



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Novelli, Daniela

**RELAÇÕES DE GÊNERO E NOVAS SUBJETIVIDADES NAS IMAGENS DE MODA:
UMA ABORDAGEM DESCONSTRUTIVISTA.**

ModaPalavra e-periódico, núm. 3, enero-julio, 2009, pp. 3-14

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051714005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**RELAÇÕES DE GÊNERO E NOVAS SUBJETIVIDADES NAS IMAGENS DE
MODA: UMA ABORDAGEM DESCONSTRUTIVISTA.**

GENDER'S RELATIONS AND THE NEW SUBJETIVITIES IN THE FASHION IMAGES: AN APPROACH ABOUT DECONSTRUCTION.

Daniela Novelli¹

Resumo:

O presente artigo pode ser considerado como um convite a se pensar o gênero de forma mais complexa e relacional, como um aspecto das relações sociais de poder e de subjetividade em contextos históricos e culturais específicos, articulando-se com outros tipos de relações sociais, como raça, etnia, geração, classe, sexualidade. A partir de uma abordagem desestrutivista, percebe-se o gênero intersectando-se com várias identidades construídas cultural e historicamente e constituídas discursivamente. Desta forma, as imagens de moda analisadas segundo essa perspectiva, exploram e ao mesmo tempo refletem de forma ímpar a complexidade das relações de gênero e de novas subjetividades no contexto histórico e sociocultural contemporâneo.

Palavras-chaves: gênero, moda, imagem.

Abstract:

This article can be considered how an invitation to think gender about more complex form and relational, like an aspect of the social relations of power and of subjectivity in specific historical and cultural contexts, being articulated by other types of social relations like race, etnia, generation, class, sexuality. From an approach desconstructivist, the gender is realized crossing several identities built culturally and historically and constituted discursively. In this way, the images of fashion analysed according to this perspective, they explore and at the same time reflect in the unique form the complexity of the relations of gender and of news subjectivities in the historical context and sociocultural contemporarily.

Keywords: gender, fashion, image.

¹ Mestranda do PPGH (Programa de Pós-Graduação em História) da UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), com área de concentração na História do Tempo Presente.

A perspectiva teórica estabelecida a partir da premissa de se pensar gênero de forma mais complexa e relacional se deve principalmente às considerações da filósofa americana Judith Butler, que serviram de ponto de partida para a compreensão da impossibilidade de separação de gênero com as diversas intersecções políticas e culturais nas e pelas quais este é produzido e sustentado. Tal premissa reforça um olhar guiado por uma abordagem desestrutivista, onde o gênero se cruza com diversas modalidades de identidades constituídas discursivamente: raciais, de classe, étnicas, sexuais, entre outras.

No cenário midiático contemporâneo, a imagem de moda passou a ganhar cada vez mais destaque, principalmente a partir da década de 1980. As campanhas de moda passaram a seguir caminhos diversos, onde cruzamentos culturais entre o tradicional/moderno, o artesanal/ industrial, o popular/erudito mesclam-se nas culturas urbanas. Ao mesmo tempo em que há espaço para as diferenças culturais em contextos globais, na direção de uma maior reflexão de comportamentos e valores das sociedades, há também a fidelidade aos ideais estéticos e de beleza cristalizados ao longo dos últimos séculos nas sociedades ocidentais.

Entende-se que a sociedade pautada na valorização da imagem naturalmente privilegia discursos por meio da aparência, onde símbolos constituem, nos campos da produção cultural, realidades socialmente construídas. Para a pesquisadora brasileira Cristiane Mesquita: “o consumidor contemporâneo é permeado pelas significações de marcas e estilos. Como próteses imaginárias” (2004, p.75).

A autora trabalha algumas conexões com o sociólogo francês Michel Maffesoli, evidenciando que, em plena “era da imagem”, a aparência torna-se um terreno fértil para a moda expandir-se, funcionando como um dos vetores mais importantes na constituição das subjetividades dos sujeitos. Segundo Mesquita, o autor considera o momento vivido como um “mundo imaginal”, onde, em todos os domínios, há a supremacia da imagem, do imaginário, do simbólico, do jogo das aparências; as pessoas são significadas pelos signos que portam, pelos sentidos construídos previamente naquela possível relação e, enfim, que faz as pessoas pensarem os outros e a si mesmas, a partir dos signos que optam por portar (Mesquita, 2004, p.67).

Modapalavra e-periódico

O estudo dos universos simbólicos que permeiam as culturas contemporâneas tem se baseado freqüentemente em análises do discurso publicitário e esse discurso, característico das sociedades de consumo de suas relações estabelecidas por vínculos simbólicos, proporciona um rico material para análise das representações sociais. A pesquisadora Maria Lília Dias de Castro considera o discurso publicitário como um objeto histórico-social:

Pela linguagem se define a relação necessária entre homem e realidade natural e social. Aí já se fala em discurso como objeto histórico-social que, através da linguagem, marca a atividade transformadora e o trabalho simbólico exercido pelo homem. Discurso é simultaneamente interação e modo de produção social. Nesse sentido, a análise do discurso vai buscar justamente reconhecer os processos de constituição do fenômeno lingüístico, dentro da dimensão histórico-social. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. (Castro, 2000, p.8).

Segundo a mesma autora, há uma forte valorização da linguagem simbólica pela publicidade, que passou a tratar a ambigüidade, o duplo sentido, o efeito estético, conjugando assim a dimensão de espetáculo e a ordem da mercadoria.

Por volta do início dos anos 80, a publicidade, de mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas, passou a atividade complexa de comunicação. A informação sobre dados objetivos, livre de tudo o que pudesse parecer enganoso, cedeu lugar a uma outra forma de manifestação, ganhando em profundidade e penetração. (Castro, 2000, p.11).

Nesse contexto, as considerações da historiadora Margareth Rago são bastante pertinentes no que diz respeito à figuração de novas subjetividades do pós-feminismo, que assume importância e visibilidade nos debates contemporâneos. A autora evidencia as implicações e os deslocamentos que o feminismo trouxe para a categoria de relações de gênero e propõe uma “avaliação contínua das próprias subjetividades e dos estilos éticos/estéticos de existência que promove” (Rago, 2004, p.39).

Tentando legitimar o desafio proposto, torna-se relevante e pertinente uma questão central que Rago atribui às subjetividades contemporâneas ancoradas no feminismo: em um passado relativamente recente, este fenômeno – ao criticar o ideal de feminilidade que vigorava até a década de 1960 – acabou abrindo mão da beleza, do corpo, das questões relativas à estética e à moda, quase sempre consideradas efêmeras e alienantes.

Modapalavra e-periódico

Paradoxalmente, acabou adotando o modo masculino de existência – ao mesmo tempo tão questionado por suas seguidoras.

Pretende-se, entretanto, enfatizar que a linha de raciocínio da autora aponta para a função social especial que teria a feminista, no sentido de ajudar a “refazer as sociabilidades públicas, cada vez mais desgastadas e destruídas pela privatização do cotidiano, isto é, pela desvalorização da política e pela sobreposição, no mundo público, do modelo da amizade constituído pela referência familiar, isto é, na esfera da vida privada” (Rago, 2004, p.36). Esta é a ótica que deve ser considerada enriquecedora para a compreensão das inúmeras contribuições políticas e sociais do feminismo para nossos dias.

O feminismo, tanto na teoria quanto na prática, teve e tem uma função social eminentemente política, por seu potencial profundamente subversivo, desestabilizador, crítico, intempestivo, assim como pela vontade que manifesta de tornar o mundo mais humano, livre e solidário, seguramente não apenas para as mulheres (Rago, 2004, p.39).

Em suas argumentações, Margareth Rago se lança em favor das idéias de importantes filósofos pós-estruturalistas como Foucault, Deleuze e Derrida, que nos convidam à recusa do que somos, das subjetivações femininas ou masculinas impostas pelo Estado, através de identidades extremadas e antagônicas, como as de mulher-santificada ou pervertida, armadilhas da afirmação das identidades.

Essa trajetória testemunha o fato de que as próprias mulheres se identificavam como feministas e que, segundo Rago, “têm criado, desde então, novos padrões de corporeidade, beleza e cuidados de si, propondo outros modos de constituição da subjetividade, ou o que bem poderíamos chamar de *estéticas feministas da existência*” (Rago, 2004, p.33). A autora confirma a mutação de atitudes e a busca de novos lugares para o feminino:

Essa busca estimula a emergência de novas formas de feminilidade, de novas concepções de sexualização, beleza e sedução, inclusive corporais, que poderiam aproximar-se, como mencionamos acima, daquilo que Foucault definiu como artes da existência, isto é, técnicas de constituição estilizada da própria subjetividade desenvolvida a partir das práticas de liberdade (Rago, 2004, p.34).

Modapalavra e-periódico



Imagen 1: Calvin Klein Jeans.

Fonte:
[http://tenances.vogue.pt/application/diaporar.](http://tenances.vogue.pt/application/diaporar)

Imagen 2: Karl Lagerfeld.

[http://tenances.vogue.pt/application/diaporar.](http://tenances.vogue.pt/application/diaporar)

Imagen 3: Givenchy.

[http://tenances.vogue.pt/application/diaporar.](http://tenances.vogue.pt/application/diaporar)

Diversas marcas de moda do mundo inteiro trazem propostas que parecem acompanhar, evidenciar e/ou impulsionar essas novas concepções, como é o caso das marcas ‘Calvin Klein Jeans’, ‘Karl Lagerfeld’ e ‘Givenchy’, em suas campanhas para o Inverno 2007. A primeira marca opta pela imagem em preto e branco – onde o cinza acaba tomando boa parte do fundo da imagem – e apresenta interferências gráficas que compõem uma espécie de moldura. A modelo holandesa Lara Stone aparece com os cabelos estrategicamente desarrumados e os olhos exageradamente marcados de preto, trajando a consagrada dupla camiseta e calça jeans, ambas na cor preta. A imagem da mulher que assume uma certa sensualidade juvenil, provocadora e ao mesmo tempo despretensiosa, é ainda evidenciada pela barriga à mostra e pela postura do corpo esguio, com as mãos nos bolsos da calça.

Modapalavra e-periódico

A marca ‘Karl Lagerfeld’ cria uma atmosfera que também privilegia o preto e o branco. A jovem modelo aparece com as mãos nos bolsos, trajando vestido curto, meia-calça e botas - todas as peças na cor preta. Seus cabelos aparecem longos, lisos e extremamente penteados. Na imagem, o corpo masculino aparece em segundo plano e em movimento, propiciando uma certa interpretação direcionada à figura da mulher poderosa, jovial e misteriosa – que pode estar cada vez mais se aproximando de uma imagem desejada e/ou ainda indicar algum tipo de complementação entre papéis masculinos e femininos, num jogo alternado de poder.

A marca ‘Givenchy’ também apresenta sua campanha com modelo Lara Stone, consagrando a temporada do preto e branco, desta vez com forte contraste entre luz e sombra. A modelo encarna uma toureira, em meio ao nevoeiro, com os cabelos levemente ondulados e uma das mãos próxima à boca. Seu rosto não pode ser visto completamente e ela usa um conjunto preto: jaqueta com aplicações de metal e calça ajustada, percebida pela silhueta marcada. A marca valoriza a presença do corpo feminino, envolto em um clima de absoluto mistério, onde provavelmente a sensualidade da mulher esteja exatamente na mistura de ingenuidade e de astúcia.

Nas imagens descritas, percebe-se uma nova concepção de beleza e feminilidade, bastante explorada pela publicidade de moda. O corpo, sua expressão e as atitudes presentes na atualidade convidam a subjetividades ligadas ao feminino, onde a intersecção de gênero e sexualidade se faz a partir de inúmeras possibilidades.

Um bom exemplo de novas possibilidades é o anúncio do novo perfume de Sarah Jessica Parker, chamado "Covet". A atriz americana é um verdadeiro sucesso no seriado “Sex in the City”, onde interpreta uma escritora à procura de amor, emoção, sexo e diversão, tornando-se quase um ícone de uma nova concepção feminilidade, beleza e atitude. Nas imagens referentes à campanha do perfume, ela quebra uma vitrine para roubar o perfume e acaba presa, mas ainda assim pede para o policial se ele pode dar uma borrifada do perfume nela.

A pesquisadora e antropóloga Adriana Piscitelli, ao enfatizar que as reformulações no conceito de gênero baseadas nas críticas aos pressupostos presentes na distinção sexo/gênero, realizadas por Gayle Rubin, Donna Haraway, Judith Butler, evidencia que estas autoras

Modapalavra e-periódico

baseiam-se em referenciais teóricos fortemente influenciados pelo que denominou de “aproximações desestrutivistas”.

Segundo Piscitelli, autoras engajadas em abordagens desestrutivistas compartilham diversos questionamentos, como a contestação da validade dos modelos que buscam analisar e explicar as transformações históricas, além das abordagens que formulam a diferença como tendo como referência um Outro exógeno. Além disso, trabalham com uma noção pulverizada de poder, bem como valorizam a linguagem e o discurso como “práticas relacionais que produzem e constituem as instituições e os próprios homens, enquanto sujeitos históricos e culturais” (Piscitelli, 2004, p.54).

Algumas das imagens da matéria especial sobre o Brasil, que estamparam as páginas da conceituada revista americana ‘Vanity Fair’, na edição de setembro de 2007, remetem às formulações de Judith Butler, retomadas por Piscitelli, como a idéia de que gênero poderia ser considerado como um ato, ao mesmo tempo, intencional e *performático*, “no sentido em que a essência ou identidade que supostamente expressam são construções manufaturadas e sustentadas através de signos corporais e de outros meios” (Piscitelli, 2004, p.55).

O editorial de 24 páginas, fotografado no Rio de Janeiro, mistura estilistas, modelos, músicos, celebridades, quase-celebridades e figurantes. Segundo o jornalista Eduardo Viveiros, os textos indicam um país com o presidente analfabeto, a população festeira, hedonista e o ambiente sexualizado: "Se o seu objeto de atração está na parte de trás, você só pode imaginar a atenção que está recebendo. Os homens viram e admiraram abertamente. As mulheres brasileiras são todas otimistas. E isso dá a elas uma arrogância particular. A independência da mulher brasileira vem diretamente da sua bunda"².

² Capturado em 20 de agosto de 2008. Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/448001-448500/448321/448321_1.html

Modapalavra e-periódico



Imagen 4: O Brasil sexualizado.

Fonte:
<http://chic.ig.com.br/materia/44800>



Imagen 5: O Brasil festeiro.

Fonte:
<http://chic.ig.com.br/materia/44800> <http://chic.ig.com.br/materia/44800>



Imagen 4: O Brasil miscigenado.

Fonte:
<http://chic.ig.com.br/materia/44800>

Essa concepção remete a uma outra questão central, tratada por Piscitelli: a de que gênero não se constitui de modo coerente ou consistente em diversos contextos históricos. Seria, portanto, impossível separar gênero das intersecções políticas e culturais nas quais este é produzido e sustentado. Segundo Margareth Rago:

É nessa lógica, a meu ver, que as discussões sobre as relações de gênero têm sentido, como um modo de escapar da filosofia do sujeito e das armadilhas da afirmação das identidades, para entrar num novo campo epistemológico e político, capaz de se abrir para a formulação de novas perguntas e respostas, ou, antes, para criar novos modos de existência (Rago, 2004, p.38).

Desta forma, pretende-se argumentar que as perspectivas de boa parte das discussões atuais sobre gênero possuem em comum um conjunto de esforços concentrados na busca pela eliminação de qualquer naturalização na conceitualização da diferença sexual, pensando gênero através das palavras de Piscitelli, “de maneira não identitária”. Considera-se que, a partir da concepção de rejeição de muitos pressupostos universalistas encontrados na distinção sexo/gênero, pode-se analisar criticamente os procedimentos que colocam o gênero de forma a fixar identidades, procurando descrever as múltiplas configurações de poder em contextos históricos e culturais específicos.

Modapalavra e-periódico

Observando as imagens da campanha brasileira “A lingerie no cinema”, percebe-se a dimensão da apropriação, por parte da indústria da moda, de identidades cristalizadas de gênero, onde os modelos encarnaram personagens, conforme a orientação de cada marca, como: “Barbarella” (estrelado por Jane Fonda), que ganha versão nacional da marca ‘Hope’ e “Neo” (personagem de Keanu Reeves no futurista “Matrix”), que recebe versão da marca ‘Trifil’.



Imagen 7: A “Barbarella” da marca ‘Hope’. Fonte: Imagem 8: O “Neo” da marca ‘Trifil’.Fonte: http://estilo.uol.com.br/moda/album/lingerie_cinema_album.jhtm

Assim, pode-se entender um pouco melhor as inúmeras possibilidades de análise de imagens publicitárias através de um abordagem desestrutivista, principalmente quanto às questões que envolvem a reformulação do gênero, de maneira que este possa permear as relações de poder que produzem o efeito de um sexo pré-discursivo, desestruturando o “sexo natural” que, na realidade, é culturalmente construído.

Gênero seria a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos reiterados dentro de um marco regulador altamente rígido, que se congela no tempo produzindo a aparência de uma substância, de uma espécie de ser natural. Uma genealogia política bem sucedida de ontologias de gênero desestruturaria a

Modapalavra e-periódico

aparência substantiva do gênero em seus atos constitutivos e localizaria e descreveria esses atos dentro dos marcos compulsivos estabelecidos por forças diversas que vigiam a aparência social do gênero (Piscitelli, 2004, p.55).

A sensualidade da mulher provocante e extremamente feminina também é uma identidade bastante explorada pelas indústrias da moda e da beleza. Dois exemplos: a atriz Marilyn Monroe, no filme ‘Quanto mais quente melhor’ (“Some like it hot”, de 1959) e a atriz Scarlett Johansson, para recente campanha da marca ‘Louis Vuitton’, de 2007.



Imagen 9: Marilyn Monroe (1959).

Fonte:

Enciclopédia da Moda, p.198.



Imagen 10: Scarlett Johansson (2007).

Fonte:

<http://tendances.vogue.fr/applications/diaporama/diaporama.php?action=detail&id=149&p=8>.

Enquanto padrões cristalizados da beleza feminina ainda permanecem como um poderoso signo de desejo e poder em muitas propagandas e campanhas de moda e beleza, torna-se fundamental evidenciar que os fluxos entre fronteiras, ocorridos principalmente após a década de 1990, tiveram uma participação crucial em relação a uma maior abertura e fluidez, colocando em primeiro plano a instabilidade das identidades. Cruzar a fronteira, segundo o pesquisador Tomaz Tadeu da Silva, constitui um acontecimento crítico, onde a “teorização cultural contemporânea sobre gênero e sexualidade” (Silva, 2000, p.89) ganham centralidade, com as teorias feministas e *queer*, questionando, de forma decisiva, oposições binárias – masculino/feminino, heterossexual/homossexual – nas quais se baseiam os processos de fixação das identidades de gênero e sexuais.

Modapalavra e-periódico

Assim, as análises de diversas imagens de moda revelaram a complexidade das relações de gênero e das novas subjetividades surgidas a partir das últimas décadas do século XX, bem como abriram um leque de possibilidades para a verificação e até mesmo o reconhecimento de que o gênero se intersecta com várias identidades construídas culturalmente e constituídas histórica e discursivamente.

Talvez essa constatação seja uma valiosa premissa para sustentar uma lógica apoiada em uma trajetória que nasce com o feminismo e amadurece decisivamente a cada nova década, em direção a uma maior abertura de conceitos e possibilidades no que diz respeito ao gênero e às novas subjetividades na atualidade, principalmente porque gênero não se constitui de modo coerente ou consistente nos diversos contextos históricos.

As identificações de gênero são também fortes representações encontradas nas imagens de moda, pois a publicidade procura traduzir comportamentos, sentimentos, relações de poder, interações, entre homens e/ou mulheres. Assim, uma abordagem desestrutivista provou ser no mínimo condizente para a compreensão das muitas intersecções das relações de gênero, pois estas, embora muitas vezes paradoxais, traduzem exatamente o contexto histórico e cultural da contemporaneidade.

São muitos os desafios teóricos a serem propostos e analisados, por isso deve-se entender a complexidade das relações de gênero na contemporaneidade como um convite para novas descobertas e novas perspectivas de compreensão. Em pleno século XXI, trabalhar com questões que envolvem moda e gênero ainda permanece um desafio, por isso a escolha de uma perspectiva mais genealógica e reflexiva no sentido de identificar as intersecções de gênero através de suas representações na imagem de moda.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

CASTRO, Maria Lília Dias de. Mídias e processos de significação. In: *O discurso publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação*. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. RS: Unisinos, 2000.

DUBY, Georges e PERROT, Michelle (orgs.). *História das Mulheres no Ocidente*. O Século XX, v.5. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

Modapalavra e-periódico

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea*: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*: de 1840 à década de 80. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

PISCITELLI, Adriana. Reflexões em torno do gênero e feminismo. In: COSTA, Claudia de Lucca e SCHMIDT, Simone Pereira (orgs.). *Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2004.

RAGO, Margareth. Feminismo e subjetividade em tempos pós-modernos. In: COSTA, Claudia de Lucca e SCHMIDT, Simone Pereira (orgs.). *Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Sítios da Internet:

http://chic.jg.com.br/materias/448001-448500/448321/448321_1.html. Acesso em: 20/08/2008.

<http://juliapetit.blig.jg.com.br/>. Acesso em: 23/08/2008.

<http://tendances.vogue.fr/applications/diaporama/diaporama.php?action=detail&id=149&p=8>. Acesso em: 20/08/2008.

http://estilo.uol.com.br/moda/album/lingerie_cinema_album.jhtm. Acesso em: 22/08/2008.

<http://fashionbubbles.wordpress.com/2006/05/31/gay-virou-peca-de-museu/>. Acesso em: 02/09/2008