

Luan Jacob Gonzatti

**PESQUISA DE TENDÊNCIAS:
A RELAÇÃO DO HOMEM GAY COM A MODA E SEU USO
COMO AUTO EXPRESSÃO E AFIRMAÇÃO DE IDENTIDADE.**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientadora: Profa. Fernanda Iervolino

RESUMO

Este projeto busca conhecer e retrata novas representações da masculinidade sob a perspectiva do homem gay contemporâneo, tendo como base os conceitos da Pesquisa de tendências. Neste projeto são abordadas as etapas desse tipo de pesquisa, desde a captação dos primeiros sinais até a síntese detalhada na forma de painel estéticas e conceitos materiais. O resultado desse trabalho foi um livro de tendências, e seu desenvolvimento foi alinhado com os dados obtidos na pesquisa anterior. Os detalhes deste projeto editorial também estão descritos neste relatório.

Palavras-chave: Tendências. Desconstrução da masculinidade. Design Editorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Figura 1: Modelo Conceitual para Prospecção de Tendências.....	15
Figura 2: Metodologia Projetual de Luciano de Castro.....	17
Figura 3: Modelo de difusão de tendências.....	25
Figura 4: Exemplos de trendbooks.....	28
Figura 5: Exemplo de imagem coletada durante a Parada Gay.....	34
Figura 6: Exemplo de imagem coletada na Terraza.....	35
Figura 7: Divulgação da nona temporada de RuPaul's Drag Race.....	39
Figura 8: Cena de um episódio de Untucked.....	39
Figura 9: Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2019 da Gucci.....	41
Figura 10: Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2018 da Palomo Spain.....	43
Figura 11: Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2018 da Thom Browne.....	45
Figura 12: Exemplo de look da coleção Primavera Verão 2019 Margiela.....	47
Figura 13: Exemplo de look da coleção Outono Inverno 2018 da Lover Boy.....	49
Figura 14: Notícia do Portal Superpride.....	51
Figura 15: Notícia portal Superpride.....	52
Figura 16: Notícia do portal i-D.....	53
Figura 17: Notícia do portal Superpride.....	53
Figura 18: Notícia do portal OUT Magazine.....	54
Figura 19: Perfil de Jaden Smith na rede social Instagram.....	55
Figura 20: Campanha Louis Vuitton outono inverno 2016 com Jaden Smith.....	55
Figura 21: Perfil de Bruno na rede social Instagram.....	56
Figura 22: Notícia do portal Superpride.....	57
Figura 23: Página oficial de Pablio Vittar no YouTube.....	58
Figura 24: Perfil de Pablio Vittar na rede social instagram.....	59
Figura 25: Clipe da música Zero de Liniker e os Caramelows.....	60
Figura 26: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a sua orientação sexual influencia a maneira como você se veste?”.....	64
Figura 27: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que seu gênero influencia a maneira como você se veste?”.....	64
Figura 28: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação da sua orientação sexual pela sociedade?”.....	65
Figura 29: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação do seu gênero pela sociedade?”.....	65
Figura 30: Gráfico de respostas a pergunta “O que mais influencia a maneira como você se veste: seu gênero ou sua orientação sexual?”.....	66

Figura 31: Gráfico de respostas a pergunta “Onde você procura informações sobre moda?”	66
Figura 32: Gráfico de respostas a pergunta “Você observa nas ruas homens usando roupas ditas como femininas?”	69
Figura 33: Gráfico de respostas a pergunta “Você acrescenta em suas produções peças que geralmente são associadas ao gênero oposto ao qual você se identifica?”	67
Figura 34: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a moda masculina é limitada em relação à feminina?”	69
Figura 35: Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que o avanço da discussão feminista e dos estudos de gênero nos últimos anos, têm influencia a maneira como homens e mulheres usam a moda?”	69
Figura 36: 36 - Gráfico de respostas a pergunta “Você percebe algum descontentamento por parte dos homens quanto aquilo que é definido como roupa feminina e masculina?”	70
Figura 37: Gráfico de respostas a pergunta Você tem visto a fusão entre vestuário masculino e feminino nas ruas de modo a quebrar os estereótipos?	71
Figura 38: Mapa Conceitual	75
Figura 39: Painel conceitual Conceito Diamante	78
Figura 40: Aspectos materiais Conceito Diamante	79
Figura 41: Painel conceitual do conceito Best of Both Worlds	81
Figura 42: Aspectos materiais Conceito Best of Both Worlds	82
Figura 43: Exemplo 1 Inova Moda - Caminhos	84
Figura 44: Exemplo 2 Greyscale	85
Figura 45: Exemplo 3 Cor da Pele	86
Figura 46: Exemplo 4 Cultura pós Ruptura	87
Figura 47: Painel de diretrizes visuais conceito diamante	89
Figura 48: Painel de diretrizes Visuais - Best of Both Worlds	90
Figura 49: Espelho de publicação	92
Figura 50: Exemplo tipográfico 1	93
Figura 51: Exemplo Tipográfico 2	93
Figura 52: Exemplo Tipográfico 3	94
Figura 53: Exemplo de cartazes de Dan Friedman	95
Figura 54: Tipos que compõem a tipografia Gilbert Bold	98
Figura 55: Tabela de relações entre a idade do público e o tamanho da tipografia	99
Figura 56 - Exemplos de recursos gráficos empregados no trendbook. Grupo de figuras 57 - Exemplos de recursos gráficos estética diamante.	
Grupo de figuras 58 - Exemplos de recursos gráficos estética diamante.	
Grupo de figuras 58 - Exemplos de recursos gráficos estética diamante.	

Figura 59 - Tabela de média de caracteres por linha.
 Figura 60 - Spread com largura das colunas e margens.
 Figura 61: Imagem escolhida para a capa do trendbook.
 Figura 62: Capa final do trendbook
 Figura 63: Capa do trendbook impresso. 118
 Figura 64: Abertura do trendbook impresso.119
 Figura 65: Welcome note do trendbook impresso.
 Figura 66: Abertura note do trendbook impresso.
 Figura 67: Sumário do trendbook impresso.
 Figura 68: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 69: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 70: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 71: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura73: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 74: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 76: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 77: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 78: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 79: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 80: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 81: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 82: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 83: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 84: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 85: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 86: Exemplo do trendbook impresso.
 Figura 87: Exemplo do trendbook impresso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Problematização.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Delimitação do Projeto.....	14
2 MÉTODO.....	15

2.1 Metodologia de Pesquisa de Tendências de Comportamento.....	15
2.2 Metodologia de Projeto Editorial.....	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
3.1 A crise da masculinidade.....	19
3.2 Construção da identidade gay masculina.....	22
3.3 Pesquisa de tendências.....	24
3.4 Trendbook.....	27
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	29
4.1 Identificar Influências.....	29
4.2 Selecionar fontes para coleta de dados.....	29
4.3 Resultado Parcial - fontes selecionados.....	30
4.4 Planejar a Coleta e análise de dados.....	30
4.5 Coleta de dados.....	31
4.5.1 Macrotendências.....	31
4.5.2 Comportamento.....	33
4.5.3 Tecnologia.....	36
4.5.4 Setores de Referência.....	37
4.5.5 Influenciadores:.....	57
4.6 Análise de Dados.....	60
4.6.1 Questionário.....	62
4.7 Resultado Parcial - análise de dados.....	72
5 SÍNTESE.....	75
5.1 Definir a síntese de resultados.....	75
5.2 Sintetizar resultados.....	75
5.3 Avaliar resultados.....	75
6 COMUNICAR RESULTADOS.....	77
6.1 Conceito 1 - Diamante.....	77
6.2 Conceito 2 - Best of Both Worlds.....	80
7 DESENVOLVIMENTO – PROJETO GRÁFICO EDITORIAL.....	83
7.1 Fase analítica.....	83
7.1.1 Briefing e dados técnicos do projeto.....	83
7.1.2 Análise de similares.....	83
7.1.2.1 Exemplo 1 - Inova Moda - Caminhos.....	83
7.1.2.2 Exemplo 2 - Grayscale- 2019.....	84
7.1.2.3 Exemplo 3 - Cor da Pele - 2018.....	86
7.1.2.4 Exemplo - Cultura Pós Ruptura - 2019.....	87
7.2 Fase criativa.....	88
7.2.1 Conceitos orientadores do projeto gráfico.....	88
7.2.2 Objetivos da publicação/Estratégias de design.....	91
7.2.3 Espelho de Publicação.....	91
7.2.4 Recursos Gráfico editoriais.....	93

7.3 Fase executiva.....	105
7.3.1 Diagramação.....	105
7.3.2 Fechamento do arquivo.....	105
7.3.3 Especificações do projeto.....	106
8 CONCLUSÃO.....	107
9 REFERÊNCIAS.....	109
10 APÊNDICES.....	112

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente cabe aqui agradecer a todos os professores com que tive o prazer de receber conhecimento ao longo dessa graduação, vocês foram de suma importância para minha formação, agradeço também ao Tiago Matozo e a Mayara Macedo, que me orientaram em algumas etapas desse trabalho. Agradeço principalmente a minha orientadora Fernanda Iervolino, que aceitou me acompanhar na metade dessa jornada e foi de uma figura fundamental para mim chegar até aqui, e a Rochelle Santos por ser uma educadora tão inspiradora, a todos vocês tenho muita gratidão.

Agradeço a minha família por todo o apoio não só durante a graduação, mas em toda a minha vida, em especial a minha mãe que sempre moveu céus e terras para me ajudar a alcançar meus objetivos e me ensinou a ser uma pessoa paciente e receptiva

Aos amigos que fiz nessa caminhada e foram o grande motivo para mim ter continuado e concluído a graduação. Em especial ao Bernardo Botelho e o Bruno Abatti por virarem essas noites finais comigo enquanto a gente terminava nossos trabalhos, ao Victor Liborio e o João Gabriel por serem pessoas incríveis e me inspirarem a buscar ser uma pessoa melhor todos os dias.

Ao Vitor Muniz, que além de ser um anjo na minha vida ainda fez um trabalho de conclusão que não apenas serviu de inspiração para esse trabalho como também de guia a ser seguido, se não fosse por você essa jornada teria sido muito mais tortuosa.

E finalmente a comunidade LGBT, por ser a inspiração deste trabalho, por toda a sua luta histórica envolvida que me proporcionou viver hoje com menos preconceitos, por continuar lutando para vivermos em um mundo mais igualitário e por aguentar a intolerância e conservadorismo todos os dias. Vocês me inspiram e me fazem ter orgulho em ser quem eu sou.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade marcada por polarizações e dicotomias, um dos exemplos mais fáceis de observar é o antagonismo entre os gêneros, que define os papéis sociais de homens e mulheres e afeta muitos aspectos de suas vidas, como relações familiares, carreira e consumo (FILHO, 2017). A moda é um dos segmentos de mercado onde essas diferenças ficam bem delimitadas, pois o vestuário masculino e feminino é separado e apresentado em semanas de moda distintas. Analisando a progressão histórica do vestuário é possível perceber a diferenciação constante que houve entre as roupas designadas para cada gênero.

Tal diferenciação promoveu a criação de uma rede semiótica que, a cada estação, é novamente visitada em busca de referências para a criação de novas coleções. O mercado da moda tem desafiado as convenções sociais sobre gêneros desde o início do século XX, com designers incorporando cada vez mais aspectos até então masculinos dentro do vestuário feminino tornando a moda feminina cada vez mais funcional, livre e criativa, como a criação do *tailleur* por Coco Chanel nos anos 20, e do smoking feminino por Yves Saint Laurent em 1966. O mesmo não parece acontecer com a vertente masculina do mercado, onde a variação e inovação é mais lenta, e a incorporação de elementos femininos recebe mais resistência devido aos estereótipos de gênero.

Paralelo a isso viu-se, a partir da década de 60, o surgimento do movimento de liberação gay e o início da discussão dos direitos do movimento de Lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais/transgêneros (LGBT)¹, proporcionando visibilidade para esta comunidade, bem como sua saída da clandestinidade. Cabe aqui esclarecer que na década de 60 a homossexualidade ainda era considerada crime ou doença em vários países do mundo, por isso assumir uma orientação sexual diferente era um posicionamento político passível de estigma ou punição violenta. Em 1969, após a rebelião contra a repressão policial no bar gay StoneWall em Nova York, o movimento LGBT começa a se estruturar em grupos e organizações, dando início aos primeiros protestos e debates. Estes eventos propiciaram o surgimentos das primeiras paradas do orgulho gay em 1970.

A Cultura Disco, iniciada também no final dos anos 60, proporcionou o surgimento profuso de casas noturnas e discotecas. Nestes lugares, pessoas LGBT geralmente se deparavam com um ambiente de aceitação, permeado por indivíduos semelhantes e, até, uma espécie de esconderijo da perseguição pela sociedade conservadora da época. A liberdade de expressão, proporcionada pelas casas noturnas, permitia e até hoje permite a seus frequentadores fugir de seu cotidiano repressivo, possibilitando o desempenho de papéis que a sociedade não permitiria sob a luz do dia, como travestir-se do sexo oposto, por exemplo.

Essa “zona de conforto” criada pela noite, permitiu o início da transformação do vestuário masculino por meio dos homens gays, envolvendo mais ousadia, experimentação e apelo estético do que a moda masculina tradicional e massificada tendo como exemplos desse período Elton John e Freddie Mercury. O

¹ Sigla LGBT: Sigla que surge na década de 90 como substituto ao termo GLS(Gays, Lésbicas e Simpatizantes), É utilizada para designar o grupo de pessoas que têm orientações e preferências sexuais que diferem a norma binária heterossexual. Pode também ser apresentada como LGBTQIAP+ sigla que significa Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer, Intersexo, Assexuais, Pan/Poli, e mais.

vestuário passa a ser usado como maneira de identificação entre a comunidade e diferenciação da mesma com o meio externo, permitindo aos indivíduos autoafirmar a sua homossexualidade e assumir o seu papel de transgressão perante o sistema.

Como o vestuário é regido por tendências de comportamento e as roupas consumidas por homens gays estão inseridas nesse sistema de profusão constante de macrotendências, o estudo dessas tendências é primordial para reforçar esse novo comportamento de ruptura com o vestuário masculino estereotipado.

Neste sentido o propósito da pesquisa de tendências é identificar e analisar essas atitudes, comportamentos e hábitos de consumo, e a sua recorrência dentro da sociedade, mostrando como através do vestuário o homem gay tem ajudado a desconstruir estereótipos de gênero e promover um consumo de moda masculina bem mais amplo do que o atual. A pesquisa vem atrelando-se a tendências de longo prazo já identificadas para os próximos anos que preveem a maior necessidade de autoafirmação dos indivíduos, liberdade de expressão, discussão das identidades masculinas e busca por contato com o eu interior.

Sendo assim, neste projeto, foi desenvolvido um trendbook visando demonstrar que a desconstrução do vestuário masculino, trata-se de um movimento global de comportamento que pode ser mapeado e conceituado , de modo a interferir nos meios de consumo, sejam eles maquiagem, acessórios, roupa ou entretenimento.

1.1 Problematização

Em uma sociedade marcada pelo binarismo de gênero, somos designados a um gênero específico, masculino ou feminino, a partir de fatores unicamente biológicos e que decretam como será realizada a nossa socialização. Ao ser identificado como homem toda a educação e socialização é orientada para a busca de um padrão de masculinidade, corpo e comportamento masculino. Nos últimos anos tem-se presenciado alterações em torno dessa padronização masculina ditada pelo senso comum, o mesmo também tem acontecido com a parcela feminina da população. Nesse contexto, “o conceito de masculinidade tradicional está construído como norma em oposição à feminilidade” (FILHO, 2015). Fontes também afirma que:

“Investigando o processo de construção da masculinidade, [] observa-se que o homem afirma sua masculinidade negativamente, provando que não é uma mulher, uma criança ou um homossexual” (FONTES, 2009, p.22).

Trevisan também afirma que:

“O Tornar-se homem é reforçado por uma oposição a tudo que possa fazê-lo assemelhar-se ao feminino. Mas a identidade masculina é excitante justamente por estar articulada, obsessivamente, sobre esta negação. O autor acaba considerar ameaçador tudo aquilo que difere dele, o sistema masculino hegemônico evidencia a fragilidade de sua organização e se defende de modo obcecado. Pois, no mundo masculino, as afirmações de virilidade apoiam-se em escoras externas, de modo que a falta de um único elemento coloca em risco todo um edifício.” (TREVISAN, 1998, apud DUTRA, 2007, p. 365).

Essa necessidade constante de afirmação da masculinidade é o que torna difícil muitas vezes a aceitação de elementos, roupas ou costumes por parte de muitos homens. Assim sendo, outras interpretações de masculinidades que fogem dessa norma são vistas com inquietação e desconfiança por grande parte da sociedade. Também segundo Filho, “o conceito de gênero pode ser entendido como referente à construção de papéis femininos ou masculinos, sendo um elemento constituinte da identidade dos sujeitos estando intimamente relacionado com a identidade sexual.”(FILHO,2015).

Paralelamente a essa discussão temos o movimento LGBT, que apesar dos anos de luta e das várias conquistas sociais alcançadas, ainda sofre perseguição e preconceito por vários setores da sociedade. O designer como gerador de conteúdo tem papel fundamental no fomento não apenas dessas discussões, mas das causas sociais como um todo. Assim surge a pergunta-problema que norteia esta pesquisa: quais são as tendências de comportamento que influenciam a quebra dos estereótipos de masculinidade na moda e se elas existem como o design pode ajudar a divulgá-las?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um livro de tendências de comportamento e consumo que demonstrem a quebra dos estereótipos de masculinidade na moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- investigar os principais movimentos na moda que romperam com os estereótipos masculinos (geral - roupa e comportamento)

- mapear as tendências de comportamento atuais que se alinhem com a questão da identidade gay.
 - Analisar a atuação e influência dos homens gays no vestuário de moda.
 - Levantar material fotográfico autoral sobre comportamento e consumo por homens gays nas principais casas noturnas de Florianópolis.
 - Definir conceitos visuais para orientar a diagramação;
 - Analisar trendbooks similares para definir elementos gráficos editoriais;
 - Elaborar a anatomia da página para diagramação;
-
- Diagramar o projeto gráfico do livro de tendências e imprimir;

1.3 Justificativa

Após participar do Projeto 14 - Tendências (EGR7172) e do Projeto 11 - Moda (EGR7160) ambos do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina no ano de 2014 surgiu o desejo de não apenas pesquisar sobre tendências ou moda, mas de trabalhar diretamente com a diagramação de conteúdo gráfico sobre o assunto. Vendo a apresentação de um trabalho de conclusão de curso do semestre 17.1, cujo tema era a potencialização da representatividade negra através do design, percebi que poderia utilizar desse trabalho final para gerar algum retorno social.

Sendo os projetos de moda e tendência ainda muito novos, acredito que desenvolver um trabalho sobre o assunto iria fomentar o desenvolvimento dessa área dentro curso. Deixando o trabalho como referência para os projetos futuros ou mesmo para os próximos trabalhos de conclusão de curso.

Como parte de uma minoria homossexual dentro de um dos países mais homofóbicos do mundo, (Segundo o levantamento realizado pelo Grupo Gay da Bahia, 347 LGBTs foram mortos por causas violentas no Brasil em 2016), fui constantemente exposto a pessoas, vivências e questionamentos aos quais geraram reflexões sobre a minha posição dentro da sociedade, meus privilégios como homem branco cisgênero e o meu lugar de fala dentro do movimento LBGT. Assim a necessidade de dar voz ao movimento gay vem junto com o interesse pela moda, buscando entender a maneira como os membros da comunidade fazem uso da mesma em meio aos paradigmas da sociedade atual.

1.4. Delimitações do Projeto

O projeto foi dividido em duas partes, sendo contemplada na primeira parte a pesquisa de tendências através do método de Rech(2009). Aqui foi levantado pelo autor o conteúdo do trendbook através de pesquisas netnográficas, questionário, análise de desfiles de moda masculina e registro fotográfico do vestuário de homens gays que frequentam casas noturnas de Florianópolis. A segunda parte consiste na elaboração do projeto gráfico e execução do trendbook, fazendo uso do método de CASTRO(2013). O trendbook será diagramado e impresso pelo autor, fazendo uso das imagens registradas durante a pesquisa, e de bancos de imagens gratuitos.

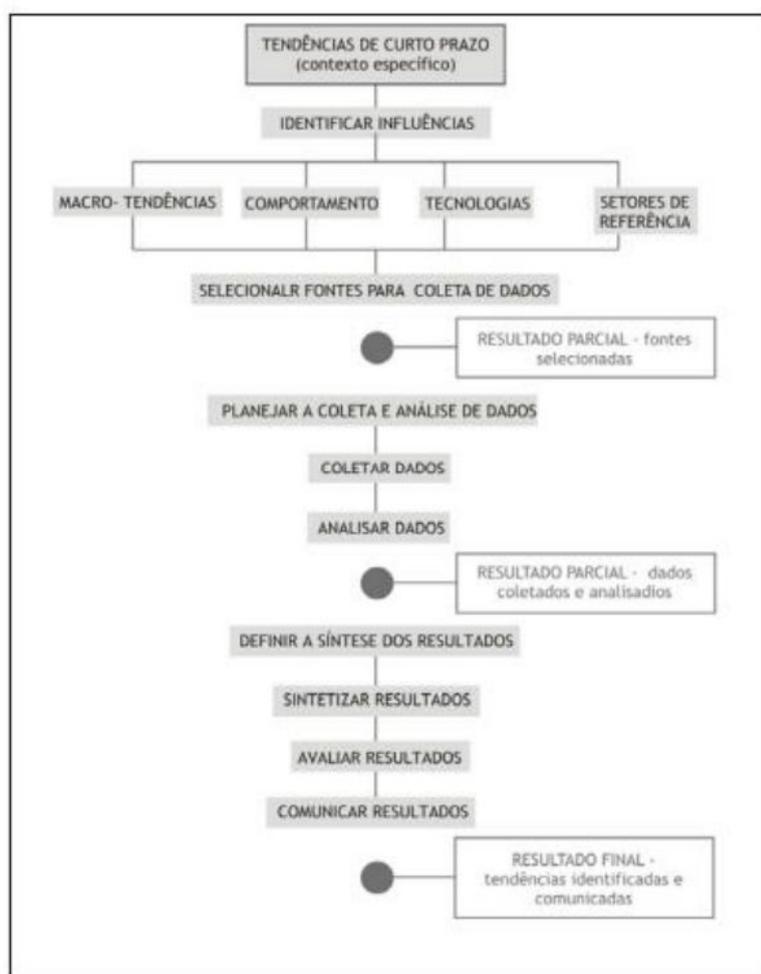
2 MÉTODO

Para tornar possível a execução deste projeto e permitir sua replicabilidade, utilizaram-se dois métodos distintos, descritos a seguir:

2.1 Método de Pesquisa de Tendências de Comportamento

O método escolhida foi a de Prospecção de Tendências de Sandra Regina Rech (2009). O método de pesquisa de Rech foi escolhido por ter sido desenvolvido dentro da Universidade do Estado de Santa Catarina, (UDESC), valorizando assim a produção científica do estado e de Florianópolis. E também pela coerência com a presente pesquisa.

Figura 1: Modelo Conceitual para Prospecção de Tendências



Fonte: RECH, 2009, p. 10

As etapas de Rech(2009) apresentadas acima, podem ser detalhadas da seguinte maneira:

- Identificar influências: Buscar as influências latentes de uma possível tendência através da pesquisa em macro tendências já identificadas, comportamento, tecnologias e setores de referência.

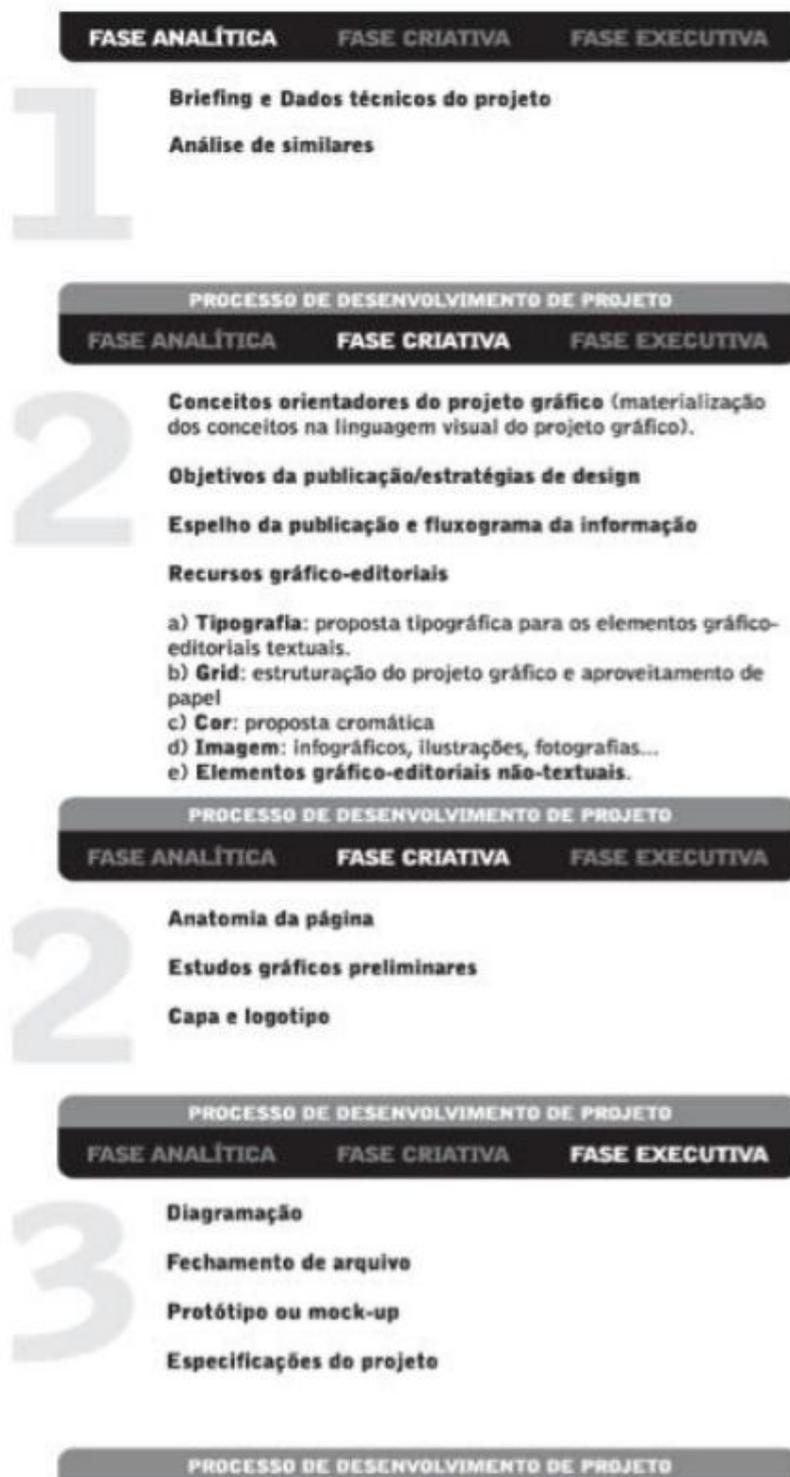
- Selecionar fontes para coletas de dados: Definir o público alvo da pesquisa, e selecionar as fontes para o levantamento da pesquisa.
- Coletar e analisar dados: Realizar a pesquisa nas fontes escolhidas para encontrar os principais assuntos envolvendo o tema, podendo ser aplicado um questionário com o público selecionado, realizar a análise de desfiles de moda masculina entre outras ferramentas para encontrar as principais influências já presentes no mercado.
- Sintetizar e avaliar resultados: Os dados levantados durante a pesquisa são reunidos e sintetizados, levantando assim os conceitos por trás da tendência.
- Comunicar resultados: Produzir e editar um livro de tendências com os resultados da pesquisa realizada.

2.2 Método de Projeto Editorial

Para a posterior elaboração do livro de tendências foi escolhido a metodologia de Bruce Archer (1965), adaptada pelo professor Luciano de Castro no Projeto Editorial em 2013.1 do curso de Design da UFSC.

A escolha dessa metodologia deu-se pela sua fácil aplicabilidade e pela relação prévia do autor, que já é familiar com a sua aplicação em projetos gráficos.

Figura 2: Metodologia Projetual de Luciano de Castro adaptada da metodologia de Bruce Archer (1965).



Fonte: CASTRO, 2013.

As etapas do método elaborado por Castro(2013) podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

- Fase analítica: Coletar dados e realizar o briefing do projeto. Buscar e analisar cadernos e livros de tendências para ter referências visuais que possam orientar o projeto.
- Fase criativa: Materializar os conceitos orientadores de linguagem visual do projeto, definindo, diretrizes da publicação, fluxograma de informação, estratégias de design e os elementos gráfico editoriais como tipografia, cor, grid e etc. Após isso é iniciam-se as primeiras alternativas de diagramação.
- Fase executiva: Consiste em diagramar o conteúdo e finalizar material para impressão.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa consiste no levantamento de dados para criar um referencial teórico em relação aos assuntos que compõem esse trabalho.

3.1 A crise da masculinidade

Desde o final da década de 90 a crise da masculinidade tem sido um tema recorrente em nossa sociedade, o homem do século XXI estaria em crise por não encontrar identidades hegemônicas que descrevam a nova condição masculina. A crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, os avanços tecnológicos e de discussão no campo da sexualidade, a pluralidade de papéis e identidades sexuais, o novo papel do pai, preocupação estética com a aparência e em meio a tudo isso a necessidade de se encaixar e sustentar um modelo único de papel masculino são alguns fatores que contribuem para gerar essa crise. Como reflexo da segunda onda do movimento feminista ocorrida na década de 60, muitos homens começam a buscar um modelo que melhor conseguisse descrever suas subjetividades, encontrando também ecos no culto à masculinidade ocorrido no século XIX, conforme apontam os trabalhos de Peter Gay (1995), Ceccareli (1997), Badinter (1993) e Silva (2006).

Nos Estados Unidos, França e Inglaterra, inicia-se uma produção literária, conhecida como *men's studies* que tentam propor soluções para esse mal-estar do homem contemporâneo. Esses estudos buscam desconstruir uma identidade masculina baseada nos ideais de masculinidade tradicional, e que vê na pluralidade do gênero uma espécie de “feminilização” do masculino (SILVA, 2006).

A crise da masculinidade contemporânea configura-se a partir de um conflito de identidade vivido pelo homem, que tenta sustentar o modelo tradicional de masculinidade hegemônica baseado ora em modelos tradicionais, ora em modelos contemporâneos do que seria masculinidade. Filho (2006) nos coloca que o conceito de masculinidade hegemônica está calcado nos modelos tradicionais e estereótipos da personalidade do homem, como másculo, viril e heterossexual, do mesmo modo em que este deve apresentar distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco no seu dia a dia, ou seja, um modelo de homem próximo dos moldes do cavaleiro medieval, do guerreiro do século XIX e dos grandes soldados, ao passo que os modelos contemporâneos focam na redefinição do papel de pai, marido, amante, trabalhador e cidadão. Masculinidade e feminilidade, assim, são presentes em todas as pessoas, mas em formas e graus diferentes (SILVA, 2006).

No caso do homem, o comportamento social que se espera pela sociedade é claro e construído a partir do modelo histórico e social definido pela maioria,

devendo o homem enquadrar-se nele, dirigindo sua sexualidade para o sexo oposto ao seu. Contudo, Louros nos coloca que “nenhuma identidade sexual é automática, autêntica, facilmente assumida, e existe sem negociação ou construção; toda a identidade sexual é um constructo instável, mutável e volátil. Não existe uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida, e, de outra, uma identidade homossexual instável” (LOURO, 1997, p. 27).

Showalter (1996) e Gay (1995) apontam que no modelo de sexo único, calcado nos pressupostos de Galeno que dominou os estudos anatômicos desde o século III a.C. até o início do século XIX, a mulher era entendida como um homem invertido, cuja vagina era vista como “um pênis interno, os lábios como o prepúcio, o útero como o escroto e os ovários como os testículos” (LAQUEUR, 2001, p.16). Foi apenas com o modelo binário de dois sexos que sensíveis mudanças passariam a ocorrer. Assim, de homem invertido, a mulher passa a ser o inverso do homem, a outra metade do todo, e em seu lugar de homem invertido, entra o que hoje denominamos como o homem homossexual, estabelecendo, assim, o início do estado de decadência masculina.

“Sob a ameaça de serem associados à figura da mulher, dado os “invertidos sexuais”, os homens vitorianos recrudesceram mais do que nunca a sua masculinidade, tanto no aspecto físico como psicológico, construindo para si uma série de papéis e traços representativos da condição masculina. Ser homem, no século XIX, significava, então, não ser mulher, e sob hipótese alguma ser homossexual.” (SILVA, 2006, p.125).

Segundo Badinter (1993),:

“se a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida de que ela pode mudar. No século XVIII, um homem digno desse nome podia chorar em público e ter vertigens; no final do século XIX, não o pode mais, sob pena de comprometer sua dignidade masculina. O que se construiu pode, portanto, ser demolido para ser novamente construído” (p. 29).

Após o advento do feminismo, não é possível o modelo tradicional de masculinidade se manter frente às mudanças ocorridas nas relações sociais, afetivas, sexuais e de trabalho. Baseado nos estudos de gênero, os *men's studies* e a literatura masculinista tentam propor soluções para essa crise, como, por exemplo, um modelo de masculinidade mais próximo ao de feminilidade.

Um novo modelo de masculinidade para o homem estaria baseado na capacidade e possibilidade desse homem demonstrar suas emoções e se conectar

com os seus anseios internos, podendo amar e se emocionar publicamente sem constrangimento, desenvolver a sensibilidade ao invés de agressividade, junto à capacidade e necessidade de executar tarefas domésticas, participar efetivamente na educação dos filhos, admitir a possibilidade de falhas no intercursos sexual, e, ao invés de dominante, o homem já admite ser dominado, ao invés de ativo, ser passivo. Outras identidades sexuais, como a homossexual, ou bissexual, fariam parte das subjetividades masculinas contemporâneas. Contudo nem esta nova abordagem nem o modelo tradicional de masculinidade conseguem contemplar as singularidades de todos os homens (SILVA, 2006).

Compreende-se assim, que não é reconstruindo uma nova identidade masculina que se ocorrerá a mudança no pensamento ocidental contemporâneo do que é ser homem, é necessário promover uma desconstrução da já sedimentada identidade masculina, patriarcalista, e machista.

“Transformamos nossas identidades sexuais e de gênero em um destino, naquilo que nos aprisiona, num destino para “nós” e num inferno para os outros, para aqueles que ousaram questionar os limites da prisão” (Ropa, 1994, pp. 175-176)(apud SILVA, 2006).

Em sua obra, *O Mal estar na Civilização* (1929), Freud coloca o termo, “narcisismo das pequenas diferenças” como referente aos atos de agressividade dirigidas às minorias. Ele apresenta uma idéia de pertencimento e exclusão a um determinado grupo ou comunidade, onde o grupo tem a necessidade de criar confronto ou oposição a grupos diferentes para afirmar sua unidade, criando-se assim um mito de superioridade, um fechamento identitário do “nós” versus os “outros”. Aliado a isso, temos como sociedade uma intolerância histórica contra indivíduos, concebidos como estranhos, diferentes, que não se adequam às normas estabelecidas por uma pretensa “maioria” em cada época. Assim, passamos a discriminar indivíduos a partir de uma particularidade física, genética, identitária, sexual, social, entre tantas outras. Veja-se, por exemplo, o preconceito formado contra minorias tais como os negros, pessoas com problemas mentais, os judeus, as mulheres, os homossexuais, os pobres, os mendigos, os “sem-teto”, os “sem-terra”, e tantos outros personagens reais tidos como excluídos (SILVA, 2006).

A crise da masculinidade coloca aqui um ponto em que muitos homens tem a necessidade de auto afirmar a sua masculinidade e identidade através da intimidação de outros indivíduos que não performam a masculinidade de acordo com o modelo patriarcal, sendo um dos motivos para o crescente número de casos de homofobia e transfobia no Brasil.

A maioria das sociedades patriarcais identifica masculinidade e heterossexualidade. Na medida em que continuamos a definir o género pelo comportamento sexual e a masculinidade por oposição à feminilidade, É inevitável que a homofobia, a exemplo da misoginia, desempenha papel importante no sentimento de identidade masculina (BANDITER, 1993:116-7).

Assim sendo, pode-se apontar como saída para a crise da masculinidade contemporânea aquela feita através do ideal de auto-enriquecimento proposto por Rorty (1994, 1997), que afirma: não pergunte o que realmente eu sou, qual o meu verdadeiro eu, o que de essencial existe em mim, e sim, como posso redescrever-me de maneira a viver uma vida melhor e mais harmônica. Ou seja, focar em como o homem e a masculinidade são conceitos em construção permanente e como o indivíduo deve buscar aprender e se adaptar a novas realidades para ter um vida plena e feliz ao invés de tentar enquadrar-se em apenas um conceito ou padrão. Nas palavras de Costa (1994), “o indivíduo que se descreve a partir desse ideal esforça-se por imaginar como novas descrições podem reorientar, de um modo mais satisfatório, aquilo que vive como insatisfação, mal-estar, angústia, medo, desespero, sofrimento ou simplesmente vontade de expandir a capacidade de ser feliz” (p. 21). (SILVA, 2006)

Se respeitarmos a nossa liberdade identitária de escolha intersubjetiva, ou seja, se acreditarmos que podemos ser realmente aquilo que queremos ser e respeitar aquilo que o outro escolhe ser, talvez seja essa uma saída mais rápida no encontro com as nossas singularidades, construídas e desconstruídas a cada tempo, sem divisão, sem abismos entre o normal e o doentio, entre o certo e o errado, e sem fazer da anormalidade a portadora dos nossos sofrimentos de identidade.

3.2 Construção da identidade gay masculina

As revoltas históricas e a criação de espaços de resistência e de enfrentamento às opressões e discriminações feitas na década de 60, serviram de mote inicial para um sentimento de pertença ao grupo dos homossexuais, que entre outras características gerou uma cultura de apoio mútuo, por meio da identificação dos pares. No entanto, “a identificação ocorre não necessariamente por meio da afirmação da uniformidade, mas pelo compartilhamento da diversidade em um determinado campo de poder e desejo” (PARKER 2002, p. 142). Um episódio emblemático que é considerado um marco na defesa dos direitos dos LGBTs foi a Revolta de Stonewall ocorrida em 1969 em um bar gay de Nova Iorque, nos Estados Unidos, resultado de “uma batida policial [...]e cuja celebração,

desde o ano seguinte, ia se tornar o ponto de nascimento do movimento contemporâneo do Orgulho Gay” (ERIBON, 2008, p. 35).

O atual cenário do meio LGBT é fruto dos anos da repressão e da vida na clandestinidade. A necessidade de se adequar para não sofrer preconceito e discriminação traz à tona a busca por assumir, ou performar uma personalidade heterossexual que legitime o indivíduo como ser humano perante a sociedade, isto é, assumir uma identidade social. A Teoria da Identidade Social elaborada por Tajfel e Turner, admite que os sujeitos desenvolvem mecanismos para auxiliar uma reação ativa frente a situações sociais negativas. Desenvolvendo um conjunto de valores, atitudes e representações, permitindo aos sujeitos reagir de maneira positiva ao meio social (TAJFEL, 1982).

Senos(1997) define o conceito de identidade social como “constituindo o conhecimento ou a consciência, por parte do indivíduo, de que pertence a certos grupos sociais, juntamente com o reconhecimento da significação emocional e valorativa de que essa pertença se reveste para o sujeito” (SENOS, 1997, p. 124).

Essas identidades são construídas historicamente ao longo do convívio social e não biologicamente. Stuart Hall (2006) traz a concepção de que os sujeitos assumem “identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente.” (HALL, 2006, p.13).

Segundo Filho (2015 p.23) “De acordo com Britzman (1996, p. 74, citada por Louro 1997), nenhuma identidade – mesmo a mais normativa – é automática, autêntica, facilmente assumida; *nenhuma* identidade existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve se virar sozinha. Em vez disso, toda identidade é um constructo instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada (apud LOURO, 1997, p. 27).”.

Esta corrente teórica afirma que determinadas identidades são construídas e reconstruídas durante o desenvolvimento dos sujeitos. As identidades, deste modo, não são estáticas, elas são fluidas, provisórias, incompletas e suscetíveis às influências umas das outras. O papel social ou posição ocupada por um indivíduo em uma estrutura social também pode ser relacionada com a noção de identidade (Deschamps, 1982). Neste contexto, alguns dualismos trazem a tona questões centrais como a semelhança e a diferença, o individual e coletivo, a distinção e indistinção, etc (DESCHAMPS & MOLINER, 2009).

Assim, na contemporaneidade não é possível classificar de maneira única as identidades gays, pois existem grupos e subculturas da comunidade LGBT que convivem na diferença, no estranhamento, como resultado das diferentes formas de se inserir na sociedade. Nas primeiras décadas do século XXI, graças ao advento da internet, têm surgido novas gerações de adolescentes gays masculinos, com comportamentos subversivos, discussões sociais e formas de apresentação que provocariam desconforto em qualquer pessoa LGBT de gerações anteriores. A internet cria um ambiente seguro de compartilhamento que torna mais fácil a união entre pares e o sentimento de pertencimento a uma comunidade, mesmo que virtual (FILHO, 2015).

Fazendo-se uma rápida busca em qualquer rede social inserindo os termos como: bichinha, viado ou dar close, surgem inúmeros vídeos e imagens que representam jovens gays com traços considerados femininos e outros que fazem parte de uma linguagem inteligível apenas por parte da comunidade LGBT. Essas manifestações midiáticas se multiplicam por todo o Brasil, e também no mundo, sob outros termos, criando outras formas de se posicionar no meio social. Diferentemente do que ocorria no passado, esse termo não são aplicados de maneira pejorativa, havendo uma resignificação dessas palavras como forma de se identificar e empoderar. Este conteúdo virtual geralmente exemplifica parte dos comportamentos e representações de jovens gays afeminados, grupo de homens gays mais expostos à violência psicológica e física, refletindo também nas roupas, já que é mais comum nesse grupo acompanhar tendências de moda.(FILHO,2015)

Filho nos coloca isso como um exemplo em que:

“o ideal de masculino é posto em xeque, abrindo margem para outras maneiras de apresentação e identificação com o outro, tornando visíveis representações diversas de si. Estas representações que, de alguma maneira se tornam positivadas, fazem com que outros sujeitos, também Afeminados se identifiquem e reforcem sua autoestima.”(FILHO, 2015).

3.3 Pesquisa de tendências

Segundo Raymond (2010), tendência é a disposição ou inclinação de algo mover-se para uma direção pré definida, apresentando um efeito consequente dentro do ambiente ou sistema onde aconteceu esse movimento. Mesmo sendo um fenômeno que remete ao mundo da moda ele ainda é percebido e desenvolve-se em diversos setores da sociedade.

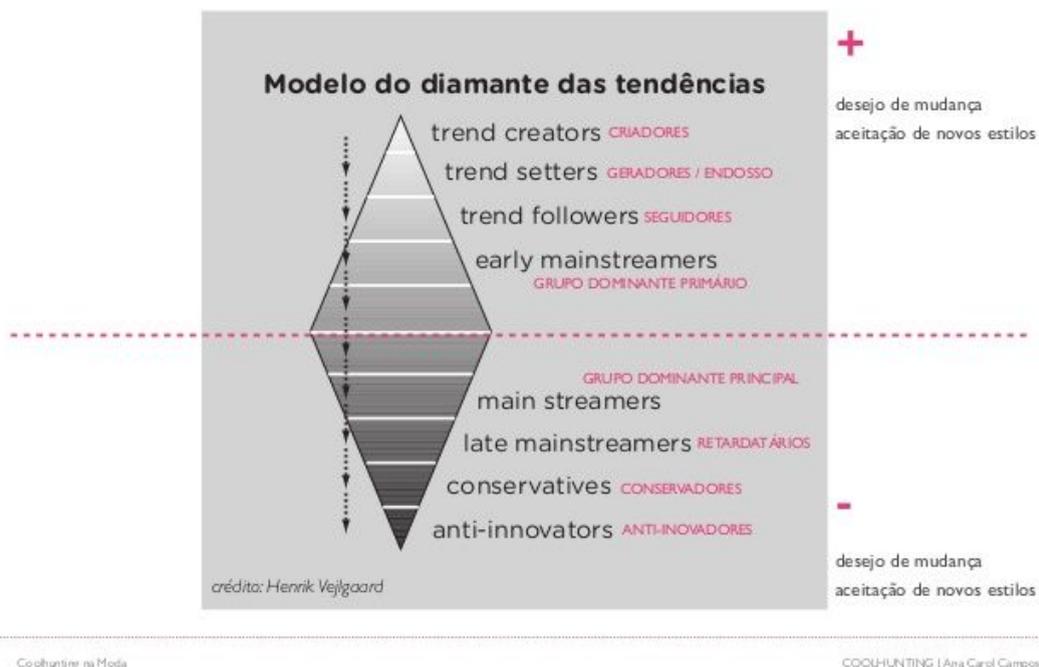
Para Caldas (2006) as tendências podem ter uma divisão de acordo com a sua abrangência e ciclo de vida, Segundo o autor “tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda”

(CALDAS, 2006, p. 109). As tendências de fundo entendem-se aqui como sendo de longo prazo, é o que se aborda neste trabalho como macrotendências, devido ao tamanho de suas influências.

Para Vejlgaard (2008), pesquisar tendências é uma espécie de predição de algo que está por acontecer de uma certa maneira, especificamente algo que será aceito por uma pessoa comum. Neste sentido, o movimento de uma tendência parte dos trendsetters para o mainstream, referindo-se a um processo de mudança. Vejlgaard utiliza o Modelo de Diamante das Tendências para exemplificar os diferentes perfis e atitudes dos mesmos perante o processo de evolução de uma tendência. Segundo o autor uma tendência se inicia pelos *trendsetters*, referindo-se aos formadores de opinião, responsáveis por desencadear ações que afetam as demais etapas do processo. E tem fim nos anti-inovadores, grupo que tem o passado como referência, e se opõe a mudanças só assimilando inovações após eficiência das mesma ser provada.

Figura 3 - Modelo de difusão de tendências.

DIFUSÃO - TENDÊNCIAS



Fonte: ALVES (2016) e VEJLGAARD (2008).

A pesquisa de tendências como linha de estudo, surge na França durante os anos 50 devido ao descompasso do sistema tradicional de produção da moda

francesa (*Haute Couture*)² em relação ao sistema de moda industrial (*ready to wear*), implementado nos Estados Unidos desde a década de 30, e que dominava o mercado no período.

Para Sant'Anna e Barros (2010) a partir do *ready to wear* (pronto para o uso) os norte americanos aplicam na moda um ritmo constante de novidades e mudanças formais aos produtos, que tornam a peça recém adquirida em ultrapassada rapidamente, o que é conhecido como obsolescência programada.

Nesse cenário também surge a geração dos *baby boomers* (nascidos entre 1946-1964) enquanto consumidores de moda. Essa geração criava e utilizava a moda com o intuito de se diferenciar das gerações passadas e se posicionar politicamente. Sant'Anna e Barros apontam que com a moda centrado-se nessa geração, foi reavaliado o papel do jovem que passa de simples grupo consumidor, para um grupo mobilizado e organizado em prol de diversas causas sociais, tornando-se agentes de mudanças políticas e sociais. Notavelmente nos Estados Unidos e na Inglaterra desse período surgem vários grupos jovens com diferentes propostas estéticas, criando e consumindo roupas inovadoras, baratas e industriais. A influência desses grupos gerou uma nova conformação na informação de moda, o *bubble-up* (efeito borbulha), em que as influências surgem nas classes mais baixas e difundem para as mais ricas (ALVES, 2016).

Esse efeito vem diretamente contra ao *trickle-down* (gotejamento), em que as influências vêm da elite social e se difundem pelas classes mais baixas, sendo esse o modo operante da moda francesa. Esse atraso em relação aos novos modos de consumo de moda fez o governo francês agir e criar em 1955 o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), uma agência estatal de coordenação de tendências financiadas pelo setor têxtil (TUNGATE, 2008). Esse comitê desenvolvia à cadeia produtiva da moda francesa informações sobre tendências, produzindo relatórios para auxiliar na criação de novos produtos com informações sobre toda a cadeia produtiva, da fabricação ao varejo, projetando os gostos, o consumo e a comunicação de moda. Esses relatórios eram conhecidos como cadernos de tendências, o *Trend Book* (SANT'ANNA E BARROS, 2010).

As primeiras agências de pesquisa de tendências não estatais surgem na década de 70 e naturalizam o uso de tendências como guia na criação de novos

² A Haute Couture, ou Alta costura, é um segmento seletivo da moda, onde todas as peças são exclusivas e produzidas a mão por um número restrito de ateliês no mundo, sendo consumida apenas pela elite social que pode custear seus altos valores, é um locus privilegiado para identificarmos a conformação mais tradicional de formação de informação de moda, o chamado *trickle-down*. Ainda hoje é importante monitorar a elite e a maneira como ela apresenta a sua aparência publicamente, pois se trata de um índice para a conformação de tendências (SANT'ANNA E BARROS, 2010).

produtos, sendo localizadas na Europa as agências mais antigas no mercado, por exemplo, a Nelly Rodi, Promostyl, Pecler's Paris, Carlin International, entre outras. A partir dos anos 90 surgem novas agências de tendência estabelecidas em diversas regiões do mundo como a Trendstop, Worth Global Style Network (WGSN), Science of Time, etc. No Brasil temos como exemplo o Observatório de Sinais e o portal UseFashion (SANT'ANNA E BARROS, 2010).

3.4 Trendbook

Grande parte das agências de pesquisa (*trend forecasting bureaux*)³ previamente citadas transformam suas pesquisas em uma série de entregáveis a serem comercializados, um compilado autoexplicativo sobre a tendência levantada. Atualmente, esta atividade se dá por meio de produtos (visões ou previsões) vendidos em forma de livros, relatórios e apresentações com recursos textuais, visuais e também audiovisuais. O presente trabalho focou nos cadernos de tendências, os chamados *trendbooks* (ALVES, 2016).

Brunini(2011) define esses relatórios e trendbooks como:

“Documentos estratégicos que rastreiam o comportamento e a evolução das notáveis mudanças na sociedade, na cultura, na estética, na tecnologia, no ambiente, nos consumidores, etc. Ao contrário da pesquisa do usuário ou das análises competitivas, relatórios de tendências vão além do que está acontecendo agora e sempre apresentam padrões sugerindo direções para projeções futuras.” (BRUNINI, 2011, p. 10, apud. ALVES, 2016).

Geralmente, as informações desses trendbooks são apresentadas de forma geral, para que diferentes pessoas com diversas expertises possam obter ali as orientações de que necessitam, diferentemente do que acontece em uma pesquisa encomendada, na qual as informações são direcionadas para as necessidades particulares do cliente para quem se está trabalhando (CAMARGO E SAMPAIO, 2016).

Em sua pesquisa Brunini(2011) evidencia aspectos interessantes sobre a maneira como os trendbooks são vistos pelas equipes criativas e de design. Muitos dos integrantes da pesquisa deixam claro que mais importante do que a concretização das previsões contidas nos cadernos é a prática de estar sempre

³ Termo francês para designar os escritórios de prospecção de tendências.

pensando adiante. Segundo a autora “os relatórios de tendências devem estar aptos a abrir mentes, estimular a criatividade e instigar a experimentação” (BRUNINI, 2011, p. 60). Ainda em sua pesquisa Brunini(2011) aponta que os designers de produto apreciam mais os relatórios de tendências que possuem informações sociais e culturais, do que os relatórios que apenas apresentem informações estéticas, como cores e materiais (BRUNINI, 2011).

Sua fácil aplicabilidade torna o trendbook uma ferramenta versátil para desmembrar uma tendência visualmente, podendo ser facilmente utilizado para explicar tanto uma macro tendência quando uma micro. Como abordado anteriormente macro tendências podem também ser chamadas de tendências de fundo, pois são tendências de ampla abrangência que afetam o social em vários níveis, como cultural e econômico, e por longos períodos de tempo. Enquanto as microtendências, ou tendências de ciclo curto, falam sobre os fenômenos passageiros na moda, que atingem nichos ou têm curtos períodos de duração (SILVA, 2016).

Figura 4 - Exemplos de trendbooks



Fotografia: Fernanda Iervolino

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Como citado anteriormente, foram utilizadas duas metodologias distintas para a elaboração desse projeto, sendo ele dividido em duas partes. Para a primeira parte, a pesquisa de tendências, foi utilizado o método de Rech(2009) sendo as etapas desse método executadas durante o desenvolvimento de projeto e explanadas a seguir:

4.1 Identificar Influências

Segundo Rech, nesta etapa faz-se necessário identificar as influências emergentes em 4 áreas, dentre as quais: macrotendência, comportamento, tecnologia, setores de referência.

4.2 Selecionar fontes para coleta de dados

Nesta etapa do método foram consultados os relatórios de macrotendências de consumo e comportamento realizadas por autoridades mundiais no assunto.

1. **Macrotendência:** nesta área foram selecionados dois escritórios considerados referência mundial no assunto: WGSN e Science of the Time. Também foi selecionado o Observatório de Sinais como referência em pesquisa de tendências no Brasil.
2. **Comportamento:** aqui é necessário pesquisar o comportamento do público em questão, sua vida cotidiana, seus meios de consumo, seus influenciadores. Decidiu-se fazer um questionário e pesquisa in loco em uma casa noturna, como a Terraza, e também Parada Gay (integrantes da comunidade LGBTs e simpatizantes).
3. **Tecnologia:** De um modo geral essa etapa do método não é tão cabível ao tipo de pesquisa feita, sendo que não foram encontrados avanços tecnológicos que pudessem se enquadrar ao tema do projeto. Assim adotou-se a internet de modo geral e as mídias sociais, como Instagram, Facebook e Youtube, como os principais meios de acesso e disseminação de novas tecnologias, tanto em termos de aplicativos quanto de gadgets e produtos em geral, as quais serão descritas em coleta de dados. No entanto, essas mídias sociais também tem relação estreita com o comportamento.

4. **Setores de referência:** nesta área faz-se necessário pesquisar o universo dos principais influenciadores em segmentos variados, como: blogs específicos, músicos, artistas, desfiles de moda, estilistas, revistas, canais no Youtube, movimentos/projetos/ongs, entre outros. Deste modo, foram selecionados: Portal Super Pride, coleções das marcas Gucci, Palomo Spain, Thom Browne, Margiela, Lover Boy by Charles Jeffrey, os programas de televisão RuPaul's Drag Race, as revista i-D, OUT Magazine, artistas como Pablio Vittar.

4.3 Resultado Parcial - fontes selecionadas

Nessa etapa é a fontes pré selecionada são organizadas em uma tabela a fim de facilitar o seu entendimento e acompanhar o número de fonte selecionadas, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Resultado das fontes de pesquisa

Áreas de pesquisa	Fonte de pesquisa	Número de fontes
Macrotendências	WGSN, Science of Time, Observatório de Sinais	3
Comportamento	Questionário, Jivago, Terraza, Concorde	4
Tecnologia	Facebook, instagram, twitter, youtube.	4
Setores de Referência	Thom Browne, Gucci, Palomo Spain, Margiela e Lover Boy by Charles Jeffrey RuPau's Drag Race, Pablio Vittar e Llniker.	7

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.4 Planejar a Coleta e análise de dados

Esta etapa consiste no planejamento da coleta de dados nas fontes citadas anteriormente, com pode ser ilustrado no quadro abaixo.

Quadro 1: Planejamento de coleta de dados

Forma de pesquisa	Fonte de pesquisa
<i>Netnografia</i> : ⁴	Portal Super Pride, Palomo Spain, Thom Browne, Lover boy by Charles Jeffrey, Margiela Gucci, RuPau's Drag Race,, Pablo Vittar, Liniker, i-D, Out Magazine, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WGSN, Science of Time.
<i>Pesquisa fotográfica in loco</i> :	Terraza e parada gay
<i>Questionário online</i> :	Questionário sobre transgressões na moda masculina.

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.5 Coleta de dados

Nesta etapa conforme foi explicado no item 2- método, foi feita a coleta dos dados referente a cada uma das 18 fontes supracitadas, categorizadas pelas 4 fontes de influência já citadas no item 4.1.

4.5.1 Macrotendências

Conforme dito anteriormente as fontes escolhidas para a realização da pesquisa de tendência foram os birôs WGSN e Science of the time que são empresas de referência mundial no assunto, e o Observatório de Sinais como referência no Brasil.

- **WGSN**

Os relatórios utilizados foram os da WGSN para os anos 2018 e 2019. Nessas pesquisas duas macro tendências destacaram-se pela suas semelhanças com o foco da pesquisa, sendo elas, Em Contato e Manifesto Criativo, ambas previstas para 2019.

⁴ Pesquisa Netnográfica: Segundo Amaral, Natal, Viana (2008) é uma pesquisa derivada da etnografia, que consiste em um método de investigação oriundo da antropologia reunindo técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. A adaptação dessa pesquisa para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 1).

A macrotendência, “Em Contato”, é sobre uma época em que as pessoas se dividem em grupos em que um dos lados fica conectado a aparelhos, internet e redes sociais obsessivamente, e outro grupo que busca se afastar de tudo isso e entrar em contato com aspectos internos, físicos e emocionais como identidade, sexualidade, alimentação, atividades físicas, e cuidado mental.

“O "bem-estar mental" vai ser o centro das atenções, pois a saúde mental e física passam a ser vistas como indissociáveis. A depressão será tratada de forma mais eficaz e as necessidades masculinas de expressar emoções e discutir problemas serão avaliadas.” (WSGN, 2017).

Já a macrotendência Manifesto Criativo aponta que num mundo desigual, as pressões de se encaixar dentro da sociedade geram nos indivíduos a necessidade de ser diferente, possuir voz e causar impacto no âmbito social em que estão inseridos. Tendo a auto expressão como habilidade mais importante a se desenvolver é uma época de manifestar a criatividade. A expressão pessoal vai ajudar a desafiar os sistemas e quebrar regras pré estabelecidas. Para os atuantes da área criativa e para as empresas, entrar na zona de desconforto será fundamental.

“Em tempos de extrema incerteza, uma das melhores estratégias é sair da zona de conforto: o desconforto estimula a ação.” (WSGN, 2017).

- **Science of the time**

A pesquisa no portal da Science of the time foi realizada apenas nos conteúdos gratuitos do site, tendo uma variedade mais restrita de materiais para análise. A tendência formação de identidade foi a que mais se demonstrou aplicável ao projeto.

Nela é apontado que as identidades terão cada vez mais influência de nossas vidas líquidas, resultados da modernidade líquida, conceito cunhado por Bauman que afirma: “Tudo é temporário, a modernidade (...) – tal como os líquidos – caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma” (BAUMAN, 1999).

Segundo a tendência, uma vida líquida está em constante mudança e ao mesmo tempo vive da incerteza que a falta de materialidade produz. A identidade nesse contexto está sempre reinventando-se, o indivíduo, assim como a sociedade, está em constante mudança. As identidades são cada vez mais plurais e em busca de conexão com a comunidade para criar um sentimento de união, e

de pertencimento. Na era do individualismo líquido, a busca de balizas que guiem os indivíduos, ambientes que os abriguem, é de suma importância. É a razão pela qual, mais do que nunca, estamos em busca de histórias que irradiam uma sensação de significado.

- **Observatório de Sinais**

No portal do Observatório de Sinais também foi acessado apenas a parte gratuita do site. Não tendo realmente uma tendência formulada que se ligue no projeto, possuindo contudo artigos que abrangem o tema. Como o próprio nome sugere, os tópicos são tratados como sinais de um determinado comportamento que está sendo observado, sendo utilizado nesse trabalho os sinais sobre moda e identidade masculina.

Enquanto as histórias protagonizadas por mulheres e garotas atingem um novo patamar no cinema e no entretenimento, as representações de personagens masculinos e da própria sexualidade masculina ganham cores com mais nuances, frequentemente distantes dos estereótipos a que estamos habituados. É o que indicam produções como o último Mad Max(2015), os dois Magic Mike(2012 e 2015), Clube de Compras Dallas (2014), e os brasileiros Boi Neon(2015) e Corpo Elétrico (2018).

Ao mesmo tempo apresenta a sexualização crescente do corpo masculino, uma tendência das últimas décadas que só vem se acentuando, faz com que os personagens atuais expressam uma ansiedade e desempenhem performances que, até aqui, eram uma representação tipicamente femininas.

Outro sinal é a discussão sobre a masculinidade tóxica, “Is it ok for a guy..?” de uma campanha da Axe, marca de higiene pessoal que costuma pôr em evidência o debate sobre o masculino, por muitas vezes perpetuar estereótipos de masculinidade como ferramenta de marketing. A ênfase da nova campanha é sobre a maneira como os jovens sofrem, eventualmente, para performar aquilo que se espera de um homem. Isso é mostrado pelas buscas que os rapazes fazem no Google sobre o que é ou não “ok” para um homem.

4.5.2 Comportamento

Aqui buscou-se informações sobre o público dessa pesquisa, procurando analisar suas particularidades, maneiras de vestir e opiniões sobre os assuntos que rondam esse tema.

- **Pesquisa in loco**

Foi realizada uma pesquisa na casa noturna Terraza localizada em Jurerê, e também na parada do Orgulho LGBT 2018 realizada na beira mar continental, ambas em Florianópolis. Foi registrado através de fotografia analógica representações masculinas de moda que fujam do padrão tradicional sendo possível ver todas as imagens no **APÊNDICE I** de imagens ao final desse trabalho. A análise dessas imagens será feita mais adiante no tópico de análise de dados 4.6.

Figura 5 - Exemplo de imagem coletada durante a Parada Gay.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 6 - Exemplo de imagem coletada na Terraza.



Fonte: Elaborada pelo autor.

- Questionário on line

Nessa etapa também foi realizado um questionário para o levantamento de dados, optou-se pela aplicação online do questionário pela sua praticidade e alcance. O questionário foi elaborado para um público geral.

Ao divulgar o questionário para um público geral (4.5.2), buscou-se conhecer a maneira como as pessoas estão enxergando e reagindo às transformações sociais e estéticas da moda, a fim de investigar como a quebra de estereótipos da masculinidade no vestuário está sendo percebida para corroborar a tendência apontada nesta pesquisa. Até a data da análise dos resultados (14/10/2018), foram recebidas 151 respostas. Sendo 71,% das respostas provenientes de mulheres, e 28,2% de homens. O questionário completo pode ser visto no **Apêndice II** ao final desse trabalho. A análise dessas imagens será feita mais adiante no tópico de análise de dados 4.6.

4.5.3 Tecnologia

O advento da internet permitiu a uma parcela cada vez maior da população ter acesso a informações e discussões, bem como o poder criar e compartilhar as suas vivências e pensamentos com milhões de pessoas em todo o mundo. O “boom” no uso de blogs pessoais, vlogs e redes sociais vistos nos últimos anos tem sido influência direta no comportamento das pessoas, principalmente dos jovens, que se sentem à vontade para expor suas experiências e anseios na web, bem como buscar inspiração em outros usuários. Encontrando assim um ambiente mais aberto ao diálogo e construção, algo que não acontece em muitos ambientes familiares, educacionais ou profissionais.

Comunidades vão formando-se com base em interesses mútuos, onde seus membros trabalham juntos para construir novos conhecimentos, muitas vezes em ambientes onde não há especialistas tradicionais, o que torna a troca de informação muito mais horizontal [...] esses grupos servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimentos coletivos” e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum [...](JENKINS, 2008, p. 46 e 55).

O acesso à informação e a conexão proporcionadas pela redes sociais acabam expandindo a discussões sociais que cercam temas como, sexualidade, gênero, feminismo, e racismo. Elas permitem uma mobilização imediata e global, afetando diretamente a estrutura interna das organizações de movimentos sociais, facilitando a comunicação entre todas as partes do movimento. (PRUDENCIO, 2008).

A internet torna-se assim em um meio essencial para essas discussões, sendo um ambiente onde seus questionamentos, protestos e reivindicações conseguem um impacto publicitário e midiático agindo sobre instituições e organizações (como empresas, por exemplo), graças a repercussão na opinião pública (CASTELLS,2004).

“Os blogs e vlogs são ferramentas para o compartilhamento de conteúdo, nos quais o criador do blog divulga os conteúdos que lhe são pertinentes, ou seja, ele que direciona a discussão. Essas ferramentas são empoderadoras, pois, dão voz e mobilizam um maior número de pessoas (através de um espaço comum entre grande parcela da população), proporcionando maneiras de lutar antes inacessíveis. Já as redes sociais são plataformas voltadas para a relação entre pessoas, nas quais todos podem compartilhar e discutir informações diversas. Essas plataformas são utilizadas atualmente para a construção de comunidades sem fronteiras, grupos que compartilham da mesma visão de mundo.” (MUNIZ, 2017, p.25).

O Instagram, rede social online para compartilhamento de mídias entre usuários lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, já conta com mais de 700 milhões de usuários ativos por mês em todo o mundo. Somente a função Stories da plataforma, compartilhamento de mídia que fica disponível apenas 24 horas, alcança 300 milhões de usuários diários. O Brasil tem um total de 45 milhões de usuários mensais. Tal alcance tem aumentado os investimentos em publicidade e o número de perfis empresariais, sendo que 70,7% das empresas já possuem um perfil comercial na plataforma em 2017. Dados divulgados pelo Instagram.. # LGBT 22,9 milhões, #Feminismo: 748,000, #feminism: 7,5 milhões, #queer 6,6 milhões, # masculine 520,000 #genderfluid 3,7 milhões, #genderless 206 mil.

4.5.4 Setores de Referência

Como este tópico engloba 7 fontes de pesquisa, as mesmas foram agrupadas em setores, conforme os bullets a seguir, como meio de facilitar a leitura e entendimento:

- **Programas de Entretenimento**

No meio televisivo tem ganhado destaque o reality show *RuPaul's Drag Race*, onde drag queens enfrentam-se, em provas de teatro, música, comédia, performance, costura e maquiagem para escolher quem será a próxima "*America's Next Drag Superstar*". Comandado pela Drag Queen *Rupaul*, famosa desde os anos 90 na cultura pop por músicas como *Supermodel (You Better Work)*, o reality

tem tido números crescentes de audiência. No ar desde 2009, o programa funciona como um arauto de diversidade, sendo amplamente assistido e divulgado pela comunidade LGBT, estando sempre entre os trend topics do Twitter em dias de episódios finais, sendo um programa que frequentemente gera memes e gifs (imagens em movimento de poucos segundos). A atração além da competição ainda gera a discussão de assuntos muito pertinentes a comunidade LGBT, como a discussão sobre AIDs, depressão racismo e transfobia dentro da comunidade através das histórias pessoais de opressão vivida por cada Drag Queen.(IMDB, 2017)

O programa até 2018 teve 10 temporadas regulares, 3 temporadas de All Stars onde antigas competidoras voltam para competir entre si e 12 temporadas de Untucked, que mostram as conversas entre as competidoras reunidas enquanto aguardam veredito dos jurados. O programa tem tido cada vez mais aceitação entre o público mainstream, com algumas das drags sendo figuras frequentes em semanas de moda e eventos no geral, bem como o reconhecimento como produto de entretenimento, tendo recebido 9 indicações a prêmios Emmy e vencido em 4 categorias até 2017.

Alguns dados sobre o programa e seu apresentador: O programa ajudou a trazer visibilidade para 140 drag queens ao longo de suas 10 temporadas. Os videocliques das principais músicas de RuPaul já acumulam mais de 54,3 milhões de visualizações no youtube e as Hashtags (#) #rupaulsdragrace e #rupaul acumulam 1,5 milhoes e 907 mil utilizações respectivamente na rede social Instagram.

Figura 7 - Divulgação da nona temporada de RuPaul's Drag Race.



Fonte: LOGO TV, 2017.

Figura 8 - Cena de um episódio de Untucked.



Fonte: LOGO TV, 2018.

- **Desfiles**

Foram escolhidas uma marca de moda masculina de cada uma das principais semanas de moda internacionais, cuja direção criativa é executada por um homem gay, para analisar as coleções masculinas de primavera verão 2018, outono inverno 2018, primavera verão 2019 e uma coleção de resort 2018. A pesquisa dessas marcas tem como objetivo observar a maneira como esses designers interpretam as suas versões de masculinidade, e as trazem para as passarelas. No **APÊNDICE III** é possível ver todos os looks selecionados desse trabalho, aqui optou-se por colocar apenas um look que representasse a estética geral de cada marca.

As marcas escolhidas foram:

a) Gucci:

Marca de origem italiana fundada por Guccio Gucci em 1921. Tem direção criativa do Italiano Alessandro Michele desde 2015. Apresenta as coleções tanto masculina quanto feminina em um único desfile na semana de moda de milão. (Gucci, 2017)

Sob a direção criativa de Michele a marca sofreu uma das maiores renovações de direção estética dos últimos anos. Suas coleções sempre parecem ter saído de um brechó ou antiquário luxuoso, tendo todas uma estética vintage revisitada. Todos os looks são extremamente ornamentados já que o designer segue a premissa de que mais é mais. Assim as coleções brincam com décadas passadas em que a moda masculina tinha variações estéticas mais amplas e eram comum as peças serem ornamentadas e chamativas tendo fortes referências das décadas de 70, 80 e do século XIX. Em busca de looks que ajudem a quebrar o estereótipo de masculinidade foram escolhidos 12 looks da coleção de outono/inverno 2018, 16 looks da coleção resort 2019, 12 looks da coleção primavera/verão 2018 e 16 looks da coleção de primavera/verão 2019. sendo os principais destaques os mini shorts, macacões, calças amplas e acinturadas, blusões bordados e a estamperia elaborada dos tecidos. E um casting variado com alguns modelos fora do padrão masculino, sendo muitas vezes indistinguível o gênero que está sendo performado pelo modelo.

Imagem 9: Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2019 da Gucci.



Fonte: Vogue US. (2018).

b) Palomo Spain

Marca espanhola fundada em 2016 pelo designer que dá nome a marca. Sendo relativamente nova no mercado foi a marca, entre as analisadas, que mais explora um conceito de gênero não binário. Todas as suas coleções foram masculinas apesar de trazer sempre peças consideradas do vestuário feminino, como saias, vestidos e sapatos de salto. Suas criações já foram usadas por mulheres famosas como Beyoncé, que anunciou o nascimento de seus gêmeos através do Instagram com uma peça assinada pelo designer curtida por 10,2 milhões de seguidores. Foi de longe a coleção que mais se destacou nos questionamentos e interpretações sobre a masculinidade, sendo observado a maior quantidade de look que fuja da interpretação tradicional da masculinidade, sendo selecionados 18 looks da coleção Outono/Inverno 2018, 35 looks da coleção Primavera/Verão 2018 e 32 looks de Primavera/Verão 2019. Os destaques são os vestidos, mini shorts, sapatos de salto, macacões, tecidos brilhosos, peças com muita pele à mostra e transparências.

Imagem 10 - Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2018 da Palomo Spain.



Fonte: Vogue US. (2018).

c) Thom Browne:

Marca norte americana fundada em 2006 pelo designer de mesmo nome que também controla a direção criativa da marca. Apresenta suas coleções durante a semana de moda de Nova York.(Thom Browne, 2017)

A marca americana, juntamente com Palomo Spain, é a marca que mais teve transgressões da normatividade masculina. Foram selecionados 10 looks da coleção de Outono/Inverno 2018, 31 looks da coleção de Primavera/Verão 2018, 22 looks de Primavera/Verão 2019. Trazendo todos os modelos em saltos altos, o desfile se baseia em uma estética colegial executiva com modelagens dos anos 90, misturando ternos com saias e vestidos, blusões e camisas.

Imagem 11 - Exemplo de Look da coleção de Primavera Verão 2018 da Thom Browne.



Fonte: Vogue US. (2018).

d) Maison Margiela

Maison Margiela, previamente Maison Martin Margiela, é uma marca de luxo francesa baseada em Paris e fundada em 1988 por Martin Margiela produzindo coleções de alta costura e ready-to-wear com foco artesanal abrangendo tanto coleções femininas quanto masculinas, fragrâncias, e decoração. É uma marca renomada por seu design conceitual e *avant-garde* fazendo uso de tecidos e ambientes incomuns para materializar suas coleções. É comum utilizar de artifícios de maquiagem ou de tecidos que escondam o rosto das modelos de modo a manter o foco do espectador nas roupas e não nos modelos. Em 2015 foi lançada a primeira coleção assinada por John Galliano, designer que anteriormente foi diretor criativo da Dior por muitos anos e também da Givenchy.

Galliano é conhecido por sua estética conceitual que mistura influências de várias décadas com elementos arquitetônicos para compor suas criações. A influência do não binarismo se dá principalmente pelo caráter conceitual das coleções que não são pensadas para acentuar os traços do corpo, mas sim para passar uma ideia, não sendo incomum as coleções possuírem peças tão complexas que seriam impossíveis de serem utilizadas fora de uma passarela. Da Margiela foram selecionados 13 looks da coleção masculina de Outono/Inverno 2018, 14 looks da coleção masculina de Primavera/Verão 2018 e 11 looks da coleção Primavera/Verão 2019.

Figura 12 - Exemplo de look da coleção Primavera Verão 2019 Margiela.



Fonte: Vogue US. (2018).

e) Lover Boy by Charles Jeffrey

A marca londrina Lover Boy foi fundada em 2015 por Charles Jeffrey e leva o mesmo nome da festa mensal que era organizava para arrecadar fundos para sua coleção de formatura, na renomada Central Saint Martins em Londres. O espaço criativo que tal festa promovia ajudou o designer a encontrar inspiração dentro da cultura clubber e do ambiente culturalmente permissivo e convidativo para a auto expressão. Apesar da curta existência, a marca já é uma das mais aguardadas da semana de moda londrina tendo o designer recebido o prêmio e talento emergente no Fashion Awards, premiação de moda britânica. A marca é marcada pelo universo queer e pelo não binarismo, sendo as roupas como descritas pelo próprio designer são perfeitas para a vida noturna. Da marca LoverBoy foram selecionados 12 looks da coleção de Outono/Inverno 2018, 10 looks de Primavera/Verão 2018 e 15 looks de Primavera/Verão 2019.

Figura 13 - Exemplo de look da coleção Outono Inverno 2018 da Lover Boy.



Fonte: Vogue US. (2018).

- **Revistas e Portais da Web:**

Out Magazine é uma revista gay masculina de moda, entretenimento, estilo de vida e política. Há 25 anos no mercado é a publicação voltada para o público gay com maior circulação nos Estados Unidos. Com o diferencial de não ter conteúdo erótico, tornou-se um espaço de anúncio confiável para marketing entre o meio LGBT.

Foi fundada em 1992 por Michael Goff e Jamshed Zakir, logo após a crise mundial da AIDS, tinha um foco em problemas e legais e políticas gerais da comunidade, porém após uma mudança de posicionamento devido a problemas financeiros em 1996 mudou seu foco para a apenas a audiência gay masculina. A mudança aumentou a tiragem da revista porém a falta de visibilidade lésbica dentro da publicação é sempre alvo de debate.

Suas capas sempre trazem celebridades, modelos, e ícones da cultura pop e do movimento LGBT, junto de editoriais de moda, discussões políticas e sociais sobre o movimento, matérias de viagem e comportamento masculino e homossexual entre outros assuntos.

O Superpride é um portal brasileiro de comportamento, e notícias voltado para o público LGBT em atividade desde 2013. Seu conteúdo varia desde notícias sobre celebridades, moda e lifestyle a notícia de nível global sobre LGBTfobia e política. Foi escolhido como fonte por ser um importante canal de notícias da comunidade LGBT brasileira.

A i-d é uma publicação fundada no Reino Unido em 1980 pelo designer gráfico Terry Jones. Seu foco é na moda e na cultura pop alternativa, tendo sempre como referência a juventude e a moda das ruas, além de abordar temas como arte, música e causas sociais.

“Uma plataforma global para talentos emergentes, i-d celebra moda, cultura, individualidade e juventude.” - (i-D, 2017)

Seu logo é interpretado como uma rosto sorridente piscando um olho, por isso sua marca registrada são suas capas com modelos piscando ou com um dos olhos tapados. É conhecida por seu design gráfico mais experimental, artístico e de vanguarda, por descobrir e trazer ao estrelato fotógrafos e diretores, modelos e estilistas, sendo uma das revistas mais respeitadas do meio.

O material da revista acompanha o espírito de seu tempo sempre discutindo assuntos em pauta dos movimentos sociais e relacionando os mesmos com o mercado de moda, como as discussões sobre racismo e o machismo na indústria, o padrão corporal, a auto expressão, uso de peles e situações políticas mundiais. Além disso a revista documenta todas as 4 semanas de moda do *fashion month* (mês fashion), e produz muito material audiovisual, alimentando um canal no Youtube com mini documentários e clipes.

“i-D está reinventando filmes de moda pelo foco em histórias, eventos e personagens. Misturando o melhor da cultura contemporânea, moda, cinema e esporte, nossos filmes, episódios de séries e documentários irão mostrar o mundo maravilhoso de super modelos e designers como nunca antes.” - (i-D, 2017)

A revista i-D foi escolhida por ser uma publicação de moda mundial que está sempre a frente na exposição de tendências e não tem uma abordagem de moda tão padronizada e tradicional. Sua influência de vários nichos das artes torna um ambiente muito rico e diverso.

A partir dessas fontes selecionadas buscou-se encontrar essas mídias, notícias ou evidências que pudessem indicar possíveis transgressões ao padrão masculino tradicional.

Figura 14 - Notícia do Portal Superpride.



Fonte: SUPERPRIDE, 2017.

A tendência de moda *genderless* (sem gênero) é algo que tem sido visto a algumas temporadas na indústria e tem ganhado cada vez mais marcas adeptas. Consiste em não limitar o uso da roupa a um gênero específico, geralmente criando modelos que se adaptam tanto a corpos masculinos quanto femininos, o que às vezes acaba tornando as roupas genéricas, como no polêmico caso protagonizado pela multinacional Zara em 2016. A empresa lançou uma linha de roupas intituladas com *genderless*, porém as peças consistem em moletons, camisetas e calças jeans, peças essas que já são usadas tanto por homens quanto por mulheres há vários anos, não sendo realmente um avanço na discussão ou implementação da tendência. Como visto na notícia a seguir.

Figura 15 - Notícia portal Superpride.



Fonte: SUPERPRIDE, 2016.

Segundo a antropóloga da PUC-SP Carla Cristina Garcia em entrevista para a revista Elle Brasil, a universalização das coisas, sempre aconteceu pelo lado masculino da força. “Universalizar a moda de verdade seria se todo mundo pudesse dividir não só os códigos masculinos de indumentária, mas também os femininos. Só teremos um guarda-roupa realmente sem gênero quando uma saia não for mais algo tipicamente dirigido exclusivamente às mulheres”. (ELLE Brasil, 2017)

Figura 16 - Notícia do portal i-D.

i-D



no sesso is the genderless clothing brand everyone in la's talking about

FASHION

Emily Manning
AUG 29 2017, 10:53AM

No Sesso's all-inclusive ethos champions people of color who identify everywhere on (and off) the gender spectrum.

Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Figura 17 - Notícia do portal Superpride



MODA

L **A importância da Fluidez de Gênero na Moda e como as marcas estão se posicionando**

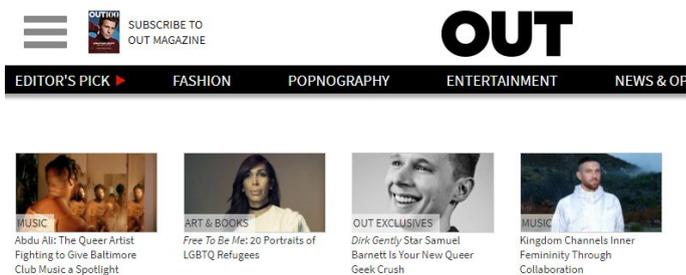
COMPARTILHE!

f t

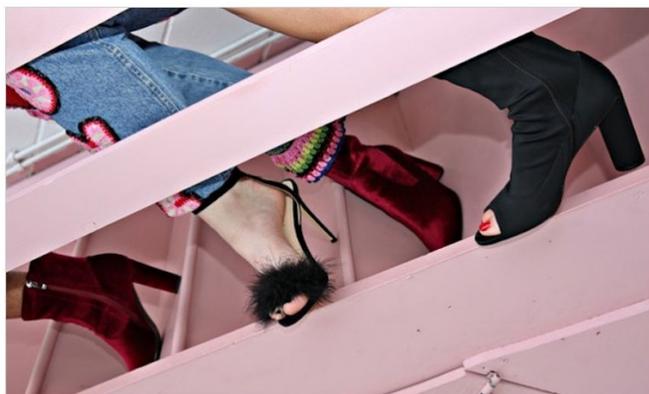
Curtir

Fonte: SUPERPRIDE, 2016.

Figura 18 - Notícia do portal OUT Magazine.



FUND THIS: Gender-Free Niche Footwear, Specializing In Large Sizes



Fonte: OUT MAGAZINE, 2017.

Essa tendência ajuda a fomentar a discussão de valores e conceitos como a noção de masculinidade por exemplo. O assunto ganha proporções mais populares quando celebridades aderem a causa, como exemplo pode-se citar o ator e músico estadunidense Jaden Smith, por adotar peças tradicionais do guarda roupa feminino, como saias e vestidos, em suas produções e as divulga com mais de 10,3 milhões de seguidores, dados de outubro de 2018, na rede social Instagram. Por isso foi escolhido pela Loius Vuitton para estrelar sua campanha feminina de outono inverno 2017 ao lado de outras 3 modelos, o que gerou uma muita discussão sobre o assunto em portais de moda internacionais e brasileiros.

Figura 19 - Perfil de Jaden Smith na rede social Instagram.



Fonte: INSTAGRAM, 2017.

Figura 20 - Campanha Louis Vuitton outono inverno 2016 com Jaden Smith.



Fonte: Louis Vuitton, 2016.

O mesmo pôde ser observado quando o ator brasileiro Bruno Gagliasso fez uma participação no programa de auditório Amor e Sexo da Rede Globo usando uma saia de couro, fato que se tornou um dos trend topics na rede social Twitter. Com suas escolhas de vestuário bruno fomenta a discussão de uma moda masculina mais livre com seus 12,9 milhões de seguidores no Instagram, Dados de outubro de 2018, gerando questionamentos principalmente no publico masculino heterossexual.

Figura 21 - Perfil de Bruno na rede social Instagram.



Fonte: Instagram, 2017.

Figura 22 - Notícia do portal Superpride



Fonte: SUPERPRIDE, 2016.

A evolução das discussões de gênero na moda é perceptível principalmente no mercado de modelos, com as fontes de pesquisa destacando a crescente procura por modelos queer, transgêneros e com uma aparência que transite entre o masculino e feminino, que vem de encontro com as discussões sobre a

diversidade na indústria da moda, sendo constantemente debatida a inserção de modelos de grupos com pouca representatividade, como negros e *plus size*.

4.5.5 Influenciadores

Na música tem destaque a ascensão meteórica no cenário brasileiro da drag queen Pablló Vittar. Tendo iniciado a sua carreira fazendo versões de hits famosos, ficou conhecida do público Lgbt com a faixa Open Bar, sua versão de “Lean on” do grupo Major Lazer. A repercussão da música no meio LGBT abriu caminho para contratos com gravadoras e a produção de seu primeiro álbum de estúdio. Lançado em Janeiro de 2017, o álbum Vai Passar Mal, estreou em segundo lugar no Itunes Brasil, e tem como singles principais as faixas os singles Todo Dia, K.O. e Corpo Sensual. Juntos seus vídeos já possuem mais de 500 milhões de visualizações em seu canal no *Youtube*, sendo o clipe de K.O. seu video mais visto com 232 milhões de visualizações.

A parceria feita com o grupo estadunidense Major Lazer e com a cantora Anitta, Sua Cara, com mais de 276 milhões de visualizações, ajudou a repercutir o sucesso da artista em níveis internacionais. Definindo-se como gênero fluido, Pablló é aberto ao diálogo sobre sua sexualidade e não vê problema em ser chamado de ele ou de ela “Sou um menino gay, que faz drag e se relaciona com homens gays.”, “Juro que não tenho ‘grilos’ com isso, não! Mas, obviamente, quando estou montada, prefiro ser chamada de ‘a’ Pablló. São horas no make.” (trecho de entrevista para a revista Glamour de agosto de 2017).

Figura 23 - Página oficial de Pablo Vittar no YouTube.



 **Pablo Vittar**
3 396 510 seguidores

[INÍCIO](#) [VÍDEOS](#) [LISTAS DE REPRODUÇÃO](#) [CANAIS](#) [DISCUSSÃO](#) [ACERCA DE](#)

Clipes Oficiais [REPRODUZIR TODOS](#)

 <p>Pablo Vittar - K.O. (Vídeoclipe Oficial) Pablo Vittar 239 M visualizações • Há 7 meses</p>	 <p>Pablo Vittar - Nêga (Vídeoclipe Oficial) Pablo Vittar 23 M visualizações • Há 1 ano</p>	 <p>Pablo Vittar - Open Bar (Vídeoclipe Oficial) Pablo Vittar 49 M visualizações • Há 2 anos</p>	 <p>Pablo Vittar - Corpo Sensual (feat. Mateus Carrilho) Pablo Vittar 152 M visualizações • Há 2 meses</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: YOUTUBE, 2017.

Figura 24 - Perfil de Pablo Vittar na rede social instagram .



Fonte: INSTAGRAM, 2017.

A cantora Liniker é outra figura brasileira na música que desconstrói os códigos atribuídos ao gênero masculino. Intérprete da banda Liniker e os Caramelows, a cantora e a banda ficaram conhecidas em 2015 com o sucesso de seu single de estreia “Zero” que agora já conta com 12 milhões de visualizações. Além da música de qualidade o que chama atenção no grupo são as bandeiras que eles levantam, Liniker é um mulher trans negra que ajudou a criar uma discussão em torno do gênero graças a sua aparência e a sua disposição a falar e levantar a bandeira em prol da causa trans.

Figura 25 - Clipe da música Zero de Liniker e os Caramelows.



Liniker - Zero

12 940 413 visualizações

👍 153 MIL 💬 3 MIL ➦ PARTILHAR ≡ ⋮

Fonte: YOUTUBE,2017.

4.6 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa segundo método de Rech as informações coletadas na etapa anterior, 4.5, nas áreas de tendências, comportamento, tecnologia e setores de referência, são analisadas pontualmente, conforme seguem:

- **Em contato:** polarização em grupos, um que busca conexão virtual a pessoas e aparelhos, e outro que busca a conexão interna, contato com o interno, conexão com identidade, sexualidade, e saúde mental, cresce atenção pela expressão de emoções masculinas.
- **Manifesto criativo:** Necessidade de expressão e ter impacto social, manifestar a criatividade. A expressão ajuda a derrubar sistemas, quebrar regras. O desconforto gera a ação. Criatividade como ferramenta de expressão e mudança.
- **Science of the time:** Identidade em uma vida líquida, modernidade líquida. Tudo é temporário, a modernidade é incapaz de manter a forma. Identidade sempre se reinventa, o indivíduo está em constante mudança, busca por união com comunidade, e sentimento de pertencimento.

- **Observatório de sinais:** Expressão masculina, personalidades masculinas com mais complexidade emocional, sexualização do corpo masculino, questionamento sobre os padrões masculinos.
- **Tecnologia:** Liberdade de expressão na internet, formação de comunidade, mobilização social pela internet.
- **RuPaul:** Performance de feminilidade por homens, diversidade de identidades masculinas, discussões sociais.
- **Gucci:** Formas tradicionalmente feminina como vestidos, saias, lenços estampados na cabeça, tecidos muito estampados e com design têxtil elaborado, formas alongadas, decorativismo, exuberância, muitos acessórios, muitos brilhos e tecidos sedosos, rendas, micro comprimentos, cavas profundas, formas amplas, modelos magros com aparência física que transita entre o masculino e feminino e geralmente fora do padrão estético social. Estéticas setentistas e oitentistas, épocas em que a moda era muito mais ambígua. A fusão de estética masculina e feminina acontece mais voltada para o lado masculino
- **Palomo Spain:** formas tradicionalmente femininas, balones, formas bufantes, rufos, rendas, tecidos brilhosos, corpetes, saltos altos, botas de cano alto, drapeados, franjas, formas alongadas, vestidos, saias, transparências, pedrarias, muita pele à mostra, formas e estéticas resgatadas dos séculos passados, ou seja, são elementos tradicionalmente femininos sendo propostos para um “novo” homem. Modelos em alguns momentos tem uma aparência que transita entre os gêneros e fora da norma estética, magros e em outros uma aparência masculina clássica e normativa. Looks de um modo geral sempre tem uma fusão mais voltada para uma estética tradicionalmente feminina, havendo principalmente uma transgressão no uso e abordagem das peças.
- **Thom Browne:** Estética mais formal com peças geralmente femininas, como saias e vestidos trazidos para uma abordagem associada com o masculino, como a alfaiataria e roupas formais de escritórios, ternos, formas retas, tons sóbrios e cores lavadas, sapatos sociais com saltos finos e plataformas. Modelos com aparência de homens heteronormativos. Fusão entre as estéticas masculina e feminina é mais voltada para o lado masculino do espectro.

- **Margiela:** formas tradicionais amplas e alongadas, transparências, plásticos, roupas arquitetônicas e conceituais e alfaiataria para o inverno. Para o verão: Calças justas e de cintura alta, espartilhos, transparências, pele a mostra, alfaiataria, vestidos, saias, sapatos de salto, proposta mais conceitual, fusão de estéticas masculinas e femininas em um mesmo look. Modelos magros com aparência não normativa.
- **Lover Boy:** A maior transgressão é o trazer o uso de saias e micro comprimentos para uma estética mais punk e clubber, homens muito maquiados, roupas que chamam atenção e fazem um statement, conceituais e sapatos de salto. Modelos muito maquiados de aparência comum, e pertencentes a uma comunidade queer. Fusão de estéticas masculinas e femininas em um mesmo look.
- **Setores de referência:** Todas as matérias das revistas traziam uma abordagem do questionamento do que seria moda genderless, e da universalização a moda em função do lado feminino, aumento na procura de modelos com aparência fora do padrão estético e com orientações sociais não heterossexuais, identificação queer, celebridades heteronormativas como partida da discussão sobre a desconstrução de gênero na moda masculina.
- **Pablo Vittar:** precursor de uma discussão em torno da performance de feminilidade por um homem gay, gênero fluido, exemplo de espaço ocupado por um homem que interpreta um personagem feminino e usa roupas fora do padrão masculino mesmo quando desmontado. Performance como protesto. Artista popular.

4.6.1 Questionário

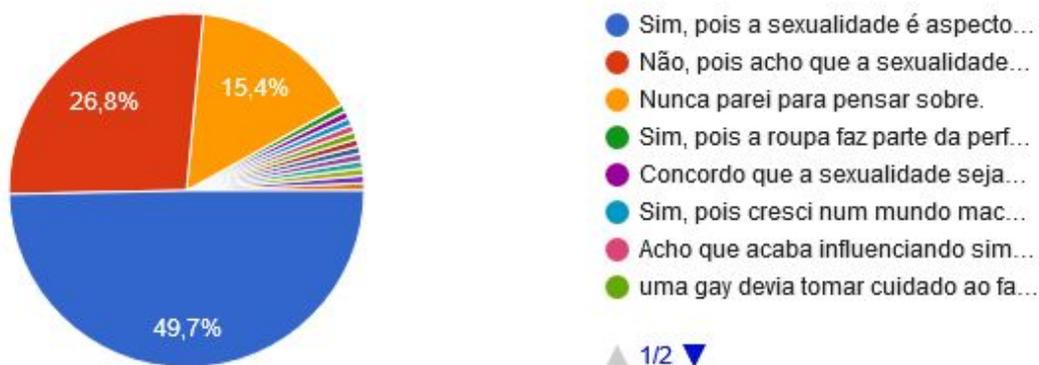
Devido a amplitude e complexidade da análise, optou-se por colocar o questionário em uma etapa separada de modo a facilitar a leitura e a organização. O questionário completo foi colocado em um apêndice, onde se encontram as perguntas completas e opções de resposta de todo questionário.

Ao divulgar o questionário para um público geral (4.5.2), buscou-se conhecer a maneira como as pessoas estão enxergando e reagindo às transformações sociais e estéticas da moda, a fim de investigar como a quebra de estereótipos da masculinidade no vestuário está sendo percebida para corroborar a tendência apontada nesta pesquisa. Até a data da análise dos resultados

(14/10/2018), foram recebidas 151 respostas. Sendo 71,% das respostas provenientes de mulheres, e 28,2% de homens.

O número de respostas abrangeu várias cidades, principalmente da grande Florianópolis e interior de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, bem como várias outras cidades brasileiras e 1 cidade Estadunidense, 2 Portuguesas, 1 Espanhola e 1 Canadense. A relação completa segue a seguir: Florianópolis (95), São José (8), São José do Cedro (6), Palhoça (3), Blumenau (3) Itajaí(2), Chapecó (2), Campinas (2), Curitiba (1), Francisco Beltrão (1), Brusque (1), Gaspar (1), Blumenau(1), Flores da Cunha (1), Campinas(1), São Paulo(1), Passo Fundo(1), Guaporé(1),Savannah US (1), Quebec CA (1), Cidade do Porto PT, Lisboa PT(2), Zaragoza ES(1), Porto Alegre(1), Xanxerê(1), Criciúma(1).

Figura 26 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a sua orientação sexual influencia a maneira como você se veste?”

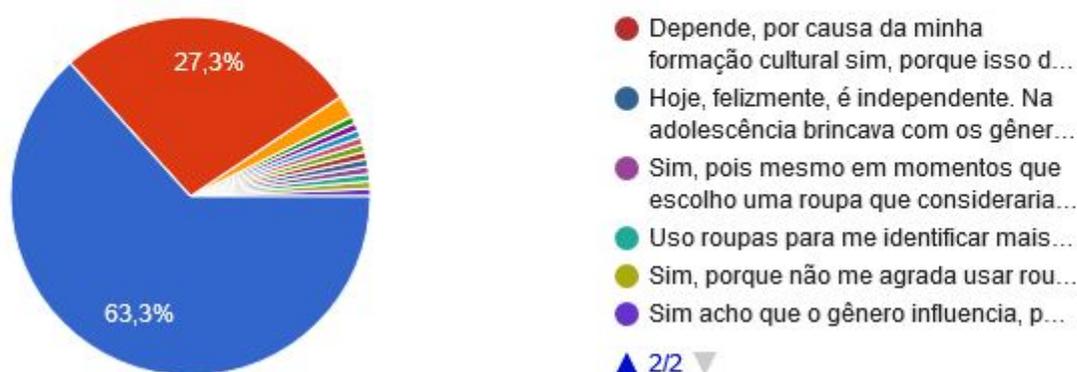


Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta “Você acha que a sua orientação sexual influencia a maneira como você se veste?”, 74% respondeu que sim, pois a sexualidade é um aspecto fundamental na definição da personalidade e na maneira como a pessoa experiencia o mundo a sua volta. 26,8% responderam que não, pois acho que a sexualidade só tem influência no âmbito sexual do indivíduo. E 15,4% nunca pararam para pensar no assunto, mostrando que apenas essa pequena quantia não tem posicionamento sobre o tema, logo pode-se concluir que seja um tema de discussão comum atualmente. Essa foi uma das perguntas que teve várias respostas na opção “outro”, sendo que duas respostas fizeram um complemento a resposta de sim, uma participante coloca que a roupa faz parte da performance

que se faz para o público que se quer atingir, e outra que já reparou que tenta parecer lésbica quando está querendo demonstrar interesse outra mulher, dando a entender que o vestir é uma maneira de expressar a sexualidade do indivíduo para o outro. Algo que pode ser considerado um ato político, já que em uma sociedade que agride pessoas por parecerem gays, somente no Brasil foram 445 casos de mortes por homofobia em 2017 segundo o Grupo Gay da Bahia, expressar a sua sexualidade livremente através de uma “aparência” homossexual é se posicionar contra a homofobia institucionalizada.

Figura 27 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que seu gênero influencia a maneira como você se veste?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pergunta, “Você acha que seu gênero influencia a maneira como você se veste?” foi curioso que apenas 2% dos participantes não tinham tido alguma reflexão sobre o assunto, enquanto 63,3% afirmou que acabam geralmente adotando vestimentas associadas ao gênero a que se identificam, e 27,3% usam roupas independente do gênero a que estão associadas. Em uma das respostas escritas foi colocado que a base de vestir do participante é masculina e que é através dela que ele busca a transgressão. Várias respostas escritas também ressaltam o sentimento de opressão que muitas mulheres sentem em relação ao que é colocado como roupa feminina, já que por criação ou imposição social tem dificuldades de usarem coisas que fujam à regra comum do seu gênero.

Figura 28 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação da sua orientação sexual pela sociedade?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pergunta acima 32,9% acenaram que a maneira de vestir facilita a identificação da orientação sexual do indivíduo, 40,9% que somente a maneira de vestir não é um padrão de classificação e 20,1% que somente a roupa não facilita, mas colocada junto a outras expressões, como trejeitos, acessórios, vocabulário e etc, pode facilitar essa identificação. Muitas das respostas colocam que categorizar a orientação das pessoas através da maneira de vestir é ter uma visão limitada e estereotipada da pessoa, sendo porém uma atitude recorrente da sociedade.

Figura 29 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação do seu gênero pela sociedade?”

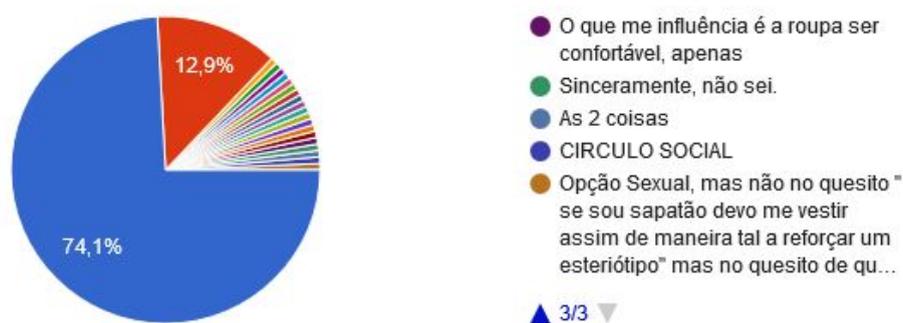


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na questão que reflete sobre a facilidade de identificação de gênero através da vestimenta, 53,4% do participantes acham que facilita, por nunca

terem sua identidade de gênero questionada ao vestir roupas tradicionais ligadas a ele. 19,6% disseram que sim, pois sempre se vestem de acordo com as roupas destinada ao gênero que se identificam. 17,6% não acreditam que as roupas sozinhas conseguem identificar o gênero do indivíduo e finalmente 7,4% acreditam que não, porque utilizam roupas tanto masculinas como femininas

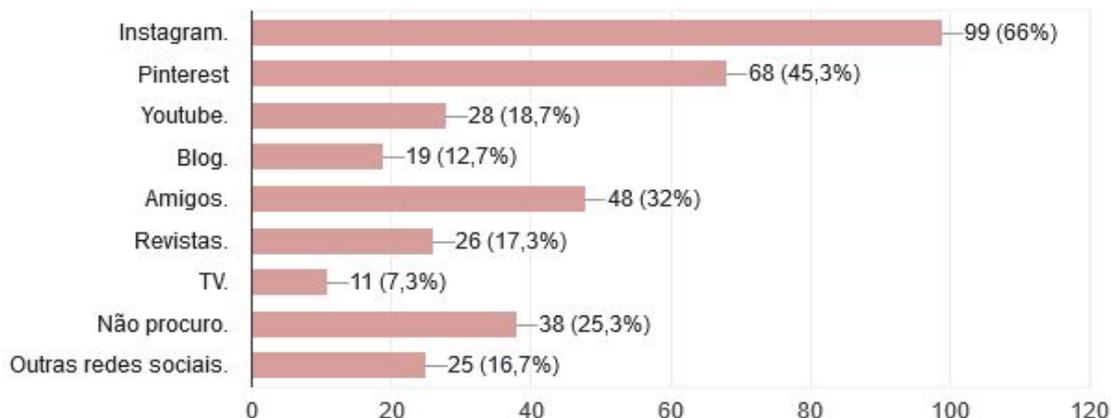
Figura 30 - Gráfico de respostas a pergunta “O que mais influencia a maneira como você se veste: seu gênero ou sua orientação sexual?”



Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão acima, 74,1% assinalam que são mais influenciados pelo gênero na hora de se vestir, enquanto 12,2% são mais influenciados pela orientação sexual. Uma resposta descritiva dessa questão nos coloca que a orientação sexual influencia em um sentido mais amplo, já que ela não necessariamente busca passar uma imagem de lésbica com suas roupas, mas o fato de ter uma orientação sexual diferente da normativa acaba desconstruindo estereótipos de gênero que lhe permitem ter mais liberdade de expressão. .

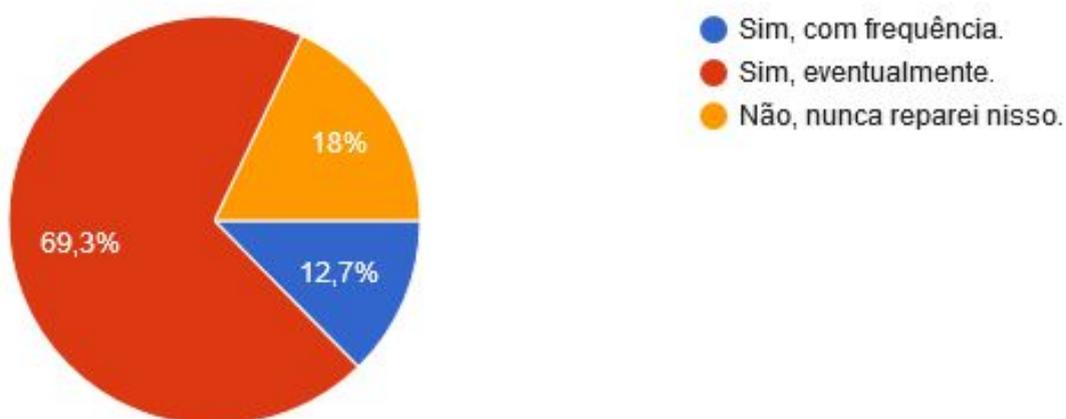
Figura 31 - Gráfico de respostas a pergunta “Onde você procura informações sobre moda?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

As repostas da questão acima nos mostram como as redes sociais revolucionaram o acesso à informação, sendo o Instagram a forma como 66% dos participantes procuram referências de moda, sendo seguido pelo Pinterest, ambas plataformas de compartilhamento de imagem a terceira opção mais assinalada (32%) foi a influência dos amigos como fonte de informações de moda, o que vem de encontro com as redes sociais, pois é uma das maneiras mais fáceis e praticas de você ter acesso ao estilo ou a estética de uma pessoa, e mostram também como o ambiente a nossa volta tem influência na nossa expressão, já que tendemos a buscar validação no que outras pessoas pensam e fazem antes de experimentarmos abordagens diferentes sobre moda ou comportamento.

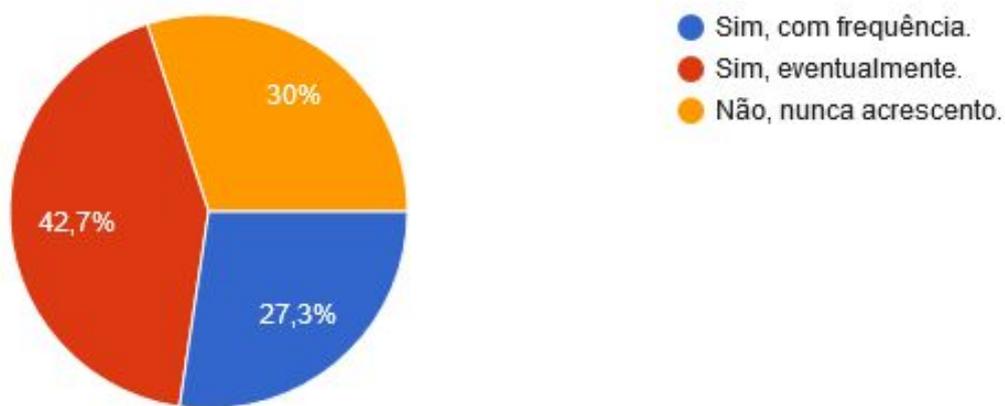
Figura 32 - Gráfico de respostas a pergunta “Você observa nas ruas homens usando roupas ditas como femininas?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa questão nos ajuda a confirmar de que tem havido uma transgressão do guarda roupa masculino em direção ao feminino, já que apenas 18% afirmaram não terem reparado em homens usando roupas femininas. Apesar de a grande maioria, 69,3%, ver apenas eventualmente, isso já nos mostra como, principalmente em centros urbanos mais populosos, tem sido percebido esse movimento de mudança.

Figura 33 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acrescenta em suas produções peças que geralmente são associadas ao gênero oposto ao qual você se identifica?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas respostas dessa pergunta pode-se perceber como apenas 30% dos participantes sentem se inflexíveis em usar peças de roupas que não são tradicionalmente indicadas para o gênero a que se identificam. Mostrando como a grande maioria desse público sente-se confortável, mesmo que em diferentes níveis, a acrescentar peças associadas ao gênero oposto.

Figura 34 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que a moda masculina é limitada em relação à feminina?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

80,7% dos entrevistados assinalaram que vem a moda masculina como limitada em relação a feminina, seja pela falta de opções, ou se senso estético, seja pela rigidez dos hábitos masculinos que não permitem o uso de peças fora do escopo tradicional. 12,% acreditam que não seja limitada devido a liberdade que os homens têm em usarem a roupa que quiserem, Apenas 6,7% acham que tanto a moda feminina quanto a masculina são equivalentes. Essa questão nos mostra como existe uma insatisfação em relação ao que é colocado como moda masculina e como a grande maioria do público do questionário foi feminino, mostra como essa percepção é presente mesmo por parte da população que não necessariamente consome moda masculina.

Figura 35 - Gráfico de respostas a pergunta “Você acha que o avanço da discussão feminista e dos estudos de gênero nos últimos anos, têm influencia a maneira como homens e mulheres usam a moda?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta questão fica gritante como as pessoas participantes acham que essas discussões têm colaborado para a quebra de estereótipos e para um maior liberdade de expressão na moda, constituindo 87,2% das respostas. Apenas 6,7% coloca que essas discussões não tem influência na moda. A maioria dos participantes que optaram por escrever suas próprias respostas colocam que apesar de essas discussões estarem tendo um papel muito grande na discussão e na flexibilização da moda ela ainda é muito restrita a nichos sociais sendo mais comum principalmente entre as mulheres e homens gays. É apontado como essas discussões ainda não tiveram muito efeito dentro do nicho de homens heterossexuais, que ainda se baseiam muito no tradicionalismo e na normatividade. Também é colocado aqui que a moda ofertada para as massas ainda é muito binária e normativa, principalmente na parcela masculina do mercado.

Figura 36 - Gráfico de respostas a pergunta “Você percebe algum descontentamento por parte dos homens quanto aquilo que é definido como roupa feminina e masculina?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta pergunta, um pouco mais de um terço das respostas, 38,1%, assinalam que não acham que o público masculino geral está insatisfeito em relação ao que é definido como moda masculina ou feminina, quase um terço, 32%, observa que alguns homens tem buscado usar roupas que sejam mais voltadas para o público feminino, porém ainda tendo receio pelo preconceito que podem sofrer ao fazê-lo. 8,2% percebem que alguns homens têm procurado por roupas femininas, porém tendo dificuldades em encontrar peças adequadas ao seu tamanho. Essa foi uma pergunta fundamental para o questionário, visto que foi a que obteve o maior número de respostas pessoais, sendo um total de 30 os participantes que desejam ter uma posição mais específica sobre o assunto. Um

sexto dessas respostas coloca que percebe que esse descontentamento ocorre geralmente apenas em uma parcela de homens homossexuais, outras ressaltam que a parcela de homens heterossexuais dificilmente estaria descontente, pois sofre pressões sociais para usar apenas o que seja destinado a moda masculina, buscando sempre reforçar a sua masculinidade. Mostrando que o foco da pesquisa, na interpretação que os homens gays têm da masculinidade, está de acordo com o que essas pessoas que vem ao redor de si, uma maior parte de homens gays insatisfeitos com o que é categorizado como adequado a um homem vestir, já que como apontado anteriormente neste trabalho, o homem homossexual passa por processos de desconstrução que tornam mais fácil essa transgressão e quebra de estereótipos masculinos do que em relação a um homem heteronormativo.

Figura 37 - Gráfico de respostas a pergunta “Você tem visto a fusão entre vestuário masculino e feminino nas ruas de modo a quebrar os estereótipos?”



Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas dessa questão levantaram muitos pontos chaves para a pesquisa, 74% respondeu que ainda que sejam nítidas as diferenças percebe-se um princípio de fusão, 15,3% não percebem uma fusão, contudo percebem a diferença entre os os dois vestuários e 6,7% tem dificuldade para ver uma diferença nítida entre os dois atualmente dada a sua fusão. A maioria das respostas pessoais coloca como percebem facilmente essa fusão nas roupas usadas por mulheres, devido a uma permissividade feminina em fazer tal experimentação. Observam também que quando essa fusão acontece pelo público masculino geralmente é restrita a um nicho específico de homens gays, sendo que no público heterossexual essa fusão sofre resistência devido a normatividade que segue em voga. Essas respostas ainda mostram que não percebem exatamente uma ruptura ou fusão dos dois por parte dos homens gays, mas apenas um desejo

de migrar completamente para um universo contrário ao associado com o gênero, seguindo ainda padrões ao vestir peças femininas, reforçando o uso de peças estereotipadas do guarda roupa feminino, como saltos altos, e roupas restritivas como corselet. Talvez gerando um novo estereótipo de homens gay “desconstruindo a indumentária”.

4.7 Resultado Parcial - análise de dados

Nesta etapa, os dados pontuados na fase anterior foram organizados em um quadro. Para facilitar a identificação da macrotendência e seus desdobramentos, na terceira coluna, encontram-se os conceitos identificados em cada uma das áreas que norteiam as pesquisas, a fim de que sirvam de apoio para a próxima etapa 5 de síntese resultado.

Quadro 2 - Resultado parcial análise de dados

Áreas de pesquisa	Fonte de pesquisa	Conceitos Identificados
Macrotendências	WGSN, Science of Time, Observatório de Sinais	<p>Das 4 fontes pesquisadas, pode-se observar o ponto em comum a necessidade que as pessoas terão de conectarem-se com a suas individualidades e expressarem sua personalidade para mundo, levantando bandeiras e assumindo suas características, como sexualidade, identidade de gênero, saúde emocional e expressão de sentimento. Nota-se também a ideia de que a identidade é um processo em construção, suscetível às mudanças internas e sociais. 2 delas tocam mais profundamente na desconstrução da masculinidade e expressão e as outras duas sutilmente. Essas tendências ajudam a mostrar a crise da masculinidade apontada no referencial teórico, já que nada mais é que uma crise de identidade masculina.</p> <p>Conceito 1: Formação e expressão de identidade</p>
Comportamento	Questionário, Terraza, UFSC, Parada Gay	<p>Na pesquisa in loco buscou-se observar e fotografar homens que representassem alguma quebra de estereótipo masculino através de suas roupas, o que foi percebido é uma unanimidade de homens gays fazendo essa desconstrução. Apesar da adoção de peças tradicionalmente femininas nos looks a grande maioria se identificava como cisgênero. A desconstrução era através de pequenos elementos como uma saia ou vestido, um salto alto, uma maquiagem ou acessórios. Notou-se também que para alguns essa desconstrução é mais comum, e para outros é restrita a alguns momentos específicos como sair para festas e eventos. Aqui fica claro a ideia que foi colocada em relação a crise da masculinidade, da adoção de símbolos ou performances tradicionalmente femininas como uma maneira de explorar outras nuances da personalidade masculina, guiadas por uma desconstrução prévia causada pela sexualidade não</p>

		<p>heteronormativa que esses homens possuem.</p> <p>Conceito 2: Protagonismo do homem gay na desconstrução da masculinidade.</p> <p>Com relação ao questionário, analisou-se que existe a fusão dos gêneros na moda com uma inclinação maior para o feminino, sendo o homem gay o principal protagonista dessa discussão da desconstrução da masculinidade, por usarem da moda como forma de identificação e expressão. Também pelo fato de mulheres mostrarem-se familiarizadas com um guarda roupa sem gênero definido, enquanto homens heteronormativos ainda são resistentes à mudança.</p> <p>Conceito 2: Protagonismo do homem gay na desconstrução da masculinidade.</p>
Tecnologia	Facebook, instagram, twitter, youtube.	<p>Essa etapa mostra como as redes sociais tem tido papel fundamental na vida sociais e na expressão dos indivíduos, sendo um meio onde buscam informações e referências além de comunicar a sua identidade e opinião com o mundo. De um modo geral essa etapa do método não é tão cabível ao tipo de pesquisa feita, sendo que não foram encontrados avanços tecnológicos que pudessem se enquadrar ao tema do projeto. No entanto ainda é possível extrair um conceito dessa etapa, dado a conexão entre pessoas e a perspectiva de comunidade que as redes sociais representam, elas criam uma plataforma para a criação e divulgação de uma identidade virtual, ficando assim dentro do conceito 1.</p> <p>Conceito 1: Formação e expressão de identidade</p>
Setores de Referência	Palomo Spain, Thom Browne, Gucci, Margiela, Lover Boy, RuPaul's Drag Race, Pablo Vittar, Liniker, ID, SuperPride, OUT.	<p>Os desfiles foram analisados de modo a encontrar transgressões no conceito de moda masculina, a partir da visão de homens não heteronormativos, já que, como foi mostrado no referencial teórico, uma vez transpondo um dos pilares do estereótipo de masculinidade que aqui seria a heterossexualidade compulsória, fica mais fácil ter outras interpretações sobre a masculinidade, Apesar de o ponto em comum entre todas ser a natureza chamativa e extravagante de todas as coleções, ainda foi possível identificar três propostas diferentes nessas transgressões da masculinidade, sendo percebido três tipos de fusão diferentes do vestuário, uma tendendo mais para o espectro masculino, outra para o feminino e uma terceira que apresenta um fusão mais homogênea dos dois.</p> <p>Conceito 3: Fusão entre o vestuário masculino e feminino.</p> <p>Em todas as revistas e publicações analisadas o que se destacou em todas foi a divulgação e o protagonismo da cultura queer nessa discussão e uma recorrência na ideia de universalização da moda</p>

		<p>Conceito 4: Cultura Queer</p> <p>RuPaul, Pablio Vittar agrupam-se juntos devido a proximidade de suas discussões, sendo assunto em comum a performance de feminilidade por um homem, a expressão da identidade e performance como protesto e a popularidade entre o mainstream.</p> <p>Conceito 5: Performance de feminilidade por homens gays.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

Como pode ser observado, os dados levantados ajudam a elucidar a questão da quebra do estereótipo masculino no vestuário, ainda que os setores de pesquisa abordam esse assunto de diferentes formas, nota-se uma similaridade entre os conceitos extraídos, já que todos permeiam a identidade e a expressão dos indivíduos e que esse tema tem uma ligação direta com o homem gay. Na etapa seguinte, esses dados são ainda mais entrelaçados de modo a compor as estéticas desta macro tendência que é o objetivo principal desta etapa do trabalho.

5 SÍNTESE

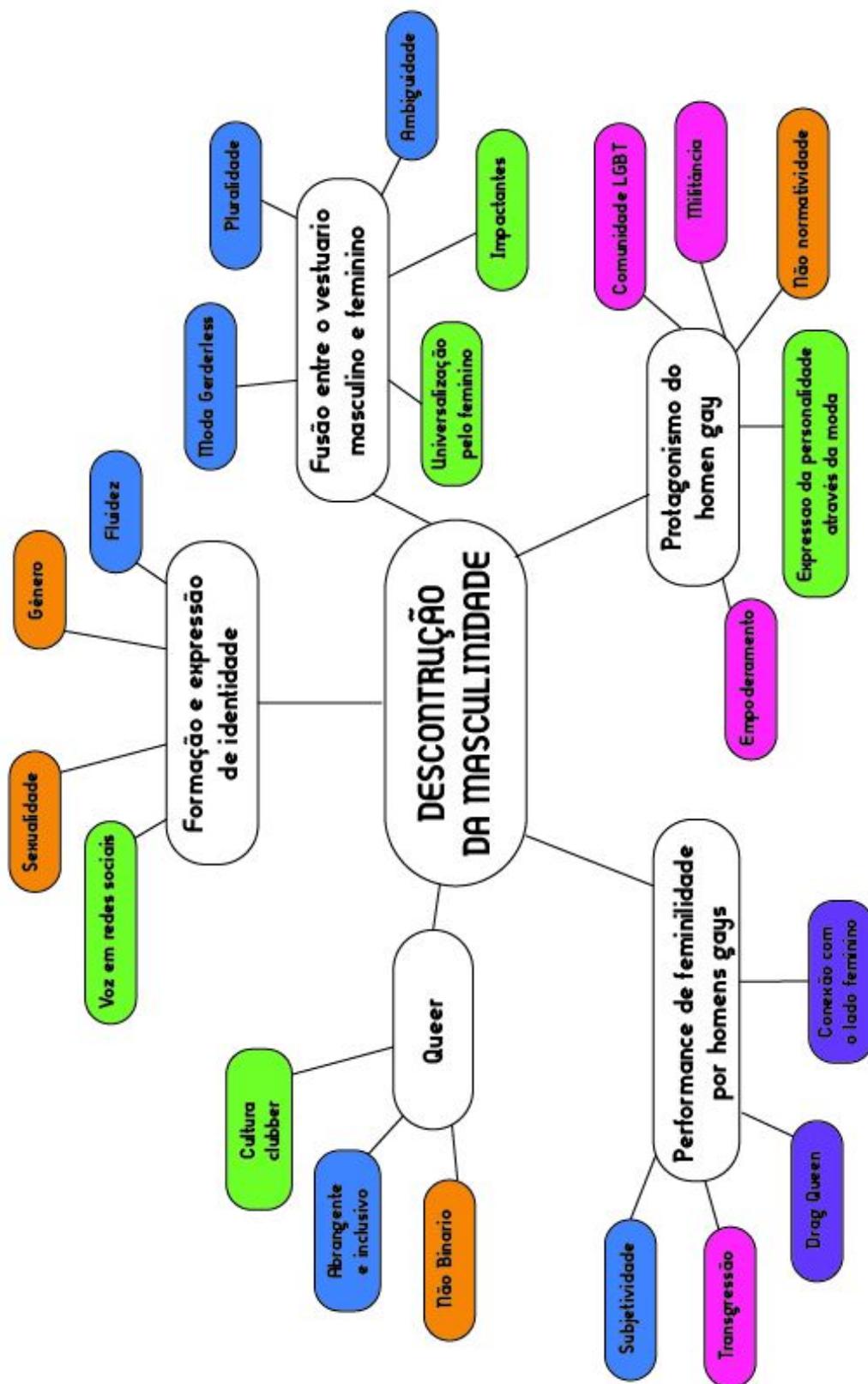
5.1 Definir a síntese de resultados

Nesta etapa foi necessário definir a maneira como o resultado parcial seria sintetizado, sendo optado pela elaboração de um mapa conceitual com os conceitos levantados na etapa anterior, de modo a facilitar a identificação das suas correlações.

5.2 Sintetizar resultados

O Mapa Conceitual foi elaborado tendo como base os conceitos identificados na etapa anterior, que foram então esmiuçados em tópicos menores. Depois esses conceitos foram agrupados por cores de modo a encontrar similaridades entre os tópicos. Uma versão maior do mapa pode ser vista na seção de apêndices.

Figura 38 - Mapa Conceitual



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 Avaliar resultados

A partir do mapa conceitual, decidiu-se nomear a macro de Tibira, assim como o fazem os escritórios e como pode ser visto dos trendbooks. Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia tornando-se um personagem folclórico da cidade de São Luís e tomado como símbolo pela comunidade LGBT da região. Esse nome foi escolhido por ser uma palavra de origem indígena e por representar um símbolo da luta contra o conservadorismo que a comunidade LGBT enfrenta a séculos no Brasil (Revista Vice, 2017).

Foram extraídos pelo autor dois conceitos gerais para as manifestações da macro tendência de quebra de estereótipos do masculino aqui apresentadas, os quais foram chamados de conceito 1) Diamante; conceito 2) Best of Both Worlds.

De acordo com os cadernos de tendência do senai (2015), os conceitos de uma macro podem ser relacionados à aspectos físicos de diferentes objetos, tais como cores, materiais, estilo, forma, textura entre outros, bem como o valor ou imagem simbólica que eles carregam dentro de um determinado contexto, a fim de que o trendbook seja materializado..

Cada pessoa possui uma percepção única de um objeto ou uma forma, de acordo com seus valores, suas vivências, seu estilo de vida e etc. Cada forma ou objeto tem o poder de mudar o significado do ambiente ou cenário em que está inserido. Assim, conclui-se que existam inúmeras possibilidades de interpretação e representação estética em cada conceito/cenário/histórico que vier a ser apresentado, logo, esse conteúdo não tem por objetivo propor fórmulas a seguir, mas sim gerar elementos de referência que podem ser compreendidos e articulados de maneira criativa pelo possível leitor, criando um novo significado a partir de suas experiências e do conteúdo desses conceitos, explorando a mudança e ajudando a criar um nova realidade.

6 COMUNICAR RESULTADOS

Uma vez definidos os conceitos que orientam a macrotendência foi necessário realizar os seus desmembramentos estéticos de modo a encontrar os elementos que compõem esse universo e obter assim meios de facilitar a sua comunicação e entendimento, sendo desenvolvido para cada conceito um texto base, bem como elaboração de um painel conceitual, cartela de cores, e aspectos materiais.

6.1 Conceito 1 - Diamante

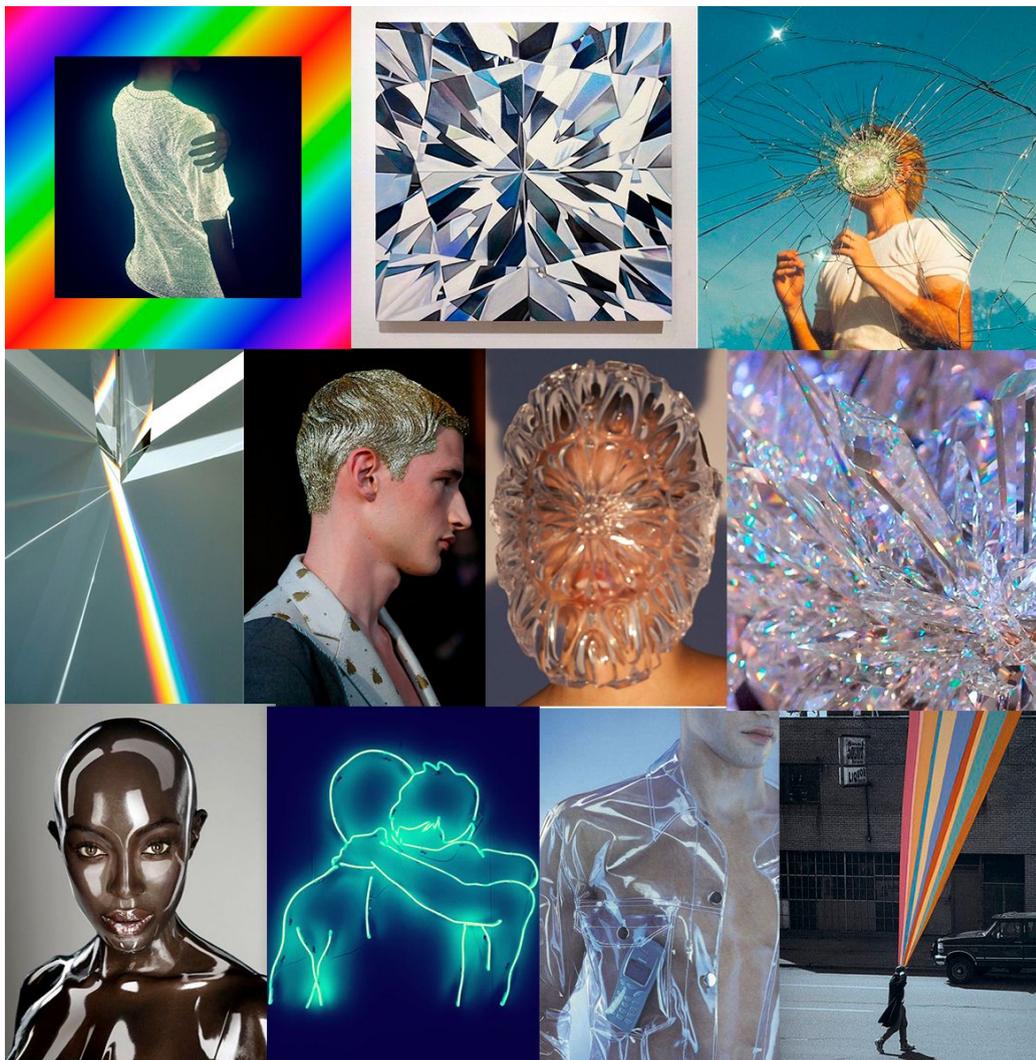
A liga do carbono, elemento constituinte de toda vida na terra, após passar milhares de anos sob a forma de um simples grafite, sendo submetida a altas temperaturas e a pressão das camadas mais profundas da terra, transmuta-se em um dos materiais mais valiosos e peculiares do mundo, o diamante. Assim como ele somos expostos todos os dias a uma infinidade de pressões e provações causadas pela vida em sociedade, que é marcada por aparências e expectativas irreais, muitas vezes gerando o ódio e a intolerância a tudo aquilo que não se encaixa a norma social. Ser gay nessa sociedade desigual é mostrar-se diferente e assumir a sua singularidade para o mundo, é posicionar-se contra a heteronormatividade e dar um passo afrente na desconstrução da sua masculinidade. A pressão nos molda e nos fortalece.

Tal qual uma pedra preciosa, cada pessoa fora do espectro heteronormativo é única dentro das suas peculiaridades, compondo inúmeros universos identitários a serem expressados e exaltados. Como essas gemas, também são perseguidos em função do seu brilho e da sua liberdade em ser quem são, sendo por isso mesmo tão fáceis de achar, já que nada brilha mais do que um feixe de luz em meio a escuridão. Esse conceito diz respeito a resiliência da comunidade, que mesmo em face de uma sociedade ainda hostil em muitas formas, conecta-se com seu interior e exprime suas verdades para o mundo, tornando-se resistente devido a longa exposição ao preconceito. Em meio a um mundo que renega a comunidade LGBTQ+ aos guetos e a escuridão das festas e casas noturnas, chamar atenção para si é transgredir as normas de gênero impostas ao vestuário, é sair pela noite brilhando mais que as luzes, é fazer mais barulho do que o silêncio da opressão, é militar pelo seu direito de existir e de se expressar. É usar a própria história como armadura e o seu corpo como arte. É ser multifacetado e colorido.

Independente das adversidades um diamante resiste, independente da escuridão um diamante brilha.

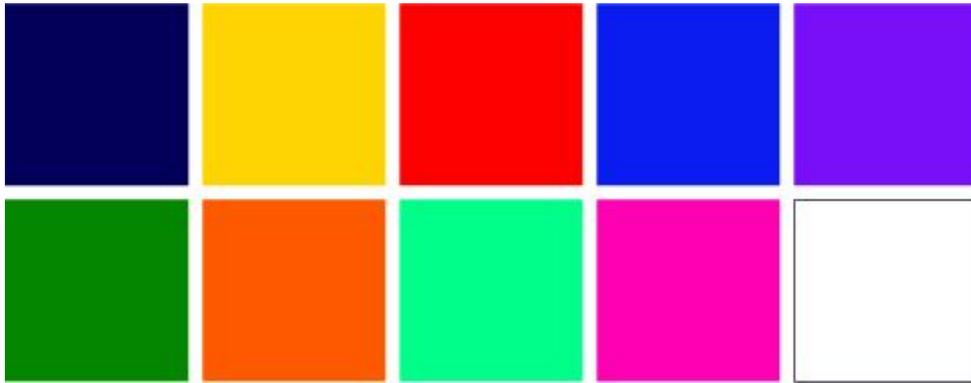
Contrastes entre claro e escuro, transparências, reflexão, cores fortes do espectro de luz refratada. texturas rígidas e polidas, cristalino, brilho, vidro, opulência, formas geométricas e cristais são características visuais que são associadas a esse conceito, o homem gay é colocado como foco, a construção do grid é geométrica porém peculiar e desconstruída.

Figura 39 - Painel conceitual Conceito Diamante



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens do Pinterest

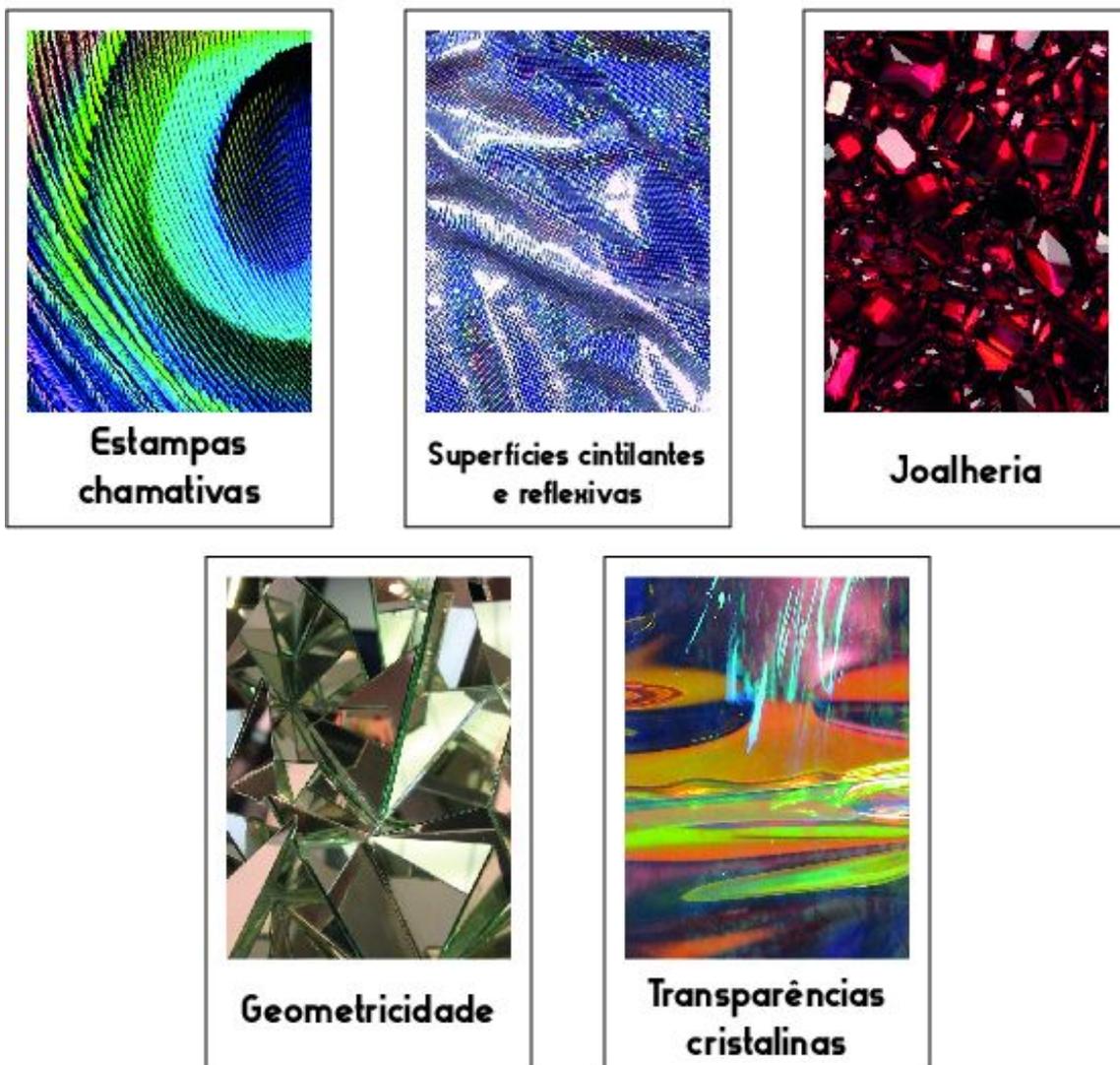
Cartela de Cores Conceito Diamante



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 40 - Aspectos materiais Conceito Diamante

Aspectos materiais Conceito Diamante



Fonte: Elaborado pelo autor.

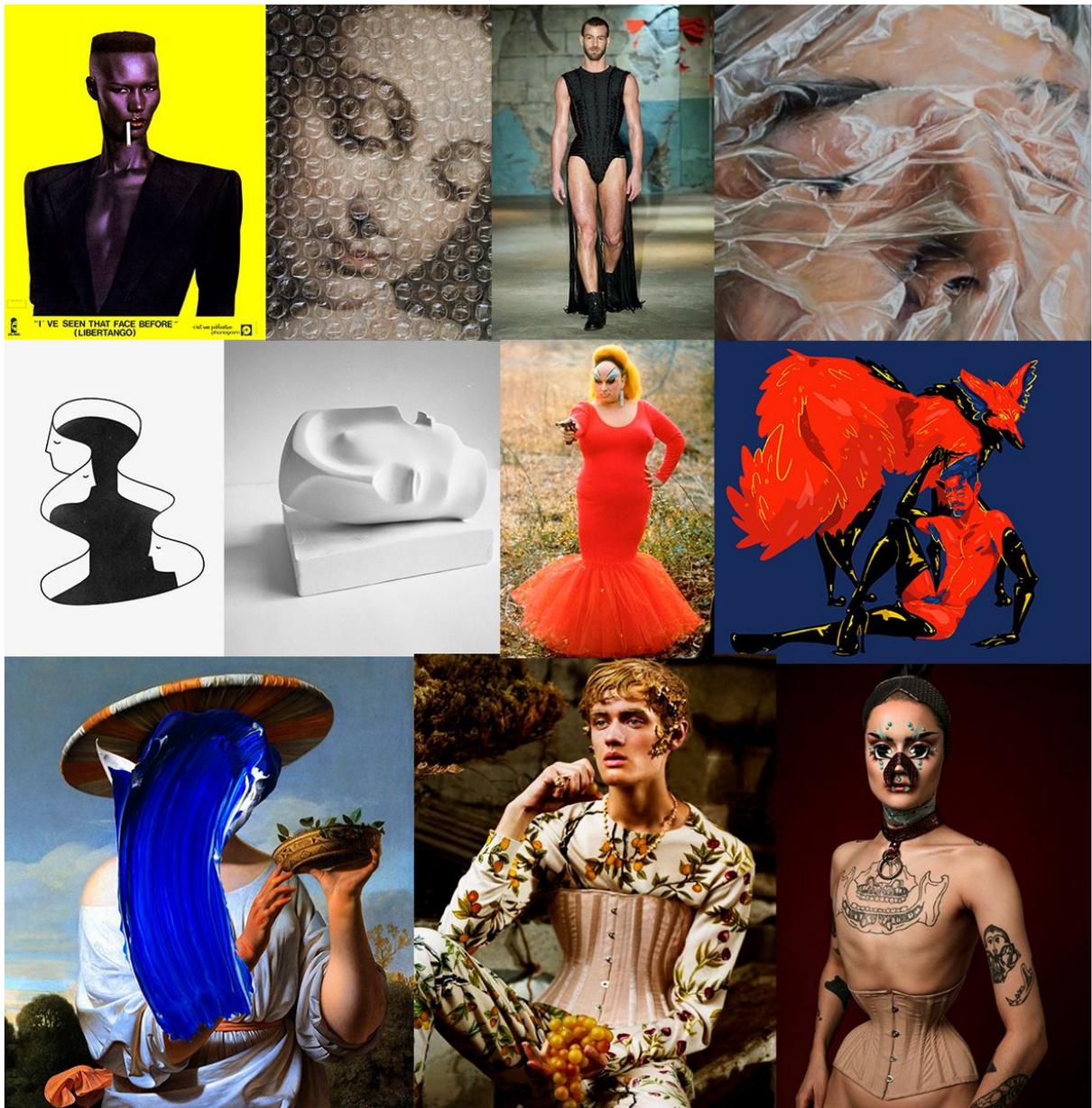
6. 2 Conceito 2 - Best of Both Worlds

Desde o nascimento somos categorizados e separados socialmente em função do sexo biológico, recebendo uma criação totalmente orientada ao que é aceito como masculino ou feminino pela norma social, limitando as nossas escolhas, identidades e expressões a apenas um lado desse espectro. Afinal, homens são de Marte e mulheres são de Vênus. Esse ditado popular nos transporta diretamente a uma das bases da cultura ocidental, Roma, em que o antagonismo entre o masculino e feminino tinha a forma de duas entidades distintas, Marte o deus da guerra, e Vênus a deusa do amor. Ambos presentes no céu sob a forma de planetas, ficando assim associada a origem dos homens a um e das mulheres a outro.

Contudo não somos uma entidade única, eterna e imutável, assim como a vida estamos em constante mudança, transformação e evolução. No futuro faz-se necessário entender e conectar-se com essas duas partes do espectro, pois tanto o masculino quanto o feminino está presente em todos nós. Devemos aprender a transitar entre esses dois mundos, buscando conhecer a nós mesmos para compreendermos que aspectos de cada um deles nos representa e influencia. Se habitamos entre os mundos não escolhemos um lado, todas as possibilidades que existem nessa transição são verdadeiras, tudo é fluido e subjetivo, todas as expressões e performances são válidas cabendo a nós escolher as representações que mais se adequem a nossa verdade interior e nos tragam felicidade e plenitude.

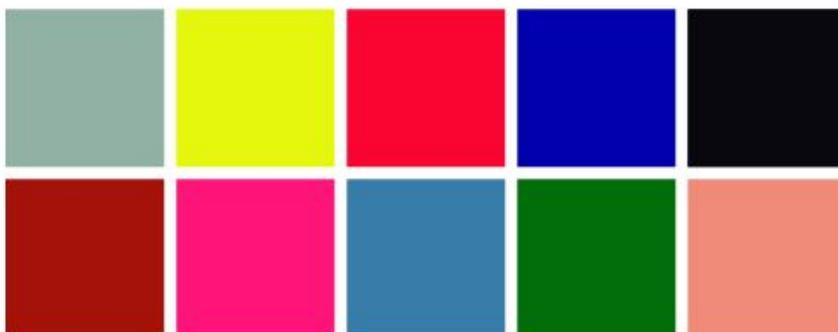
Opacidade e transparência, formas orgânicas, figuras ambíguas, texturas fofas. materiais que transmitem mais de uma estética e profusão de informação são características visuais que permeiam esse conceito. Fluidez e ambiguidade aqui são a norma, O grid se desconstrói e se adapta às formas da página.

Figura 41 - Painel conceitual do conceito Best of Both Worlds



Fonte: Elaborado pelo autor.

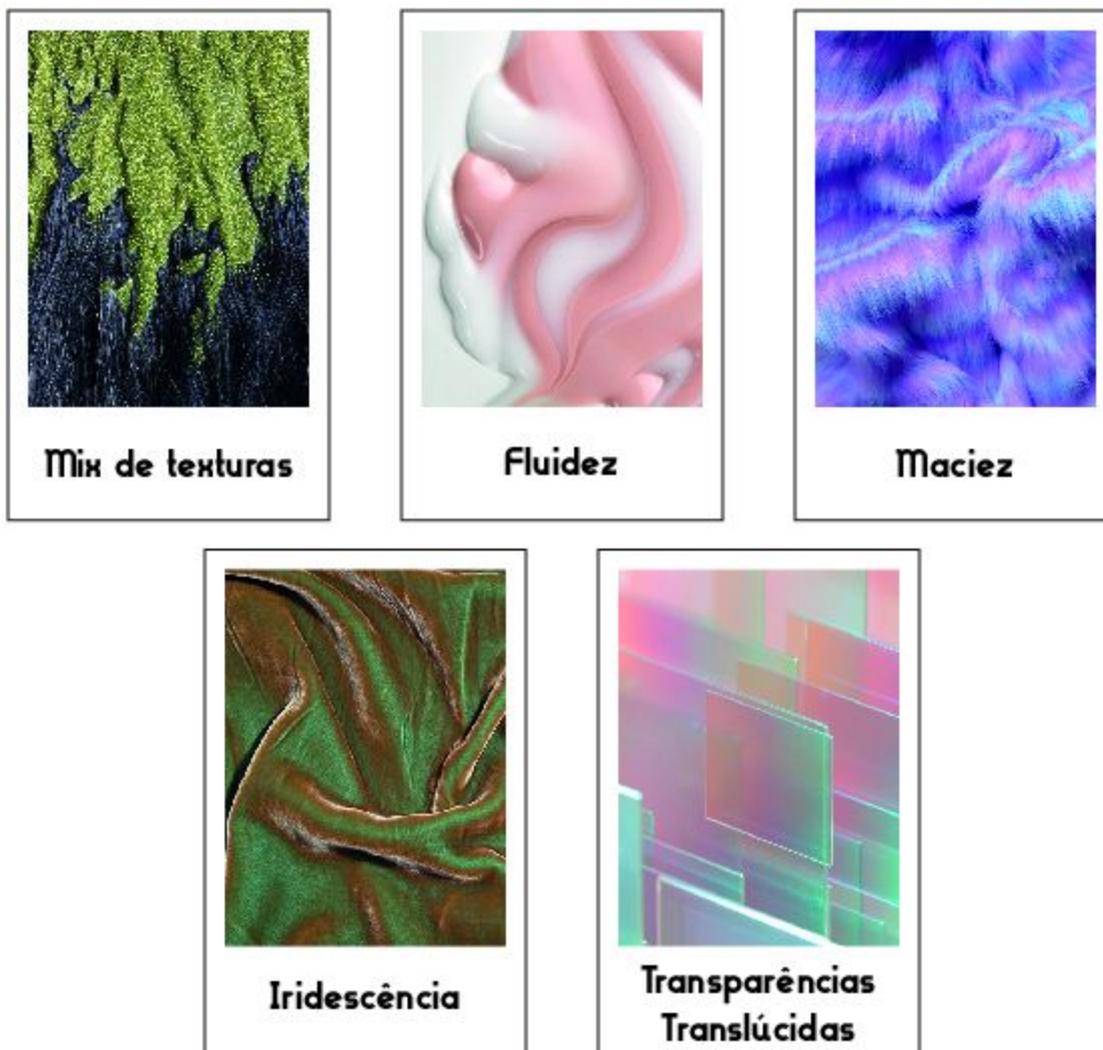
Cartela de Cores Conceito Best of Both Worlds



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 42 - Aspectos materiais Conceito Best of Both Worlds

Aspectos materiais Conceito Best of Both Worlds



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ao finalizar a etapa de pesquisa de tendências, é interessante colocar que o objetivo da mesma não foi prospectar um tendência futura para daqui a dois anos ou mais como é comum nesse processo, mas sim gerar a confirmação de uma tendência de comportamento atual que está sendo sentida e tendo repercussões para 2018/19.

7. DESENVOLVIMENTO – PROJETO GRÁFICO EDITORIAL

7.1 Fase Analítica

Esta etapa do método de projeto gráfico editorial consiste nos estudos iniciais para elaboração do projeto, onde é levantada às necessidades do projeto, realizada a pesquisa de similares para se ter a noção do conteúdo e abordagem que esse tipo de publicação tem no mercado.

7.1.1 Briefing⁵ e dados técnicos do projeto

Como os dados essenciais para o desenvolvimento do projeto já haviam sido previamente levantados, optou-se por não repeti-los nesta etapa.

7.1.2 Análise de similares

Neste momento foram pesquisados trendbooks na busca de dados relevantes para esse tipo de projeto, como: gramatura dos papéis utilizados, número de páginas, tipo de fontes utilizadas no projeto gráfico, acabamentos especiais de impressão, tipo de encadernação.

7.1.2.1 Exemplo 1 - Inova Moda - Caminhos - Inverno 19

- Autor: SENAI - SEBRAE
- Medidas: 22 x 31 cm
- Papel: Miolo – Couché 120 g. Capa - Couché 180g.
- Páginas: 113
- Ano: 2015
- Fonte de texto: Sem serifa, arredondada, e semi condensada.
- Encadernação: Lombada Quadrada, Capa flexível.
- Acabamentos especiais: Verniz localizado, Hot Stamping e laminação.

⁵ Briefing: É um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho (SIGNIFICADOS, 2017).

O Inova Moda foi escolhido por ser fruto de um escritório de referência do mercado no Brasil a parceria entre Senai e Sebrae, sendo um material muito comercial e abrangente.

O livro começa com algumas páginas de dados técnicos sobre a publicação, em seguida, se inicia o índice e um editorial sobre a temática que será apresentada, já apresentando os conceitos chave da pesquisa. Em seguida, é apresentada a explicação da maneira como o material esmiúça as tendências através da representação de uma estética. O livro divide-se em 3 macro tendências distintas que se desdobram em 3 estéticas cada.

Ao final de cada estética é apresentado um spread com aspectos materiais da tendência, e ao final das três estéticas é colocado um espaço para anotações e customização do leitor, bem como uma cartela de cores destacáveis contendo os pantones indicados a essa tendência. O livro se encerra com um resgate das tendências de versões anteriores, um banco de ideias sobre cada tendência, área para glossário, referências bibliográficas e créditos. Esse projeto tem caráter bem técnico, não tendo tantos conteúdos táteis, apenas algumas aplicações localizadas para dar destaque.

Grupo de figuras 43 - Exemplo 1 Inova Moda - Caminhos



MATERIAIS E ASPECTOS

- * Funcionais: Maleabilidade e conforto "invisíveis" - elasticidade que não fica colada ao corpo.
- * Dobrados e dupla face.
- * Tivéis que ficam entre o casual e a alfaiataria.
- * Interiores flanelados ou em flêscó.
- * Denim com uma superfície bem macia.

A. Christian Winants
B. Basico.com
C. Mimi & Co



ESTÉTICA 1

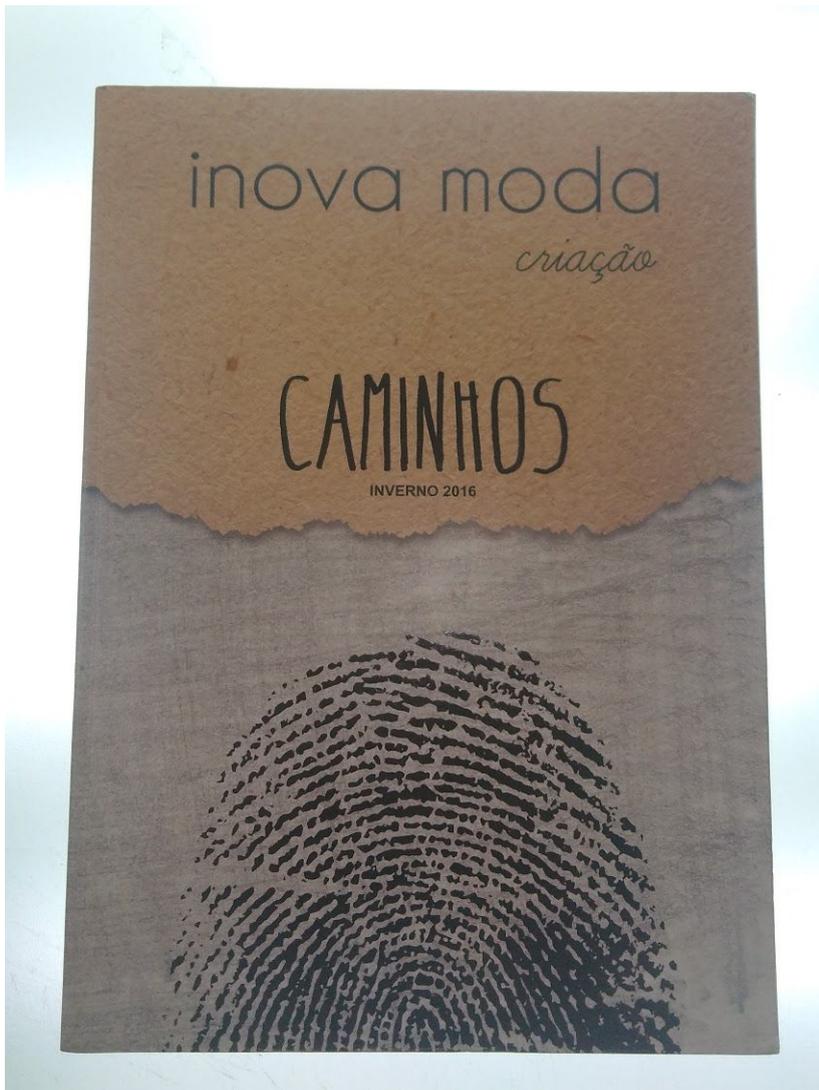
4
EDILVIVA

80

81



80



Fonte: Elaborado pelo autor.

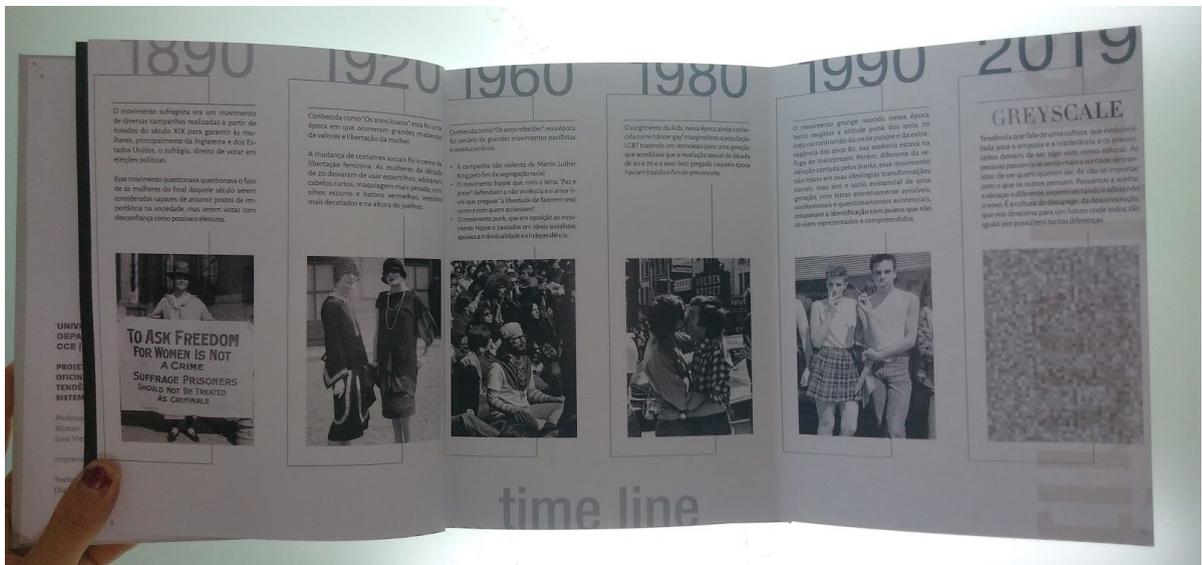
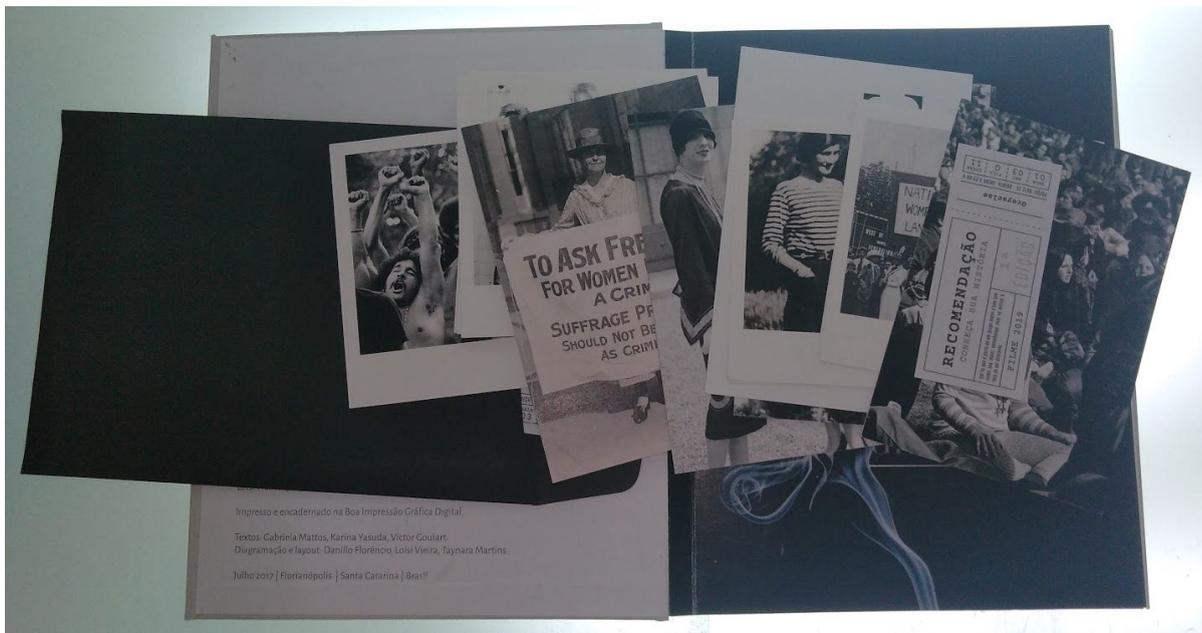
7.1.2.2 Exemplo 2 - Grayscale- 2019

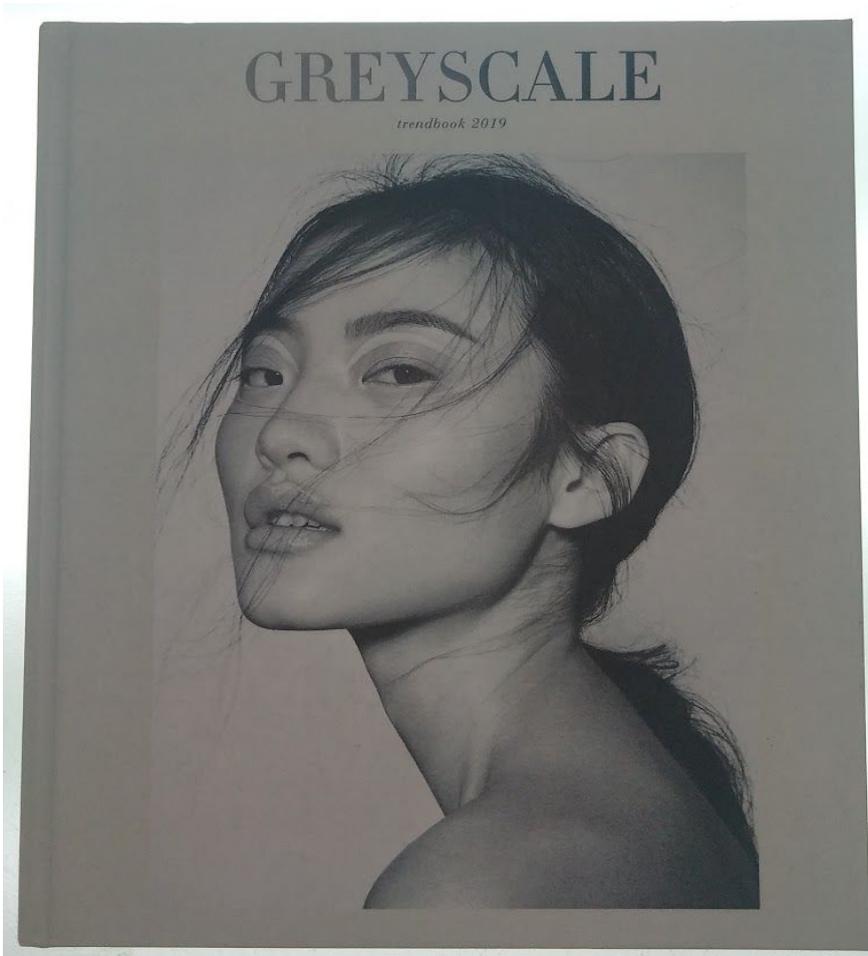
- Autor:⁶ Design UFSC - Projeto 14 - Tendências
- Medidas: 20 x 24,7 cm
- Papel: Miolo – Off-set 120 g. Capa - Couché 180g.
- Páginas: 113
- Ano: 2015
- Fonte de texto: Sem serifa, arredondada, e semi condensada.
- Encadernação: Lombada Quadrada, Capa dura.
- Acabamentos especiais: Verniz localizado, Hot Stamping e laminação fosca e páginas em papel especial (manteiga).

⁶ Alunos: Danillo Florencia, Gabriela Mattos, Karina Kern Yasuda, Loisi Vieira, Lyssa Morais, Taynara Martins e Victor Goulart. Professores: Fernanda Iervolino e Thiago Matozzo

Este livro foi escolhido por ser um produto recente do projeto de pesquisa de tendências do curso de Design (2017), ele possui um envelope solto com cartões postais que contam a linha do tempo presente no interior do livro. Começa com um editorial explicando o material e logo após um sumário. Após é colocada uma linha do tempo que apresenta fatos históricos que caminharam para a tendência apresentada. Como o anterior, esse livro apresenta a tendência desmembrando-a em três estéticas, ao final de cada uma é apresentado os aspectos materiais das mesmas. O final do livro apresenta um segmento de arquitetura que com previsões de materiais e aplicações. Não possui /tantos itens sinestésicos no projeto, com exceção do envelope de fotos e postais e algumas texturas aplicadas.

Grupo de figuras 44 - Exemplo 2 Greyscale





Fonte: Elaborado pelo autor.

7.1.2.3 Exemplo 3 - Cor da Pele - 2018

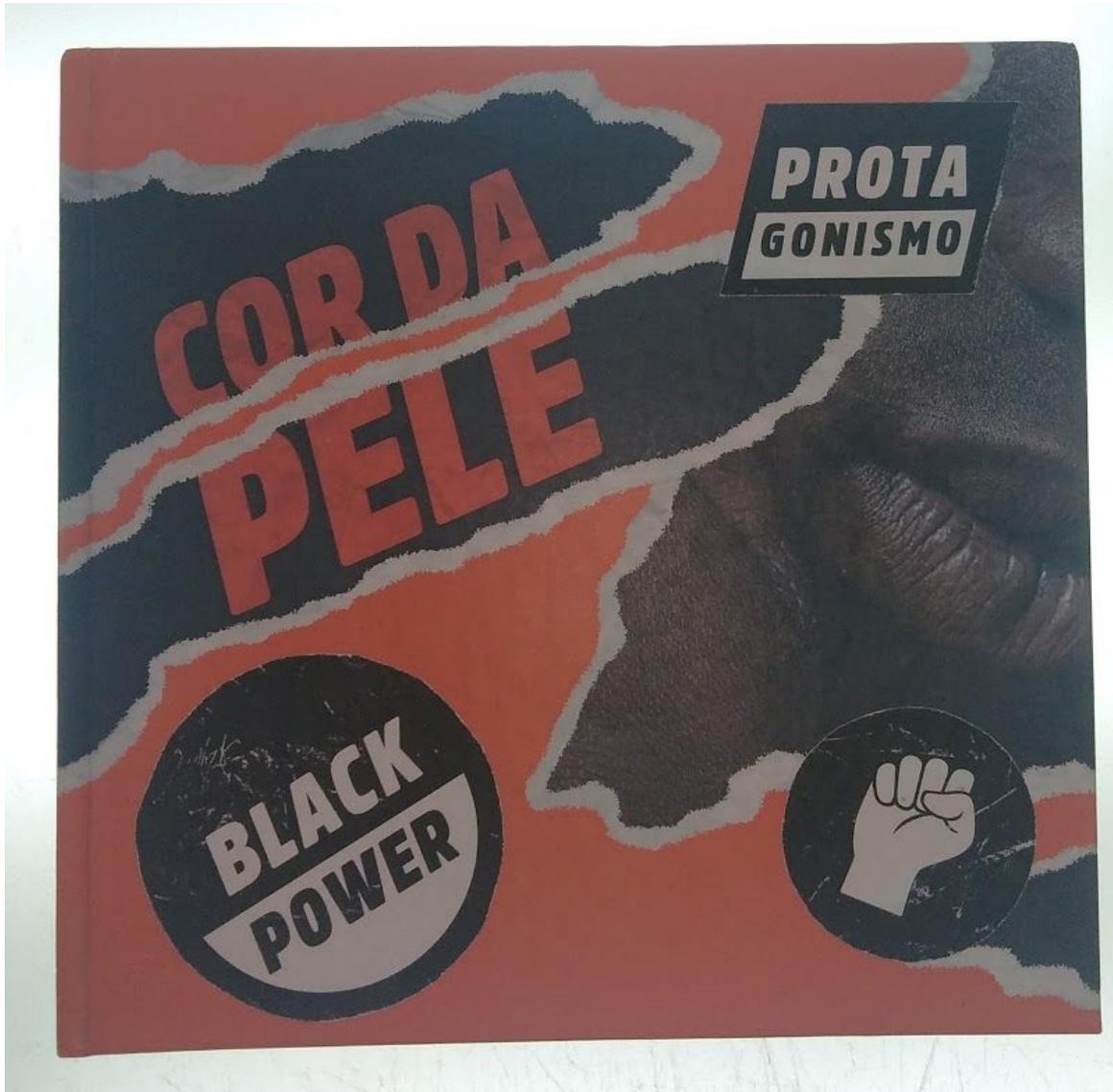
- Autor: Vitor Medeiros Muniz
- Medidas: 20 x 20 cm
- Papel: Miolo – Off-set 90 g. Capa - Couché 180g.
- Páginas: 49
- Ano: 2017
- Fonte de texto: Monoespaçada.
- Encadernação: Lombada Quadrada, Capa dura.
- Acabamentos especiais: Verniz localizado, Hot Stamping e laminação fosca e páginas em papel especial (transparentes de acetato), aplicação de intervenções artísticas como adesivos. O livro vinha dentro de um bolsa plástica aumentando a experiência sensorial.

Este livro foi escolhido por ser o resultado de um TCC tido como base de deste projeto. Ele divide-se em introdução, estética, considerações finais e referências. Cada estética tem diagramação diferenciada em acordo com a proposta da mesma, sendo que no final são apresentados aspectos materiais e paleta de cores de cada uma. No canto superior da maioria das páginas tem uma aba localizando o leitor de qual parte ele está lendo.

Grupo de Figuras 45 - Exemplo 3 Cor da Pele







Fonte: Elaborado pelo autor.

7.1.2.4 Exemplo - Cultura Pós Ruptura - 2019

- Autor:⁷ Design UFSC - Projeto 14 - Tendências
- Medidas: 29,7 x 19 cm
- Papel: Miolo – Couché 120 g. Capa - Couché 180g.
- Páginas: 46
- Ano: 2017
- Fonte de texto: Serifada
- Encadernação: Lombada Quadrada, Capa dura.

⁷ Alunos: Augusto Demo, Lucas Espírito Santo, Mariana Carpenedo, Paulo Otávio Coimbra e Pedro Julio Rabeschini Professores: Fernanda Iervolino e Thiago Matozzo

- Acabamentos especiais: Verniz localizado, Hot Stamping e laminação fosca e páginas em papel especial (Craft), aplicações de textura e recortes.

Este livro também foi escolhido por ser um produto recente do projeto de pesquisa de tendências do curso IDEM ele possui páginas que são um envelope de papel kraft, onde ficam guardadas as cartelas de cor ao final de cada estética, criando uma experiência cinestésica. Começa com um editorial explicando o material e logo após um sumário. Após é colocada uma linha do tempo que apresenta fatos históricos que caminharam para a tendência apresentada. Como o anterior, esse livro apresenta a tendência desmembrando-a em três estéticas, ao final de cada uma é apresentado os aspectos materiais das mesmas. O final do livro apresenta um segmento de arquitetura que com previsões de materiais e aplicações.

Grupo de figuras 46 - Exemplo 3 Cultura pós Ruptura





Fonte: Elaborada pelo autor.

7.2 FASE CRIATIVA

7.2.1 Conceitos orientadores do projeto gráfico

A partir das principais estéticas, painéis e aspectos materiais dos conceitos apresentados no item 6.2 e 6.3, foram selecionadas as características que guiaram

o projeto gráfico editorial. Os conceitos foram desmembradas em tópicos menores, como mostra a tabela a seguir.

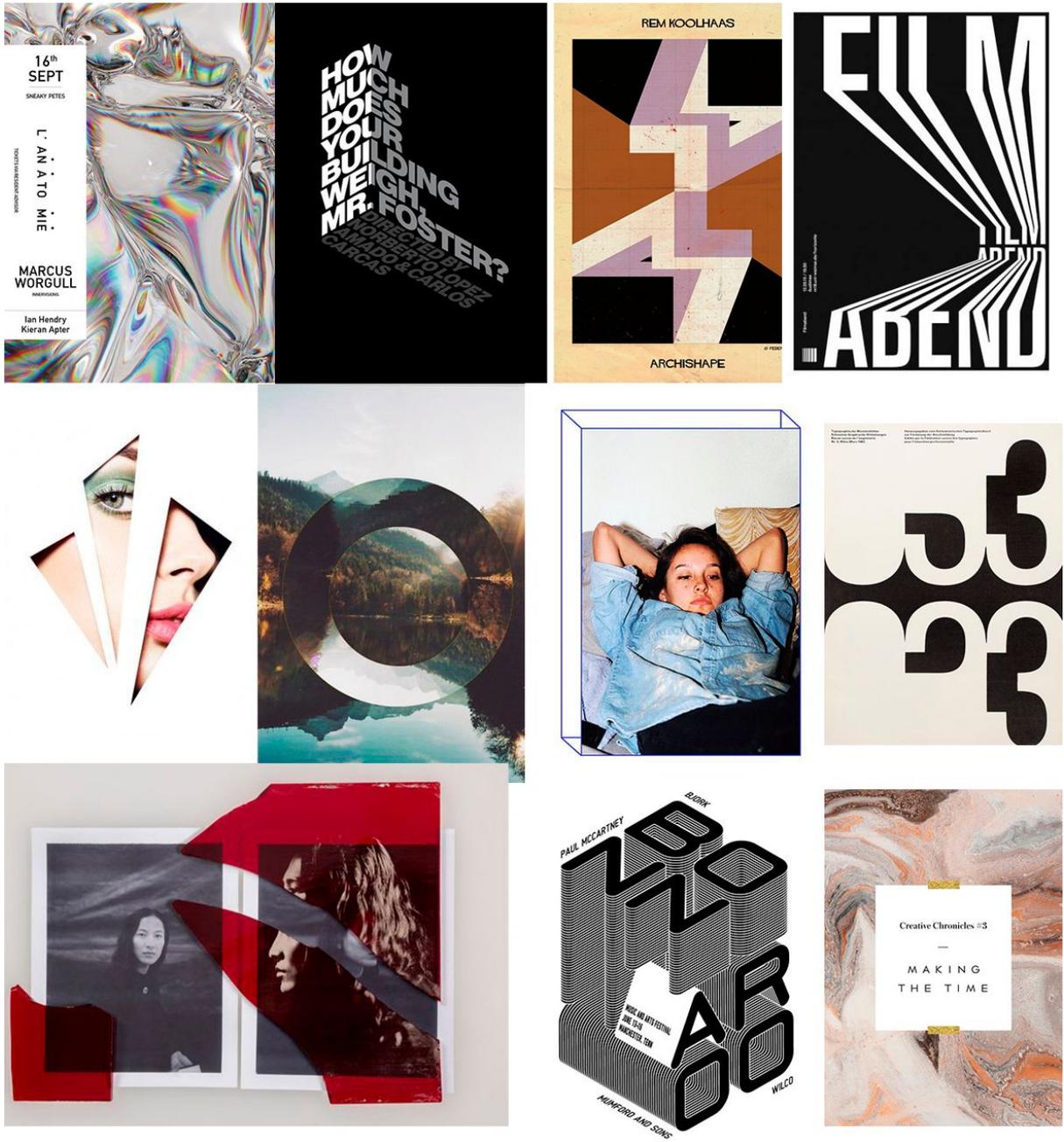
Quadro 4 - Diretrizes Visuais

Conceitos	Diretrizes Visuais
Diamante	Reflexão, opulência, contrastes, ruptura, desconstrução, geometricidade, transparência cristalina.
Best of Both Worlds	Fluidez, ambiguidade, transparências opacas, formas orgânicas,

Fonte: Elaborado pelo autor

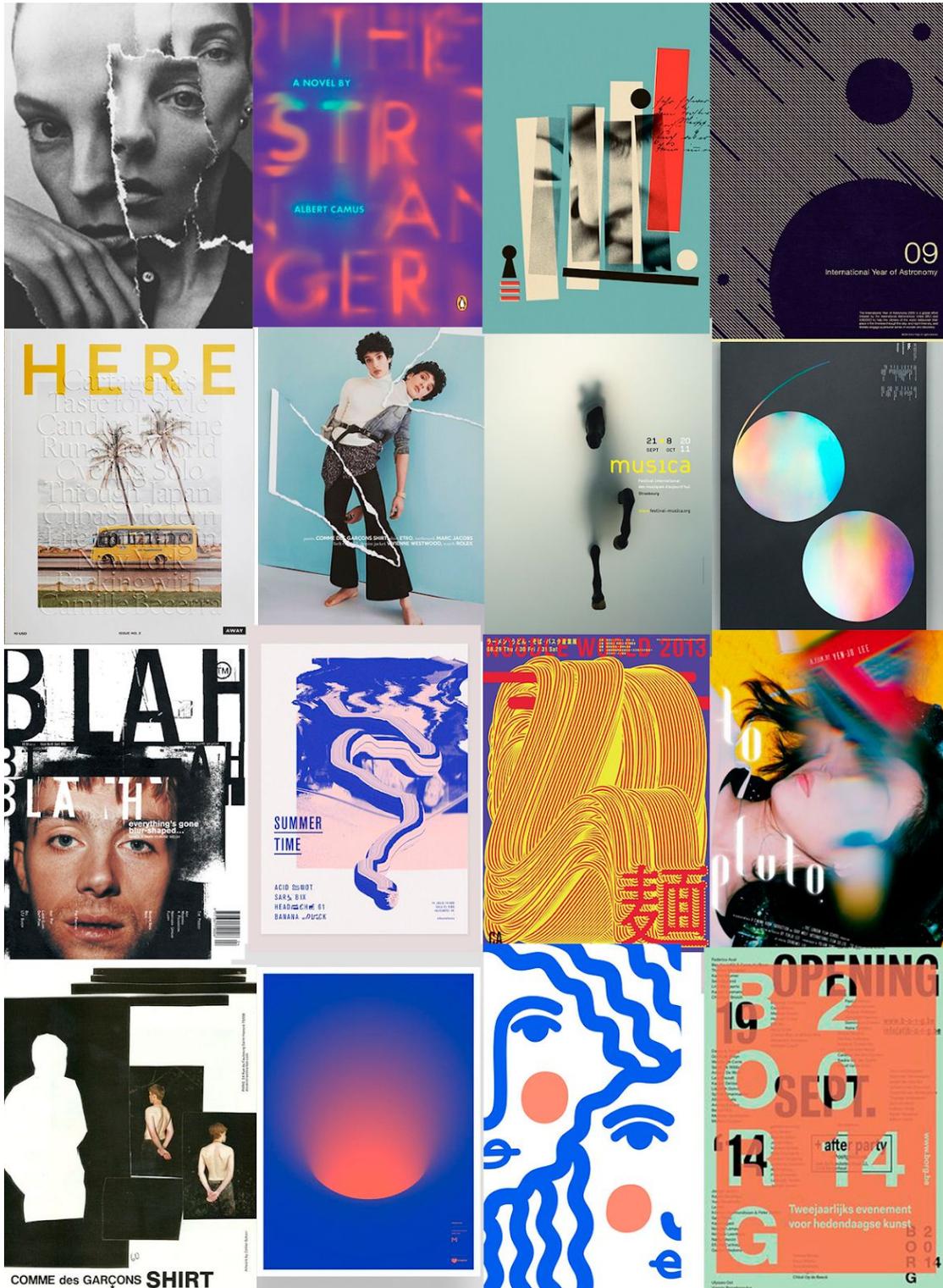
Em seguida, foram construídos painéis visuais, direcionados ao design gráfico, para a síntese desses conceitos.

Figura 47 - Painel de diretrizes visuais conceito diamante



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 48 - Painel de diretrizes Visuais - Best of Both Worlds



Fonte: Elaborado pelo autor

A transparência foi um aspecto material muito recorrente nos painéis para ambos os conceitos, assim buscou-se empregar essa diretriz em várias partes do projeto através de papéis especiais e plásticos, sendo transparência do conceito

diamante totalmente transparente e a de best of both worlds com vários graus de opacidade.

7.2.2 Objetivos da publicação/Estratégias de design

Nessa etapa define-se quais são os objetivos de comunicação a serem alcançados com a publicação, e quais as estratégias para alcançá los.

Quadro 5 - Objetivos da publicação/Estratégias de design.

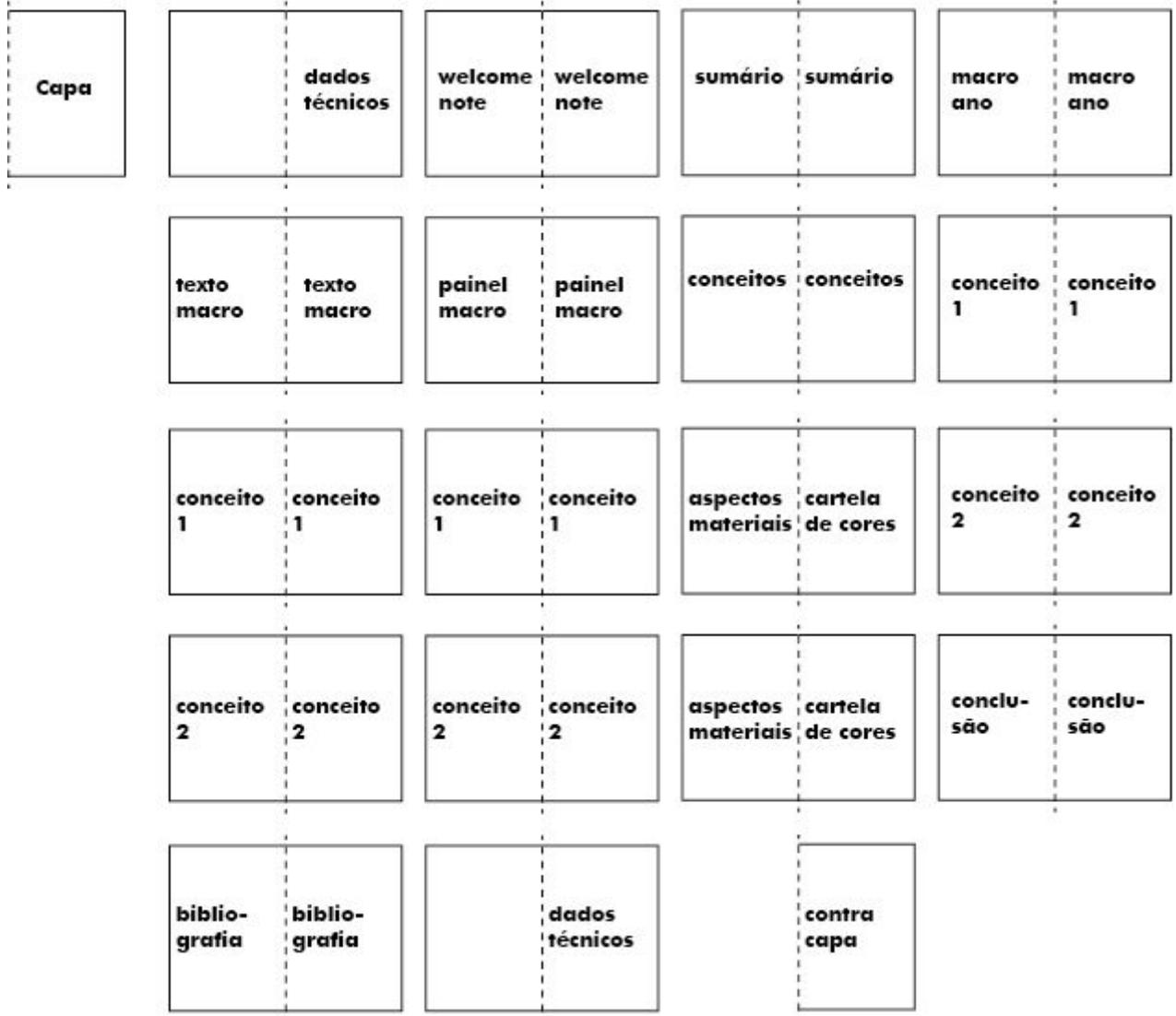
Objetivos da Publicação	Estratégias de design
Leitura Rápida	Textos curtos, diagramação fluida
Ser muito visual	Muitas imagens e grafismos, texto explorado como imagem,
Ser chamativo e peculiar	Formato grande, diferentes fluxos de leitura.

Fonte: Elaborado pelo autor

7.2.3 Espelho de Publicação

Nessa etapa é desenvolvido o planejamento do fluxo de informação, sendo pensado em que parte da publicação fica cada informação, dando origem a um espelho que orientará a diagramação da publicação.

Figura 49: Espelho de publicação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

7.2.4 Recursos Gráfico editoriais

A- Tipografia

Como a temática do trendbook está intimamente ligada à expressão pessoal do indivíduo e a externalização da sua personalidade para o mundo, assim surgiu o interesse de criar um material que remetesse diretamente a essa ideia de expressão pessoal sem preocupação com a opinião alheia. Em ambos os painéis de diretrizes visuais foi percebido a recorrência do uso de tipografias Sans Serif numa variação bold, geralmente estouradas e muitas vezes com sobreposição de

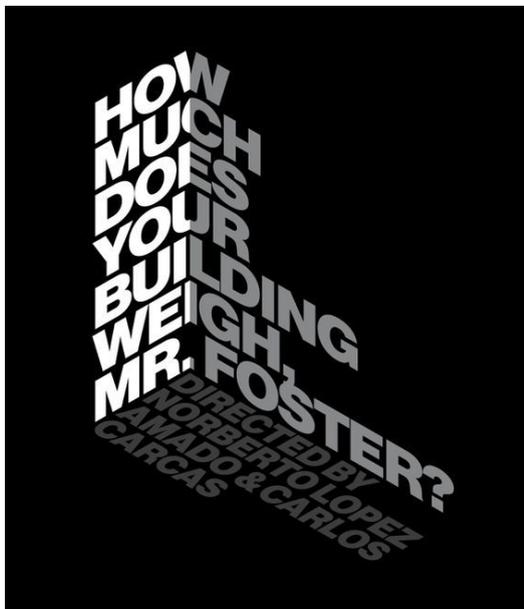
informação, o que transmitem essa sensação de profusão de conteúdo como pode ser observado nos exemplos abaixo.

Figura 50 - Exemplo tipográfico 1



Fonte: Pinterest.

Figura 51- Exemplo Tipográfico 2



Fonte: Pinterest.

Foi também levado em conta nessa pesquisa os elementos tipográficos e estéticos empregados em cartazes de manifestações lgfts, que apesar de terem uma materialização totalmente manual e espontânea ainda se assemelham com os resultados identificados nas diretrizes, constituindo tipografias não serifadas de traços grossos com sobreposições de informações e quebras na hierarquia da informação das peças, como pode se observar nos exemplos abaixo.

Figura 52 - Exemplo Tipográfico 3



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim constatou-se que a tipografia empregada no projeto deveria atender a alguns requisitos como, ser uma fonte popular, possuir versão bold e não ser serifada, bem como ter boa legibilidade e uma ampla gama de tipos, em ordem de ajudar a publicação a entrar em acordo com as proposições do design pós moderno, já que como apontado anteriormente, a desconstrução do grid foi uma diretriz visual muito recorrente no exemplos pesquisados.

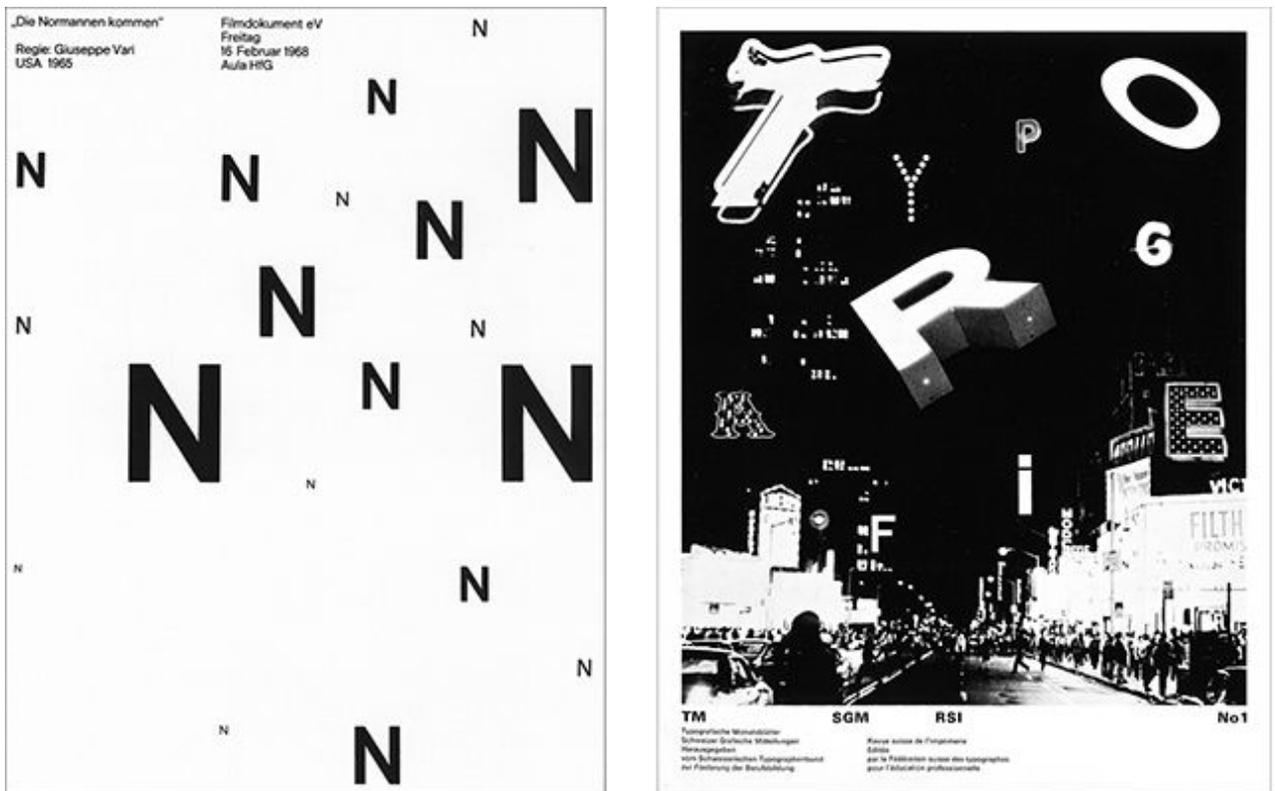
O historiador Philip Meggz, ao falar sobre as primeiras manifestações do design pós moderno se utiliza do trabalho do designer americano Dan Friedman para enfatizar algumas características desse movimento, colocando que:

A exploração dos vários espaços entre-elementos conferem a alguns desses trabalhos uma qualidade de serem desconstruídos— isto é, a impressão de sua estrutura sintática ter sido desmembrada. Mas mesmo nas soluções mais

aleatórias, fica evidente uma estrutura subjacente. [...] Os trabalhos de design gráfico, de mobiliário e esculturas de Friedman são paradigmas das correntes Pós-Modernas emergentes. [...] Textura, superfície e superposição espacial são exploradas em seu trabalho; o orgânico e o geométrico são contrastados. (MEGGS 1992: 450-451)

Pode-se observar um exemplo do trabalho de Friedman na imagem abaixo.

Figura 53 - Exemplo de cartazes de Dan Friedman



Fonte: ChristopherPullman.com

Com isso, foi realizada uma pesquisa de tipografias dentro desses critérios, foram selecionadas 8. Elas são:

Análise de tipografias

GILL SANS SEMIBOLD

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

gilbert bold TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

GOBOLD REGULAR

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

Gothan bold Italic

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade.

Arial Narrow bold italic

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

helvetica condensad oblique

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

cooper black

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade. Tibira foi julgado por não performar a masculinidade eurocêntrica dos colonizadores, como o somos até hoje.

verdana bold

TIBIRA

Em 1614, o índio tupi “Tibira” foi a primeira vítima documentada da homofobia no Brasil, sentenciado à morte pelo crime de sodomia. O primeiro de muitos. Ser LGBT no Brasil é desafiador em muitos aspectos, envolve não apenas transgredir os conceitos da heteronormatividade que rege a sociedade, mas também, e principalmente, conectar-se com os aspectos mais profundos da sua identidade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro de características das tipografias.

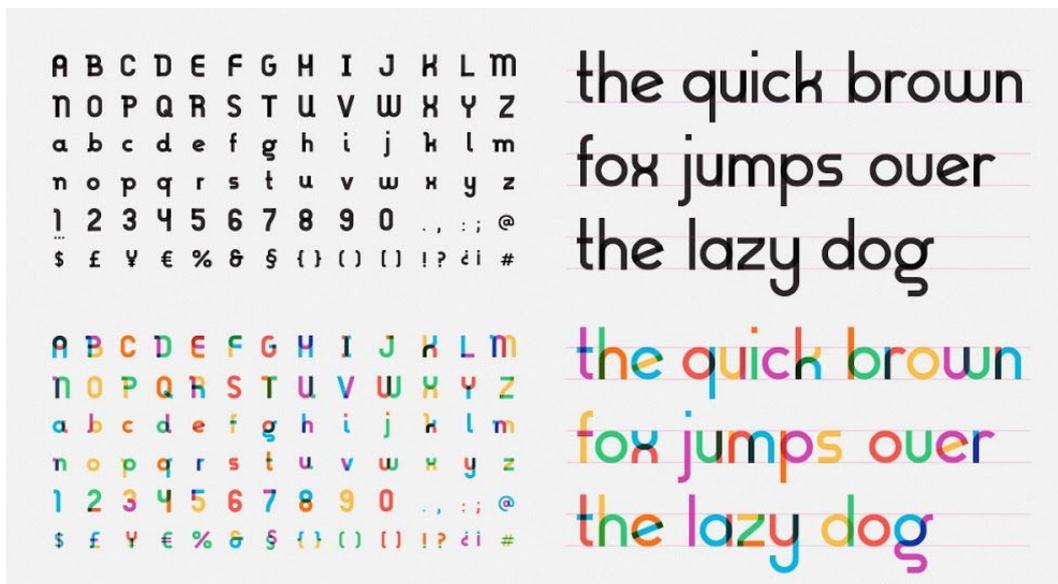
Tipografia	Características
Gill Sans Semibold	Família tipográfica popular, boa legibilidade, sem serifa, bloco leve com espaçamento agradável, tradicional. Traço variável.
Gilbert Bold	Fonte nova e inspirada no movimento LGBT, mancha gráfica mais condensada. Formas geométricas com curvas suaves. Traço constante
Gobold Regular	Legível porém cansativa de ler grandes textos, bom espaçamento, sem opção de minúsculas, formas retas.
Gotham Bold Italic	Boa legibilidade, formas retas, caracteres grandes.
Arial Narrow Bold Italic	Família popular, caracteres finos e pequenos, boa legibilidade.
Helvetica Condensed Oblique	Fonte popular utilizada à exaustão, levemente alongada, estreita e de leitura não tão fácil.
Cooper Black	Semi serifada, variação na grossura do traço, espaçosa, aspecto fofo e arredondado.
Verdana Bold	Variação de traço, caracteres grandes, família popular.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação dos dados da tabela e de todo o contexto que circunda esse projeto, a fonte escolhida para o corpo de texto foi a Gilbert Bold, por ser um

fonte de lançamento recentemente, não serifada, ser geométrica porém ainda assim ter curvas suaves. Porém o principal fator de escolha foi a sua associação com a comunidade LGBT, já que a fonte é inspirada bandeira do Arco-íris, símbolo do movimento é criada pelo designer Gilbert Baker em 1978. A fonte leva o nome do designer como homenagem e foi criada através de uma parceria entre o time de design da Ogilvy and Mather, agência de publicidade e comunicação britânica, com a plataforma de criação tipográfica Fontself (TIPEWITHPRIDE, 2018).

Figura 54 - Tipos que compõem a tipografia Gilbert Bold



Fonte: Tipewithpride, 2018.

Apesar de essa fonte ainda não possuir variações, ela foi escolhida também por gerar a necessidade de usar da diagramação e de recursos gráficos para destacar palavras ou frases, e como foi citado anteriormente um dos objetivos da publicação era ter um formato grande, assim as limitações de legibilidade da fonte são facilmente resolvidas pelo projeto não envolver textos longos e nem a necessidade de aplicá-la em tamanhos reduzidos.

Definida a fonte, e a partir dos padrões de tipografia, propostos por Burt (1959), foi definido o tamanho da tipografia do corpo de texto.

Burt (1959) propõe que seja considerada a idade média do público, em determinadas faixas de idade é estabelecida a relação entre a faixa etária e o corpo do tipo (CASTRO, PERASSI, 2013.).

Figura 55 - Tabela de relações entre a idade do público e o tamanho da tipografia.

Idade (anos)	Tipo (pontos)
Menor que 7	24
7-8	18
8-9	16
9-10	14
10-12	12
Maior que 12	11
19-26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Fonte: Tabela de Burt (1959), adaptada por Castro, Perassi(2013).

O público alvo desta publicação são pessoas que trabalham na área criativa com a criação de produtos e conteúdo, não necessariamente tendo conhecimento sobre pesquisa de tendências ou relação com o movimento LGBT, ou seja, pessoas que se enquadram nas categorias “19-26” e “Adultos”, com tipografias de tamanhos 9 e 10 pt ⁸respectivamente. Entretanto, o texto aqui não tem a função de compor grandes manchas de texto, sendo na verdade subvertido a textos pequenos que serão colocados em grandes dimensões para explorar o tamanho da página, ficando definido o tamanho de 20 pt como o mínimo da aplicação da fonte. A partir desse tamanho definido, podemos encontrar o valor da entrelinha correspondente. Geralmente a entrelinha da fonte é 120% o seu tamanho, nesse caso:

20pt = 100%

⁸ Pt: abreviação de pontos, unidade de medida utilizada normalmente para o tamanho de fontes. Pt: abreviação de pontos, unidade de medida utilizada normalmente para o tamanho de fontes.

$$x = 120\%$$

$$20 \cdot 120 = x \cdot 100$$

$$2400 = x \cdot 100$$

$$2400/100 = x$$

$$x = 24 \text{ pt}$$

B- Grid:

- **Módulo⁹**

Com o tamanho do corpo de texto e entrelinha definidos, foi determinado o valor do módulo.

Fonte: Gilbert Bold: 20 pt

Entrelinha: 24 pt

$$1 \text{ pt} = 0,35275 \text{ mm}$$

$$24 \text{ pt} = x \text{ mm}$$

$$24 \cdot 0,35275 = 1 \cdot x$$

$$x = 8,466 \text{ mm}$$

O tamanho do módulo foi ajustado para 8,5 mm para facilitar a sua aplicação. A partir desse valor e do formato do livro (240 x 400 mm), foi calculada a quantidade de módulos que deveriam compor o grid adequado para o projeto de páginas proposto.

- **Linhas Horizontais**

$$240 / 8,5 = 28,235$$

$$28 \cdot 8,5 = 238 \text{ mm}$$

- **Linhas Verticais**

$$400 / 8,5 = 47,058$$

$$47 \cdot 8,5 = 399,5 \text{ mm}$$

⁹ Módulo: cada uma das unidades retangulares que compõem o grid do projeto. (DESIGNBLOG, 2012)

O formato final da página ficou com o valor de 238 mm x 399,5 mm, com um grid de 28 x 47 módulos.

C- Cor

A partir das paletas das cores definidas no item 6.1 e 6.2, foi elaborada uma seleção de cores que posteriormente foram empregadas na construção do trendbook. Foram elencadas 5 cores para o projeto gráfico bem como o preto e branco.

<table><tbody><tr><td>C</td><td>0</td></tr><tr><td>M</td><td>17</td></tr><tr><td>Y</td><td>100</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	0	M	17	Y	100	K	0	<table><tbody><tr><td>C</td><td>0</td></tr><tr><td>M</td><td>100</td></tr><tr><td>Y</td><td>100</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	0	M	100	Y	100	K	0	<table><tbody><tr><td>C</td><td>100</td></tr><tr><td>M</td><td>100</td></tr><tr><td>Y</td><td>30</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	100	M	100	Y	30	K	0									
C	0																																		
M	17																																		
Y	100																																		
K	0																																		
C	0																																		
M	100																																		
Y	100																																		
K	0																																		
C	100																																		
M	100																																		
Y	30																																		
K	0																																		
<table><tbody><tr><td>C</td><td>6</td></tr><tr><td>M</td><td>45</td></tr><tr><td>Y</td><td>53</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	6	M	45	Y	53	K	0	<table><tbody><tr><td>C</td><td>100</td></tr><tr><td>M</td><td>0</td></tr><tr><td>Y</td><td>46</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	100	M	0	Y	46	K	0	<table><tbody><tr><td>C</td><td>0</td></tr><tr><td>M</td><td>0</td></tr><tr><td>Y</td><td>0</td></tr><tr><td>K</td><td>0</td></tr></tbody></table>	C	0	M	0	Y	0	K	0	<table><tbody><tr><td>C</td><td>84</td></tr><tr><td>M</td><td>84</td></tr><tr><td>Y</td><td>73</td></tr><tr><td>K</td><td>79</td></tr></tbody></table>	C	84	M	84	Y	73	K	79
C	6																																		
M	45																																		
Y	53																																		
K	0																																		
C	100																																		
M	0																																		
Y	46																																		
K	0																																		
C	0																																		
M	0																																		
Y	0																																		
K	0																																		
C	84																																		
M	84																																		
Y	73																																		
K	79																																		

D - Imagem:

Por tratar-se de uma pesquisa de tendências, as imagens utilizadas ao longo do projeto são provenientes das mais diversas Áreas (Artes, Fotografia, moda, história e etc), sendo a maioria delas provenientes de matérias das revistas i-D, Dazed, Vogue, Instagram e pinterest.

E - Elementos gráfico editoriais não textuais:

A diagramação do trendbook foi baseada principalmente na desconstrução e transgressão de um grid tradicional e na interação de conteúdos em páginas diferentes através do uso de transparências, bem como o uso do texto como recurso gráfico para trazer sensações como geometricidade ou fluidez. A aplicação de folhas de celofane em algumas partes específicas também foi um recurso utilizado para trazer drama e materialidade as estéticas.

Figura 56 - Exemplos de recursos gráficos empregados no trendbook.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na estética 01, Diamante, a ideia geral era trazer formas retas e figuras geométricas para remeter diretamente a lapidação do diamante e trazer uma sensação de rigidez. Os contrastes entre claro e escuro e sobreposição de textos e formas também foram usados como alternativa para criar efeitos ópticos de transparência, e profundidade e dar destaque a paleta mais saturada dessa estética, como pode-se observar nas figuras a seguir.

Grupo de figuras 57 - Exemplos de recursos gráficos estética diamante.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na estética 2 , The Best of Both Worlds, os recursos utilizados buscaram transmitir a fluidez e inconstância que é abordada na estética, fazendo o uso de linhas sobrepostas e orgânicas, círculos, textos distorcidos para seguir linhas arredondadas e o fundo branco como forma de marcar a diferença entre as duas estéticas e destacar o aspecto mais leve, e as cores menos saturadas da paleta. O contraste entre as formas orgânicas e um padrão de linhas retas também foi uma maneira encontrada de transmitir a ambiguidade desse conceito.

Grupo de figuras 58 - Exemplos de recursos gráficos estética diamante.





Fonte: Elaborado pelo autor.

7.2.5 Anatomia das páginas

A - Largura das colunas:

O cálculo da largura das colunas é feito a partir do comprimento do alfabeto básico em caixa-baixa da tipografia escolhida.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy = 81,015 mm

1 pt = 0,35275 mm

x pt = 81,015 mm

1 . 81,015 = x . 0,35275

x = 81,015 / 0,35275

x = 229,6669 pt

A partir do comprimento do alfabeto e com auxílio da tabela de Bringhurst (2005), pode-se definir a largura ideal para as colunas de texto, conforme a imagem a seguir.

Figura 59 - Tabela de média de caracteres por linha.

MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA																	
LARGURA DA COLUNA (paicas)	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56
260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54	
270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52	
280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50	
290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49	
300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47	
320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45	
340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

 linha satisfatória
 linha ideal

Fonte: BRINGHURST, 2005.

Como a ideia é que o grid seja desconstruído, porém sem prejudicar a leitura da informação optou-se por selecionar dois possíveis tamanhos de coluna, um considerado ideal de 40, paicas, e duas consideradas satisfatórias de 34 e 26 paicas

Tamanho coluna ideal:

$$1 p = 4,233 \text{ mm}$$

$$40 p = x \text{ mm}$$

$$40 \cdot 4,233 = 1 \cdot x$$

$$x = 169,32 \text{ mm}$$

Tamanho em módulos: 19,92 arredondado para 20 módulos

Tamanho satisfatória:

$$1 p = 4,233 \text{ mm}$$

$$34 p = x \text{ mm}$$

$$34 \cdot 4,233 = 1 \cdot x$$

$$x = 143,922 \text{ mm}$$

Tamanho em módulos: 16,93 arredondado para 17 módulos

Tamanho satisfatória:

$$1 p = 4,233 \text{ mm}$$

$$26 p = x \text{ mm}$$

$$26 \cdot 4,233 = 1 \cdot x$$

$$x = 110,058 \text{ mm}$$

Tamanho em módulos: 12,94 arredondado para 13 módulos

B - Largura das margens:

Com esse valor definido foi possível estabelecer os valores das margens e seu número em módulos.

Margem interna (Medianiz)

$$1 \text{ módulos} = 8,5 \text{ mm}$$

Margem externa

4 módulos = $8,5 \cdot 4 = 34$ mm

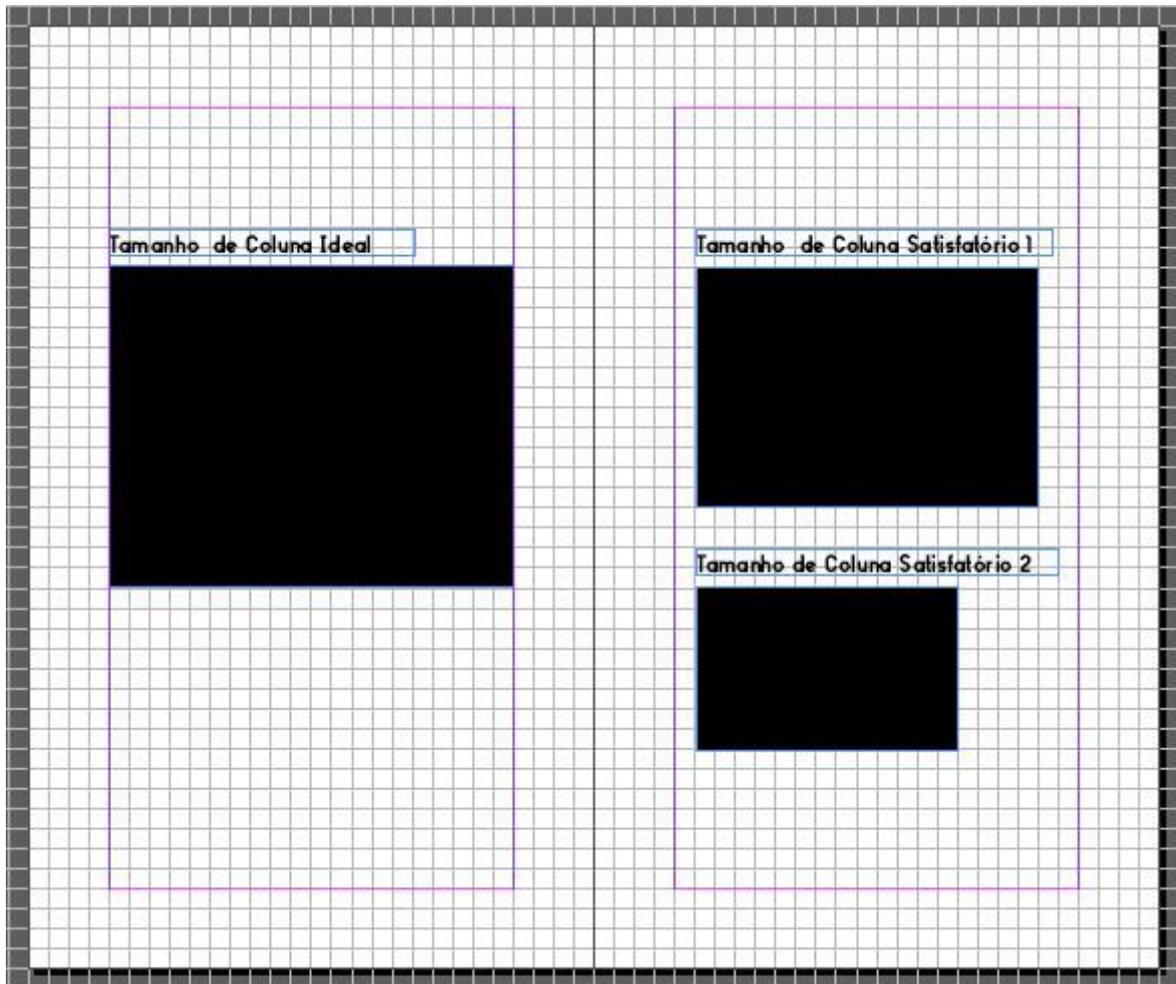
Margem superior

4 módulos = $8,5 \cdot 4 = 34$ mm

Margem inferior

4 módulos = $8,5 \cdot 4 = 34$ mm

Figura 60 - Spread com largura das colunas e margens.



Fonte: Elaborado pelo autor.

7.2.6 Capa e logotipo.

Para a capa do trendbook a ideia principal era fazer uso de uma imagem que transmitisse de maneira rápida uma quebra na representação tradicional da figura masculina. A imagem escolhida para representar essa tendência é de autoria de Ruven Afanador, e aparece no livro de fotos *Angel Gitano: Os homens do Flamenco* elaborado por Ruven. A imagem foi escolhida por trazer um homem de expressão forte e traços físicos tipicamente associados à figura masculina,

encoberto por um tecido de renda, material geralmente associado a feminilidade e delicadeza.

Figura 61: Imagem escolhida para a capa do trendbook.



Fonte: Ruven Afanador, Livro: Angel Gitano: The men of Flamenco.

A partir da imagem definida iniciou-se a elaboração da capa e o tratamento da imagem, a imagem é preto e branco era muito sóbria para representar a tendência,

assim optou se por aplicá-la em Duotone (dois tons), sendo recolorido o preto para o azul escuro da paleta de cores do trendbook, e o branco para o rosa da paleta, criando assim um contraste a partir das duas cores tradicionalmente associadas aos sexos masculino e feminino.

A marca Tibira, foi elaborada a partir da fonte Gilbert Sans, que foi empregada em toda a construção do projeto interno do livro, e aplicada em um padrão de repetição diagonal sobre a imagem tratada, para criar um ruído visual, uma pequena mostra do tipo de composição gráfica presente dentro do material e chamar atenção para o nome de uma maneira menos tradicional.

Figura 62: Capa final do trendbook



Fonte: Elaborada pelo autor.

7.3 FASE EXECUTIVA

7.3.1 Diagramação

Com base nos dados das etapas anteriores, o projeto foi diagramado no software Indesign.

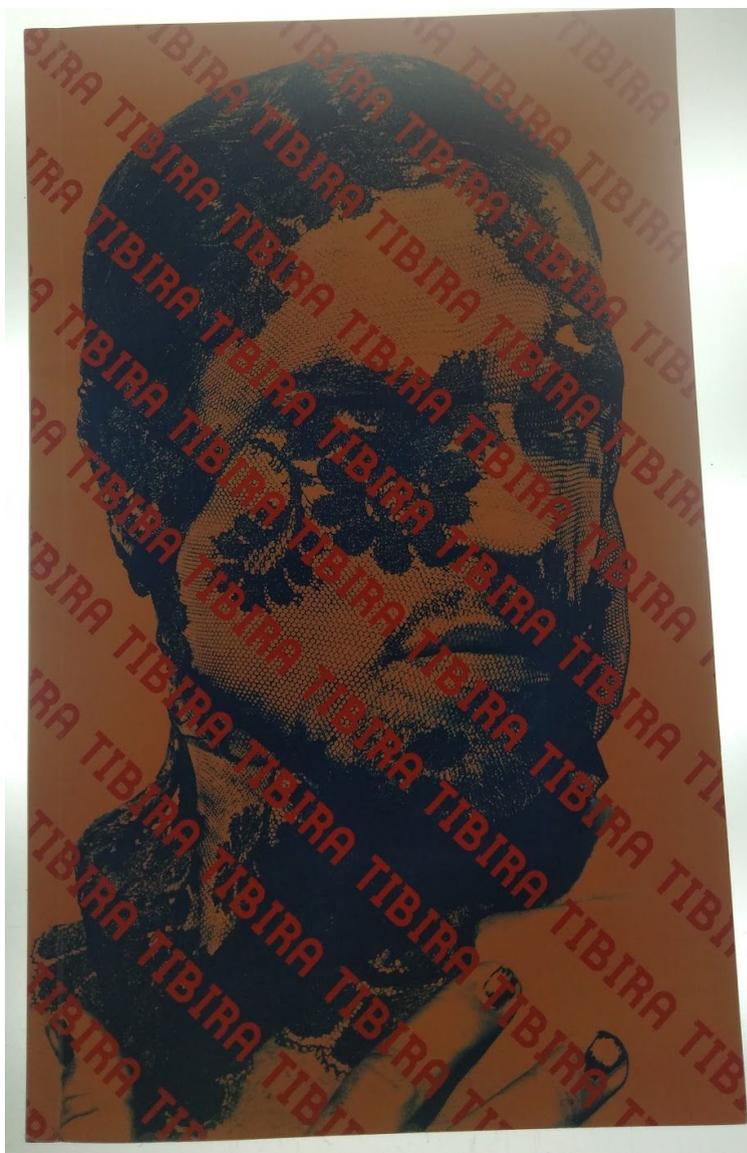
4.3.2 Fechamento do arquivo

Após a checagem da qualidade das imagens, o arquivo foi exportado na extensão PDF. A sangra e demais marcas de corte foram feitas na própria gráfica em que o livro de tendências foi impresso.

4.3.3 Protótipo

Para a apresentação à banca avaliadora deste trabalho, o trendbook foi impresso em uma gráfica rápida de modo testar o resultado de projeto, as imagens do resultado impresso seguem abaixo.

Figura 63: Capa do trendbook impresso.



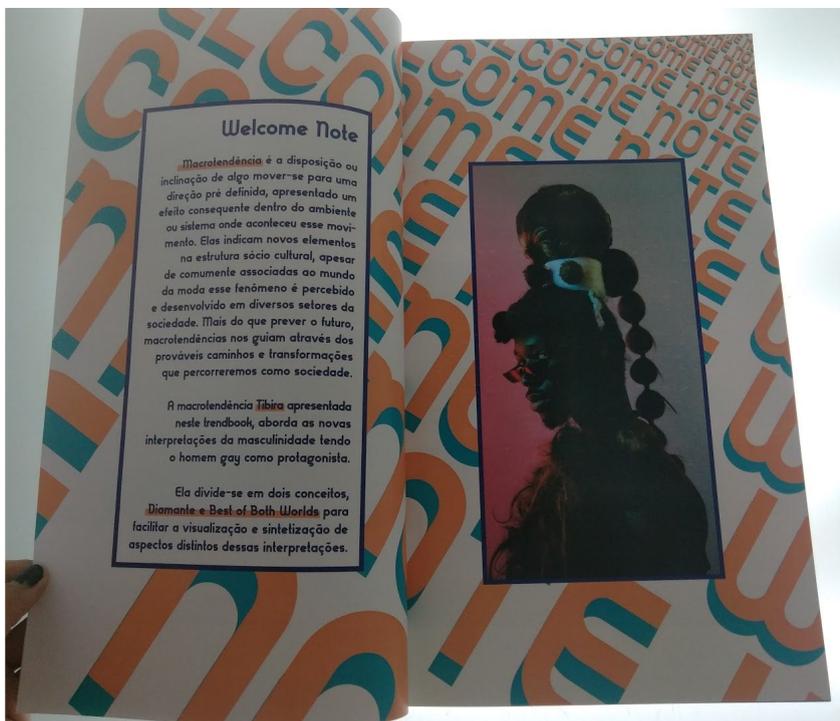
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 64: Abertura do trendbook impresso.



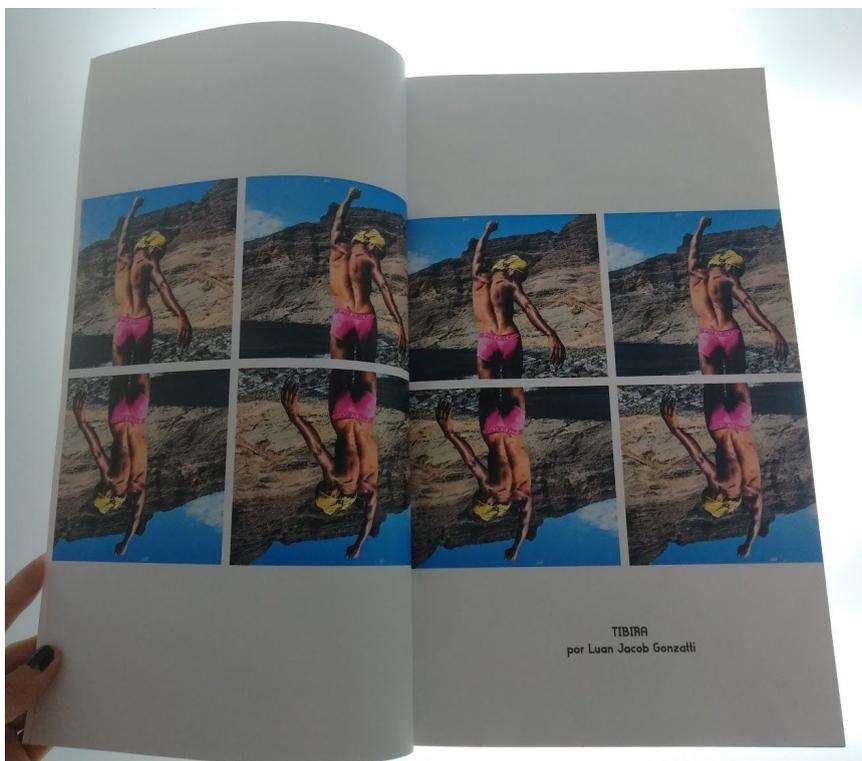
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 65: Welcome note do trendbook impresso.



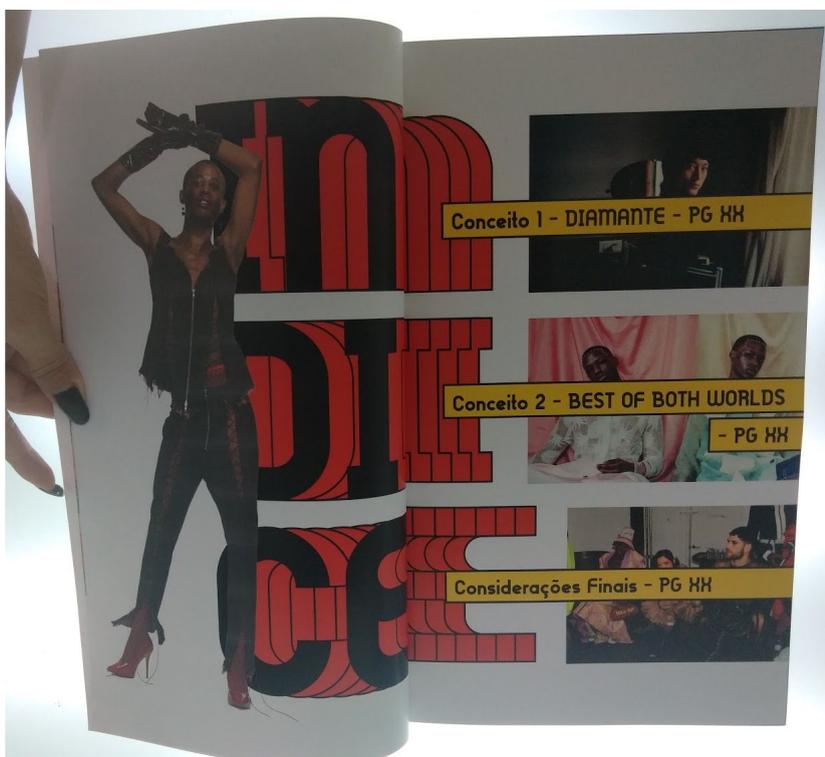
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 66: Abertura note do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 67: Sumário do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 68: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 69: Exemplo do trendbook impresso.



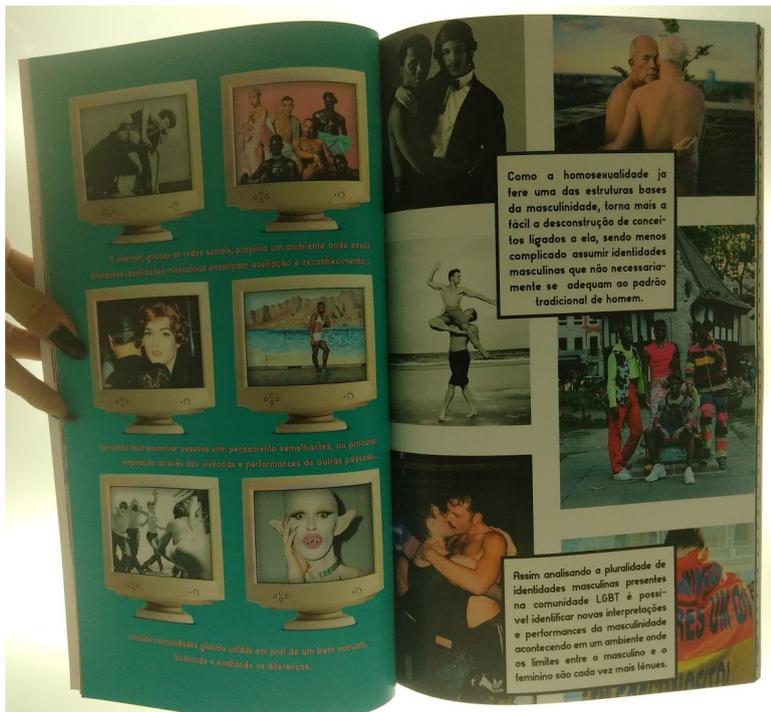
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 70: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 71: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 72: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 73: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 74: Exemplo do trendbook impresso.



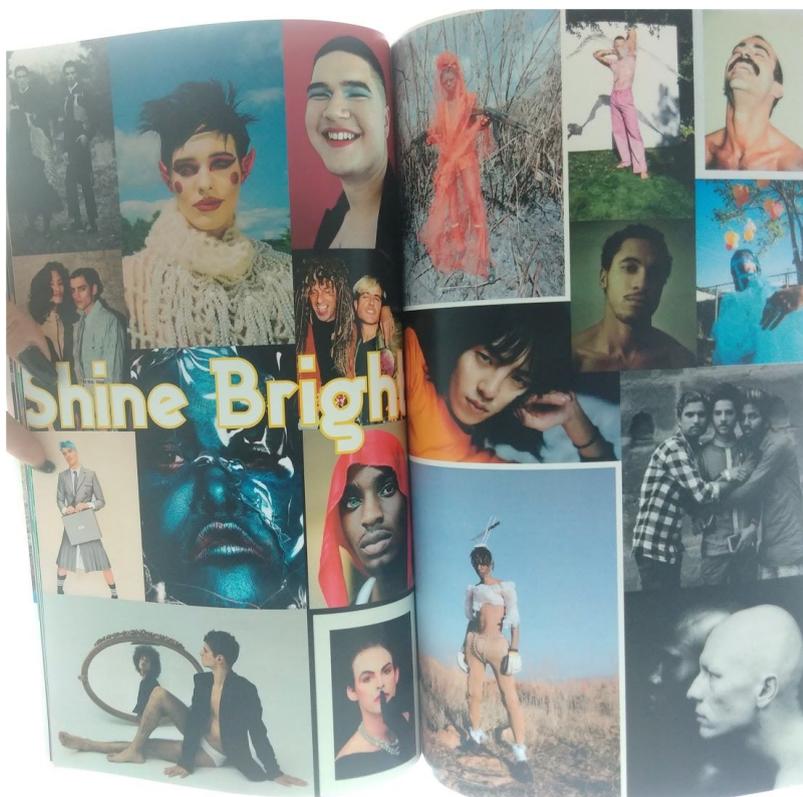
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 75: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 76: Exemplo do trendbook impresso.



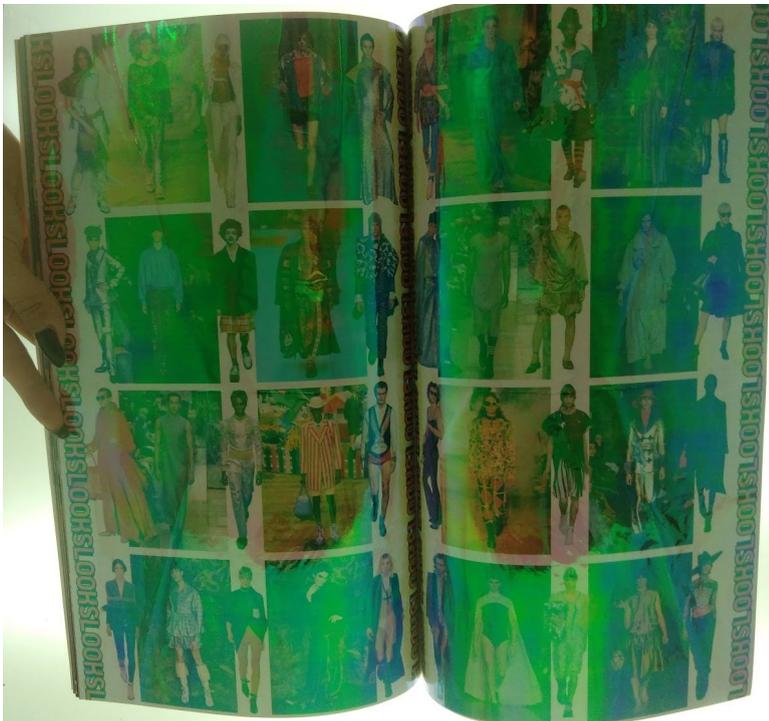
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 77: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 78: Exemplo do trendbook impresso.



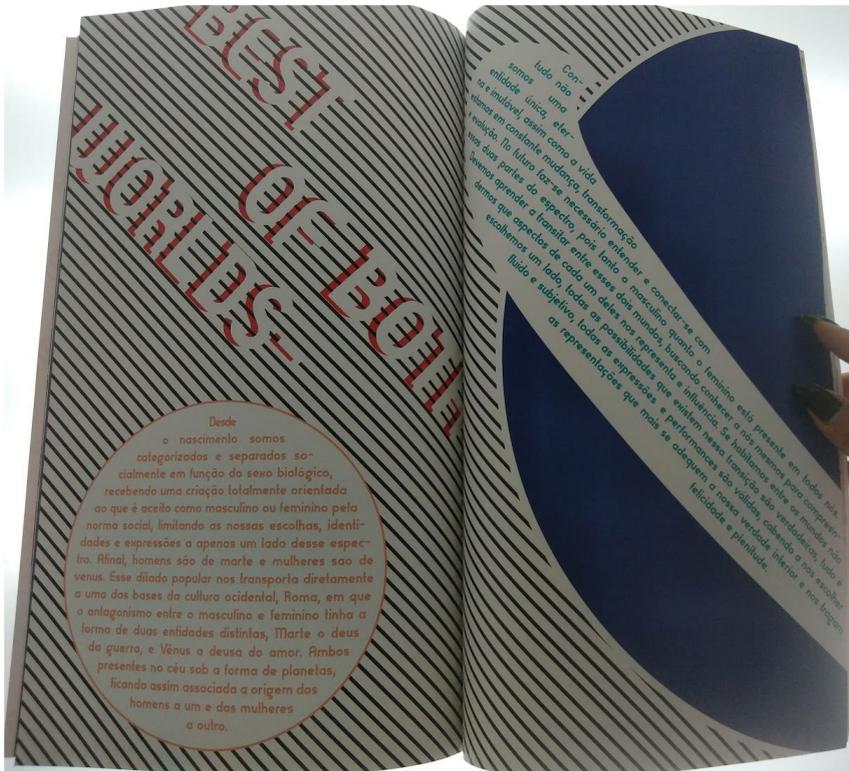
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 79: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 80: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 81: Exemplo do trendbook impresso.



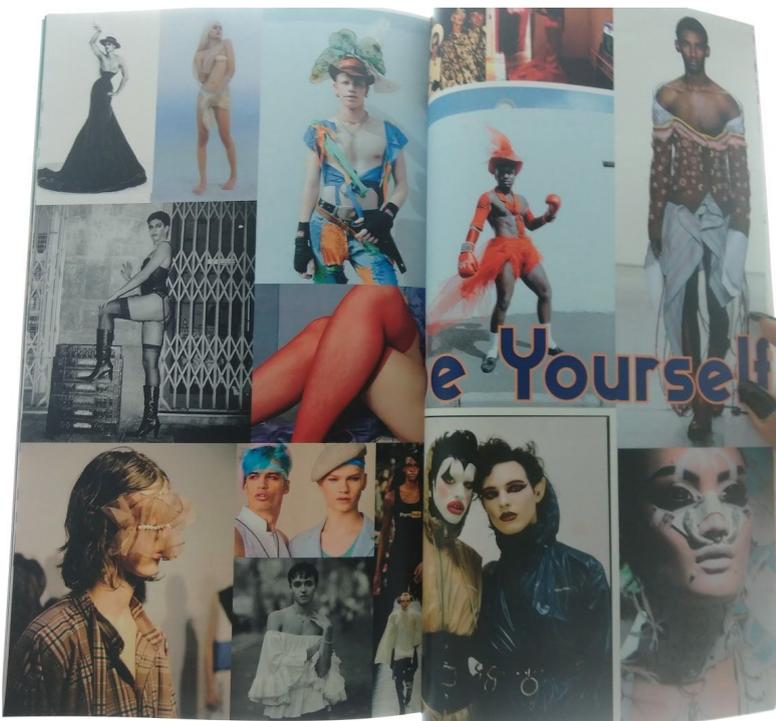
Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 82: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 83: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 84: Exemplo do trendbook impresso.



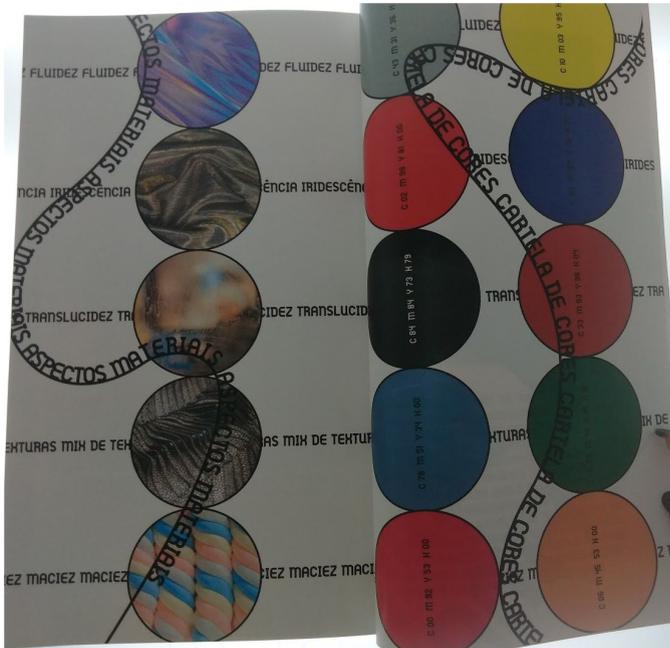
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 85: Exemplo do trendbook impresso.



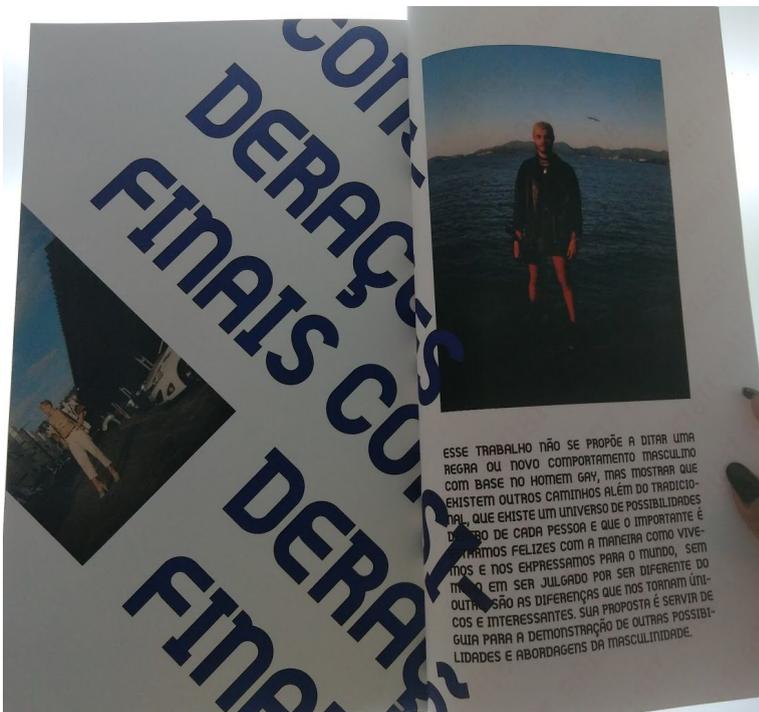
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 86: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 87: Exemplo do trendbook impresso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

7.3.3 Especificações do projeto

- Capa: Mole – Papel Off-set 200 g com acabamento de laminação fosca.

- Miolo: Off-set 120 g – Transparências 100 microns.

8 CONCLUSÃO

Desde o início de 2017 eu fui percebendo uma mudança sutil nos perfis das pessoas que frequentavam os mesmo espaços que eu em Florianópolis, principalmente uma mudança na maneira de se vestir e de se expressar em festas ou outros ambientes em que geralmente as pessoas tendem a ter mais cuidado com o visual. Os homens gays estavam fazendo uso de cada vez mais elementos tradicionalmente associados ao universo feminino como forma de externalizar a sua personalidade e complementar a sua aparência nesses espaços. A partir do método de pesquisa de tendência foi possível não apenas analisar esse processo e desmembrar suas particularidades para entender como essa mudança estava acontecendo, como também poder confirmar a minha percepção de que esse movimento estava diretamente associado ao homem gay e a crescente discussão em torno das identidades de gênero e feminismo .

Vivemos em um mundo cheio de desigualdades, e de injustiças sociais. Fazer parte da comunidade LGBT foi fundamental para me fazer ter outra percepção da maneira como nos comportamos e principalmente das amarras sociais que o machismo e o patriarcado infligem em todos, e como isso afeta a nossa liberdade identitária. Para mim, vide a crescente onda de intolerância que se instaurou no país como resultado do extremismo político vindo das eleições 2018 e do conservadorismo proveniente de setores sociais que buscam defender a “família tradicional” e ensinamentos religiosos acima das liberdades pessoais, é de suma importância olhar o comportamento dos grupos afetados por essa intolerância, e mostrar que existem realidades diferentes no mundo, e que todas elas têm direito a serem abraçadas e respeitadas.

Esse trabalho não se propõe a ditar uma regra ou novo comportamento masculino com base no homem gay, mas mostrar que existem outros caminhos além do tradicional, que existe um universo de possibilidades dentro de cada pessoa e que o importante é estarmos felizes com a maneira como vivemos e nos expressamos para o mundo, sem medo em ser julgado por ser diferente do outro. São as diferenças que nos tornam únicos e interessantes. Esse trabalho tem a proposta de servir de guia para a demonstração de outras possibilidades e abordagens da masculinidade.

Os dados da pesquisa ainda foram de suma importância para conhecer a riqueza imagética e gráfica que esse universo possui, auxiliando muito no desenvolvimento da etapa gráfico-editorial. Com base nesses dados foi possível projetar um material que englobasse os mais diversos aspectos da identidade masculina e LGBT através das estéticas, painéis e no projeto gráfico de forma efetiva.

Espero que esse material seja um bom elemento de referência na pesquisa de tendências dentro da UFSC, e do impacto e influência que a comunidade LGBT tem em nossa sociedade. Pessoalmente esse projeto me agregou em vários níveis pessoais e profissionais, aprimorando meus conhecimentos nas áreas de tendência, design gráfico e na expressão da minha identidade enquanto homem gay. Por fim, eu espero que esse projeto instigue a reflexão pessoal e o questionamento, e principalmente o respeito às liberdades individuais de cada pessoa, podendo assim gerar um ambiente propício para a diminuição das desigualdades e da intolerância de modo que possamos todos viver felizes sendo verdadeiros com nós mesmos.

9 REFERÊNCIAS

ALVES, Clarissa Martins. **POÉTICAS DO PORVIR: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia**. Florianópolis, 2016.

ARCHER, L. B. **Systematic Methods for Designers**, 1965. In: CROSS, N. (ed.) *Developments in Design Methodology*. New York: John Wiley & Sons, 1984.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BAUMAN, Z. (2004). **Amor Líquido: sobre as fragilidades das relações humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Record.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Editora Cosac Naify, 2005.

BRUNINI, N. **The Role and Value of Trend Reports for Product Designers**. MPhil Master Thesis: University of Cambridge, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CASTRO, Luciano Patrício Souza de; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A Tipografia como Base do Projeto Gráfico-Editorial**. In *Graphica '13*. Florianópolis: UFSC, 2013.

CECCARELLI, Paulo Roberto. A Construção da Masculinidade. In **Percurso: Revista de Psicanálise, ano X, nº 19**, 2º semestre de 1997, pp. 49-56.

Deschamps, J-C. e Moliner, P. (2009). **A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

Dutra, J. L. (2002). **“Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda**. In **Goldenberg, M. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro:

ELLE, 2017. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-genderless/>>. Acesso 20 nov 2017.

Eribon, D. (2008). **Reflexões sobre a questão gay**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.

FILHO, Adair Marques. **A moda fazendo gênero: representações sociais sobre “modos de vestir gay”**. Brasília, DF - 2015

FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro: Imago. Ed. Standard Brasileira, Obras Completas, vol. XXI, (1929 [1930]), pp. 75-171

GAY, Peter. **O Cultivo do Ódio: a Experiência da Burguesia da Rainha Vitória a Freud**. São Paulo: Cia das Letras, 1995

HALL, S. (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.
I-D MAGAZINE, 2017. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_us>. Acesso em 20 nov 2017.

IMDB Moonlight. 2017. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt4975722/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

IMDB **RUPAUL**. 2017. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1353056/?ref_=fn_al_tt_2>. Acesso em: 10 nov. 2017

INSTAGRAM, **PABLO VITTAR**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pabllovittar/>>. Acesso em 15 nov 2017.

INSTAGRAM, **JADEN SMITH**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/c.syresmith/>>. Acesso em 15 nov 2017.

INSTAGRAM, **BRUNO GAGLIASSO**. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/brunogagliasso/>>. Acesso em 20 nov 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2ª edição. Aleph: São Paulo, 2008.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o Sexo: Corpo e Gênero dos Gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma Perspectiva Pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997

MONTARDO, Sandra P.; ROCHA, Paula J. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura in: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Novo Hamburgo, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/55/55>> Acesso em: 20 dez.2014.

P SANT'ANNA, AR BARROS. **Pesquisa de tendências para moda**. Anais. VII Colóquio de Moda. São Paulo.2010

OUT MAGAZINE, 2017. Disponível em: <<https://www.out.com/>>. Acesso em 10 nov 2017.

REVISTA GLAMOUR. Disponível em:
<<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/08/pablo-vittar-sou-um-menino-gay-nao-sou-trans-e-nao-faria-cirurgia-de-redesignacao-sexual.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017

SUPERPRIDE, 2017. Disponível em: <<http://www.superpride.com.br/>>. Acesso em 10 nov 2017.

RAYMOND, Martin. **Tendências: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. Promopress, 2010.

RECH, Sandra Regina. **Modelo Conceitual para Prospecção de Tendências**. In: V JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - XIX SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2009, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Editora da UDESC, 2009. p. 1-12.

RORTY, Richard. **Contingência, Ironia e Solidariedade**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SENOS, J. (1997). **Identidade Social, autoestima e resultados escolares**. *Análise Psicológica*, 1(XV), 123-137.

SHOWALTER, Elaine. **Anarquia Sexual: Sexo e Cultura no Fin de Siècle**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

TAJFEL, H. (1982). **Social identity and intergroup relations**. London: Cambridge University Press.

TAJFEL, H. & Turner, J. C. (1979). **An integrative theory of intergroup conflict**. In Austin, W. G. e Worchel, S. (eds) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Ca: Brooks/Cole.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. McGraw Hill Professional, 2007.

VICE. **TIBIRA**. 2017. Disponível em:

<https://www.vice.com/pt_br/article/59dja8/tupi-santo-queer-igreja-brasil> Acesso em 10 out 2018.

VOGUE. **GUCCI**. 2018. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/gucci>>. Acesso em 10 out 2018.

VOGUE. **LOVER BOY**, 2018. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/charles-jeffrey-loverboy>>. Acesso em 10 out 2018.

VOGUE. **MARGIELA**, 2018. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela>>. Acesso em 10 out 2018.

VOGUE. **PALOMO SPAIN**. 2018. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/palomo-spain>>. Acesso em 10 out 2018..

VOGUE. **THOM BROWNE**. 2017. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/thom-browne>>. Acesso em 10 out 2018..

YOUTUBE, **Pablo Vittar**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCugD1HAP3INAIxo70S_sAFQI>. Acesso em: 10 nov. 2017

TIPEWITHPRIDE, **Gilber Font**, 2018. Disponível em:

<<https://www.typewithpride.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2017

10 APÊNDICES

APÊNDICE I

FOTOS TERRAZA E PARADA GAY











APÊNDICE II QUESTIONÁRIO

1)Qual o gênero com que você se identifica?

Masculino
Feminino
Transgênero
Outro

2)Qual a sua idade?

16 a 20 anos.
21 a 25 anos.
26 a 30 anos.
31 a 35 anos.
36 a 40 anos.
41 a 45 anos.
46 a 50 anos.
51 a 55 anos.
56 a 60 anos.
61 +

3)Qual a cidade onde você mora?

4)Você acha que a sua opção sexual influencia a maneira como você se veste?

Sim, pois a sexualidade é aspecto fundamental na definição da personalidade e na maneira como a pessoa experiencia o mundo a sua volta.

Não, pois acho que a sexualidade só tem influência no âmbito sexual do indivíduo.

Nunca parei para pensar sobre.

Outra:

5) Você acha que seu gênero influencia a maneira como você se veste?

Sim, sendo a moda normalmente já dividida entre os gêneros masculino e feminino, acabo geralmente escolhendo roupas tradicionalmente indicadas ao gênero ao qual me identifico.

Não, roupas não possuem gênero por isso uso qualquer tipo de peça que me de vontade, independente do gênero ao qual é geralmente associada.

Nunca parei para pensar sobre.

Outra:

6) Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação da sua opção sexual pela sociedade?

Sim, porque a sexualidade, influenciando a maneira como o indivíduo se expressa, tem reflexos em como esse indivíduo é percebido perante aos olhos da sociedade, a qual se baseia em estereótipos para categorizar as pessoas.

Não, porque somente a maneira como as pessoas se vestem não é parâmetro para categorizá-las em relação a sua opção sexual.

Não, somente a roupa não é um elemento facilitador, mas quando em conjunto com o cabelo, tatuagens, trejeitos e comportamento, poderia facilitar.

Outro.

7) Você acha que a maneira como você se veste facilita a identificação do seu gênero pela sociedade?

Sim, porque nunca é questionado a minha identidade de gênero quando me visto de acordo com o gênero que aparento fisicamente.

Sim, pois sempre me visto de acordo com o as roupas destinadas ao gênero ao qual me identifico.

não, porque não acredito que as roupas sozinhas possam identificar a pessoa como pertencente a um determinado gênero.

Nao, pois costumo usar roupas de ambos os gêneros.

outro

8) O que mais influencia a maneira como você se veste: seu gênero ou sua opção sexual?

gênero

opção sexual

Outra:

9) "Onde você procura informações sobre moda?"

Instagram.

Outras redes sociais.

Youtube.

Blog.

Amigos.

Revistas.

Não procuro.

TV.

Outro.

10) Você observa nas ruas homens usando peças de roupas ditas como femininas?

Sim, com frequência.

Sim, eventualmente.

Não, nunca vi.

11)Você acrescenta em suas produções peças que geralmente são associadas ao gênero oposto ao qual você se identifica?

Sim, com frequência.

Sim, eventualmente.

Não, nunca vi.

12)Você acha que a moda "masculina" é limitada em relação à feminina?

sim, pois a moda feminina tem mais variedade de modelos, tendo apelo estético maior, enquanto o guarda roupa do homem tem caráter mais funcional, tendo poucas variações.

sim, pois é comum as mulheres usarem roupas provenientes do guarda roupa masculino enquanto é muito difícil os homens usarem roupas femininas fora de um contexto de fantasia/brincadeira.

não, pois os apesar de a moda masculina ser tradicionalmente indicada aos homens, eles são livres para vestir o que quiserem.

13)Você acha que o avanço da discussão feminista e dos estudos de gênero nos últimos anos, tem influenciado a maneira como homens e mulheres usam a moda?

14)Você percebe algum descontentamento por parte dos homens quanto àquilo que é definido como roupa feminina e masculina?

Sim, percebo que os homens têm procurado vestir roupas femininas e não encontram peças que lhes sirvam.

sim, percebo que os homens tem buscado usar roupas femininas mas sentem-se envergonhados pelo preconceito que podem sofrer.

não, acho que os homens estão satisfeitos com aquilo que é definido como masculino e feminino e não sentem necessidade de alterações nesse sentido;

outra resposta:

15) Você tem visto a fusão entre vestuário masculino e feminino nas ruas de modo a quebrar os estereótipos?

sim, hoje em dia está difícil perceber uma diferença nítida entre o que é masculino e o que é feminino;

sim, ainda que seja nítida a diferença entre vestuário masculino e feminino, tenho visto um princípio de fusão.

não, não percebo fusão, apenas consigo perceber a diferença entre vestuário masculino e feminino.

outra resposta:

APÊNDICE III IMAGENS DOS DESFILES

A. GUCCI

Todas as composições de look foram elaboradas pelo autor a partir de imagens do portal da Vogue Estadunidense.



Gucci Outono/Inverno 2018



Gucci Resort 2019



Gucci Primavera/verão 2018



Gucci Primavera/Verão 2019

B. Palomo Spain

Todas as composições de look foram elaboradas pelo autor a partir de imagens do portal da Vogue Estadunidense.



Palomo Spain Outono/Inverno 2018



Palomo Spain Outono/Inverno 2018



Palomo Spain Primavera/Verão 2018



Palomo Spain Primavera/Verão 2018



Palomo Spain Primavera/Verão 2018



Palomo Spain Primavera/Verão 2019



Palomo Spain Primavera/Verão 2019



Palomo Spain Primavera/Verão 2019

C. Thom Browne

Todas as composições de look foram elaboradas pelo autor a partir de imagens do portal da Vogue Estadunidense.



Thom Browne Outono/Inverno 2018



Thom Browne Primavera/Verão 2018



Thom Browne Primavera/Verão 2018



Thom Browne Primavera/Verão 2019



Thom Browne Primavera/Verão 2019



Thom Browne Primavera/Verão 2019

D. Margiela

Todas as composições de look foram elaboradas pelo autor a partir de imagens do portal da Vogue Estadunidense.



Maison Margiela Outono/Inverno 2018 Masculino



Maison Margiela Primavera/Verão 2018 Masculino



Maison Margiela Primavera/Verão 2019

E. Lover Boy by Charles Jeffrey

Todas as composições de look foram elaboradas pelo autor a partir de imagens do portal da Vogue Estadunidense.



LoverBoy By Charles Jeffrey Outono/Inverno 2018



LoverBoy By Charles Jeffrey Primavera/Verão 2018



LoverBoy By Charles Jeffrey Primavera/Verão 2019

APÊNDICE III NOTÍCIAS SETORES DE REFERÊNCIA

Notícia portal i-D Magazine

i-D



FASHION

frank ocean's 10 most subversive fashion moments

Hannah Ongle
OCT 31 2017, 7:43PM

The R&B superstar celebrated his 30th birthday in glittering Gucci leggings, and fueled the

Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal i-D Magazine.

i-D



FASHION

'a nasty boy' magazine is challenging what masculinity means in nigeria

André-Narquan Wheeler
AUG 1 2017, 4:20PM

Living in a country where labels are deadly, founder and editor Richard Akuson chooses to paint otherness as nothing but a beautiful time.

SHARE   TWEET

A Nasty Boy is a fashion website documenting the myriad queer identities of Nigerians. Which is important since the Nigerian government is attempting to extinguish queerness altogether. In 2013, the country criminalized homosexual acts, making the "offense" punishable by up to 14 years in prison. Just this past weekend, over 40 men were arrested for participating in sexual

Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal i-D Magazine.

i-D



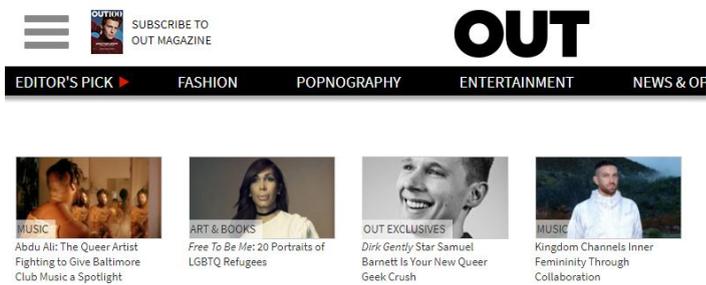
FASHION

south african designer rich mnisi questions concepts of masculinity

Steve Salter

Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal OUT Magazine.



OUT

SUBSCRIBE TO OUT MAGAZINE

EDITOR'S PICK ▶ FASHION POPNOGRAPHY ENTERTAINMENT NEWS & OP

MUSIC: Abdu Ali: The Queer Artist Fighting to Give Baltimore Club Music a Spotlight

ART & BOOKS: Free To Be Me: 20 Portraits of LGBTQ Refugees

OUT EXCLUSIVES: Dirk Gently Star Samuel Barnett Is Your New Queer Geek Crush

MUSIC: Kingdom Channels Inner Femininity Through Collaboration

FASHION ▶

6 Designers Showing at London Queer Fashion Show



Fonte: OUT MAGAZINE, 2017.

Figura Notícia do portal OUT Magazine.

OUT Gallery: Backstage at Palomo Spain's Extravagant Spring '18 Show
By Hilton Dresden



Backstage at Palomo Spain Spring '18

Fonte: OUT MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal OUT Magazine.

Navigation bar for OUT Magazine featuring a menu icon, a "SUBSCRIBE TO OUT MAGAZINE" button, and the "OUT" logo. Below the logo is a navigation bar with categories: EDITOR'S PICK, FASHION, POPNOGRAPHY, ENTERTAINMENT, and NEWS & OP.

Four article thumbnails are displayed below the navigation bar:

- MUSIC**: Abdu Ali: The Queer Artist Fighting to Give Baltimore Club Music a Spotlight
- ART & BOOKS**: Free To Be Me: 20 Portraits of LGBTQ Refugees
- OUT EXCLUSIVES**: Dirk Gently Star Samuel Barnett Is Your New Queer Geek Crush
- MUSIC**: Kingdom Channels Inner Femininity Through Collaboration

FASHION ►

Shayne Oliver Brings Queer S&M to Helmut Lang



Fonte: OUT MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal OUT Magazine

OUT 10 Queer Models Claiming Space in New York Fashion
By Justin Moran



10 Queer Models Claiming Space in New York Fashion

Fonte: OUT MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal i-D Magazine.

i-D



the spring/summer 18 runway season had the most trans, non-white, and plus-size models ever

Once again, New York was the most racially diverse fashion capital.



André Riquien Wheeler
02/10/2018 12:29PM



Photography: Stanislaw Boniecki

Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal i-D Magazine.



the south african modeling agency responding to the real world with a non-binary board

"There's nothing groundbreaking about a campaign starring a female model who's a little androgynous or an editorial with a straight guy wearing a skirt. Book a real genderqueer person. Use what's real."



Isabelle Hellyer
JUL 13 2017, 12:05PM



Fonte: i-D MAGAZINE, 2017.

Notícia do portal Superpride



MODA

L Jaden Smith prova mais uma vez que roupa não tem gênero em nova campanha da Louis Vuitton

COMPARTILHE!

Publicado por Fabiano Gomes: O Cara Fashion, em 4 de Janeiro de 2016 às 15:59

0 Veja os comentários

O jovem ator **Jaden Smith** é um engajado despretencioso na luta pela igualdade de gênero (como já mostrei aqui), e o cara mostrou mais uma vez que a gente não precisa pensar em gênero quando o assunto é moda e que você pode usar o que quiser. A nova campanha de moda feminina da **Louis Vuitton** traz o cara como estrela, isso

Fonte: SUPERPRIDE, 2016

