

INDÚSTRIA DA MODA, ROUPA E VIOLÊNCIA DE GÊNERO: UM DEBATE SOBRE A OPRESSÃO SOCIAL E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

FASHION INDUSTRY, CLOTHING AND GENDER VIOLENCE: A DEBATE ON SOCIAL OPPRESSION AND VIOLENCE AGAINST WOMEN

PÂMELA GIRARDI FLORES DE SOUZA¹

RODRIGO DA COSTA LIMA²

Resumo: Este artigo propõe o debate a respeito da indumentária e da moda serem e agirem como ferramentas de expressão, linguagem e comunicação humana. Com objetivo geral de evidenciar a importante e poderosa relação das roupas com o indivíduo e o seu meio social, pretendemos destacar o papel protagonista que as roupas desempenham na construção da história humana e a sua cultura. Identificando e analisando os elementos históricos e socioculturais que compõem a representação social da mulher, reconhecemos a opressão, a discriminação e o subterfúgio da violência contra a mulher por meio do seu vestuário. Envolvemos aqui a problemática do estudo que consiste no questionamento do papel e da responsabilidade que a indústria da moda exerce sobre e através desse contexto. Com base na metodologia de pesquisa qualitativa e exploratória, o artigo constrói-se por meio de levantamentos bibliográficos, contendo recortes na publicidade, propaganda e revista de moda.

Palavras-chave: Cultura; Indumentária; Linguagem; Moda; Mulher; Violência.

Abstract: This paper proposes the debate regarding apparel and fashion being and acting as tools of expression, language, and human communication. With the general objective of demonstrating the important and powerful relation of clothes with the individual and his social environment, it is intended to highlight the protagonist role that clothes play in the construction of human history and its culture. Identifying and analyzing the historical and sociocultural elements that compose the social representation of the woman, the oppression, discrimination, and the subterfuge of violence against the woman are recognized, throughout her apparel. Involving the study problematic, which consists in questioning the role and responsibility that the fashion industry exerts on and through this context. Based on the qualitative and exploratory research methodology, the article is constructed through bibliographic research, containing fragments from publicity, advertising and fashion magazine.

Keywords: Culture; Clothing; Language; Fashion; Woman; Violence.

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: pamela.girardi.fs@gmail.com.

² Mestre em Sociologia (UFRGS). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rodrigo.lima@ifsc.edu.br.

1 Introdução

Ao olharmos para a história da humanidade, notamos que as roupas evidenciam e caracterizam o contexto histórico das civilizações. A indumentária, a moda e o vestuário em sua totalidade tornaram-se ferramentas de expressão, linguagem e comunicação humana (CASTILHO, 2004). Sendo reconhecidas como elementos primordiais e agentes diretos na construção do indivíduo e seu meio, as roupas exercem poder protagonista em diversas esferas da sociedade e da cultura. Carregadas de significados individuais e coletivos, as roupas também desempenham função nas representações sociais, servindo inclusive como instrumento de controle e opressão, principalmente para as mulheres.

Com o objetivo geral de ressaltarmos a poderosa e importante relação das roupas com o indivíduo, a sociedade e a sua cultura, também trazemos objetivos específicos de compreendermos as causas que regem o ato de cobrimento do corpo humano, como as roupas tornam-se artefato de expressão, linguagem, comunicação e classificação humana, sobretudo para a mulher, o seu corpo e a sua imagem. Por meio da metodologia da pesquisa qualitativa e exploratória, com base em levantamentos bibliográficos, o presente artigo analisa os fatores que constroem, compõem e contextualizam a representação e a opressão social da mulher através do seu vestuário. Com a problemática envolvendo a indústria da moda no cenário exploratório da imagem da mulher e a objetificação do seu corpo, indagamos: qual é a responsabilidade que a mídia da moda possui e exerce na construção ou propagação dessa representatividade feminina? A indústria da moda pode vir a servir e contribuir como dispositivo incentivador na perpetuação e subterfúgio da discriminação e violência contra a mulher?

A indústria e a mídia da moda são espelhos da realidade da sociedade e sua cultura, mas além de reforçarem comportamentos e representatividades, são capazes de emitir, ditar e controlar as maneiras com que o indivíduo e o coletivo vivem. Sendo um dos meios de comunicação mais eficazes em suas transmissões, a indústria da moda mantém características da cultura patriarcal e machista, onde a ideologia dominante do homem e o mito da beleza ideal da mulher seguem mantendo-a objetificada e inferiorizada. A influência e a reprodução desse abuso explícito ao corpo e à imagem da mulher faz com que a cadeia da indústria e da mídia da moda contribua para (e permita) a depreciação e a violência contra a mulher. Reproduzindo os estereótipos da mulher perfeita, as diretrizes da sociedade patriarcal e machista são mantidas, e o controle e a opressão sobre o corpo e sexualidade da mulher permanecem.

Com a fundamentação teórica subdividida em quatro partes: (1) as roupas como linguagem, comunicação e cultura do ser humano; (2) opressão da mulher, indumentária e feminismo; (3) indústria da moda, mídia e cultura do estupro; (4) o papel da indústria da moda na representação social da mulher com recorte na revista de moda *ELLE*; e construída com ideias e citações de autores como Alves e Pitanguy (1985), Barnard (2003), Beauvoir (2016), Ergas (1991), Godart (2010) e Lipovetsky (1989), entre outros reconhecidos, trazemos a multidisciplinaridade do assunto, possibilitando o entendimento e reconhecimento da poderosa importância que os tecidos exercem sobre e através dos corpos humanos, em seu cotidiano, nas lutas sociais, históricas e atuais, em suas revoluções e ideologias, em toda e qualquer manifestação humana, sejam elas individuais ou coletivas, tornando a indústria da moda uma esfera capaz de criar, perpetuar ou transformar culturas.

2 Fundamentação Teórica

2.1 As Roupas como Linguagem, Comunicação e Cultura do Ser Humano

Desde a origem humana, o corpo se mostra como a primeira e mais importante ferramenta de comunicação do ser humano, visto que é o principal instrumento que nos insere e nos representa no mundo. De acordo com Castilho (2004, p. 45), o corpo é:

Uma estrutura física e morfológica que se constitui como uma das possibilidades de integração do sujeito com o mundo, isto é, como uma das formas de estabelecimento de suas significações como o “outro”. O corpo é o responsável por conectar o ser com o mundo habitado, real ou construído.

O cobrimento do corpo não se mostrou apenas para fins de proteção e pudor, a questão do adorno se fez presente mesmo antes do surgimento da moda no Renascimento (séc. XIV), quando os tecidos já serviam como forma de diferenciação social entre os indivíduos. Sendo assim, regida pelas necessidades biológicas e psicológicas do ser humano, as roupas evoluíram juntamente e de acordo com a humanidade, refletindo questões religiosas, políticas, econômicas e, portanto, socioculturais (CASTILHO, 2004).

Partindo dessa premissa, o objeto usado para cobrir, proteger ou significar algo no corpo transforma-se em comunicação, uma forma de linguagem não escrita e não falada. Esse objeto atrela-se ao indivíduo, ao que ele deseja transmitir e também ao que o receptor assimila, tornando-se assim elemento primordial e agente direto na construção do indivíduo e a sua relação com o social. A indumentária supera a básica e rasa leitura do que somente pode ser visto nas características físicas do objeto, e se aprofunda em revelações e significados muito mais amplos e poderosos. Não mais vistas como sendo apenas funcionais, as roupas exercem papel protagonista na existência e história do sujeito, e conseqüentemente, também da sociedade. Conforme Oliveira (1995 *apud* CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 31):

O que as roupas codificam é um gosto específico e efêmero, um papel actancial (ou atorial, talvez) em uma história localizada no tempo e espaço, mas também uma concepção do corpo, da posição sócio-econômico-cultural do indivíduo no seu grupo de origem, seu caráter psicológico, seus humores. Geralmente, as roupas ajudam a transmitir os valores de uma sociedade: elas veiculam assim uma concepção ética e estética.

Ao nos vestirmos todos os dias, mesmo que de forma mecânica e inconsciente, estamos reproduzindo ideias, nos manifestando, demonstrando pensamentos, sentimentos, crenças, valores etc. Godart (2010, p. 36) nos diz que “ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais”. Lipovetsky (1989, p. 152) ressalta que “[...] por outro lado, é com certeza ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente: em nossos dias, a gente se veste mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos [...]”. A moda e o vestuário são, portanto, componentes fundamentais na composição identitária do indivíduo e do coletivo, em seus muitos aspectos se tornam um fato social. Conforme Godart (2010, p. 16) “a indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela sua onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social”. Ainda analisando a sociologia da moda, Godart (2010, p. 17) complementa:

Um fato social que implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade. [...] A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social.

Pelo fato de produzir objetos a moda é uma atividade econômica, porém, muito mais que isso, a moda gera principalmente símbolos, e por isso, torna-se também uma atividade artística

(GODART, 2010). A cultura imaterial até então presente simbolicamente nas roupas, com o uso destas pelo indivíduo se transforma em comunicação e linguagem não verbal, a partir dessa relação do ser com o objeto, as roupas tornam-se então cultura material. O vestuário se torna artefato, uma forma de biografia palpável dos seres humanos. “A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa” (GODART, 2010, p. 14).

Ainda que a moda responda a um processo de padrões de grandes marcas, é o indivíduo consumidor que dá significado a esses objetos e os conduz adiante. As roupas passam a ser consumidas pelos seus signos, carregando aspectos individuais, sociais e culturais. Estreitando laços com os seus usuários, os tecidos se tornam vínculo e conduta do ser com o mundo exterior. A moda, e por seguimento o vestuário, tornam-se extensões dos corpos humanos, permitindo-os exteriorizar e tornar palpável o que desejam comunicar. Interpretando Godart (2010), o poder da moda não está somente em sua capacidade de transmitir evoluções socioeconômicas, mas está também no de provocá-las. As roupas estão diretamente ligadas e sincronizadas com o ser humano e seus movimentos sociais, são reflexo do que vivemos no momento, registro e fonte histórica do que passou e revelação do que buscamos para o futuro. A moda é símbolo das transformações que anunciam o surgimento de sociedades democráticas (LIPOVETSKY, 1989). Conforme Castilho e Martins (2005, p. 32):

Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos adquiram uma grande importância.

As roupas são objetos de vida, contextualizando o indivíduo e a sociedade. Podemos interpretá-las como a ferramenta de expressão mais rápida de percepção, transmitindo e comunicando antes de qualquer outra ferramenta que possa vir a qualificar o indivíduo e a sociedade. Construída de significados, posiciona discursos, decodifica ao olhar do outro e transpõe.

2.2 Opressão da Mulher, Indumentária e Feminismo

Quando o ser humano nasce, em sua maioria, já são ensinadas para a criança as diferenças culturais do masculino e do feminino, qual deve ser o papel a ser desempenhado pelo homem e pela mulher em seus âmbitos pessoais e sociais. Alves e Pitanguy (1985, p. 55-56) explicam:

O “masculino” e o “feminino” são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através do processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos para cumprirem funções sociais específicas e diversas. Essa aprendizagem é um processo social. Aprendemos a ser homens e mulheres e a aceitar como “naturais” as relações de poder entre os sexos.

Desde muito tempo, historicamente, a mulher vivenciou a opressão, o abuso e a ditadura em todos os aspectos de sua vida. Trata-se do reflexo da construção de uma cultura patriarcal e conseqüentemente machista, que muito além das diferenças físicas e óbvias entre o homem e a mulher, é regida por aspectos psicológicos e sociais, presentes até os dias de hoje na organização sociocultural do ser humano. De acordo com Boris e Cesídio (2007, p. 456) “na sociedade patriarcal, gerada no período colonial, o homem tinha o direito de controlar a vida da mulher como se fosse sua propriedade, determinando os papéis a serem desempenhados por ela, com rígidas diferenças em relação ao gênero masculino.” Analisando esse fato e suas conseqüências, conforme Cerqueira e Coelho (2014, p. 2):

A violência de gênero é um reflexo direto da ideologia patriarcal, que demarca explicitamente os papéis e as relações de poder entre homens e mulheres. Como subproduto do patriarcalismo, a cultura do machismo, disseminada muitas vezes de forma implícita ou sub-reptícia, coloca a mulher como objeto de desejo e de propriedade do homem, o que termina legitimando e alimentando diversos tipos de violência, entre os quais o estupro.

As condições sociais da mulher e suas lutas estiveram representadas na indumentária e no vestuário. Por muito tempo as roupas femininas foram usadas como ferramenta de controle social e exibicionismo masculino. Enquanto os homens faziam uso de vestimentas que possibilitavam que seus movimentos fossem livres, as mulheres eram limitadas ao desconforto e a impossibilidades. Uma das peças femininas mais conhecidas e discutidas da indumentária por seu poder de imobilizar a mulher foi o espartilho. A dificultosa e apertada estrutura dos espartilhos, favoreciam os maridos a realizarem amarrações que os permitissem detectar possíveis traições (GARCIA, 2011).

A mulher era considerada objeto de contemplação masculina e adereço do seu marido, podendo inclusive através das suas vestes retratar as condições e classificação social do mesmo e da sua família. O corpo feminino e as suas vestes se apresentavam como “um incrível sinalizador de posição social e diferenciação de sexo, mostrando que a moda opera sobre um tripé de facetas: social, psicológica e estética. Todas essas diferenças posicionam as tarefas de cada um dos sexos da sociedade” (XIMENES, 2011, p. 26). Como vimos na primeira parte deste artigo, as roupas sempre espelharam o contexto histórico da humanidade, devido a isso, a indumentária também serviu de ferramenta para caracterizar a opressão e a discriminação sofrida pelas mulheres. As concepções a respeito do sujeito e do corpo da mulher acompanharam as mudanças políticas, econômicas, históricas e socioculturais. No período patriarcal as funções da mulher eram direcionadas para reprodução e submissão do poder e controle masculino (BORIS; CESÍDIO, 2007). Ao passar das décadas e com os avanços dos direitos das mulheres, o vestuário feminino se modificou, tendo papel direto nas transformações e representações dessas lutas e conquistas, as roupas foram um dos recursos principais na revolução e desconstrução dos gêneros.

Assim como a mulher passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado do seu corpo e da subjetividade feminina também acompanhou o processo de transformações sociais e históricas pelas quais passou a cultura ocidental (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 461).

A partir do século XIX, os primeiros movimentos feministas começaram a surgir, conforme Alves e Pitanguy (1985), o período caracterizou-se e se faz conhecido pelos movimentos reivindicatórios e revolucionários. A calça, em maioria usada por homens, foi uma das primeiras representatividades a ser derrubada, porém, ainda assim, essa mudança foi alcançada mais pela necessidade econômica da época, devido às guerras mundiais (I Guerra Mundial – 1914 - 1918), do que pelos direitos das mulheres. De acordo com Crane (2006) as guerras e a Revolução Industrial trouxeram avanços para o vestuário feminino, devido ao trabalho nas fábricas as mulheres começaram a fazer uso de roupas mais confortáveis, porém, seguiam sem os mesmos direitos legais ou políticos que os homens obtinham.

A moda da época era vista pelas mulheres do Movimento de Libertação da Mulher como símbolo de desigualdade dos gêneros, visto que a indumentária visava representar o estereótipo de feminilidade e fragilidade da mulher, sendo vista por consequência como futilidade (BARNARD, 2003). Devido a isso, uma parte das mulheres acreditava que deveria masculinizar e neutralizar o seu vestuário para poder alcançar a igualdade de gênero. Crane (2006) e outras referências bibliográficas citadas neste artigo ressaltam a escritora Simone de Beauvoir como uma das mais importantes mulheres presentes nas discussões do feminismo defronte a moda. No livro intitulado “O Segundo Sexo”, lançado no final da década de 1940, Beauvoir traz a ideia de que “ninguém

nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, p. 11), é ensinado ao sexo feminino desde o seu nascimento o papel a ser desempenhado e como se comportar na sociedade. Mais tarde, na década de 1970, os conceitos de Beauvoir inspiraram e contribuíram para a fundamentação feminista (ALVES; PITANGUY, 1985). Havia porém, outra parte das mulheres do Movimento de Libertação que não concordaram com a ideia da masculinização do feminino, buscavam afirmar a feminilidade e acreditavam na valorização do gênero feminino nas suas diferenças (ERGAS, 1991).

No Brasil (séc. XIX), uma das primeiras movimentações feministas aconteceu através das Sufragistas, que além da busca principal pelos direitos políticos, também lutavam por melhores condições de vida e de trabalho (ALVES; PITANGUY, 1985), e o direito ao voto foi garantido na constituição de 1934. Com início nos países europeus e norte-americanos, a década de 1960 foi marcada por grandes movimentos sociais. No contexto da chamada “revolução sexual” ou “segunda onda” do feminismo, o movimento evoluiu e passou a exigir direitos de forma mais ampla, do vestuário ao comportamento. A busca passou a ser pela liberdade em todas as áreas da vida da mulher, que além dos direitos básicos e de igualdade lutava também pelos direitos de expressão e de sexualidade. Há relatos de que como símbolo da revolução, sutiãs tenham sido queimados em público:

Se é que essas peças de roupa foram mesmo queimadas não vem ao caso. O que é significativo na expressão é que ela indica uma posição a ser tomada a respeito do assunto moda e indumentária. Essa posição é, basicamente, a de que a moda e indumentária, que reproduzem identidade e posições de gênero existentes, devem ser recusadas ou afugentadas. É a posição que discute se tal moda ou roupa deve ser recusada ou desafiada pela destruição, sob pretexto de que ela constrói, significa e reproduz opressivas identidades e relações de gênero (BARNARD, 2003, p. 198).

A partir de 1970 houve grandes marcos e avanços na luta do movimento feminista, no Brasil e no mundo. Mas apesar da evolução da conquista dos direitos básicos femininos, a opressão e, por consequência, a violência contra a mulher seguiu culturalmente enraizada e contextualizada até os dias atuais. O machismo, herança do patriarcado, tem perdurado no comportamento dos indivíduos. Observando os fatores históricos e socioculturais, compreendemos e reconhecemos que no século atual os corpos femininos seguem objetificados e com *status* de mercadoria, assim como o seu vestuário servindo de instrumento de controle, julgamento, discriminação e subterfúgio na violência contra a mulher. De acordo com Boris e Cesídio (2007, p. 473-474):

A representação do corpo feminino pode ter mudado em alguns aspectos desde a época do sistema patriarcal até aos dias de hoje, mas o fato de o corpo da mulher ainda ser considerado um mero objeto de desejo do homem ainda é pertinente em alguns momentos, pois, algumas vezes, a mulher precisa da aprovação do homem para se sentir satisfeita, e a mídia se aproveita para favorecer o consumo, por exemplo, através de um elogio, tomando como ideal o tipo de corpo preferido pelos homens, o tipo de roupa que a torne mais sensual, o modelo de mãe e de esposa atenciosa e presente à família e de profissional inteligente e bem-sucedida.

Considerando as causas que compõem a representação da mulher na sociedade, podemos compreender e ponderar a respeito do papel e da responsabilidade que a indústria da moda exerce sobre e através desse contexto. O corpo e as roupas sendo lugares de expressão humana carregam e transmitem questões morais e culturais, explicando aspectos e sendo capazes de romper e interferir em convenções, abrindo lugar para novas possibilidades.

2.3 Indústria da Moda, Mídia e Cultura do Estupro

O corpo da mulher segue sendo objetificado até o século atual (séc. XXI), principalmente de forma sexual, a ideia de que a mulher serve para contemplação do olhar masculino e para sua submissão ainda se faz bastante presente na atualidade. Os meios de comunicação, a publicidade e a propaganda, o cinema e tantas outras áreas seguiram por muito tempo propagando esse comportamento, e com a indústria da moda não foi diferente. “A mídia é uma manifestação cultural, criada não apenas com o objetivo de transmissão de informação, mas de influenciar intencionalmente não apenas o comportamento das mulheres, mas o dos homens também” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 465).

Em 2007, um dos nomes mais conhecidos, influentes e importantes do mundo da moda gerou grande repercussão e polêmica ao realizar uma campanha publicitária onde se criou uma cena que representava, reforçava e incentivava o domínio do homem sobre a mulher. A propaganda da marca Dolce e Gabbana foi inclusive interpretada e acusada pela crítica da época como uma cena de estupro coletivo.

Figura 1: Campanha Dolce & Gabbana Primavera Verão (2007)



Fonte: Banco de imagens do Google (2020)

A existência e a reprodução desse tipo de comportamento até o nosso meio atual expõe a aceitação e o incentivo do domínio e da violência contra a mulher, presente em muitas categorias de mídias.

Em várias propagandas e comerciais o homem faz da mulher seu objeto de desejo. Ela, por sua vez, se compara a modelos e atrizes em busca de perfeição. Uma sociedade machista não respeita a mulher, seus direitos, seus ideais e seu corpo natural. Ao captar o papel de atributos físicos estéticos considerados padrões, a mulher está se submetendo ao machismo (A CULTURA DO ESTUPRO, 2016, p. 17).

Apesar da campanha em questão ter alcançado grande repercussão e ter sido altamente criticada, não foi a primeira vez e nem a última em que a marca Dolce e Gabbana utilizou essa forma de linguagem, assim como também não foi a única grande marca do mundo da moda a propagar esse tipo de comportamento. Para Garcia (2005) o corpo veiculado nos meios de

comunicação de massa é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que denominamos “corpo mídia”, construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. De acordo com Boris e Cesídio (2007, p. 464):

A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias e atitudes. Assim, a mídia influencia o modo como o sujeito contemporâneo se percebe e se relaciona com o mundo, ou seja, a sua subjetividade e a sua maneira de pensar.

A moda é reconhecida como um personagem tirano e ditador, de um corpo perfeito e de uma beleza ideal, nos dias de hoje é altamente criticada pelos padrões impostos e pelo preconceito que revela. Cada vez mais os tabus e paradigmas têm sido expostos e derrubados, as problemáticas têm forçado rupturas e abertura para crítica, discussão e desconstrução do que necessita ser transformado. A ideia de que a Moda é superficial também tem sido desmistificada e repensada, o indivíduo tem reconhecido que seu corpo e as suas vestes podem e são também atos políticos. A moda é “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p. 14).

As roupas são ferramenta de expressão, de poder e de conquista nas lutas feministas, em contrapartida, as roupas também carregam a responsabilidade do subterfúgio da violência contra a mulher. O vestuário feminino tem sido usado como pretexto e argumento no comportamento de indivíduos que cometem abusos contra as mulheres. As roupas têm assumido papel de álibi para alegação e justificação de tais atos. A percepção distorcida da sociedade em relação à exposição do corpo da mulher e ao poder concedido sobre ele possibilita que as roupas sejam vistas e usadas como instrumento de discriminação, taxação e violência contra a mulher.

Em 2011, em uma das universidades do Canadá, um palestrante oficial de segurança orientou as mulheres presentes no evento que não se vestissem como vadias, que não usassem roupas que mostrassem os seus corpos e não provocassem os homens, dessa forma, evitariam que fossem estupradas por eles. “Constrói-se, então, a concepção de que determinados comportamentos, roupas, gestos, fazem da mulher que os utiliza uma vítima em potencial ou não para o ato do estupro” (SOUSA, 2017, p. 22-23). Baseado nesse acontecimento, surgiu o movimento social da Marcha das Vadias, onde centenas de participantes foram às ruas protestar contra a crença de que mulheres que usam roupas que mostram os seus corpos merecem ser atacadas, ou de que provocam o acontecimento. No protesto, mulheres usaram seus corpos vestidos ou nus, a fim de reafirmar o direito e poder que exercem sobre seus próprios corpos e escolhas. O movimento tomou proporção em várias partes do mundo, inclusive no Brasil.

Com pesquisa encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), jornais como o Datafolha publicaram em 2016 que 1 a cada 3 brasileiros culpa a mulher em casos de estupro. Para 30% dos homens brasileiros a mulher que veste roupas consideradas provocantes não pode reclamar se for estuprada. “O estupro é muito mais difundido do que temos notícia, sendo praticado por homens, em sua grande maioria, que possuem plenas faculdades mentais de escolher praticá-lo ou não, e incentivado por uma série de mecanismos culturais” (SOUSA, 2017, p. 11).

Em crítica ao pretexto do abuso contra a mulher ser justificado pelo uso das roupas “provocativas” das vítimas, exposições como “A culpa é minha?” em Bruxelas, na Bélgica, expõem as roupas que as vítimas usavam no momento em que sofreram o abuso. Roupas comuns, não chamativas e que não marcavam o corpo da vítima se fizeram presentes:

Figura 2: Exposição das roupas que as vítimas de estupro usavam no momento do abuso (2018)



Fonte: Banco de imagens do Google (2020)

Analisando os fatores históricos e socioculturais do comportamento machista e da cultura do estupro, resultantes de um legado patriarcal contextualizado até os dias atuais, podemos abordar e questionar uma das problemáticas norteadoras deste artigo, que consiste no levantamento da discussão a respeito das roupas femininas serem vistas e usadas como instrumento de opressão, discriminação e até mesmo justificativa no abuso contra a mulher. De acordo com Sousa (2017, p. 12-13):

Os estupradores agem assim apoiados em discursos machistas que são transmitidos até eles, e por eles, das mais variadas formas. O conteúdo desse discurso tem como foco a ideia de que o poder sexual está no homem, e que este tem o direito de realizar esse poder sobre a mulher [...] Tais valores são repassados para toda a sociedade, que revitimiza a mulher principalmente por, segundo a concepção geral, colocar-se nas chamadas 'situações de risco', nas quais a mesma é culpada por não seguir as chamadas regras de conduta. Regras de conduta, que, por sua vez, são inseridas na socialização da mulher desde o momento do nascimento, ensinando-a que tipo e tamanho de roupas vestir [...] depositando na mulher a responsabilidade sobre os atos dos terceiros contra a sua integridade sexual.

Entendendo os elementos que constroem e compõem a expressão social da mulher, assimilamos o importantíssimo papel que a indústria da moda exerce na representação do feminino e suas causas. Sendo as roupas uma ferramenta de expressão, comunicação e linguagem do ser humano, a moda tem o poder de propagar, combater ou causar discursos e posicionamentos, podendo vir a servir como instrumento de opressão ou libertação da mulher, desempenhando papel direto e ativo nas fundamentações humanas.

2.4 O Papel da Indústria da Moda na Representação Social da Mulher com Recorte na Revista de Moda *ELLE*

A moda, sendo uma expressão social que contribui para formação de identidade individual e coletiva, faz com que a indústria da moda e suas imagens sejam um poderoso e único veículo de grande alcance e visibilidade. A indústria, os desfiles, as campanhas e as revistas de moda

possuem repercussão mundial. Aliada ao contexto histórico e cultural do indivíduo pode ser interpretada como um instrumento semelhante à bússola, impulsionando e determinando direções. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 237) “a mídia socializa na sedução da troca verbal e do relacional, participa na civilização do conflito ideológico e social”.

Em dezembro de 2015, a revista *ELLE*, uma das mais antigas e importantes do mundo da moda, acompanhou a urgência da necessidade de mudança no âmbito da moda e da mídia em geral a respeito da imagem da mulher. Rompeu o estereótipo da ditadura das tendências luxuosas da moda e assumiu novo posicionamento perante as lutas feministas. A fim de propagar o empoderamento feminino, publicou um editorial chamado “Elas por Elas”, construído com um manifesto feminista e matérias envolvidas na discussão, abordou temas como a mudança do papel da mulher na sociedade, sua valorização, a aceitação de diferentes formas de beleza, respeito e liberdade aos corpos das mulheres.

De origem francesa, criada em 1945, a revista *ELLE* surgiu no Brasil em 1988. É pertencente e editada pelo grupo Abril, que caracteriza a revista da seguinte maneira:

ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Presente em 43 países, ELLE é a maior revista de moda do mundo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, ELLE é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível. Há 30 anos no Brasil, aproxima o luxo da mulher real, seja no look que ela pode usar ou nos lugares que gostaria de conhecer e frequentar. De Paris à Shangai, ELLE guia e inspira milhares de leitoras, com uma moda moderna, bem-humorada e sexy. (ELLE, 2020, *on-line*).

Abordando o polêmico e urgente tema, com intenção de alcançar o seu público de forma mais profunda e de trazer e provocar a discussão a respeito da nova era da mulher, a revista *ELLE* lançou a edição de dezembro de 2015 com quatro capas. As frases estampadas nas capas e no editorial de moda foram inspiradas nas falas e cartazes das manifestações feministas que ocorreram ao longo do ano em todo o país, sobre a imagem e o vestuário da mulher. O ano de 2015 foi marcado por grandes movimentos sociais, manifestações de centenas e até milhares de pessoas foram às ruas se posicionar contra o machismo, a cultura do estupro, a violência contra a mulher, a homofobia, o racismo, entre outros.

Figura 3: Capas da Revista *ELLE* (2015)



Fontes: Banco de imagens do Google (2020)

As fotos em preto e branco com as escritas em tarjas vermelhas possuem intenção de prender e concentrar a atenção dos leitores para os temas considerados “pesados”, principalmente para uma revista de moda, expondo a necessidade de melhores condições de vida para mulheres que

compõem e sobrevivem numa sociedade machista e sexista. O editorial “Elas por Elas” trabalhou com a união das mulheres, o empoderamento, a liberdade e autonomia dos corpos e mentes femininas, ressaltando o direito das mulheres de se vestirem e se comportarem como quiserem, sendo respeitadas e tendo suas competências reconhecidas independentemente do gênero.

Figura 4: Editorial “Elas por Elas”, Revista *ELLE* (2015)



Fontes: Banco de imagens do Google (2020)

Apesar da revista de moda *ELLE* ter tido histórico responsável pelo espelhamento e reprodução dos padrões impostos às mulheres, através do machismo e do sexismo fortemente presentes na sociedade, e de ainda ter mantido algumas dessas características na própria edição do manifesto feminista, houve reconhecimento de mudança necessária e ação, assumindo responsabilidade diante das causas e lutas feministas. A diretora de redação da época em que a revista publicou o editorial “Elas por Elas”, Susana Barbosa (*ELLE BRASIL*, 2015, p. 51), reconhece na carta ao leitor publicada na edição, que “historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela ‘objetificação’ da mulher, por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fecharem os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade”. E complementou sobre o papel e a responsabilidade que a indústria e revistas de moda exercem: “porque acreditamos que o mundo mudou e só existe um caminho: você pode ser agente da mudança ou ficar em sua zona de conforto e ser atropelada por ela. Impossível é tentar contê-la ou ignorá-la” (*ELLE BRASIL*, 2015, p. 51).

De acordo com Barnard (2003) a moda não é neutra e tampouco inocente, possui função social e cultural, e por isso, pode ser vista e entendida como arma de ataque e defesa, a fim de gerar uma ordem social e uma hierarquia, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia. Tendo a indústria da moda consciência de que as roupas se transformam também em ferramenta ideológica, estas se tornam responsáveis pela propagação ou ruptura dos comportamentos sociais, principalmente aos que dizem respeito à representação da mulher. A indumentária e a moda se tornam interdisciplinares, estão presentes nos contextos políticos, econômicos, sociológicos e sociais:

Em síntese, a moda e o modo de vestir são textos estéticos visuais legíveis, porque são sensíveis e perceptíveis. Estão no mundo, emitindo efeitos de sentido ou significações [...] Cabe a qualquer um estar atento a eles, para melhor se situar na vida; e cabe aos profissionais da área uma especial atenção ao inesgotável potencial de significados e sentidos que esses discursos podem oferecer. (OLIVEIRA, 2007, p. 62).

Por meio das imagens da moda, é possível que novos comportamentos em relação ao corpo, vestuário e direitos das mulheres sejam expressos e evidenciados, dando visibilidade para reflexões e possibilitando discussões, de forma a poder interferir positivamente na transformação e construção de novas culturas.

3 Metodologia

A construção deste artigo se deu por meio do método de pesquisa qualitativa, onde “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Como pesquisa exploratória, o estudo construiu-se com base em pesquisa bibliográfica e documental, de livros, artigos científicos e revistas, com autores de diversas áreas, possibilitando revelar a multidisciplinaridade do assunto. Buscou-se também a revisão de conceitos pontuais e essenciais na identificação dos elementos que caracterizam e compõem os apontamentos da fundamentação teórica, assim como coleta de dados e imagens da Internet, permitindo a análise e maior entendimento dos exemplos citados ao longo do texto.

Por meio desta abordagem de estudo, foi possível identificar, compreender e debater a respeito da linguagem e cultura das roupas, da expressão social da mulher e seu vestuário, assim como o papel da indústria da moda nesse contexto. De acordo com Demo (2000, p. 22):

Todas as pesquisas são ideológicas, pelo menos no sentido de que implicam posicionamento implícito por trás de conceitos e números [...] Todas as pesquisas carecem de fundamento teórico e metodológico e só têm a ganhar se puderem, além da estringência categorial, apontar possibilidades de intervenção ou localização concreta.

Utilizando o conjunto de método e abordagem da pesquisa qualitativa e exploratória, foi possível construirmos e solidificarmos os objetivos deste estudo.

4 Considerações Finais

Com a leitura dos autores e conceitos apresentados ao longo do texto, analisando e reconhecendo os elementos e os fatores que envolvem a relação e o poder das roupas com o indivíduo, a sociedade e suas culturas, entendemos esta forma de linguagem não escrita e não falada, mas que expressa, constrói e forma identidades individuais e coletivas. Em sincronia com o ser humano, a indumentária e a moda foram e são instrumentos de representatividade, classificação e controle social, principalmente para as mulheres.

A representação social da mulher concebida através das diretrizes da sociedade patriarcal e machista, culturalmente enraizadas e contextualizadas até os dias atuais, esclarece a urgência e a necessidade da ruptura dos padrões impostos sobre e através dos corpos femininos. As roupas exercendo papel protagonista nas esferas da sociedade tornam-se capazes de expor e conduzir ideologias, podendo ser usadas como ferramentas nas lutas e conquistas dos direitos e reconhecimentos da mulher, seja no discurso e ações individuais ou coletivas, de pessoas ou instituições.

Tendo capacidade de conduzir e agir nos posicionamentos das pessoas, a indústria da moda desenvolve o dever de reconhecer e o poder de combater os rótulos discriminatórios e opressores

envolvendo a imagem e o corpo da mulher. A publicidade e a propaganda, a mídia, as revistas e o âmbito da moda em geral, exercem responsabilidade na propagação e objetificação sexual exploratória da mulher. Ainda que não seja tarefa fácil, a moda é um instrumento capaz e eficaz na exposição e combate desse sistema injusto e brutal, podendo fornecer uma representação mais justa, equilibrada e condizente do gênero feminino.

Através dos movimentos e lutas feministas contra as representações machistas na sociedade e seus meios, conseguimos observar resultados impactantes, no exemplo da revista de moda *ELLE* houve reconhecimento e mudança de comportamento, despertando as leitoras e a indústria e a mídia da moda em geral para as causas feministas. O público atual, principalmente feminino, atento e não mais tolerante aos abusos contra os corpos e a imagem da mulher, julga e consome a marca pelos seus posicionamentos. A violência da mulher deve ser combatida em todas as suas faces.

Assumindo novo posicionamento, tendo amplo e profundo alcance, a moda possibilita a transformação de culturas. Incentivando e construindo novos comportamentos, é capaz de libertar e empoderar mulheres, contribuindo para uma sociedade mais justa e saudável para todos. Devido a pandemia do COVID-19 que vivemos no período da construção deste trabalho, houve limitações no acesso e no aprofundamento do material bibliográfico, assim como o impedimento de encontros presenciais que possibilitariam mais debates e discussões a respeito do tema. A intenção deste artigo é despertar e incentivar a abordagem do tema para estudos futuros, causando reflexões necessárias e mudanças positivas para a mulher na sociedade.

Referências

A CULTURA do Estupro: Guia Mundo em Foco. São Paulo: On-Line, 2016.

ALVES, L. M. Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 13., 2017, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: ABEPEM, 2017.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. 4. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Coleção Primeiros Passos).

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo**. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista mal-estar e subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 451-478, 2007.

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. **Discursos da moda: Semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CERQUEIRA, D.; COELHO, D. de S. C. **Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da Saúde** (versão preliminar). Brasília: Ipea, mar. 2014.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1989.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000. v. 2.

ELLE. [2020]. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impresa>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ELLE BRASIL. Edição 331. São Paulo: Abril, ano 17, dez. 2015.

ERGAS, Y. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. *In*: DUBY, G.; PERROT, M. **História das mulheres no Ocidente**. Porto: Afrontamento, 1991. v. 5. p. 583-611.

GARCIA, S. O romantismo e o corpo feminino entre 1830 e 1850. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 2, n. 1, p. 185-193, 2011.

GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Percepção sobre violência sexual e atendimento a mulheres vítimas nas instituições policiais**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2016. Disponível em: http://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/a-policia-precisa-falar-sobre-estupro-percepcao-sobre-violencia-sexual-e-atendimento-a-mulheres-vitimas-de-estupro-nas-instituicoes-policiais/. Acesso em: 5 jul. 2020.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Centro de Ciências de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2018.

OLIVEIRA, S. R. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.

OLIVEIRA, L. M.; MASSARA, I. H. M. Moda e marcha das vadias: Reflexões sobre corpo, sexualidade e vestuário feminino. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2015.

PALOMINO, É. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOUSA, R. F. de. Cultura do estupro: prática e incitação à violência sexual contra mulheres. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 1, p. 9-29, 2017.

XIMENES, M. A. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac, 2011.