao longo do tempo e serviu para determinar identidades com significados distintos. A moda como expressão de identidade é diferente de indivíduo para indivíduo, cultura para cultura, época para época e, por isso, cabe a cada indivíduo apropriar-se do que melhor se encaixa em si e para a sua construção de narrativa, pessoal e singular. Deste modo, foram analisadas diferentes noções de género, *performance* e *alter ego*. No espectro de género encontram-se identidades além do binário e, portanto, além da norma. Além disso, o mesmo estende-se à identidade sexual que, muitas vezes, se interliga à identidade de género. Os códigos normativos associaram ainda determinados papéis e depositaram expectativas sociais aos géneros binários, conferindo uma pressão social se não correspondessem às exigências. O homem e a mulher, como identidade biológica, sofrem de pressão social para corresponderem aos papéis de masculinidade e feminilidade. Por sua vez, os indivíduos não-conformistas implementaram novas percepções de género, sexualidade e criaram movimentos e subculturas como espaços seguros para se expressarem livremente. Em adição, certas identidades performativas, particularmente os artistas musicais, expressam a sua representação identitária – com foco na identidade de género – por meio da moda. Os *performers* tornaram-se ativos nas lutas contra a discriminação, seja por si seja pela sua audiência, que encontra nos mesmos uma fonte de inspiração e um sentimento de pertença e compreensão. Por consequência, apreende-se uma conexão entre música, identidade e moda que, em conjunto, ajudam o *performer* musical a expressar a sua *persona* ou *alter ego*. É nas letras das canções, no discurso e comportamentos, na estética e no vestuário de *performance* que os artistas musicais comunicam a sua essência e personalidade. No fundo, os *performers* são vozes ativas pelos grupos que não se sentem representados socialmente e são vítimas de opressão pela suas escolhas e estéticas visuais não-conformistas.

Através dos estudos de caso compreende-se de que forma a moda pode se refletir como ferramenta à identidade. David Bowie apresenta vários *alter egos* que construiu ao longo da sua carreira, por diferentes estéticas. A multiplicidade de personalidades, isto é, versões distintas do Eu do músico, possibilitaram-lhe explorar várias identidades. Em cada *alter ego* assume uma personalidade diferente com discursos, ações, comportamentos, visuais e vestuário distintos. A identidade de cada *alter ego* em nada influenciava a identidade do próprio Bowie e, adicionalmente, em nada influenciava as outras identidades construídas. Bowie adotava um *alter ego* em determinados momentos da sua vida. Por outra perspetiva, Harry Styles mostra como a criação de uma *persona* de palco, ou seja, uma personalidade que é usada exclusivamente na sua

performance musical, pode assumir uma identidade diferente por meio da moda. No dia-a-dia, Styles tem um visual e apresentação diferentes de quando está em palco – no quotidiano, apresenta um vestuário simples, mas quando em *performance* o seu visual é exuberante. Por meio da moda, comunica a sua *persona* de palco, mais extravagante e carismática que a sua *persona* pessoal. Além disso, Styles mostra como a relação entre marca de moda e celebridade é positiva para ambas as partes. Tanto a marca como a celebridade beneficiam da relação que é desenvolvida. A marca de moda, neste caso em específico a Gucci, aplica o *celebrity endorsement* como ferramenta de marketing para estabelecer contacto com Styles e este, por sua vez, através da noção de *self-branding* entende o seu valor como marca pessoal. Consequentemente, inicia-se uma relação mútua entre as duas partes que lhes confere visibilidade e credibilidade. Por último e como exemplo nacional, António Variações mostra como a *persona* pessoal, que é comunicada no dia-a-dia, pode ser a mesma, sem alterações, em palco. Variações sugere que a moda está intrinsecamente ligada à identidade pessoal. Em oposição a Bowie e a Styles, Variações mostra que não é necessário criar outra *persona* ou alter ego diferentes do Eu para que a moda seja uma ferramenta à identidade.

Em conclusão, é possível apontar a moda como ferramenta de expressão de identidade de *personas* ou *alter egos* dos *performers* musicais, uma vez que, a partir da mesma o artista ganha confiança e liberdade para se expressar e se dar a conhecer ao público. O *performer* sente-se seguro para se expressar, sem pensar em prejuízos, estereótipos e preconceitos. A *performance* aliada à moda proporcionam ao *performer* um ambiente de segurança e conforto para se expressar e representar o outro, a sua audiência.

Limitações do estudo e investigações futuras

No que diz respeito às limitações da presente dissertação, aponto para a complexidade das noções de género. Os indivíduos como seres pensantes, singulares e únicos têm a liberdade de se expressar e adotar identidades de género além do binário e, portanto, a sociedade assenta, maioritariamente, numa ordem social binária pode tornar-se limitadora. Por esta razão, tudo é motivo de interpretação e as novas identidades de género, que surgem com o passar do tempo, dificultam a pesquisa e podem provocar uma ausência de credibilidade e descrédito dos géneros já existentes. Pela rapidez e multiplicidade de novos termos de género, muitos deles ainda não foram academicamente estudados.

Para investigações futuras recomendo a extensão a sociedades não-ocidentais, com culturas, perspetivas e expectativas sociais diferentes. No ocidente, a política, religião e cultura são determinantes para as interpretações e perspetivas dos autores apresentados na revisão da literatura e à forma de comunicação e expressão dos *performers* musicais. O contexto e a representação da realidade estão intrínsecos à época e lugar e, portanto, numa possível futura investigação, seria interessante observar a mesma abordagem em contextos diferentes.

Referências bibliográficas

Abrams, M. & Ferguson, S. (2022). *68 Terms That Describe Gender Identity and Expression*. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/different-genders>

Acord, S.K. & DeNora, T. (2008). *Culture and the arts: from art worlds to arts-in-action*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619:223-237.

Adorno, T.W. (1991 [1957]). *On lyric poetry and society*. In: R. TIEDE.

Albiez, S. (2003). *Know history! John Lydon, cultural capital and the prog/punk dialectic*. *Popular Music*, 22(3):357-374. <https://doi.org/10.1017/S0261143003003234>

Arvanitidou, Z., & Gasouka, M. (2013). *Construction of gender through fashion and dressing*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 111–115.
<http://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p111>

Asedal, C. (2022). *Style Icon David Bowie and His Alter Egos*. Care of Carl.
<https://www.careofcarl.com/en/carlmagazine/style-advice/style-icon-david-bowie-and-his-alter-egos.html>

Atik, D. & Firat, A. (2013). *Fashion creation and diffusion: The institution of marketing*. *Journal of Marketing Management*.

Bardusco, G. (2020). *Harry Styles faz história ao estrear capa da Vogue americana*. *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/11/harry-styles-faz-historia-ao-estrear-capa-da-vogue-americana.html>

Barnard, M. (2002). *Fashion As Communication* (2nd ed.). Routledge.

Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An introduction*. Routledge.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. Sage.

Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Zahar.

Berkers, P. & Schaap, J. (2018). *Gender inequality in metal music production*. Emerald Publishing Limited.

- Billboard. (2022). *RuPaul's Best Career Moments: A Photo Timeline of the Drag Icon*. Billboard. <https://www.billboard.com/photos/rupaul-career-photo-timeline-7817388/1-a-photo-timeline-of-rupauls-career/>
- Blair, A. (2016). *Children of the Revolution: Bolan, Bowie and the Carnivalesque*. [Master's thesis, University of Otago]. University of Otago Library: Our Archive. <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/7067/BlairAlison2016MA.pdf?sequence=1>
- Blau, H. (1999). *Nothing in itself: complexions of fashion* (Vol. 24). Indiana University Press.
- Bosco, F. (2017). *O caso do turbante. A vítima tem sempre razão?*. *Todavia*, ed. 1
- Boskey, E. (2022a). *What is Gender Expression?*. Verywellhealth. <https://www.verywellhealth.com/gender-expression-5083957>
- Boskey, E. (2022b). *What is Androgyny?*. Verywellhealth. <https://www.verywellhealth.com/androgyny-5088554>
- Branco, L. (2018). *António Antes de Variações: o Percorso Inicial do Cantor*. (Tese de mestrado em Estudos Portugueses). Universidade de Aveiro.
- Branco, L. (2021). *António Variações: retrato do cantor enquanto jovem inserido na sua geração artística e nas respetivas problemáticas identitário-culturais*. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*. Vol. 4, nº2. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/article/view/11125/10161>
- Bumpus, J. (2018). *Style Icon: Freddie Mercury*. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/style-icon-freddie-mercury>
- Butler, J. (1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. *Theater Journal*, Vol 40, No 4
- Butler, J. (1999). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (2011). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Routledge.
- Byrne, N. (2019). *Performance of a lifetime. King Kong Magazine, The performance Issue* (Vol. 7). King Kong Publication and Media UG: Germany.

Caballero, A. (2022). *António Variações, o ícone português dos anos 80*. Muros de Absenta.
<https://murosdeabsenta.com/pt/antonio-variacoaes/>

Cação, S. (2016). *As várias personagens de Bowie*. Observador.
<https://observador.pt/2016/01/11/as-varias-personagens-david-bowie/>

Calinescu, M. (1999). *As cinco faces da Modernidade: romantismo, vanguarda, decadência, kitsch, pós-moderno*. Veja.

Callixto, J. (n.d.). *ANTÓNIO VARIAÇÕES*. RTP Memória.
https://www.rtp.pt/rtpmemoria/gramofone/antonio-variacoaes-por-joao-carlos-callixto_220

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Agender*. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agender>

Cannon, A. (1998), *The Cultural and Historical Contexts of Fashion*. in Sandra Niessen and Anne Bryden (eds) *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*. Oxford: Berg: 23–38.

Cary, A. (2022). *Harry Styles's Greatest Gucci Looks to Date*. Vogue.
<https://www.vogue.com/slideshow/harry-styles-greatest-gucci-looks-to-date>

Cascais, A. (org.). (2004). *Indisciplinar a teoria. Estudos gays, lésbicos e queer*. Fenda.

Cassidy, W. (2020). *NEW YORK: CLUB KIDS by Waltpaper - Read by Walt Cassidy (Part 1 - Introduction)*. [Video]. www.youtube.com/watch?v=qFhIEeCcpCw

Chrisman-Campbell, K. (2015). *The King of Couture*. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/the-king-of-couture/402952/>

Clinton, L. (2018). *Developing an Alter Ego Is the Power Move You're Forgetting About*. Elle.
<https://www.elle.com/fashion/a25252765/gucci-alter-egos/>

Conceito.De. (n.d.). *Alter Ego - O que é, características, origem, história e benefícios*. Conceito.de. <https://conceito.de/alter-ego>

Connell, J. & Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity, and Place*. Routledge.

Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge.

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agenda*. University of Chicago Press.

Criales-Unzueta, J. (2023). *From Underground Subculture to Global Phenomenon: An Oral History of Ballroom Within Mainstream Culture*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/oral-history-ballroom-pride-2023>

Cusick, S. (1999a). *Gender, Musicology and Feminism*. In *Rethinking Music*, edited by N. Cook & M. Everist, 471-98. Oxford University Press.

Cusick, S. (1999b). *On Musical Performances of Gender and Sex*. In *Audible Traces: Gender, Identity and Music*, edited by E. Barkin & L. Hamessley, 25-48. Carciofoli Verlagshaus.

DeNora, T. (2003). *Music sociology: getting the music into the action*. *British Journal of Music Education*, vol. 20, n. 2: 165–177. <https://doi.org/10.1017/S0265051703005369>

Desborough, J. (2020). *David Bowie alter ego: How many alter egos did David Bowie have? Who were they?*. Express. <https://www.express.co.uk/entertainment/music/1349995/David-Bowie-alter-ego-how-many-alter-egos-David-Bowie-evg>

DGS. (2009). *Estratégia de Saúde para as pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo - LGBTI*, in Lisboa: Direção-Geral da Saúde. <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/estrategia-de-saude-para-as-pessoas-lesbicas-gays-bissexuais-trans-e-intersexo-lgbti-pdf.aspx>

Dictionary.com. (n.d.). *Gender-fluid*. Dictionary.com. <https://www.dictionary.com/browse/gender-fluid>

Dictionary.com. (n.d.). *Gender-neutral*. Dictionary.com. <https://www.dictionary.com/browse/gender-neutral>

DN/AFP. (2022). *50 anos do desembarque de Ziggy Stardust, o personagem de David Bowie*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/cultura/50-anos-do-desembarque-de-ziggy-stardust-o-personagem-de-david-bowie-14946230.html>

Driver, C. & Bennett, A. (2015). *Music scenes, space and the body*. *Cultural Sociology*, vol. 9, n. 1: 99–115. DOI <https://www.doi.org/10.1177/1749975514546234>

Duarte, P. (1983). *Cantor, barbeiro, anjo da guarda; António Variações: o dever da diferente*. Sete, 30 de março, p.4.

Edwards, T. (2011). *Fashion in Focus: Concepts, Practices and Politics*. 'The clothes maketh the man: masculinity, the suit and men's fashion'. Routledge.

English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st centuries. From Catwalk to Sidewalk*. Bloomsbury. Second Edition.

Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Polity.

Eyerman, R. & McCormick, L. (2006). *Myth, meaning, and performance: Toward a new cultural sociology of the arts*. Boulder, Paradigm, 172 p.

Flanagan, H. (2019). *Designer Brandon Maxwell Reveals He Was a Vegan When He Styled Lady Gaga's Famous VMA Meat Dress*. People. <https://people.com/style/brandon-maxwell-vegan-lady-gaga-meat-dress/>

Flügel, J. (1930). *The Psychology of Clothes*. Hogarth.

Fridlund, A., Gleitman, H., & Reisberg, D. (2003). *Psicologia* (6.^a ed.). Lisboa: Serviço de Educação e Bolsas, Fundação Calouste Gulbenkian, p. 1020

Friedman, V. (2016). *David Bowie's Fashion Legacy*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/01/14/fashion/david-bowies-fashion-legacy.html>

Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press.

Foucault, M. (1976). *The History of Sexuality: An Introduction*. Penguin.

Fournier, S. (1998) *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, no4, pp. 343-373.

Fury, A. (2014). *A Men's Wear Revolution*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/09/14/t-magazine/a-mens-wear-revolution.html>

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Second Edition. Routledge.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Zahar

- Gildart, K. (n.d.). *That 70' Glam*. Museum of youth culture.
<https://museumofyouthculture.com/glam/>
- Gobé, M. (2002). *Emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Negócio
- Gold, M. (2018). *The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>
- Gomez L. & Pilatti, G. (2016) *Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao Visual Merchandising em pontos de Venda*.
http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2017/10/114_Iara_artigo_original.pdf
- Gonçalves, M. (2018). *Moda sem gênero. E se um dia usarmos todos a mesma roupa?*. Observador. <https://observador.pt/especiais/moda-sem-genero-e-se-um-dia-usarmos-todos-a-mesma-roupa/>
- Gonzaga, M. (2006). *António Variações. Entre Braga e Nova Iorque*. Âncora.
- Gopaldas, A. (2021). *5 men who are redefining gender stereotypes in fashion*. Vogue.
<https://vogue.sg/5-men-re-defining-gender-stereotypes-fashion/c>
- Granata, F. (2017). *Experimental Fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*. I.B. Tauris & Co
- Green, J. (2004). *Becoming a Visible Man*. Vanderbilt University Press.
- Greguska, E. (2018). *Dispelling the myths of drag performance*. ASU News. Arizona State University. <https://news.asu.edu/20181115-creativity-dispelling-myths-drag-performance>
- Griffin, N. (2012). *Gendered performance performing gender in the DIY punk and hardcore music scene*. *Journal of International Women's Studies*, vol. 13, n. 2: 66-81.
- Guerra, P. (2015). *Sonhos Pop: criação, aura e carisma na música moderna portuguesa*. *E-Compós*, 18(1):1-22.
- Guerra, P. (2017). *António e as Variações identitárias da cultura portuguesa contemporânea*. *Ciências Sociais Unisinos*, 53(3), pp. 508-520.

Guerra, P. (2022). *Barulho! Vamos deixar cantar o Fado Bicha. Cidadania, resistência e política na música popular contemporânea*. Vol. 65. nº 2. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Instituto de Sociologia. <http://dx.doi.org/10.11606/1678-9857.ra.2022.197977>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora.

Hess, L. (2020). *Strike a Pose! Why Madonna's "Vogue" Is Still Relevant 30 Years Later*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/madonna-vogue-video-30th-anniversary>

Hine, S. (2022). *Red Alert: Harry Styles Designed a New Collection for Gucci*. GQ. <https://www.gq.com/story/harry-styles-gucci-collection-coleção-2022>

Horn, M. & Gurel, L. (1975), *The Second Skin*. Houghton-Mifflin.

Hunt, A. (1996), *Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law*. New York: St. Martin's Press.

John, E. (2019). *Elton John: 'They wanted to tone down the sex and drugs. But I haven't led a PG-13 life'*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/global/2019/may/26/elton-john-in-my-own-words-exclusive-my-life-and-making-rocketman>

Johnston, R. (2017). *How David Bowie influenced fashion*. GQ Magazine. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-bowie-fashion>

Karaminas, V., Geczy, A. & Gibson, P. C. (2022). *Fashionable Masculinities: Queers, Pimp Daddies, and Lumbersexuals*. Rutgers University Press.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Kessler, A. & Pike, N. (2023). *Charting Harry Style's Evolution From Boy Bander to Boundary-Pushing Fashion Force*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-style-evolution/amp>

Kimble, L. (2016). *One Direction Performs on the 'X Factor UK' Finale as They Bid a (Temporary) Farewell*. People. <https://people.com/celebrity/one-directions-final-performance-on-the-x-factor/>

Köhler, C. (2001). *História do Vestuário*. M. Fontes, Ed.

Kohn, A. (2016). *The Thin White Duke*. Timeline. <https://timeline.com/the-cocaine-fueled-fascist-who-almost-destroyed-david-bowie-46bf936e3035>

Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kulaga, B. & Cedrola, E. (2022). *Gender stereotype and Influencers' role in genderless fashion*. *International Conference on Gender Research*, 5(1), 317-320.
<https://doi.org/10.34190/icgr.5.1.83>

Kulkarni, S. (2023). *Examining Gender Stereotypes Within the Fashion Industry*. UC Merced Undergraduate Research Journal, 15(1)
<https://escholarship.org/content/qt55n8661k/qt55n8661k.pdf>

Lawler, J. (2022). *The 6 Incredible Alter Egos of Nicki Minaj Explained*. That Fan Girl Life.
<https://thatfangirlife.com/2022/12/the-alter-egos-of-nicki-minaj-explained/>

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.

Lehnert, G. (2007). *História da Moda do Século XX*. Könemann, Ed.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Ed. 70.

Livingston, J. (1990). *Paris Is Burning*. (Documentário). Art Matters Inc., BBC Television, Edelman Family Fund. www.youtube.com/watch?v=nI7EhpY2yaA

Lopes, D. (2019). *Cantor Sam Smith assume-se como não-binário*. Observador.
<https://observador.pt/2019/09/13/cantor-sam-smith-assume-se-como-nao-binario/>

Lopes, J. (2023). *Ziggy Stardust morreu! Viva Ziggy Stardust!*. Diário de Notícias.
<https://www.dn.pt/cultura/ziggy-stardust-morreu-viva-ziggy-stardust--16628047.html>

López, C. (2020). *Explained: The difference between gender, gender expression, and sexuality*. Insider. <https://www.insider.com/explained-difference-between-gender-gender-expression-and-sexuality-2020-11>

Loschek, I. (n.d.). *Twentieth-Century Fashion*. LoveToKnow.
<https://www.lovetoknow.com/life/style/twentieth-century-fashion>

- Lowen, A. (1984). *Prazer: Uma Abordagem Criativa da Vida* (7.^a ed.). São Paulo: Summus Editorial. (Obra original publicada em 1970), pp.92-3
- Madeira, M. (2021). *100 anos de evolução da moda feminina*. Magazine. ESCS. <https://escsmagazine.escs.ipl.pt/moda/>
- Magalhães, F. (2003). *A arte eléctrica de ser português*. Suplemento do Jornal Público. <http://wLISBOAww.publico.clix.pt/>.
- Maia, J. [Filme]. (2019). *Variações*. Rtp.pt. <https://www.rtp.pt/programa/tv/p39975>
- Mair, C. (2018). *The Psychology of Fashion*. Routledge
- Mapes, J. (2010). *Lady Gaga Explains Her Meat Dress: 'It's No Disrespect'*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/lady-gaga-explains-her-meat-dress-its-no-disrespect-956399/>
- Marion. (2023). *What Is Branding?*. Thebrandingjournal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Marques, X. (2017). *Diversidade E Inclusão Na Moda*. Medium. <https://medium.com/neworder/diversidade-e-inclusao-na-moda-e61fa28ce5c3>
- Martin, E. (2023). *From police raids to pop culture: The early history of modern drag*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/history/article/drag-queen-drag-balls-early-history-pop-culture>
- Matos, C. (2019). *Entrámos no guarda-roupa do filme Variações*. Vogue Portugal. <https://www.vogue.pt/guarda-roupa-variacoos>
- May, N. (2022). *A Harry Styles x Gucci collaboration is in the works – here's everything we know so far*. Stylist. <https://www.stylist.co.uk/fashion/harry-styles-gucci-collection/673483>
- McClary, S. (1991). *Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality*. University of Minnesota Press.
- Milestone, K. and Meyer, A. (2012). *Gender and popular culture. Consuming Popular Culture: the role of Gender*. Polity Press.
- Misciagna, M. (2020). *Género? Irrelevante*. Vogue. <https://www.vogue.pt/roupa-sem-genero>

Newman, C. (2019). *Gender-bending fashion rewrites the rules of who wears what*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/gender-bending-fashion-rewrites-rules-who-wears-what>

Newsbold, A. (2021). *Bimini Bon-Boulash Is Punk Fashion's Most Fabulous Drag Queen*. Vogue. <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/bimini-bon-boulash>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.

Pantony, A. (2023). *Proof that Harry Styles is one of the best-dressed men on the planet*. Glamour Magazine. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/harry-styles-style-file-fashion-and-outfits>

Patton, E. (2023). *How an outrageous drag queen found mainstream fame in 'The Little Mermaid'*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-pop-culture/outrageous-drag-queen-found-mainstream-fame-little-mermaid-rcna86421>

Pepe, P. (2018). *As Variações Queer de António Ribeiro*. University of Nottingham.

Pike, N. (2019). *A Pig, A Swan, A Statue, A Headscarf — Harry Styles's New Gucci Campaign Is Even More Extra Than The Last*. Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/harry-styles-gucci-tailoring-2019>

Pike, N. (2020). *How Harry Styles Became The Ultimate Gucci Muse*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci>

Pinto, T. (2020). *António Variações*. Oficina do Livro.

Pompper, D., Soto, J. & Piel, L. (2007). *Male body image and magazine standards: Considering dimensions of age and ethnicity*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 525-545.

Potter, J. (2023). *Why The Thin White Duke was David Bowie's most important alter ego*. Far Out Magazine. <https://faroutmagazine.co.uk/thin-white-duke-david-bowie-important-alter-ego/>

Preciado, P. (2018). *Countersexual manifesto*. Columbia University Press.

Prestes, M. & Gomez, L. (2010). *A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações*. <https://pt.scribd.com/document/209726762/A-experiencia-da-marca-proposta-de-metodologia-para-a-identificacao-de-DNA-para-organizacoes#>

Psicanálise Clínica. (2020). *Alter Ego: o que é, significado, exemplos*. https://www.psicanaliseclinica.com/alter-ego-o-que-e-significado-exemplos/#BeyonceSasha_Fierce

Raghuram, S. (2023). *The Psychological Effects Of Fashion On Body Image And Self-Esteem*. Fashion Law Journal. <https://fashionlawjournal.com/the-psychological-effects-of-fashion-on-body-image-and-self-esteem/>

Raphael, A. (2019). *Grrr! Nirvana*. The Face. <https://theface.com/archive/grrr>

Rasmussen, T. (2016). *Ten times fashion borrowed from Bowie*. Dazed Digital. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29129/1/charting-the-influence-of-david-bowie-s-style>

Reis, J. (2022). *O que é uma mulher?*. Observador. <https://observador.pt/opiniaio/o-que-e-uma-mulher/>

Researchgate. (n.d.). *Fotografias de António Variações*. Researchgate.com. https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Antonio-Variacoes-em-performance-na-RTP-em-1982-Figura-2-Antonio-Variacoes_fig2_323864593

Ribeiro, I. (2021). *Precisamos falar sobre moda sem género*. Steal The Look. <https://stealthelook.com.br/precisamos-falar-sobre-moda-sem-genero/>

Roach-Higgins, M. & Eicher, J. (1992). *Dress and Identity*. *Clothing and Textiles Research Journal*. 10: 1.

Rosen, M. (2019). *Remembering the Club Kids, the Last Subculture of the Analogue Age*. Another Man. <https://www.anothermanmag.com/life-culture/10936/the-club-kids-the-last-subculture-of-the-analogue-age-walt-cassidy>

Ruela, R. (2019). *Não é “unissexo” porque isso é antiquado, mas a moda da roupa sem género está aí. Veio para ficar?*. Visão. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2019-12-08-nao-e-unissexo-porque-isso-e-antiquado-mas-a-moda-da-roupa-sem-genero-esta-ai-veio-para-ficar/#&gid=o&pid=1>

- Schmitt, B. (1999), *Experimental Marketing*. The Free Press.
- Senelick, L. (2005). *The Changing Room: Sex, Drag and Theatre*. Routledge.
- Sheffield, R. (2016). *How America Inspired David Bowie to Kill Ziggy Stardust With 'Aladdin Sane'*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-america-inspired-david-bowie-to-kill-ziggy-stardust-with-aladdin-sane-230827/>
- Silbert, J. (2022). *Styles Is Right! Admiring Harry's Custom Gucci Wardrobe*. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/harry-styles-gucci-custom-outfits-2022-tour/>
- Silva, A. & Valencia, M. (2012). *História da Moda: da idade média à contemporaneidade*. Senac. CRB – 8 Digital, 1(5), 102-112.
- Simon. (2020). *Fashion and Music: A Strong Connection*. TBlog. <https://www.thomann.de/blog/en/fashion-and-music-a-strong-connection/>
- Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, Lda.
- Simmel, G. (1957[1904]), 'Fashion,' *The American Journal of Sociology*, LXII, 6, May: 541–58.
- Spencer, H. (1966[1896]), *The Principles of Sociology*, Volume II, D. Aooleton and Co.
- Street, J. (2017). "Rock, pop and politics". In: Frith, S., Straw, W., Street, J. (Orgs.). *The Cambridge Companion to pop and rock*. Cambridge University Press.
- Tarde, G. (1903), *The Laws of Imitation*, translated by Elsie C. Parsons, Henry Holt.
- Teixeira, A. (2018). *É para todos: cada vez mais, a moda não tem género*. Público. <https://www.publico.pt/2018/05/08/p3/noticia/e-para-todos-cada-vez-mais-a-moda-nao-tem-genero-1834955>
- The Fashion Folks. (2016), *A Quick Guide To The 20th Century Fashion*. The Fashion Folks. <https://www.thefashionfolks.com/blog/quick-guide-20th-century-fashion/>

Trindade, L. & Trindade, S. (2009). *Catálogo do Leilão do Espólio de António Variações*. Live Auctions.

Trochu, E. (2018). *Fashion evolution: David Bowie style, from mod to glam rock*. Vogue. <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fashion-evolution-david-bowie-style-from-mod-to-glam-rock/24737>

Tseëlon, E. (n.d.). *What is beautiful is bad: Physical attractiveness as stigma*. *Journal for the Theory of Social Behavior* 22:3.

Tseëlon, E. (2001). 'From Fashion to Masquerade: Towards an Ungendered Paradigm'. in Entwistle, J. and Wilson, E. (eds) *Body Dressing*, Oxford: Berg.

Toennies, F. (1961[1909]). *Custom: An Essay on Social Codes*. Free Press.

Tong, A. (2022). *A History of Harry Style's best on-stage outfits*. GQ. <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/gallery/harry-styles-tour-outfits/amp>

Tulha, A. (2023). *Mais abrangente, mais inclusiva, mais real. A moda dos tempos modernos*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/mais-abrangente-mais-inclusiva-mais-real-a-moda-dos-tempos-modernos/historias/288077/>

Tynan, J. (2015). *Michel Foucault: Fashioning the Body Politic*.

Villegas, J. (n.d.) *The Legendary House of Xtravaganza*. Latina. <https://latina.com/the-legendary-house-of-xtravaganza/>

Waldrep, S. (2015). *Future Nostalgia: Performing David Bowie*, Bloomsbury Academic. *Extract: Body of Art On David Bowie, Gender and Fashion*. Engramma. https://www.gramma.it/eOS/index.php?id_articolo=3063

WPATH. (2012). *Normas de atenção à saúde das pessoas trans e com variabilidade de género*. Associação Mundial Profissional para a Saúde Transgénero, in WPATH. https://www.wpath.org/media/cms/Documents/SOC%20v7/ SOC%20V7_Portuguese.pdf

Wagaman, A. (2016). *Self-definition as resistance: Understanding identities among LGBTQ emerging adults*. *Journal of LGBT Youth*, vol. 13, n. 3: 207-230.

Wolf, C. (2022). *Harry Styles experimenta a sua nova coleção com a Gucci*. GQ Portugal. <https://www.gqportugal.pt/harry-styles-nova-colecao-com-gucci>

Wolfreys, J. (2004). *Critical keywords in literary and cultural theory*. Penguin Books.

Wong, T., Jones, A. & Kato, Y. (2016). *David Bowie's love affair with Japanese style*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-35278488>

Yeh, J. (2016). *Marina Abramović Still Doesn't Give a Fuck: VICE Meets*. [Video], in YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=80QTY91WpQk&t=72s>