

O DANCE VOGUING: A DANÇA E A MODA COMO FORMA DE EXPRESSÃO NA COMUNIDADE LGBTQIA+

Paulino Antonio da Silva Moreira¹
Mariana Cruz Ferreira²

RESUMO

Esse trabalho aborda de maneira aprofundada a interseção entre a dança e a moda como formas expressivas significativas na comunidade LGBTQIA+. Ao longo da pesquisa, destaca-se o papel essencial dessas manifestações artísticas na construção e celebração da identidade, evidenciando como ambas desempenham funções cruciais no contexto cultural e social dessa comunidade diversificada. A dança e a moda emergem como meios poderosos de autoexpressão, oferecendo espaços seguros para a afirmação da identidade, o empoderamento individual e a resistência contra estigmas sociais. Além disso, o estudo examina por meio de pesquisa quantitativa como essas expressões artísticas contribuem para a visibilidade da comunidade LGBTQIA+ e como essas pessoas se veem representadas na economia do "pink money". Ao analisar a interação dinâmica entre dança, moda e comércio o artigo dá destaque a elementos que representam esse movimento que reflete a diversidade e a vitalidade da comunidade LGBTQIA+. Dessa forma, a pesquisa busca não apenas compreender, mas também valorizar a importância dessas expressões culturais como agentes de mudança e celebração na jornada da comunidade LGBTQIA+ rumo à aceitação e inclusão.

Palavras-chave: Dança, moda, comunidade LGBTQIA+, identidade, pink Money.

DANCE VOGUING: DANCE AND FASHION AS FORMS OF EXPRESSION IN THE LGBTQIA+ COMMUNITY

ABSTRACT

This paper delves deeply into the intersection between dance and fashion as meaningful expressive forms within the LGBTQIA+ community. Throughout the research, the essential role of these artistic manifestations in identity construction and celebration is highlighted, demonstrating how both play crucial functions in the cultural and social context of this diverse community. Dance and fashion emerge as powerful means of self-expression, offering safe spaces for identity affirmation, individual empowerment, and resistance against social stigmas. Additionally, the study examines through quantitative research how these artistic expressions contribute to the visibility of the LGBTQIA+ community and how these individuals see themselves represented in the "pink money" economy. By analyzing the dynamic interaction between dance, fashion, and commerce, the article highlights elements that represent this movement reflecting the diversity and vitality of the LGBTQIA+ community. Thus, the research seeks not only to understand but also to value the importance of these cultural expressions as agents of change and celebration in the LGBTQIA+ community's journey towards acceptance and inclusion.

Keywords: Dance, fashion, LGBTQIA+ community, identity, pink money.

Recebido em 17 de março de 2024. Aprovado em 22 de julho de 2024

¹ Possui Bacharelado em Design de Moda pela Universidade Estadual de Goiás - UEG (2023). paulinociriaco@hotmail.com

² Possui Graduação em Design de Moda pela Universidade Estadual de Goiás - UEG (2012), Licenciatura em Pedagogia pela Faculdade Paulista São José - FPSJ (2017), Especialista em Inovação em Mídias Interativas MediaLab - UFG (2016), Licenciatura em Artes Visuais - ETEP, Especialização em Metodologia do Ensino de Artes - FADYC, Mestre em educação pela UNINI-PR. Atualmente é professor na Secretaria de Estado da Educação - SEDUC/GO, Docente de Arte. É docente no Curso de Bacharelado em Design de Moda pela Universidade Estadual de Goiás – UEG. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em história da Arte, Cultura Digital Crítica, Performances Culturais, Formação de professores, Arte/Educação, Educação crítica. cruzmariana237@gmail.com

INTRODUÇÃO

O *dance vogueing* é um estilo dança criado por membros da comunidade gay nos anos 80 em *ballroom*³ em Nova Iorque e popularizado por seus passos que imitam poses das modelos das revistas de moda da época. Chamado inicialmente de *posing* e depois com a força de mercado e influência da Revista Vogue, passou-se a ser chamado de *vogueing*.

O movimento pode se considerar mais que apenas passos de dança pela sua importância e atuação em políticas sociais e na vida de pessoas LGBTQIA+, tanto como forma de protesto como elemento cultural ativo em baladas/boates e eventos voltados para o público.

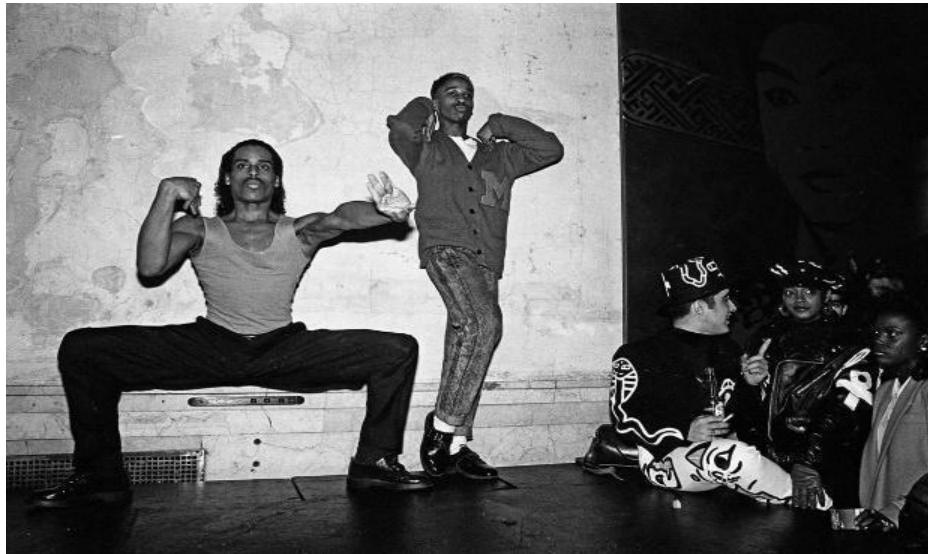
Figura 1 - Lendas do *ballroom* possam juntas



Fonte: Primeiro os negros

³ *Ballroom*: Refere-se à cena cultural LGBTQIA+ com competições de dança e moda.

Figura 2 - Origem do *Voguing*



Fonte: House of raabe

A escolha desse tema se deve à importância desse movimento para a base cultural dessas pessoas, e como a moda se fez presente desde início de sua história, além disso, estudar como a indústria da moda atua na formação desses grupos, com composições de *looks*, não só para o palco, mas também para o dia a dia.

O problema que buscamos abordar é:

De que maneira as manifestações culturais, como a dança *voguing*, se relaciona com a economia do “*pink money*”⁴ na comunidade LGBTQIA+? Como a dança *voguing* e a moda se tornaram ferramentas de afirmação identitária e comércio?

Com o objetivo de promover uma discussão sobre a influência de elementos culturais da comunidade LGBTQIA+ no mundo da moda, focado em grupos de *dance voguing* e cultura *ballroom*. Identificando como estes movimentos atuam na vida das pessoas da comunidade e crescem com a perspectivas de atuação na sociedade.

Também é necessário conferir a diferença que a dança realizou na história das lutas e conquistas de direitos da comunidade e na vida dos atuantes, o antes e depois do seu surgimento. compreendendo as suas influências com divas e personalidades da cultura *pop*.

Analisar o *dance voguing* como forma de protesto contra atos de lgtbfobia e como eles atuam nesse movimento. E como os indústria da moda utiliza do mercado do “*pink money*” para fabricar peças apelativas visando o lucro, principalmente no mês do orgulho LGBTQIA+, julho.

A pesquisa sobre o tema “O *dance voguing*: A dança e a moda como forma de expressão na comunidade LGBTQIA+” é justificada pela sua relevância para os praticantes e como expressão cultural que reflete a vivência das pessoas LGBTQIA+. Além disso, a moda desempenha um papel importante na identificação desses grupos, por meio de estilos de roupas característicos, que envolvem peças extravagantes, justas ao corpo e com aplicações de brilhos e paetês.

No entanto, é preciso destacar a marginalização desses tópicos nas mídias, que muitas vezes retratam a dança apenas como uma série de passos inspirados em poses de

⁴ *Pink Money*: Poder de compra da comunidade LGBTQIA+

top models das décadas de 80 e 90, ignorando a relevância social e política presente em sua história. *O dance voguing* foi um dos pilares dos protestos contra a LGBTfobia, valorizando corpos trans, pretos e latinos.

Do ponto de vista de um observador, inserido em uma realidade cercada por pessoas com essas experiências, perceptível que a moda atua como impulsionadora de ações e protestos demonstrando que esses corpos podem ocupar lugares de destaque por meio dos figurinos dos dançarinos. Por fim, ao fornecer informações sobre a interação entre moda, arte, política sociocultural e comércio de moda as pesquisas realizadas neste artigo têm como objetivo orientar profissionais, pesquisadores, acadêmicos e outros interessados na promoção de questões que valorizem a moda e o estilo da comunidade LGBTQIA+. tendo-os como base na vida dos dançarinos de *voguing*.

A metodologia utilizada para a construção deste artigo consistiu em uma pesquisa de campo descritiva, cujo objetivo era oferecer uma nova perspectiva sobre como as propagandas, discursos midiáticos e moda direcionados a homens homossexuais, trans e latinos que participam de bailes de *dance voguing* influenciam seu comportamento, a pesquisa foi realizada apenas com uma pessoa devido à falta de retorno de outros membros da comunidade para a realização da entrevista. Além da pesquisa de campo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros e periódicos científicos para embasar a discussão dos resultados e justificar a produção do estudo, buscando compreender os conceitos relacionados ao comportamento desse público, bem como o processo de tomada de decisão desses indivíduos em relação às aquisições de vestuário e características gerais da população masculina e homossexual brasileira.

Para obter resultados precisos, foi adotada uma abordagem qualitativa, com estudo de caso, utilizando um questionário com perguntas abertas. A entrevista foi realizada com Deyvid Martins Alves, *designer* e modelo que faz parte da comunidade *Dance Voguing* na cidade de Goiânia (local onde a pesquisa está sendo feita). As perguntas foram feitas de forma digital por meio de uma ligação de vídeo no dia 07 de novembro de 2023, às 11 horas da manhã, com duração de aproximadamente 15 minutos. O objetivo foi obter informações relevantes sobre a vivência dessa persona da comunidade e sua interação com o mercado da moda.

A estrutura deste trabalho consiste em uma análise na literatura e estudos acadêmicos que apresentam o tema. E com os resultados de uma pesquisa de campo realizada com pessoas com essas vivências e sobre sua atuação no *dance voguing*. Por fim, discutir as conclusões e apresentar sugestões de futuras pesquisas nesse campo.

Contexto Histórico

Como mencionado por Berte (2014, p.70), a realidade sociocultural do momento em que surgiu o *voguing* (Nova Iorque,1980) as pessoas heterossexuais podiam fazer tudo, diferentemente dos gays que deveriam se encaixar em um padrão preestabelecido, no modo de falar, de se vestir, de se portar.

A *ball culture* surge para essas pessoas como um espaço onde eles podiam ser quem quisessem, mostravam sua elegância, habilidades na dança, sedução e beleza. A força dessa comunidade aparece como um refúgio, onde podiam conviver com pessoas com vivências parecidas, compartilhavam não só arte, mas as mesmas dores, angústias e alegrias.

As apresentações feitas nos *ballrooms* eram mais que danças e teatros, nesses shows os gays, negros e latinos podiam ser aquilo que transparece se tivessem oportunidades, em uma comunidade sexista e heteronormativa que oprime suas vontades e aptidões.

Esses ambientes também serviam como abrigo de jovens que foram despejados de casa que se encontravam sem lar, comida e amparo. Os subúrbios da cidade de Nova Iorque ganham vida com essas expressões onde corpos podiam ser/parecer aquilo que a sociedade impedia que fossem. Um ato revolucionário que fez da arte, fazer pose, desfilar e dançar assumindo posturas de protestos sociais.

"Em um ambiente sociocultural (New York, 1980) em que os heteros-sexuais e brancos podiam fazer tudo enquanto os gays deviam controlar como se vestiam, falavam e se portavam, a *ball culture* forjava espaços em que os participantes podiam ser o que quisessem, mostrar sua elegância, sedução, beleza, habilidades e conhecimentos".(BERTE,2014, p.70)

Figura 3 – Cultura Ballroom



Fonte: House of raabe

Segundo Rodrigues (2021, p.3) diferentemente do que foi feito nos *ballrooms* no início de suas histórias, as escolas tradicionais de dança e arte não praticam movimentos com as vivências pessoais, de certo modo não carregam essa história trágica de luta e busca por direitos, igualdade e reconhecimento. Os passos do *voguing* vão além de decorar passos e aprender as técnicas.

A falta de conhecimento cultural sobre o tema reflete uma ignorância com a história da comunidade LGBTQIA+ como um todo. "O *voguing*, assim como outras danças, são ensinados nessas escolas de dança deslocados de seus sentidos culturais" (RODRIGUES, 2021, p.3).

O movimento *voguing* surge em um momento e espaço sociocultural sem nenhum tipo de contribuição e favorecimento. O resultado é uma dança como grito de guerra de pessoas marginalizadas, uma mistura divertida e acolhedora de expressão artística, teatro, dança e competição. A estética por trás da beleza vem dos sentimentos que vão além dos passos.

"Na cidade de Goiânia na segunda década do presente século, quando a dança passou a vir acompanhada de questões identitárias de gênero e realização que marcaram o advento desta dança nos Estados Unidos." (RODRIGUES, 2021, p.3). Assim como outros movimentos e estilos que ganham outra personalidade quando se instalam em outros lugares, em Goiânia não foi diferente. Segundo Rodrigues (2020, p.6), O *voguing*

presente na cidade traz um charme e musicalidade para o ritmo, e inicialmente sem muito viés sociológico, sendo praticado principalmente por homens brancos e heteronormativos.

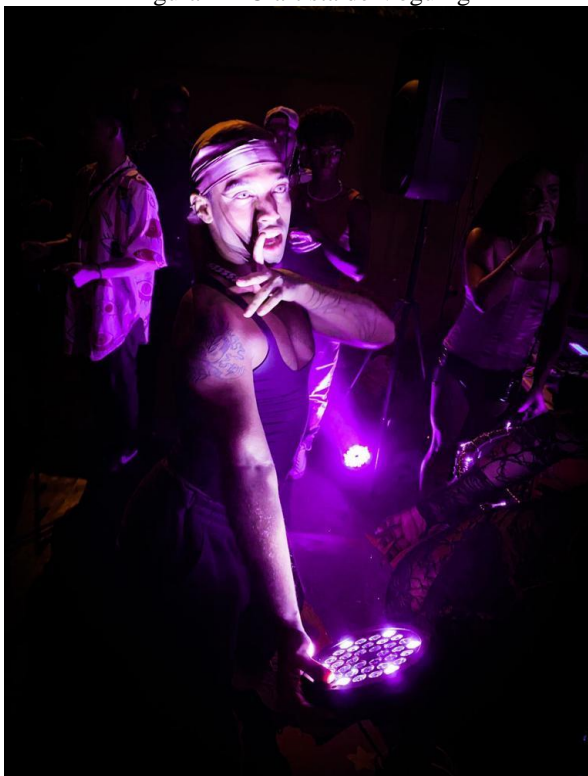
Nestes espaços, as práticas não dançam junto com as vivências pessoais, os movimentos não contam histórias, aprende-se apenas técnicas e te ensinam a decorar passos de danças. O *voguing*, assim como outras danças, são ensinados nessas escolas de dança deslocados de seus sentidos culturais. [...] É uma dança que está ligada aos sentimentos. RODRIGUES (2021, p.3)

Como referido por Millan, a Madonna é um dos maiores ícones da cultura pop, a artista é um símbolo de feminilidade e por meio de suas músicas, videoclipes e coreografia a cantora une discurso de modernidade feminina e da comunidade LGBTQIA+ e quebrou tabus relacionados ao sexo e a igreja.

INFLUÊNCIA DA MADONNA NO DANCE VOGUING

A faixa “*vogue*” de 1990 é um clássico muito representativo para o *dance voguing* e as danças de *ballroom*. A frase inicial da música “*strike a pose*”⁵ te convida a dançar, partes da música como “*All you need is your own imagination, so use it*”⁶ demonstram como a cantora entendia o conceito por trás da dança, “*It makes no difference, if you're black or white, if you're a boy or a girl*”⁷ valoriza as diferenças e vá além das convenções de raça e gênero.

Figura 4 – O artista de Voguing



Fonte: Acervo pessoal

Apesar da relevância da cantora e da música “*Vogue*” essas expressam apenas uma pequena parcela da cultura *ballroom*.

⁵ *strike a pose*: Faz uma pose.

⁶ Tudo que você precisa é sua própria imaginação, então use.

⁷ Não faz diferença se você é preto ou branco, se você é um menino ou uma menina.

"A cultura *ballroom* faz parte de algo muito maior que não foi captado inteiramente pela cantora pop. Os bailes organizados por *houses* começaram em 1972 com Crystal LaBeija, *drag queen* e mulher trans negra que se posicionou contra o racismo de concursos de beleza drag - enquanto o hit de Madonna foi lançado apenas em 1990." (MILLAN, 2020).

Figura 5 – A performance Voguing



Fonte: Acervo pessoal

Mesmo sendo um movimento sobre pessoas trans pretas e latinas, muitas pessoas relacionam o voguing à cantora, uma mulher cis e branca. "Ela se apropria dessa cultura e nem informa as pessoas. Em pleno 2020, acreditam que o vogue foi criado por ela..."(Miranda, 2020), de fato, o *mainstream*⁸ que envolve a Madonna dá visibilidade para o movimento, porém, mantendo os privilégios deixando de fora os reais protagonistas.

Sem dúvidas, Madonna foi importante para trazer a dança *voguing* para o mainstream, inclusive por meio de dançarinos do movimento. No entanto, a cantora apresentou apenas uma parte de uma cultura criada por corpos LGBTQ+ negros e latinos dos Estados Unidos. MILLAN, 2020, ROLLING STONES.

⁸ *Mainstream*: Termo usado para descrever algo amplamente aceito na sociedade.

Figura 6 – Madonna



Fonte: Digitti Magazine

A contribuição de Madonna para a popularização do voguing é inegável, proporcionando visibilidade através de sua música e performances. No entanto, é crucial reconhecer que a cultura ballroom vai além da faixa "Vogue" e das performances associadas à cantora. Como aponta Millan (2020), a origem desses bailes remonta a 1972, liderados por figuras como Crystal LaBeija, uma drag queen e mulher trans negra, que confrontou o racismo nos concursos de beleza drag. A narrativa de Madonna, embora significativa, representa apenas uma fração desse movimento cultural diverso e foi incorporada por muitos como a história dominante, eclipsando as verdadeiras raízes lideradas por pessoas LGBTQ+ negras e latinas nos Estados Unidos. A necessidade de reconhecimento integral dessa rica tradição é vital para compreender a amplitude e a autenticidade da cultura ballroom.

Vestuário

O uso e a aquisição de vestuário desempenham um papel significativo na formação da identidade de homens e mulheres ao longo da história. O que costumava ser usado nas eras antigas com o único propósito de proteção contra os elementos climáticos, agora abrange uma série de elementos. As roupas são utilizadas para expressar emoções e estados de espírito do dia a dia, indicam diferenças de status social e representam, uma das áreas da indústria e economia que movimentam mais dinheiro. (CARVALHO-SILVA, 2012, P.104)

Neste contexto Costa (2004) afirma que:

“(...) a suposta relação casual entre consumismo, culto ao corpo e delinquência juvenil urbana deve ser revista em muitos aspectos. O frenesi dos cuidados físicos não é uma mera transposição imaginária do consumo de objetos para o consumo de imagens corporais da moda. Os objetos, é verdade, se tornaram cada vez mais descartáveis. Mas não apenas porque o mercado os destina à obsolescência precoce, e sim porque já não temos mais quem herde o sentido moral e emocional que eles, um dia materializaram”.

Ao contrário dos homens heterossexuais, que geralmente buscam vestir-se de forma a transmitir seriedade, masculinidade e discricção, o setor de moda voltado para o

público homossexual tem como foco oferecer itens distintos. A maioria dos gays não se preocupa com restrições relacionadas a cores, cortes e modelagens convencionais, e são muito mais abertos a acessórios que possuam uma pitada de feminilidade.

Para Vriens e Hofstede (2000) Apesar da existência de peças de vestuário há muito tempo identificadas como representativas do público homossexual, a falta de estudos acadêmicos que analisem a identidade, atitudes e aspirações desse público dificulta a compreensão dos significados dos produtos para seus consumidores e como eles interpretam seus benefícios.

Dellarmelin .*et al* (2017) Estudos indicam que os indivíduos homossexuais são consumidores ativos no mundo da moda, adquirindo roupas com frequência, muitas vezes mais de uma vez no mesmo mês. Eles demonstram fidelidade às marcas e utilizam as roupas como um meio de se destacar dentro do grupo social e alcançar reconhecimento. De acordo com o mesmo autor, as principais preocupações desse público ao realizar compras incluem a durabilidade das peças, um design diferenciado, alta qualidade, o aspecto estético positivo para quem as usa, a possibilidade de personalização, criatividade e inovação.

Portanto, pode-se afirmar que o setor de vestuário desempenha um papel extremamente significativo para esse público, representando uma parcela substancial de sua renda e tempo. Nesse contexto, analisar como a publicidade interage com os indivíduos homossexuais é um passo importante para compreender o comportamento desses consumidores, além de facilitar a compreensão da sociedade como um todo e dos preconceitos enraizados em relação a esse público.

Pink Money

É notável que a medida em que a sociedade avança se desconstrói em relação à homoafetividade, torna-se evidente a preocupação das organizações em seguir esse avanço através da publicidade, mesmo que de maneira superficial e não necessariamente autêntica. No entanto, a publicidade, além de mostrar o desejo de acompanhar os movimentos sociais, acaba por mostrar uma realidade ambígua.

Acreditamos que a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época e, isso, ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes da sociedade, mudando lentamente a cultura. (GARBOGGINI, 2005, p. 99).

Em um mundo capitalista, a obtenção de lucro é o maior foco dos empresários, mesmo vindo de atitudes pouco éticas. Em um mercado livre e competitivo quem apresenta a melhor campanha, retém melhores resultados. Mesmo que seja apresentando propagandas enganosas, que não significam uma importância dessas causas para as empresas, quando buscam apenas sensibilizar o público-alvo para obter mais vendas.

Segundo Heller e Cicmanec (2017, p.226) o ato que descreveria quando empresas se posicionam no mercado homossexual de maneira a disfarçar os seus objetivos com lucro em cima dessas pessoas é chamado *piknwashing*, termo com origem do *greenwashing*, que tem o mesmo conceito, porém com aspectos sustentáveis. O *pink money* então seria o dinheiro oriundo das pessoas LGBT+.

É crucial pensar não somente na utilização da imagem de indivíduos homossexuais em campanhas publicitárias e seu impacto imediato nas decisões de compra, mas também examinar a maneira como isso é executado. Uma representação inadequada reforça estereótipos e estigmatiza esse grupo, resultando em desconforto generalizado. É importante evitar, por exemplo, comparações diretas com o público feminino, tratando os gays como mulheres, e tomar medidas que não retratem de maneira inapropriada essa audiência.

Figura 7 – *Pink Money Meme*

Quando acaba o mês de fazer Pink Money



Fonte: Seletronic

ANÁLISE DE RESULTADOS

As informações apresentadas a seguir foram coletadas por meio da entrevista realizada com Deyvid Martins Alves, com essa etapa, foi analisada as vivências socioculturais do entrevistado e suas conexões com a cultura *ballroom* e como uma pessoa preta LGBT+.

O primeiro contato com a cultura *ballroom* foi com a série de tv americana “*Pose*” que aborda a cultura e os desafios da comunidade LGBT e se passa na década de 80 em Nova York, houve uma identificação com a narrativa apresentada na série, principalmente com os personagens pretos e *queers*. Em Goiânia, seu primeiro contato foi com apresentações de uma das *houses* em feiras no centro da cidade.

“[...] eles foram lá fazer uma apresentação, aí nisso eu fiquei sabendo da cena local e comecei a frequentar os bailes.”

As principais diferenças antes e depois de estar inserido nos bailes de *voguing* foi a sensação de pertencimento, estar em espaços onde se sente mais encaixado e em evidência. Também sobre oferecer esses espaços para outras pessoas, em um ambiente em que todos se sintam acolhidos.

Sobre a conexão entre a moda e a cultura *ballroom*;

“[...] A dança e a moda entram como forma de expressão naquele espaço, a ballroom encontrou a dança voguing como uma forma diferente de se expressar, de estar em evidência, com a forma de se apresentar, com os looks. Que é sempre um movimento muito marcante, estão sempre em evidência e isso funciona muito bem por que eles precisam chamar atenção, ele ser o foco daquele momento, naquele espaço.”

A moda contribui para a construção da identidade de gênero pois gera identificação com as pessoas e sua percepção de espaço dentro da sociedade, como grupo de pessoas.

“A moda é muito importante para a promoção da inclusão e aceitação, quando ela traz essa identificação com o público ela também traz um afeto para quem está usando. Andar com um grupo de pessoas você consegue identificar elas pela forma com estão se vestindo [...]”

Sobre se sentir representado no mercado da moda:

“Eu me sinto bastante representado no mercado da moda a partir do momento que eu comecei a procurar moda nas áreas que eu gosto, como o trabalho da Nike, por mais que seja um produto mais caro, eu sei da importância dele e aposto nesse investimento e eu sei que aquela moda vai me abraçar e eu vou me sentir incluído.”

O pink money é uma demonstração de poder, a partir do momento que as marcas começaram a perceber que o público LGBTQ+ tem força no mercado, houve esse investimento para que essas pessoas conseguissem se ver na moda e comprar dessas marcas.

“[...] Apesar das críticas de mercado 'eles só pensam em dinheiro', em uma sociedade capitalista o dinheiro gira tudo, a partir do momento que as empresas viram nosso poder de compra, investiram. Existe uma demanda e alguém precisa atendê-la.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interseção entre a dança *voguing*, moda e expressão na comunidade LGBTQIA+ revela um fenômeno cultural enraizado na busca por identidade e aceitação. A *voguing*, intrinsecamente ligada à comunidade queer, transcende os limites da pista de dança, tornando-se uma forma poderosa de autoexpressão. A moda, por sua vez, emerge como um veículo que amplifica essas narrativas, promovendo diversidade e quebrando normas de gênero.

No entanto, por trás desse movimento cultural, há a presença do “*pink money*”, termo que denota o poder econômico da comunidade LGBTQIA+. Empresas reconhecem o potencial desse mercado e, muitas vezes, utilizam estratégias de marketing voltadas para o público LGBTQ+ para capitalizar esse poder de compra. Isso gera debates sobre autenticidade versus exploração, já que algumas marcas podem parecer oportunísticas ao abraçar causas sociais sem um compromisso genuíno.

A influência das empresas na mídia é evidente, utilizando sua presença para se conectar com o público LGBTQIA+. No entanto, é crucial questionar se essas abordagens são autênticas ou simplesmente estratégias de branding. A comunidade LGBTQ+ muitas vezes demanda mais do que uma representação superficial; busca uma parceria verdadeira e inclusiva.

As pesquisas realizadas mostram a importância desse movimento e como se faz presente na vida das pessoas que praticam ou participam. O seu contexto histórico marca

o início das lutas pelos direitos LGBTQIA+ e como as *houses de dance voguing* serviram como abrigo para quem foi abandonada pela família e pela sociedade.

A entrevista mostra como atualmente esse tema é relevante, o movimento de *dance voguing* é mais que apenas dança, os encontros trazem relevância para a individualidade daqueles que participam, colocando-os em espaços de evidência e ocupar lugares importantes na sociedade. Por exemplo, como temas de seriados e reality shows de nível mundial.

A dança *voguing* e a moda na comunidade LGBTQIA+ são jeitos poderosos de se expressar e encontrar aceitação. Essas coisas vão além da pista de dança, sendo uma forma forte de dizer quem você é. A moda ajuda a contar essas histórias e quebra as regras de gênero. Mas, por trás disso, tem o "*pink money*", que mostra o poder econômico dessa comunidade. Empresas percebem isso e usam estratégias para ganhar dinheiro, o que gera discussões sobre ser real ou só explorar. As empresas têm influência na mídia, mas é importante questionar se isso é verdadeiro ou só uma estratégia de *marketing*.

A comunidade LGBTQIA+ quer mais do que só aparecer na superfície; quer parcerias reais. O *voguing* marca uma luta histórica pelos direitos LGBTQIA+ e as casas de dança *voguing* foram refúgios para quem foi rejeitado. Essa dança não é só sobre dançar, é sobre dar importância para quem participa, colocando-os em lugares importantes na sociedade, como em séries e reality shows. Em resumo, o *voguing*, a dança e a moda na comunidade LGBTQIA+ são mais que estéticos, são jeitos complexos de se expressar e resistir. O "*pink money*" mostra o poder financeiro dessa comunidade, e as empresas na mídia geram dúvidas sobre serem verdadeiras ou só estratégias. A busca por aceitação continua sendo crucial nesse diálogo cultural que está sempre mudando.

Em conclusão, o *voguing*, a dança e a moda na comunidade LGBTQIA+ transcendem a estética, representando formas intrincadas de expressão e resistência. O fenômeno do "*pink money*" destaca o poder econômico dessa comunidade, enquanto a interação das empresas na mídia levanta questões sobre a autenticidade de seu envolvimento. A busca pela aceitação e visibilidade continua destacando a importância de abordagens respeitadas e genuínas nesse diálogo cultural em constante evolução.

REFERÊNCIAS

Berte (UFSM), O. **Vogue: Dança A Partir De Relações Corpo - Imagem. Dança:** Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Dança, 3(5). <https://doi.org/10.9771/2317-3777dança.v3i2.13338>. 2015.

CARVALHO-SILVA, H; **Homossexualidades e consumo na cidade de São Paulo:** estratégias de jovens homossexuais masculinos moradores da periferia. Cadernos CENPEC. São Paulo. V.2, N.2, p.89-108, Dez. 2012.

COSTA, J. F. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.

CÁRTER, Llise. **Strike a Pose (but Be Ready to Sweat).** The New York Times. Nova Iorque, 25/07/2018.

DELLARMELIN Mateus, RABER Regina, FROEMMING Lurdes, BETENCOURT Maria. **Marketing fora do armário:** atributos de compra do consumidor homossexual para o segmento de vestuário. – n. 3 , v. 4 , p.33 Set/Dez – 2017.

GARBOGGINI Flailda. **O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?** Editora UFP n. 26, p. 99-114, 2005.

HELLER Bruno, CICMANEC Bruno. **A percepção do público GLSBT de Curitiba em relação às ações de comunicação de empresas brasileiras gayfriendly.** Memorial TCC – Caderno de Graduação, 2017.

Imagem da internet: Primeiros Negros. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/ballroom/> Acesso em: 18/08/2023

Imagem da internet: House of Fraabe. Disponível em: <https://houseofraabe.alboompro.com/post/46681-culturaballroom> Acesso em: 18/08/2023

Imagem da internet: Diggitt Magazine. Disponível em: <https://www.diggittmagazine.com/articles/how-voguing-spread-around-world> Acesso em: 18/08/2023

Imagem da Internet: Seletronic. Disponível em: <https://seletronic.com.br/o-que-e-pink-money> Acesso em: 18/08/2023

MILLAN, Camilla. ‘Come on, vogue’: **Qual a importância de Madonna para o voguing - e por que a cultura ballroom vai muito além da cantora.** Rolling STONES. São Paulo, 19/08/2020.

RODRIGUES, Pietra Pedrosa Silva. **História da Dança Vogue em Goiânia:** gênero, arte e sociabilidades urbanas (1990-2020). Anais do 6o Congresso Científico Nacional de Pesquisadores em Dança – 2a Edição Virtual. Salvador: Associação Nacional de Pesquisadores em Dança – Editora ANDA, 2021. p. 1995-2001.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, T.F. **Linking Attributes, Benefits and Consumer Values.** *Marketing Research*. Dec, v.29, n.3, p. 383, 2000.