

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO, SEXUALIDADE E RELAÇÕES DE
GÊNERO

DAISY MACIEL

ALFAIATARIA E FEMINILIDADE
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA REVISTA ELLE BRASIL

Porto Alegre

2009

DAISY MACIEL

ALFAIATARIA E FEMINILIDADE
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA REVISTA ELLE BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial e obrigatório para conclusão do Curso de Especialização em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero, da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Rosângela de Fátima Rodrigues Soares

Porto Alegre

2009

Agradecimentos

Há coisas que não se pode explicar por palavras, porém coloco aqui agradecimentos para pessoas cujos encontros preencheram minha vida de riqueza e alegria. À meu avô Olyntho, por aprender a 'ler' imagens. À minha família, as heranças de memórias que me tornaram o que sou e foram motivo para este estudo. Meu afeto e reconhecimento a Rosângela de Fátima Rodrigues Soares, por sua arte de perguntar com alegria e prazer, por seu pensamento claro mesclado de paciência e tempo para a transformação de idéias em palavras ordenadas. Ao desprendido apoio, disponibilidade e amizade de Giane Siciliani da Rosa que com sua eficiência tornou este trabalho tão especial. Aos professores do curso de especialização do Geerge e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por seu ensino de qualidade.

Uma imagem vale mais que mil palavras.
Não se pode dizer isto por imagens.

(Ana Maria Machado, jornalista, pintora e escritora brasileira, citação em entrevista para TVE)

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

1 ALTA COSTURA: VIÉS E REVÉS

1.1 A estética da imagem

2 A ESCOLHA DA ROUPA

3 O TRAJE MASCULINO CLÁSSICO

3.1 A fala dos corpos vestidos

3.2 Políticas de alfaiataria

3.3 O *smoking* feminino de YSL

4 MULHERES DE BRANCO X HOMENS DE PRETO

5 ANDROGINIA

5.1 Símbolos de Poder e Moda

5.2 Roupas: Matérias de memória

6 FEMININO & MASCULINO NA REVISTA DE MODA

7 A MODA NA CAPA : ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 REFERÊNCIAS

RESUMO

Este trabalho analisa as representações de feminilidades nas 12 edições da revista ELLE em 2008. Como referencial teórico foram utilizadas as contribuições dos Estudos Culturais e de Gênero, em aproximação com a perspectiva pós-estruturalista. As imagens escolhidas para a pesquisa, destacaram-se por associarem as possíveis feminilidades com os conceitos analíticos. As identidades de gênero e sexualidades presentes na mídia posicionaram-se de maneira a possibilitar tais escolhas. Gênero aqui é entendido como os possíveis modos de ser mulher e de ser homem; as diversas possibilidades de vivências de feminilidades e masculinidades, que são mutáveis em seus aspectos sociais e culturais. Aqui mídia é entendida como uma pedagogia cultural que ajuda a instituir verdades e produzir subjetividades, ensinando maneiras de ser mulher. Procurei observar a linguagem nas revistas de moda para pensar na construção de feminilidades e também nas relações sociais entre mulheres e homens.

O registro das representações do vestuário e o processo de construção de feminilidades e masculinidades se apresentaram como indissociáveis. A inserção em um consumismo fácil, descartável e ao mesmo tempo inesgotável é recorrente e surge como um apelo quase “impossível” de ser rejeitado pelas leitoras. A atenção em relação às roupas e ao cuidado de si se produz como uma prática de construção do feminino desde a infância. A revista ELLE dispõe da heterossexualidade como uma prática naturalizada, que é considerada como normal. Os temas evidenciados nas revistas analisadas estimulam o consumo e enfatizam a fixidez dos gêneros.

Palavras-chave: Feminilidade, gênero, pedagogias culturais, revista ELLE, poder.

ABSTRACT

This study analyze the representations of femininity in the 12 editions of ELLE magazine in 2008. As theoretical contribution were used for Cultural Studies and Gender on approach to post-structuralist perspective. The images chosen for the survey, stood out by associate the possible femininities whit analytic concepts. Gender is understood here as the possible ways of being a woman or a man, the various possibilities of experiences of femininity and masculinity, which are changeable in their social and cultural aspects. Here the media is seen as a cultural pedagogy that helps to establish truth and produce subjectivities, teaching ways to be a woman. I tried to observe the evolution of language in fashion magazines to think about the construction of femininity and also in social relations between women and men.

The record of the representations of the clothing and the construction of femininity and masculinity are presented as inseparable. The insertion in one easy consumerism, disposable while the applicant is inexhaustible and comes as a call almost “impossible” to be rejected by readers. Attention in relation to clothing and care of itself is produced as a practical construction of the female since childhood. ELLE magazine has heterosexuality as a practice naturalized, which is considered normal. The themes highlighted in the magazines analyzed stimulate consuming and emphasize the fixedness gender.

Keywords: Femininity, gender, cultural pedagogies, ELLE magazine, power.

LISTAS DE FIGURAS

Fig. 1: Gravura de 1787 da *Galerie des Modes* representa uma mulher num redingote à *l' Allemande* ou casaco de montaria à alemã, com grandes botões dourados, punhos e lapelas também usados nas modas masculinas da época..

Fig. 2: *A Highland Chieftain: Portrait of Lord Mungo Murray (1668-1700)* by John Michael Wright. O Comandante veste o kilt, saia tradicional escocesa.

Fig. 3: Capa da 1ª edição da revista ELLE Francesa, 1945

Fig. 4: Reportagem revista ELLE, julho, 1988

Fig. 5: Reportagem revista ELLE, janeiro, 2000

Fig. 6: Capa revista ELLE, Madonna, junho 2008

Fig. 7: Capa revista ELLE, julho 2008

Fig. 8: Alfaiataria: Henry Poole & Co:uniforme da Guarda Escocesa, Elizabeth II,

Fig. 9: Alfaiataria: Henry Poole & Co Criação do smoking masculino, Londres, 1860

Fig 10: Franz Xaver Winterhalter. Imperatriz Elizabeth, 1865, óleo sobre tela, Hofburg, Vienna, Austria.

Fig. 11: Gabrielle 'Coco' Chanel, 1925

Fig. 12: Gabrielle 'Coco' Chanel, 1926

Fig. 13: Louis-Auguste Brun, Maria Antonieta- 1783, óleo sobre tela, private collection

Fig. 14: Vigilius Erichsen – Catarina II, a grande da Rússia 1729-1796, óleo sobre tela, Moscou

Fig. 15: Joseph Krantzinger.-Maria Antonieta em um andrógino *justaucorps* vermelho, o uniforme de caça da residência real do Trianon- 1771.

- Fig. 16: Rainha Elizabeth II da Inglaterra em uniforme da Guarda Escocesa, 1963
- Fig. 17: Carla Bruni - Primeira dama da França - Palácio de Versalles, 2008
- Fig. 18: Ieda Maria Vargas, Miss Brasil e Miss Universo 1963
- Fig. 19: Kilt escocês, 2008
- Fig. 20: Le smoking 1966, Yves Saint Laurent
- Fig. 21: Marlene Dietrich, 1930
- Fig. 22: Josephine Baker, 1928
- Fig. 23: Michael Jackson, 1993
- Fig. 24: Madonna, 2008
- Fig. 25: Pierre A. Renoir, Dança na cidade, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.
- Fig. 26: Pierre A. Renoir, Dança no campo, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.
- Fig. 27: Pierre A. Renoir, Dança de Bougival, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.
- Fig. 28: Jules Barbey d'Aurevilly (1808-1889)
- Fig. 29: Alberto Santos Dumont (1875-1932)
- Fig.30: Marlene Dietrich, 1930
- Fig. 31: Madonna, 2008
- Fig.32: Michael Jackson, 1989, Los Angeles. Fotografia de *Annie Leibovitz*
- Fig.33: Jacqueline Kennedy Onassis, 1962
- Fig.34: Carla Bruni, 2009 e Jacqueline Kennedy Onassis, 1962
- Fig.35: Gabriel de Saint-Aubin, desenho, coleção privada Marques de Ganay. Marie Antoinette on horseback.
- Fig. 35: Hillary Rodham Clinton, retrato oficial, óleo sobre tela, Casa Branca, 2001
- Fig.36: Manequim em terno YSL 1966, Marlene Dietrich em smoking, 1930
- Fig. 37: Capas revista ELLE 2008

1. ALTA COSTURA: VIÉS E REVÉS

Este trabalho tem por objetivo examinar a figura feminina na mídia, tendo como principal foco a análise da revista ELLE nas 12 edições do ano de 2008 e na edição especial de aniversário de 20 anos. A análise considera o papel pedagógico da indústria cultural com o intuito de ajudar a instituir verdades e produzir subjetividades ensinando maneiras de ser mulher. O referencial teórico está centrado no campo dos Estudos Culturais, tendo os conceitos-chave: cultura, identidade, poder e linguagem. Recorto como objeto de estudo a representação sobre gênero a partir das análises das capas e de algumas reportagens da edição especial de aniversário.

Ao elaborar a organização e a análise faço uma analogia entre as seções do trabalho e a alfaiataria e os símbolos de poder e moda: A alta-costura, O tema e a teoria, O traje masculino clássico no guarda-roupa feminino, A escolha das roupas, Mulheres de preto x homens de preto e Androginia.

Começo formulando as perguntas que nortearão a pesquisa: Como aparecem as relações de gênero na revista ELLE, nas publicações do período em que está centrado este estudo? Como a publicação fala sobre a apropriação de roupas masculinas pelas mulheres? Que pedagogias a revista põe em ação com suas representações do feminino? Quais relações entre ser mulher e moda masculina a revista ELLE parece mostrar?

As possibilidades de respostas a essas perguntas talvez se dêem nas conexões entre os saberes que circulam em nossa cultura sobre corpo, moda e gênero. Ao formular tais questões, trago junto o primeiro motivo da eleição do tema: minha afinidade com o campo de pesquisa.

Minha história pessoal, minha afinidade com o tema se dá antes mesmo de uma educação formal através da educação de um olhar atento ao cotidiano, comportamentos e vestuários. Meus pais vivenciaram, na mocidade, os períodos históricos que são referências para meu trabalho e educaram meus irmãos e a mim sob a lente da educação

que tiveram: o período da influência francesa na cultura brasileira; as primeiras décadas do século XX até meados dos anos trinta e por ser a França o país de origem da revista escolhida. Os anos 30 inauguram a influência da cultura americana, intensificando-se durante a Segunda Guerra Mundial nos anos 40. É o tempo da convocação de meu pai pelo Exército Brasileiro. A influência dos Estados Unidos se torna mais acentuada no período do pós-guerra, quando a indústria do cinema de Hollywood produz um dos meios mais eficazes do *way of life* americano para a Europa e outros países da América.

Meus pais frequentaram salas de cinema, acompanharam a época áurea do cinema americano com seus ícones, hoje clássicos, de beleza e elegância. Tive uma mãe para quem revistas, filmes e publicações sobre moda foram referências de bom gosto e tendências para a confecção de suas próprias roupas. Ressaltando o valor, a necessidade e a importância do trabalho na vida, meu pai costumava recordar, que mesmo não tendo seguido na arte da alfaiataria¹, aos doze anos iniciou no mundo do trabalho como aprendiz da arte de confeccionar roupa sob medida². O local era a Alfaiataria Alegretense, a época, os anos 20. Posso dizer que o olhar de meu pai foi educado para uma avaliação do que era ou não adequado vestir. Foi orientado para construção de roupas seguindo parâmetros de conforto e elegância. Na época, a Alfaiataria Alegretense era referência de bom gosto na cidade e seguia a tradição vinda das casas de alfaiataria europeias, onde só trabalhavam empregados homens; costureiras não eram admitidas³. Os mestres passavam o ensinamento a aprendizes (o caso de meu pai) onde a escolha adequada dos tecidos e a arte da alfaiataria masculina eram parte de um cotidiano de qualidade, conforto e segurança. Lembro na minha adolescência, das observações paternas sobre a adequação do vestir, do corte e do correto caimento do tecido serem avaliados em relação à elegância de determinados atores de cinema, ou a

¹ Alfaiataria : O termo se originou da palavra ALFAIA, árabe, que significa "coisas móveis", como mobiliário, louças e roupas... Sabemos que foi nas aldeias árabes onde se tem conhecimento que costureiros faziam os vestidos tanto de plebeus como de nobres. Este termo é usado em Portugal. É preciso lembrar que os árabes ficaram na península Ibérica durante 700 anos (do século VII ao XIV) e muitos termos árabes se mantiveram em uso na península com variações naturais advindas do latim e do ibero. Disponível em: [<http://www.joaquim.alfaiate.nom.br/html/historico.htm>]. Acesso em: 22/06/2009.

² 1870 A máquina de costura é inventada. 1820 É criada a fita métrica universal. Até então o alfaiate mantinha uma fita métrica para cada cliente com suas medidas. Disponível em: [http://camanarede.terra.com.br/roupas/roupas_03.htm] Acesso em 22/06/2009.

³ Após quatro séculos de exclusividade masculina, as costureiras solicitaram a Luis XVI permissão para exercer a alfaiataria, com a finalidade única de atender às mulheres. O monarca aprovou a idéia acreditando que deste modo a mulher francesa passaria a ser respeitada por seu talento, modéstia e independência para o bom gosto. Disponível em: [http://camanarede.terra.com.br/roupas/roupas_17.htm] Acesso em 22/06/2009.

de meus irmãos e seus amigos. De certa forma, aprendi desde criança que as roupas me davam uma identidade privada, que definiam idéias sobre meu próprio corpo, minha sexualidade e também poderiam afirmar uma segurança aliada ao conforto que a roupa proporciona. A escolha das roupas de minha infância e adolescência era realizada sob a ótica adulta, que poderia ser de minha mãe ou tias e eram (as compras) condicionadas ao que vestia melhor, das oportunidades de serem vestidas novamente, da praticidade. Poderia selecionar uma data em que meu olhar se direcionou com mais cuidado para a estética do cotidiano onde a moda se insere? Estou também imersa nesse universo antes do início de minha educação formal ou do exercício do magistério em cursos de moda? Posso escolher um tempo definido para assinalar quando comecei a ter um olhar mais atento à moda e suas implicações? As pedagogias que me ensinaram a ser feminina agiram num silêncio cotidiano visível, concreto e poderoso.

Porém, é a partir deste trabalho de conclusão de curso, inserido em uma proposta pós-estruturalista, nos estudos culturais, feministas e de gênero, que começo a reconhecer que minhas escolhas foram de certa forma mapeadas: “o sujeito não é o centro da ação social. Ele não pensa, fala e produz, ele é pensado, falado e produzido.” (SILVA, 2003a, p. 113)...as muitas construções de feminilidade que se expressam através da história da moda, dos desfiles, das publicações, dos concursos de beleza, das mídias remetem à condição social pela qual somos identificados como homens ou mulheres (LOURO, 2004a), num contexto permeado por relações de poder.

1.1. A ESTÉTICA DA IMAGEM

A história das imagens de moda precede a fotografia, mistura-se com a história humana. Laver (1999) afirma que as primeiras representações do vestuário foram feitas na pré-história, pelos sumérios, egípcios e gregos. No decorrer dos séculos, há necessidade de registrar os costumes da época e, nisso, incluía-se a moda. No século XV e XVI, de acordo com Feghali e Dwyer (2006), a moda nasce conscientemente junto com o Renascimento, ligada ao desenho e às artes plásticas. A relação da moda com a fotografia inicia-se no século XIX.

A posição de Paris é única em relação aos diferentes polos de moda e também pelo valor atribuído às artes decorativas na França por vários séculos.

A estética das imagens cria um mundo que reflete e influencia desejos individuais e aspirações sociais e ao colocar no objeto a possibilidade de progresso

social estimula a busca desse desejo. Feghali e Dwyer (2006), fundamentando tal afirmação, afirmam que a moda vai além de expressar a personalidade de quem a veste; ela é capaz de demonstrar *status* social e quem não o possui, tende a buscá-lo. Apresento algumas imagens que mostram desde os primórdios a inspiração de modelos masculinos para mulheres e vice versa. É interessante observar que a referência masculina às roupas usadas pelas mulheres era sempre mencionada, mas a partir do momento em que os homens passaram a vestir roupas de inspiração feminina, a origem era silenciada.

A criação da primeira revista de moda importante na França, em 1785, *Le Cabinet des Modes*, nome modificado um ano após para *Le Magasin des Modes Nouvelles et Anglaises* e, novamente, em 1790, para *Le Journal de La Mode et Du Goût*, forneciam sugestões às clientes abastadas, posteriormente oferecendo comentários sobre tendências e conselhos solícitos e engenhosos sobre como emulá-las. Com três estampas coloridas em cada número, apareciam mais ou menos quinzenalmente com assinaturas a 21 libras por ano, caras porém mais acessíveis que os luxuosos almanaques de gravuras anteriores (WEBER, 2008, p. 210).

No primeiro número de *Le Magasin des Modes Nouvelles* o editor declarou que o originalmente chocante “redingote masculino tornara-se nos últimos anos uma peça elementar no guarda-roupa de toda mulher elegante” (Weber).

Em imagens de homens usando *kilt*, a saia tradicional escocesa, as declarações se dão a respeito do orgulho masculino em usar uma peça referência histórica sem mencionar o pertencimento original da peça ao guarda-roupa feminino. Afirmativas como “homens de verdade usam kilt” são comuns.



Fig. 1: Gravura de 1787 da *Galerie des Modes* representa uma mulher num redingote à *l' Allemande* ou casaco de montaria à alemã, com grandes botões dourados, punhos e lapelas também usados nas modas masculinas da época.⁴



Fig. 2: *A Highland Chieftain: Portrait of Lord Mungo Murray (1668-1700)* by John Michael Wright. O Comandante veste o kilt, saia tradicional escocesa.⁵

Tais considerações referentes às inspirações masculinas para as roupas femininas, ampliaram minhas possibilidades de leitura. Escolher a revista ELLE como

⁴ <http://www.mauritia.de/en/images/hutiiidruck.jpg> Acesso em 24/09/09

⁵ www.realmenwearkilts.net/articles.html Acesso em 24/09/09).

ponto de apoio para um trabalho sobre o uso do *smoking*, do terno masculino como uma roupa “capturada” pelas mulheres, fundamenta-se nas seguintes considerações: O fato de 2009 ser o ano comemorativo dos 40 anos de criação da Maison de Yves Saint Laurent, o criador do *smoking* feminino; a comemoração, em 2008, das duas décadas de ELLE no Brasil; a marcante posição da revista no mercado editorial brasileiro, versão brasileira da francesa ELLE criada na França por Hélène Gordon-Lazareff, em novembro de 1945, período pós-guerra, época para produtos inovadores e otimistas:

... a época perfeita para lançar uma revista para mulheres modernas apaixonadas por moda e que queriam se sentir mais belas com duas idéias básicas: surpreender a transformação cotidiana do mundo na virada do século e afirmar a imagem de juventude que domina, cada vez mais, essa transformação. (CORDEIRO, 2009, p.19)

Revelar as qualidades de uma *glossie*: revista feminina de formato internacional, papel brilhante e preço elevado que possui o *status* da maior revista de moda e beleza do mundo com 41 edições, 23 milhões de leitoras por mês e ser referência no segmento da moda. Quando, em maio de 1988, ELLE inicia sua história no Brasil, é a sexta edição a ser lançada fora da França. As edições brasileiras passaram a fazer parte de grandes mostras de moda, como o MorumbiFashion, hoje São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e a sequência de moda nas grandes capitais que fizeram da moda assunto nacional e impulsionaram a indústria têxtil. Em 2008 a revista foi lançada na Indonésia e Finlândia.



Fig. 3: Capa da 1ª edição da revista ELLE Francesa, de 1945

A importância da publicação, com suas representações de identidades de gêneros e de sexualidades a colocam numa posição especial, como produtora de subjetividades, como sinalizadora dos diferentes “estilos de feminilidade”⁶ produzidos. O referencial de qualidade da revista foi outro motivo de minha escolha nessa investigação.

As representações de identidades, de gênero e de sexualidades apresentadas na revista me levaram a pensar e questionar quais feminilidades estão sendo construídas. No Brasil, o período pós-1984, com o fim do regime militar, marca o início de um cenário criativo. O início de ELLE no mercado brasileiro tem suas edições baseadas na moda europeia em maio de 1988. Sendo referência no setor da moda, ELLE ajuda a impulsionar a o conceito da moda brasileira, quando a partir dos anos 1990, sinaliza o movimento de valorização da cultura nacional.

Estilista. Tendência. Temporada. Estas palavras eram desconhecidas nos anos 80. Época das calças Lee contrabandeadas, referência de liberdade. Nos anos 1990 com a abertura à importação, os jeans italianos se transformam nos preferidos das consumidoras. Pressionada, a indústria local melhora a qualidade dos tecidos, é o *boom* do jeans, marca o início de uma indústria têxtil competitiva, os estilistas precisam abrir mão das referências estrangeiras. É o início da coragem de assumir nossa cultura e estilo de vida como inspiração.

O movimento do resgate da identidade nacional se torna mais visível a partir dos anos de 2003 a 2005⁷ com a descoberta das raízes indígenas brasileiras, dos produtos populares assumidos como legítimos motivos de expressão cultural e com as possibilidades de mudanças de paradigmas culturais. Um olhar mais atento às edições de 2005 ano do Brasil na França e 2009 ano da França no Brasil poderá servir como amostragem da moda como pano de fundo das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. A França já foi um modelo cultural para o Brasil. Pode-se dizer que até as primeiras décadas do século XX éramos um país francófilo, motivado pela grande

⁶ Termo empregado por Fátima Regina Cecchetto no livro *Violências e estilos de masculinidades*, no qual o conceito serve para observar comportamentos e outros elementos, como preferência de roupas, acessórios, músicas, maneirismos no falar e incorporações associadas ao que se chamou de sociedade de consumo.

⁷ 2005, o Brasil é homenageado na França. Em Paris, a cultura brasileira, a moda, o jeito, a música e os alimentos brasileiros ganham status, o Brasil é referência de bom gosto e criatividade. 2009 é o ano da França no Brasil, a França será homenageada no Brasil em retribuição às comemorações de 2005.

influência francesa que recebíamos. A partir de meados da década de 1930, e mais fortemente com o fim da Segunda Grande Guerra, a influência cultural e econômica dos Estados Unidos se tornou dominante. Estranhamos reconhecer que usamos palavras ainda com a grafia do idioma francês, como vitrine (vitrine), abat-jour (abajur) e outras tantas.

Luiz Henrique Sacchi Santos (2002), propõe que o método no campo dos estudos culturais deva seguir a ideia de uma explicitação dos caminhos explorados na pesquisa, de forma que o próprio método seja problematizado.

Tendo por base tais afirmações, defino na primeira etapa o tema a ser analisado, quais revistas possibilitam o estudo e a seguir a limitação do período de meu interesse. Tal possibilidade só se tornou viável quando o objeto foi tomado como estranho, não familiar. Portanto, quando pude desenvolver a capacidade de perceber que havia outras possibilidades de leituras nas revistas de moda.

Procurei elaborar uma pesquisa visual e textual nas edições de janeiro a dezembro de 2008. Foram de meu interesse imagens, textos e fotografias, e o poder da força das imagens, e as relações de complementaridade entre elas e os textos. A atenção às linguagens, códigos e imagens tornou possível a percepção das possibilidades de que imagens podem constranger ou motivar convenções, construir pedagogias, determinar sujeitos, propor e tentar construir identidades. Os tópicos que nortearam a análise da revista foram os seguintes: capa; imagens e chamadas de capa; textos e imagens que remetem ao ensino de ser, ter ou aparecer de determinada maneira; a moda estrangeira como referência; moda Alfaiataria Nacional - temas sobre a moda brasileira; entrevistas e artigos que se referem especificamente às mulheres; imagens atraentes na ótica masculina.

A revista ELLE é uma publicação mensal, cujo foco é voltado, quase exclusivamente, para a moda e acessórios femininos. A revista é composta de um sumário geralmente fixo com as seguintes seções: Elle e Você, Suas Cartas, Elle Online, Moda nas Ruas Nacional, Moda Novidades, Moda Tendência Nacional, Moda Tendência Internacional, Tendência Joias, Tendência Acessórios, Moda Achados, Beleza Novidades, Beleza Expert, Elle Saúde, À Moda de..., Estilo Elle, Os Endereços de..., Elle Mix, Elle Mundo, Nossa Agenda, Última Palavra); uma listagem das sessões que variam em cada edição. Na Capa: Moda, Beleza, Atitude. Os assuntos da edição do mês: Moda, Star, Cult, Repórter e Living.

O número de páginas da revista é oscilante. Varia de 146 páginas a 226 (edição do mês de maio, comemorativa dos 20 anos). O sumário é dividido em duas partes. A primeira é referente aos assuntos da capa e aos destaques da edição, como ensaios fotográficos e reportagens especiais, citados com título e chamada. Na segunda parte, aparecem as seções fixas da revista, às vezes complementadas por imagens. A Elle é dividida em 10 editorias, que nem sempre correspondem às indicações do sumário, pois estas trazem as subdivisões dessas editorias. As seções se intercalam entre si, por exemplo, no meio da *Elle Fashion*, estão a *Elle Beleza* e a *Elle Mix*.

O endereço do site da revista encontra-se na capa e no rodapé de todas as páginas. No início da publicação há uma página dedicada à divulgação da revista *online*. Anúncios de promoções e concursos também mostram a preocupação com a participação e a interação dos leitores. Divulgado em página inteira e comentado pela editora, a carta é escrita de maneira informal. Foto e assinatura da editora em sua própria caligrafia.

Dentre os temas abordados na edição 20 anos - **superedição especial de aniversário** - de maio de 2008, selecionei aqueles que tratam das relações de gênero e do uso da roupa masculina pelas mulheres nas capas, chamadas de capa e reportagens de moda de outras edições analisadas que selecionei ao longo dos 20 anos de história da revista:

a) Julho de 1988: *Ao gosto deles, O uniforme masculino é protagonista, A moda é feminina mas o visual é masculino, Vá ao guarda-roupa dele e faça a festa. A modelo veste terno masculino preto, camisa branca, gravata em poá preto e branco, rosa nos adereços, no lenço do paletó e no cabelo.*



Fig. 4: Reportagem revista ELLE, julho de 1988⁸

⁸ http://elle.abril.com.br/revista/historia/materia_padrao_294889.shtml?page=page3. Acesso em 21/9/09.



Fig. 5: Reportagem revista ELLE, janeiro de 2000

b) Janeiro de 2000 : *Jeans: Modo de usar: Jeans de alfaiataria e aplicações de paetê.* Camisa branca inspirada na camisa do smoking masculino e jeans escuros.

c) Julho de 2001: *Sexo dos anjos, Androginia na moda.* A modelo veste calças compridas com minúsculas estampas em preto e branco, suspensórios vermelhos, camisa roxa entreaberta e postura masculina.

d) Agosto de 2003: *Use se for mulher. Roube as peças-chave do guarda-roupa masculino para criar uma moda andrógina, chic e sexy. Jeans boyfriend, tênis, paletó, tudo muito feminino.*

e) Outubro de 2004: *Ser uma mulher masculina é moda. Inspiração camisa.* Visual negro; calça com túnica transparente sem mangas inspirada na camisa do smoking masculino.

f) Março de 2007: *O novo masculino.* Mini vestido negro, botas 7/8 e chapéu masculino.

g) Agosto de 2007: *Alfaiataria. Misturada a tons fluo e com novos cortes, traz a elegância do inverno para o verão. Paletó + Camisa em versões extra curtas em branco e preto.*

h) Junho 2008: *Madonna fala de sexo, casamento e do corpão; Idade fashion seu estilo faz você parecer mais velha? Lipo, Laser, Peeling o que pode dar errado e como consertar, Perfumes novos e deliciosos para você e para ele, na moda, no ato! 52 idéias que atualizam seu look, fácil! Jeans setentinha é muito 2008, Nossos achados roupa bacana e barata nos grandes magazines.* Madonna apresenta um visual negro com chapéu masculino, short, top, colete e sutiã.



Fig. 6: Capa revista ELLE, Madonna, Junho 2008⁹

i) Julho de 2008: *SPFW&FASHION RIO as boas novas do verão. Lindo demais!* A temperatura vai subir! Tricôs, saias longas e muita cor para esquentar o inverno, Looks superchics para trabalhar. Só peças básicas! 21 melhores hidratantes com filtro. Nós testamos! Emagrecer sem sofrer. Tudo menos regime, ciência, ficção ou religião? Afinal o que é a cientologia? Chapéu masculino, colete e blusa de alças em seda.



Fig. 7: Capa revista ELLE, Julho 2008

ELLE é uma revista ampla, com bela diagramação, paginação bem trabalhada, feita no melhor papel e excelente arsenal de recursos gráficos. O que mais chama a atenção na diagramação da revista é o uso da imagem de produtos de modo a produzir uma composição harmônica. Certas páginas chegam a possuir apenas fotos de produtos, com algumas poucas palavras de título e chamada, como acontece na seção Elle Fashion Joias, mas o resultado final, a composição e o jogo de imagens são ótimos.

⁹ http://elle.abril.com.br/revista/historia/materia_padrao_294889.shtml?page=page3.

Acesso em 21/9/09.

A publicidade na revista Elle chegou a 43% em um exemplar (96 páginas de publicidade dentre 222 totais). Os anúncios são principalmente de grandes marcas como Dolce&Gabbana, Versace e Calvin Klein. Criando uma unidade visual, há um padrão de fontes e cores. Preto para o título, vermelho para algum destaque necessário (as cores quentes comandam a atenção). As mesmas cores também se repetem na capa, com a adição do branco para maior contraste. As cores criam uma identidade para o leitor de forma a passar também credibilidade.

2. A ESCOLHA DA ROUPA

Pode-se dizer que ocorre ênfase na linguagem na perspectiva pós estruturalista ? É por ela que começamos falar. É na linguagem que se diferenciam e se hierarquizam os diferentes grupos sociais.

(...) é na linguagem que se produzem e se colocam em ação os mecanismos e as estratégias de identificação e de diferenciação que estão na base das hierarquizações e desigualdades sociais . É, então, na linguagem que se constroem os “lugares” nos quais os indivíduos e grupos se posicionam ou são posicionados por outros, é nela que operam os sistemas simbólicos que nos permitem entender nossas experiências e definir aquilo que nós somos ou pensamos ser. (MEYER; SOARES, 2005, p. 40)

A partir dessa perspectiva torna-se relevante investigar os discursos e práticas que constituem os sujeitos, além de olhar para as lutas por representações empreendidas pelos diferentes grupos sociais (LOURO, 2004).

Neste trabalho procurei olhar uma prática que atravessa minhas construções identitárias. Investiguei e problematizei uma prática que me constitui como sujeito.

Como menina, lembranças de revistas de moda eram o lugar pedagógico povoado de imagens (As quais meus irmãos não percebiam ou se recusavam a perceber). Era o espaço de encantamento e de beleza na decodificação de discursos da construção de uma feminilidade autorizada.

Jorge Larrosa entende a experiência como “o que se adquire pelo modo como se vai respondendo àquilo que se passa ao longo da vida e o que vai conformando o que alguém é” (2002,p.141). Apesar das transformações sociais, econômicas, políticas e culturais que a infância vem sofrendo, conforme aponta Jane Felipe (2003, p. 53), pensar a infância como um lugar de construção de gênero, e o vestir a moda como um objeto destinado ao mundo das meninas é considerar algumas tendências de reafirmar as produtividades que se estabelecem na forma de educar meninas, que é diferente de educar meninos. Os efeitos na construção de identidades sexuais e de gênero permitem acionar modos de regulação que asseguram ao sujeito as condutas consideradas adequadas em determinado grupo social. A moda passa a ser relacionada a meninas, e as características que são apresentadas para e por este objeto acabam produzindo pertencimentos que se naturalizam como características de meninas.

O masculino teve e tem um papel importante nas análises relacionadas ao feminino juntamente com os movimentos de gays/lésbicas e os movimentos raciais. As representações femininas refletem as relações estabelecidas com o masculino, que na revista ELLE, se inscreve como feminilidade heterossexual.

Guacira Louro (2003) diz que “os discursos produzem uma *verdade* sobre os sujeitos... resultam num *saber*... traduzem hierarquias que são atribuídas aos sujeitos e que são, muitas vezes, assumidas pelos sujeitos”(p. 47). Essa fala leva a refletir sobre os diferentes discursos que constantemente nos interpelam e, articulados, buscam anunciar e instituir comportamentos, atitudes, linguagens, hábitos, vestimentas para falar dos

sujeitos contemporâneos , buscando identificá-las/los, classificá-las/los, nomeá-las/los como forma de normalizá-las/los.

Porém ao mesmo tempo, circulam nesses discursos indicações sobre comportamentos e atitudes do que é desejável, permitido, exigido de uma mulher e ao mesmo tempo o que é proibido, silenciado e oculto permanece subentendido.

Foucault supõe que:

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e distribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2004, p. 09)

Num olhar mais atento podemos entender a importância da dinamicidade e a circularidade da cultura contemporânea, com a pluralidade e a provisoriade das identidades momentâneas. Importa multiplicar olhares, desconfiar de discursos totalizantes que buscam o singular e o fixo. Constantemente somos chamadas/os a nos deparar com transformações que alteram nosso modo de viver, que nos cobram ajustamento e relativizações.

Nesta direção podemos perceber que a sociedade e a cultura mantêm, reorganizam, elaboram, excluem, etc. certos valores, condutas, sentimentos, práticas, desejos e procedimentos, possibilitando reestruturações, redirecionamentos. Neste contexto, constroem-se mulheres com diferentes identidades.

Esse processo acontece num contexto cultural de disputas, de jogos de poder, abarcando classificações, ordenamentos e hierarquias. As identidades estão sempre implicadas num processo de diferenciação, sofrendo oscilações e embates vividos na cultura, evidenciando situações de privilégios, legitimidade e autoridade, sendo outras representadas como desviantes, ilegítimas, alternativas. Stuart Hall (2003, p. 13) afirma que o sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos, “identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”.

Laclau (1990 apud Hall, 2006) aponta que a diferença é a marca da nossa sociedade e que essa é atravessada por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de alternativas identitárias para os indivíduos.

Guacira Louro (2000) afirma que a identidade é uma atribuição cultural, sendo nomeada, elaborada, dita no contexto cultural mas chama a atenção para os jogos de poder e esclarece que:

Articulando-se em variadas combinações, as identidades de gênero, raça, classe, sexualidade, religião, nacionalidade são – todas – constituídas por (e constituintes de) redes de poder. Não há identidade fora do poder, todas o exercitam e, simultaneamente, todas sofrem sua ação. As identidades fazem parte dos jogos políticos, ou melhor, as identidades se fazem em meio a relações políticas. (LOURO, 2000, p.68).

O poder a que a autora se refere está fundamentado em Foucault (2004b) para quem o poder antes de ser algo que se possua, é algo que se exerce constantemente, pois em qualquer sociedade existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem uma sociedade. O poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o detem e aqueles que a ele estão submetidos, aqui poder é entendido como algo que é difuso e circula.

O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer a sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2004, p.183).

Pode-se dizer que algumas identidades, dependendo da cultura, são melhor posicionadas do que outras, alguns sujeitos são representados enquanto que outros não; alguns são incluídos, outros, excluídos.

Tomás Tadeu da Silva (2000) aponta para a representação, pois é através dessa que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poderes. Diz que quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar identidades. Meyer (2000) destaca como redes de poder que tem a prerrogativa de nomear, descrever, classificar, identificar e diferenciar sujeitos, demarcando dessa forma, seus lugares sociais.

Nessa pluralidade de discursos, importa observar quem pode dizer o que, ou seja, quem são os sujeitos autorizados a dizer, por exemplo, como é ou como deve parecer a mulher contemporânea.

Mais uma vez me aproximo de Michel Foucault (2004), ao observar que além da resistência às investidas do poder, também é preciso olhar atentamente para os efeitos do poder. Quando Guacira Louro diz: “o outro sobre o qual a relação de poder é exercido, é um outro que se mantém, até o final, como um sujeito de ação. O outro responde, reage, contesta, aceita, etc.” (2002, p.17). Penso ser possível que uma investigação minuciosa e atenta possibilita encontrar em que cenários diversos mulheres resistiram, criaram novos espaços, outras alternativas para viver a pluralidade de identidades, elaborando outras maneiras e possibilidades de serem mulheres com projetos de outras identidades.

A moda parece ser um desses espaços de resistência onde mulheres exercitam formas imprevisíveis de identidades não hegemônicas e perturbadoras. As escolhas inesperadas de vestuário sinalizam outras possibilidades possíveis de desacomodar de conceitos.

3. O TRAJE MASCULINO CLÁSSICO

“O vestir, como a pintura, consiste de valores tornado visíveis”.

Stendhal¹⁰

Ao falar das desigualdades entre os sexos, de feminilidades e masculinidades, das múltiplas identidades, é inevitável assinalar conflitos e tensões que atravessam o corpo. Silvana Goellner assinala a produção cultural do corpo sublinhando que:

O corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz. (GOELLNER, 2003, p. 28)

Para Guacira Louro , o corpo hoje tem que ser compreendido como um projeto, um empreendimento que é passível de mudanças e alterações. “A instabilidade dos corpos e as possibilidades de experimentá-los têm de ser compreendidas como eventos da contemporaneidade” (LOURO, 2003, p.09).

Conforme Adriza Figliuzi comenta, os dispositivos pedagógicos estão presentes em muitos lugares, espaços de ensinamentos que veiculam valores e produzem sujeitos sociais e suas formas de relacionar-se com o mundo. Estamos a todo o momento recebendo informações a partir da interação com o outro e produzindo corpos educados e auto-regulados, que estão materializados a partir de espaços midiáticos e das práticas sociais do cotidiano.

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades. (GOELLNER, p.29, 2003)

Que corpo é esse que as roupas cobrem? Ou quais corpos são cobertos por essas roupas? Revistas de moda vestem quais corpos? Falar da construção do corpo feminino

¹⁰ Henri-Marie Beyle, mais conhecido como Stendhal ([Grenoble, França, 1783](#) - [Paris, 1842](#)) foi um [escritor francês](#) reputado pela fineza na análise dos sentimentos de seus personagens e por seu estilo deliberadamente seco. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Stendhal> Acessado em 05/08/2009.

é questionar os processos que envolvem a construção do corpo masculino. É também apontar para os atravessamentos que vão se constituir em modos de ser homem e ser mulher e que, de alguma forma, irão trazer sustentação à sexualidade heterossexual como normal.

Pode-se falar dos corpos femininos que Connel, (1987, apud Sabo 2002) chama de “feminilidade enfatizada” constituída em torno da brancura, heterossexismo, sociabilidade, fragilidade, passividade, subordinação ao desejo e à receptividade sexual? Ou apontar para corpos que criam resistências e fogem ao padrão, ao hegemônico e homogêneo?

O corpo é constituído histórica, cultural e discursivamente. Fala-se de corpos provisórios, múltiplos e cambiantes construídos em determinado tempo e lugar. Guacira Louro (2000) e Silvana Goellner (2003) indicam a centralidade que o corpo assumiu em nossa cultura e enfatizam que “o *locus* da construção da identidade é o corpo” e “falar do corpo é falar, também, da nossa identidade”. Apesar dessa visibilidade e dos investimentos que se fazem sobre o (e no) corpo, autoras como Elisabeth Grosz (2000) afirmam que ele continua a ser um ponto cego conceitual no pensamento filosófico contemporâneo, e argumentam que muitas vertentes da filosofia e do feminismo ocidental parecem compartilhar uma visão comum do sujeito humano como um ser constituído por duas características opostas, que geralmente se expressam pelas seguintes dicotomias: alma e corpo; mente e corpo; pensamento e extensão; razão e paixão.

As formas de conceber o corpo e a sexualidade mudam conforme a época em que vivemos. Ou seja, os conhecimentos produzidos sobre ele são provisórios e contingentes. O conhecimento do corpo, como refere Denise Sant’Anna “é por excelência histórico, relacionado aos receios e sonhos de cada época, cultura e grupo social” (SANT’ANNA, 2000, p.237) e operar com esse pressuposto, considerando-se a configuração e o funcionamento das sociedades ocidentais contemporâneas, pode nos ajudar a entender melhor tanto as “explorações que lhe são feitas hoje” quanto as “valorizações que o transformam numa entidade tão radiosa quanto outrora fora a alma” (SANT’ANNA, 2000, p.237).

Estudos sinalizam tentativas de entender as razões que levaram o corpo a se tornar objeto de fixação da sociedade contemporânea. Fixação alimentada por uma

indústria insaciavelmente ávida por mais consumidores por corrigir, adequar, aperfeiçoar seus corpos, consumir produtos e intervenções que buscam alterar o que não pode ser classificado como perfeito. As revistas tratam do discurso de construir, desconstruir e reconstruir os corpos. As questões relacionadas às relações de gênero que se fazem presentes na revista, para análise e para interpelações, acabam por evidenciar diferentes formas de comportamento ou de estilos de vida dos sujeitos. Classificar os estilos de vida do ponto de vista das revistas de moda é perceber que as representações existentes, das roupas que escolhe, os acessórios que utiliza permitem compor diferentes sujeitos ou acoplar à determinada identidade certo tipo de produto. Estilos de vida estão aqui fundamentados na ideia de Fátima Regina Ceccheto (2004) que liga a relação com o corpo, o que vai indicar certas tensões entre estilo individual e padrões e expectativas sociais. A autora também afirma que a mídia sugere o corpo como enfoque central de experiências e afetos, partindo de cuidados e treinamentos. E o que dizer das possibilidades de escolha de roupas, acessórios e adornos para esse corpo?

Criada em 1806 a empresa inglesa *Henry Poole & Co*, especializada em alfaiataria militar (com especial mérito na Batalha de Waterloo), é a criadora do *smoking*. A bicentenária alfaiataria londrina em 1860 criou um *smoking* curto para o então Príncipe de Gales vestir em jantares informais como alternativa à gravata branca. A empresa apresenta em sua linha do tempo da qual destaque algumas datas e clientes; Imperador Napoleão III em 1858, Príncipe de Gales em 1863, Imperador do Brasil Pedro II em 1874, Imperador do Japão em 1921, General de Gaulle em 1940 e dois nomes femininos; Rainha Vitória em 1869 e Rainha Elizabeth II a partir de 1952. *Henry Poole & Co*. confecciona os uniformes da atual monarca britânica, roupas de corte e uniformes históricos. A cena política e o cinema, sinalizadores de bom gosto e poder estão entre os clientes de *Henry Poole & Co.*, considerada sinônimo da melhor alfaiataria sob medida do planeta. A manutenção de seu alto padrão de qualidade deve-se a um intenso programa de aprendizes para cada etapa de um processo feito à mão observando as Virtudes da Alfaiataria - virtude, decência pela tradição e artesanato fino.

O objetivo é obter corte soberbo e acabamento impecável. A roupa executada requer técnicas demoradas e caras que vão além de ser apenas um traje sob medida, envolvem moldes especiais para cada cliente além do exame meticuloso da adequação do tecido ao traje. Mestres na arte de atender às exigências dos clientes, adequar mudanças e preservar valores tradicionais que preservam o futuro da arte da alfaiataria,

a *Henry Poole & Co.* empregava 300 alfaiates e 14 cortadores em 1900. Filiais foram abertas em Paris, Viena e Berlin. Atualmente estende seu mercado através da Rússia e China, com a primeira loja aberta no ano de 2006 em Pequim. Cortadores da empresa atualmente fazem viagens regulares através da Europa e Estados Unidos para atender clientes.



Fig. 8: Alfaiataria: Henry Poole & Co. Uniforme da Guarda Escocesa Elizabeth II, 1962¹¹



Fig. 9: Alfaiataria: Henry Poole & Co. Criação do smoking masculino, Londres 1860¹²

Pode-se dizer que é no traje moderno que o vestuário masculino mantém sua habilidade de sugerir o nu de um corpo masculino natural e articulado? O terno completo clássico acompanhado pela camisa e gravata ainda é uma propriedade

¹¹ www.gettyimages.com/detail/3395218/Hulton-Archive

¹² http://em.wikipedia.org/wiki/Black_tie Acesso em 20/09/09.

masculina e permanece como um uniforme do poder oficial; sugere diplomacia, compromisso, civilidade e autocontrole físico.

O terno não restringe o corpo como as armaduras ou os gibões da Renascença o fizeram; revela um invólucro “natural”. Esconde a superfície do corpo e exhibe um conjunto de linhas, cores e formas com discrição que expressam a modernidade clássica, no *design* material, na política e na sexualidade. O terno em sua forma pura, expressa uma masculinidade adulta confiante e equilibrada.

3.1. A FALA DOS CORPOS VESTIDOS

As roupas femininas dos séculos XIX e XX continuaram a demonstrar o propósito primordial e, às vezes, sagrado do vestuário, de dar visibilidade às aspirações espirituais e imaginativas de separação entre os adultos humanos e as crianças e os animais. As roupas femininas não sofreram nenhuma inovação até surgir um anseio de modernidade. É a época das mulheres emancipadas copiarem a idéia masculina do século anterior: um invólucro mais ou menos ajustado ao corpo, que revelava sua forma, encobrindo, porém permitindo o movimento. O esforço de vestir-se com elegância nos anos 20 e 30 é constante na moda feminina moderna, estimula a curiosidade e a variedade. O traje masculino dessa época já é um produto moderno. Avanços são inspirados no vestuário esportivo masculino, nas roupas de trabalho e nos uniformes militar e naval. Antes que a calça masculina pudesse ser aceita como parte do vestuário feminino, as pernas das mulheres precisaram de tempo para tornar-se uma visão costumeira, primeiro para as próprias mulheres, afirma Anne Hollander (HOLLANDER, 1996).

Quase todo o século XX foi o tempo exigido para a naturalização de que a metade inferior do corpo feminino tivesse relação com a metade superior. A contribuição mais moderna e original foi o constante encurtamento das saias; a saia curta e estreita mostrava que a cabeça tinha uma relação necessária com os pés (pensamento e ação). As saias invariavelmente ao longo das décadas de 1770, em 1830 e um curto período no final de 1860 – formavam uma espécie de sino rígido que mantinha os pés e calcanhares longe de qualquer relação com o resto do corpo. As saias

compridas distorciam as proporções visuais femininas; as saias modernas, pequenas e curtas, deixavam os corpos das mulheres em correspondência física com os dos homens.

Os corpos vestidos modernos das mulheres e homens eram visivelmente feitos com o mesmo padrão humano e possuíam pés e pernas funcionais.

Nas décadas de 1920 e 1930 foram estabelecidos os elementos da moda feminina adulta, quando as reais proporções femininas foram reconhecidas, recebendo o corpo feminino sua unidade visual própria e dignificada pela primeira vez desde a Antiguidade.



Fig.10: Franz Xaver Winterhalter. Imperatriz Elizabeth,1865, óleo sobre tela, Hofburg, Vienna, Austria¹³



Fig. 11: Gabrielle 'Coco' Chanel , 1925



Fig. 12: Gabrielle 'Coco' Chanel, 1926¹⁴

¹³ <http://www.allposters.com/-sp/Empress-Elizabeth-of-Austria-Posters> Acesso em 09/09/09

As estilistas dessa época estenderam o modo feminino de planejar roupas para expressar um prazer tátil, subjetivo, não mais com a finalidade do desejo masculino da mulher aparecer como uma visão. As saias curtas podem representar um reconhecimento obscuro da superioridade da alfaiataria masculina – no século XIV os homens começam a articular o corpo, exibindo o tamanho completo das pernas, enquanto o corpo das mulheres era envolvido por tecidos.

A convicção de que os poderosos devem vestir-se de modo sóbrio e similar, deixou para as roupas femininas o ônus da fantasia pessoal deliberada, o vestir tornou-se “Moda” ou “*Fashion*”, com as novas indústrias dirigidas às mulheres consumidoras.

Moda atualmente significa a variedade momentânea das roupas femininas enquanto invenção e comércio, se iguala à uma indústria de diversão. A Moda vai para os meios de comunicação, para as passarelas, chega às lojas e, como um espetáculo, aparece associada a nomes famosos.

Pode-se talvez dizer que as roupas masculinas não fazem parte diretamente da Moda. Como a Moda Masculina é reconhecida como um subconjunto, não atinge a fama e a ressonância da Moda. A maioria dos homens ignora a Moda Masculina, achando que ela não lhes é disponível nem lhes é dirigida.

A moda é a condição moderna geral para todas as roupas ocidentais e ao vesti-la se revela o desejo de parecer corretamente vestido, e não o de estar na moda.

A tirania do parecer correto não é uma invenção atual nem foi algo deliberadamente criado para impor vontades, seja de homens sobre mulheres, finalidades políticas ou o domínio do gosto dos estilistas sobre o gosto do público. Muito antes da moda industrializada, movimentos estilísticos no vestuário ocidental já possuíam importância emocional, oferecendo um modelo visual poético, tornando a moda ocidental um modelo. Estão perdidos os créditos para os fenômenos da moda ou do costume no passado. Inventores individuais não foram considerados responsáveis pelas roupas usadas por camponeses, burgueses ou nobres por seis séculos.

¹⁴ http://www.deepglamour.net/deep_glamour/2009/10/dg-top-ten-the-wisdom-of-coco-chanel.html Acesso em 09/09/09.

3.2. POLÍTICAS DE ALFAIATARIA

Caroline Weber escreveu: "Maria Antonieta scandalizou muitos cortesãos ao usar calças e montar 'como um homem'" (WEBER, 2008 , p.166). Em meados de 1780 ao usar redingotes de corte masculino, a rainha francesa torna-os referências de bom gosto para o guarda-roupa feminino. O nome de Rose Bertin aparece no final do século XVIII, como a criadora das roupas de Maria Antonieta, o primeiro ícone precursor da moda como um fenômeno de múltiplos e escorregadios significados.



Fig. 13: Louis-Auguste Brun, Maria Antonieta- 1783, óleo sobre tela, private collection
15

As roupas masculinas já eram usadas pelas mulheres desde o século XVI, quando foram introduzidas por Catarina de Médicis, por baixo das anáguas, calças tricotadas de lã, seda ou veludo. Foram usadas pelas mulheres de classe alta que praticavam atividades esportivas ao ar livre como cavalgar ou esqui. No inventário dos bens pessoais de Madame Pompadour em 1764 foram registrados "culotes de caça". Mas em 1771 calças de equitação de estilo masculino apertadas na perna e franzidas numa faixa justa em torno da cintura não faziam parte do vestuário usual na França quando Maria Antonieta as adotou. Historiadores de arte não registraram senhoras de calças em pinturas equestres, as mulheres usavam saias longas e rodadas ao montarem

¹⁵ <http://www.ladyreading.net/marieantoinette/big/marie119.jpg> Acesso em 07/08/09.

no silhão¹⁶. A desaprovação ao uso de calças era porque “Permitiam às mulheres assumir as poses e os gestos dos homens, andar de maneira arrogante, dar passadas largas, balançar os braços e pôr as mãos nos quadris”. (WEBER, 2008, p.96)

Aparecem nos registros históricos de 1762, que Catarina a Grande realizou sua primeira revista militar montada com uma perna de cada lado do cavalo, usando um uniforme masculino de oficial e um tricórnio¹⁷ enfeitado com uma pluma na cabeça. As gravuras da imperatriz russa, foram um componente decisivo na sua iconografia política, tinham a permissão de Luis XV para serem comercializadas e circulavam em Paris na época de Maria Antonieta. A agressiva aparência masculina da imperatriz era o sinalizador de que ela era capaz de realizar um trabalho de homem. (WEBER, 2008)

A reputação de esportista do Rei Sol era cuidadosamente cultivada nos registros equestres em que se fazia representar em trajes de montaria ou uniforme militar. A hipótese do historiador Philip Mansel sobre a política do uniforme real, cujo talento como caçador alicerçou suas pretensões absolutistas: “As caçadas reais simbolizavam o domínio real tanto sobre... animais quanto sobre seres humanos” e permitiam ao rei exibir sua coragem. Ameaçado por rebeliões entre seus parlamentares, apareceu usando trajes de montaria e botas. Segundo Voltaire, foi este conjunto de elementos emblemáticos e o “ar de supremacia” que permitiram ao Rei Sol reagir e subjugar seus oponentes em 1655 e em 1673. Suas indumentárias inspiraram Luis XV, Catarina, a Grande e Maria Antonieta. A associação entre traje de caça e autoridade foram tão fortes que marcaram também a aparição de Luis XV no Parlamento de Paris em 1776 ao enfrentar nobres insubordinados vestindo calções e botas de caçador. (WEBER, p.97)

Elizabeth II (1926) da Inglaterra, aparecia montada no silhão em suas aparições públicas com uniforme da Guarda Escocesa; jaqueta vermelha e saia preta longa.

¹⁶ Silhão2Silha grande ou sela com estribo em que montam mulheres vestindo saia; http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&Palavra=silh%E3o Acesso em 17/09/09.

¹⁷ Tricórnio Chapéu de três pontas com a aba virada para cima. Tendo sido peça de farda militar, esteve rapidamente em moda para mulheres na década de 30. <http://dicionario.babylon.com/Tric%C3%B3rnio> Acesso em 17/09/09.



Fig. 14 Vigilius Erichsen – Catarina II, a grande da Rússia 1729-1796, óleo sobre tela, Moscou



Fig. 15: Joseph Krantzing Maria Antonietta em um andrógino *justaucorps* vermelho-1771, o uniforme de caça da residência real do Trianon- 1771, óleo sobre tela..¹⁸



Fig. 16: Rainha Elizabeth II em uniforme da Guarda Escocesa, 1963 ¹⁹

¹⁸ <http://www.ladyreading.net/marieantoinette/big/marie19.jpg> Acessado em 08/08/09



Fig. 17: Carla Bruni - Primeira dama da França - Palácio de Versalles -2008 ²⁰

Os estilistas do período moderno mostram trabalhos similares, como os fenômenos da moda de qualquer outra época passada, trabalham para servir a imaginação coletiva. A genialidade criativa é privilégio de poucos. Yves Saint Laurent é único em expressar com suas roupas a mulher contemporânea e se inspira na alfaiataria masculina para a criação da roupa feminina contemporânea mais original; o *smoking* feminino.

Como as mulheres aprenderam gradualmente a usar calças compridas durante dois séculos, podem agora servir-se da alfaiataria masculina. As calças, a confecção estilo alfaiataria e o cabelo curto são agora femininos por si mesmos, as roupas masculinas tornaram-se femininas também. Ao adotar o esquema masculino de vestuário, as mulheres modificaram-no e o devolveram aos homens com outras possibilidades.

Pode-se perguntar se alguns trajes folclóricos ultrapassam as linhas delimitadas entre os gêneros? O xiripá gaúcho e o kilt escocês, revelam apropriações que

¹⁹ <http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2008/08/07/> Acesso em 03/09/09.

²⁰ http://www.bryanboy.com/bryanboy_le_superstar_fab/2008/07/equestrianriding-boots-carla-bruni-for-vanity-fair-september-2008.html Acessado em 07/08/09.

ultrapassam fronteiras de gênero? O traje folclórico gaúcho poderia ser um exemplo de alternativa feminina de apropriação das roupas dos homens e o kilt escocês a alternativa masculina ao direito de usar saias?

Ruben George Oliven ao falar sobre a questão da diversidade regional no Rio Grande do Sul diz que é “Construída a partir de uma delimitação espacial a identidade, seja esta nacional ou regional, busca na tradição a justificativa de sua existência”. O autor nos mostra como muitas vezes esta tradição é reapropriada ou mesmo literalmente inventada, como é o caso das danças e indumentárias gaúchas. Entretanto o que está em questão aqui não é a veracidade histórica destas tradições, mas o seu poder de convencimento, de se tomarem símbolos aglutinadores de identidades (OLIVEN,1992).

A apropriação do traje típico masculino para a apresentação da Miss RS no concurso de Miss Universo de 1963 mostra uma bela mulher usando os símbolos masculinos de poder: botas, chicote, boleadeiras, xiripá, chapéu, cinturão, lenço. As surpresas ficam nas botas de salto fino e na flor do cabelo. Atualmente em eventos oficiais as mulheres gaúchas têm a permissão do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) de usar a bombacha feminina, derivada do mesmo tipo de roupa masculina, o que lhe permite cavalgar com maior liberdade do que as saias longas e rodadas. As bombachas femininas já eram usadas nas lida do campo ou em competições. “No passado, a bombacha era coisa de homem e o vestido de prenda ilustrava toda a beleza da nossa mulher gaúcha. Mas isso foi no Passado. Ohh saudade”! (Blog do Campeiro, 2009)

Apoiado na história, o uso do kilt escocês aparece reforçado das qualidades masculinas como o orgulho e a coragem de usar saias. Alguns acessórios do traje como broche ou a bolsa de couro de cabra usadas na altura da virilha, aliadas a posturas e a escolha de usar ou não roupa de baixo são motivos para a altivez masculina.



Fig. 18: Ieda Maria Vargas Miss Brasil e Miss Universo 1963²¹

Fig. 19: Kilt escocês, 2008²²

3.3. O SMOKING FEMININO DE YSL

Porém mulheres e homens já vinham ultrapassando estes limites de distinção entre os sexos há muito tempo. Na história da moda, o ano de 1966 marca a aparição do *smoking* na coleção de inverno de Yves Saint Laurent em Paris. Entretanto a negação da distinção entre os sexos ou androginia sem idade já estavam presentes nos *smokings* de espetáculo de Josephine Baker em 1928 e Marlene Dietrich em 1930 de cartola e fraque. A cantora americana Madonna aparece em 2008 de terno e monóculo, o homem numa bela mulher e Michel Jackson em 1983 dança vestido em preto, branco e dourado. A polaridade sexual se faz presente; quanto de masculinidade entra na roupa das mulheres que vestem o *smoking* masculino e quanta feminilidade entra na roupa elaborada dos homens?

Le smoking como é chamado o traje criado por Yves Saint Laurent, completou quarenta anos em 2006 e continua a expressar modernidade, harmonia e bom gosto.

²¹ Traje típico masculino do Rio Grande do Sul <http://evandrosilvabr.blogspot.com/2007/09/sua-majestade-ieda-maria-vargas.html>
Acesso em 22/09/09.

²² www.realmenwearkilts.net/articles.html Acesso em 22/09/09



Fig. 20: Le smoking 1966, Yves Saint Laurent²³



Fig. 21: Marlene Dietrich 1928²⁴



Fig. 22: Josephine Baker, 1928²⁵

²³ <http://bolinhas.com/historia.bolinhas>

²⁴ <http://silentladies.com/PBaker1.html>

²⁵ <http://silentladies.com/PBaker1.html>



Fig. 23: Michael Jackson, 1993



Fig. 24: Madonna , 2008

A conclusão da pesquisa citada por John Harvey em *Homens de Preto*, das autoras Jo Paoletti e Claudia Brush Kidwell, que “não somente a vestimenta verdadeiramente andrógina para adultos, homens e mulheres, nunca existiu, como o mais próximo a que chegamos da androginia é quando as mulheres se vestem como homens”. O fascínio causado pela escolha da aparência andrógina no mundo artístico parece confirmar a ideia de que a riqueza da ambivalência permite aos sexos reconhecer as afinidades eróticas sem limites rígidos. Estilos pessoais e variados no vestir de homens e mulheres homossexuais mostram e criam novas modas que são também adotadas por mulheres e homens heterossexuais. Já não funciona mais a associação estereotipada de modas restritas a um sexo. A adoção do vestuário masculino pelas mulheres há muito perdeu o status de afronta, pode-se dizer que se encontra inserida na modernidade.

4. MULHERES DE BRANCO X HOMENS DE PRETO

Como o sentido de mundo é construído através de idéias, de funcionamentos sociais e culturais, pode-se dizer que a linguagem estabelece e produz o lugar do que é feminino e do que é masculino. As identidades referem-se ao que se é, e também à sua negação, portanto identidades e diferenças se inter-relacionam e formam as marcações simbólicas de cada cultura. Se estudiosas e estudiosos afirmam que as identidades são fluidas e mutantes, talvez seja porque são produzidas a partir de diferenças e acessadas para afirmar as identidades hegemônicas assim como as subalternas.

“As relações sociais no interior das quais se realizam as práticas de significação não são simplesmente relações sociais; elas são mais do que isso: são relações de poder” (SILVA, 2006, p 23). Representações do feminino e masculino atentam para diferentes vivências e estratégias que se estabelecem a partir da relação entre os gêneros e que envolvem relações de poder, o qual é cambiante e produz resistências que serão acionadas de maneira subjetiva.

As diferenças de gênero, sexualidade, etnia e classe inscrevem-se nos lugares dos saberes em que a linguagem inspira o que é perceptível e omite o que deve ser controlado.

Os comportamentos, atitudes e características esperadas de uma mulher e de um homem são produzidas e, portanto, definem-se como padrões de ser e de constituir-se como sujeito. Estar fora da norma é sair do padrão e assumir a diferença equivale a questionar o que é “normal”. No que se refere ao gênero feminino ou às sexualidades homossexuais, o que não é “normal” se constitui numa função menos importante – e a linguagem marca as diferenciações que são atribuídas aos sujeitos.

As diferenças, portanto, são diminuídas, aumentadas, confirmadas ou produzidas a partir dos dispositivos pedagógicos que se sustentam na teoria do currículo. Tomaz Tadeu da Silva, diz “que o currículo está envolvido na produção de sujeitos particulares. A teoria do currículo está envolvida na busca da melhor forma de produzi-los” (SILVA,1995,p.191).Se a teoria do currículo se traduz na busca de melhores formas de se produzirem os sujeitos e suas subjetividades, então, os artefatos culturais, realizam concepções das culturas em cumplicidade com essa teoria. É possível dizer que especificamente revistas de moda tratam de apresentar modos de ser feminino e masculino, em estratégias de produção de corpos, sem que estas sejam percebidas como estratégias de regulação.

Como afirma Tomaz Tadeu da Silva, “a representação está estreitamente associada ao olhar, à visão” (SILVA, 1999, p.59). O autor também se refere ao olhar masculino na objetificação da mulher como ponto central de análise de produtos culturais e como a representação é dependente de um regime escópico, de um regime de visão.

Portanto, sob a perspectiva da análise cultural, visão e representação, conectados com o poder se combinam para produzir alteridade e identidade. Entretanto o autor salienta a posição da visão entre a representação e o representável; o olhar observa as coisas visíveis: o que ele retorna é a representação. O que a representação retorna não são as coisas visíveis, porque entre a observação e as coisas se atravessa a linguagem. Segundo Tomaz, aqui importa reconhecer o papel ativo da visão na formação da representação. Assim como há a conexão entre representação e poder, da mesma forma há uma conexão correspondente entre visão e poder.

Tomaz (1999) ressalta que por seu caráter ativo a visão, dentro todos os sentidos talvez seja o que mais saliente a presença e eficácia do poder. A efetivação de operações de poder no olhar do homem que transforma a mulher em objeto, o olhar do colonizador ao abarcar a paisagem expressa domínio sobre pessoas e lugares. Ou o olhar científico que paralisa a humanidade do sujeito observado para perscrutá-lo como objeto de conhecimento. O olhar panóptico, o olhar que tudo vê, o máximo de um poder que por uma eficácia absoluta não necessita de força e violência (FOUCAULT, 1979).

Entretanto é na representação que o poder do olhar, o olhar do poder se encontra materializado, é o visível tornado dizível e entra no domínio da significação. As coisas visíveis são vistas dependentes do significado e das representações anteriores. Porém só adquirem uma mais-valia de significação quando se tornam representação (SILVA, 1999).

Em “O hábito fala pelo monge” (ECO, 1974), o vestir surge como uma tomada de consciência aperfeiçoada pela semiologia, que nos permite inserir nossa noção de comunicabilidade do vestuário no quadro de uma vida em sociedade. A publicidade – e a seu lado toda a engrenagem da comunicação de massa – viria dar ao indivíduo a ilusão de criar a sua própria moda.

E o que dizer sobre a representação, o significado das roupas, em que alguns aparecem e se reforçam ao longo das épocas? Seria esse o caso da cor negra, que é, conforme observou Anne Hollander, a “combinação de um poder simbólico e ótico?” (HOLLANDER, 1988 p.366). É a cor sem cor absolutamente visível, que parece dizer: “Não me veja! O que você vê? Eu me apago!”. Das possibilidades da cor, o negro, carrega associações, as memórias das ocasiões em que foi usado ao longo da história, conforme acentua John Harvey (HARVEY, 2001 p.16).

Ao vestir, abraçamos uma herança, que pode incluir uma nova personalidade, que acreditamos ser nossa ‘verdadeira’ personalidade, revelada pelas roupas.

Será que ao funcionar de maneira interna se poderá dizer sobre o *power-dressing* ter um aspecto simbólico, como se, ao adotar determinado exterior, pudesse interferir no interior? E quanto à roupa de autoridade financeira e riqueza (com a sobrecasaca e gravata larga preta) que carrega na cor associações de espiritualidade e poder espiritual?

Se, como afirma Judith Butler, a identidade sexual é interpretativa, algo que fazemos, é certamente o que fazemos na maneira em que nos vestimos. É o que aparece no mistério que o travestismo tenta decifrar. Outro tema da roupa seria o de “administrar a ambivalência”, onde as roupas de cada sexo circulam cuidadosamente em torno uma da outra, num movimento de mímica e desidentificação.

Nos salões de baile do século XIX, os simbolismos sociais onde homens e mulheres confrontavam-se como identidades e sexos – homens de preto, mulheres quase todas de branco – com a intenção de dançar aos pares. As mulheres usam o branco tanto quanto os homens usam o negro, enquanto o branco denota virtude, é no negro dos homens que está o poder. Porém este contraste não é tão acentuado na classe trabalhadora, esta divisão é mais aparente na classe média, com as mães em casa absorvidas com a criação dos filhos. Porém essa antítese atualmente ainda é perpetuada, em fotos e festas de casamento.

Quinhentos anos antes, homens vestidos assim na Europa poderiam ser monges, o branco estaria na toalha da mesa com objetos sagrados ou mil anos antes estariam de luto com um corpo sobre a mesa coberto por uma branca mortalha. Homens e mulheres vestidos de negro sofrendo juntos, porém a metamorfose do tecido preto – o poder adquirido pelo preto aconteceu na roupa masculina.

À medida que o preto da roupa masculina representa o mundo do trabalho e da dignidade, e o preto calvinista dos Países Baixos era usado pelo cidadão e sua mulher, a clareza das roupas femininas pertence a um mundo de cor e vivacidade. À medida que as roupas masculinas vão escurecendo, refletindo a gravidade do poder, seria esperado que a roupa das mulheres fosse tão austera e monocromática quanto a dos maridos. Essa seria a tendência das modas negras do passado: o preto cortesão espanhol era usado tanto pelos lordes quanto pelas damas.

A moda do século XVIII preservou a reciprocidade, homens e mulheres gostavam igualmente de rendas, veludos luxuosos, sedas e bordados, sapatos ornamentados, perucas, chapéus com decoração rococó, uso de pós perfumados, ruge e outros cosméticos. Os trajes de seda masculinos podiam ser tão coloridos quanto os femininos. Aparentemente os dois sexos aceitavam o fato de que havia um traço de masculinidade no feminino e um traço de feminilidade no masculino. O preto era mais usado pelos homens, mas as mulheres o usavam como acessórios provocativos, como a fita preta no pescoço ou a pinta preta no rosto.

Tanto a identidade quanto a diferença são produzidas socialmente, através de nossas práticas culturais, conforme Tomaz que diz: “somos nós que a fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais” (SILVA, 2000, p.76). Ou como afirma Hall (2005), nossas identidades são formadas culturalmente.

Contrastando com modos afetados, podemos dizer que o século XIX usou as cores para diferenciar os sexos - preto para os homens, branco para as mulheres como uma das severidades da época. O preto da roupa feminina permaneceu com a conotação de luto e penitência até quase o século XX.



Fig. 24 Pierre Auguste Renoir, Dança na cidade, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.²⁶

²⁶ http://www.passeiweb.com/saiba_mais/arte_cultura/galeria/renoir/



Fig. 25 Pierre Auguste Renoir, Dança no campo, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.²⁷



Fig. 26 Pierre Auguste Renoir, Dança de Bougival, 1883, óleo sobre tela, Musée D'Orsay, Paris.²⁸

A obra do historiador de arte escritor Quentin Bell (1919-1996), mais que um ensaio sobre as roupas, é um ensaio sobre a conduta humana através das épocas. Podemos refletir sobre a história da indumentária: Por que vestimos as roupas que vestimos? Como a religião influenciou a moda masculina europeia?

Podemos questionar se a preocupação com o vestir – com a moda - não tem sido apenas feminina, ao longo dos tempos, mas comum a ambos os gêneros? Um estilo impecável chamado de dandismo, influencia até hoje os ternos masculinos. No século XIX o apuro no vestir masculino das classes altas, os chamados dândis, se comparou ao tempo e cuidados femininos com a aparência. Segundo o dicionário Michaelis, dândi, do inglês

²⁷ http://www.passeiweb.com/saiba_mais/arte_cultura/galeria/renoir/

²⁸ http://www.passeiweb.com/saiba_mais/arte_cultura/galeria/renoir/

“dandy”, é o “indivíduo que se traja com apuro exagerado”. Caracterizado por trajes aristocráticos, de extrema elegância e alguma excentricidade, o dandismo teve no escritor francês Jules Barbey d’Aurevilly (1808-1889) um de seus primeiros divulgadores. Em 1845, o escritor publicou *Du Dandysme et de Georges Brummel*, obra de referência ao manifesto dândi. George Bryan Brummel (1778 – 1840) é apontado como o primeiro dândi. O inglês conhecido como “Beau Brummel” era um homem excêntrico, afirmava que levava cinco horas para se arrumar e lustrava seus sapatos com *champagne*.

No Brasil, Alberto Santos Dumont (1873 – 1932) foi um representante do estilo dândi. Sua figura teve importância na história da moda brasileira. O chapéu panamá que usava leva a referência de “o chapéu do Santos Dumont”.



Fig. 27 Jules Barbey d’Aurevilly(1808-1889)²⁹
Dumont (1875-1932)³⁰



Fig. 28 Alberto Santos

5. ANDROGINIA

5.1. SÍMBOLOS DE PODER E MODA

...o que mais magoa os índios é que nossas vestimentas são consideradas belas, mas é como se as pessoas que as vestem não existissem.
Rigoberta Menchú³¹

²⁹ <http://juliapetit.com.br/tag/dandi>. Acesso em 10/10/09

³⁰ <http://www.fashionbubbles.com/2008/dandis-sao-tema-de-mostra-em-museu-de-christian-dior/> Acessado em 10/10/09

³¹ (Prêmio Nobel da Paz 1992) -“Me chamo Rigoberta Menchú e assim me nasceu a consciência”.

Ao buscar a genealogia de mulheres proeminentes que foram reconhecidas e avaliadas pelo que vestiram e por suas ações encontrei pontos comuns. Como comparar alguns dos mais celebrados ícones dos séculos XVIII e XX, Maria Antonieta e Jacqueline Kennedy Onassis? Através do casamento ambas foram lançadas no implacável holofote da mídia, onde a moda aparece enquanto elas enfrentavam seus conflitantes deveres como figuras públicas e cidadãs privadas. Apenas Maria Antonieta viveu e morreu num meio em que o crime do *lèse-costume* foi expiado no cadafalso, circunstância que ela própria conspirou para produzir. Semelhante a seu ancestral o Rei Sol, para quem a roupa funcionava como um veículo eficiente para demonstrar poder político, Maria Antonieta ajudou a inventar a moda como um jogo político. Seu programa de desafio indumentário envolveu sua autonomia e prestígio, sua coroa e finalmente, sua vida. Seu vestuário expressou as batalhas que travou numa época de extrema inquietação social, nos mais altos escalões do governo monárquico e revolucionário. Um espelho da história transparece nas escolhas de Maria Antonieta. Ao chegar pela primeira vez à fronteira entre os domínios de sua mãe e os de seu futuro marido, foi despojada de suas roupas austríacas (elas próprias encomendadas expressamente como símbolos da moda francesa) para ofuscar suas verdadeiras origens nacionais.

Na campanha de seu marido para presidente, os gastos de Jacqueline Kennedy com estilistas franceses vieram a público provocando escândalo nos EUA. Escreveu para uma amiga a respeito: “Eu me recuso a ser a Maria Antonieta dos anos 60”. O presidente do sindicato dos trabalhadores na indústria de moda declarou que ela tinha que comprar roupas nacionais. Sua alternativa foi escolher com o estilista Oleg Cassini, francês naturalizado americano, um estilo inspirado em Hubert de Givenchy, costureiro francês cuja simplicidade era sinônimo de modernidade nos anos 50. Jackie não teria conservado o afeto de milhões de pessoas por várias décadas se fosse apenas um modelo de moda e elegante de bom gosto. Sua imagem ainda é motivo de inspiração na mídia internacional.

Seu comportamento lhe deu um lugar na história. Era dedicada aos esportes e à boa forma física, com um amor dedicado aos cavalos desde criança. O adestramento na equitação é uma forma de minimalismo radical, de imobilidade e repouso hierárquico. Os sinais que o cavaleiro envia ao cavalo são invisíveis. Jackie representava o papel de adorno perfeito, era mestre do controle físico, que elevou ao mais alto nível de refinamento. A graça clássica que demonstrou sobre pressão, a tranquila rejeição a qualquer queixa ou autocomiseração, demonstram a redenção possível na repressão, na sublimação e no silêncio. A sedutora dos *paparazzi* possuía algumas ambiguidades, Camille Paglia encontra em sua imagem semelhanças com os personagens perversos, provavelmente hermafroditas, na obra de Aubrey Beardsley. O fotógrafo Cecil Beaton registra uma sombra no lábio superior e mãos e pés grandes como de um rapaz. Sua firmeza e coragem apresentam-na como uma sobrevivente no esporte sanguinário da política masculina. Sua influência como lançadora de tendências de personas femininas modernas é atraente aos homens, sua não subserviência à eles é atual e presente. Em 2001 na exposição de suas roupas “Jacqueline Kennedy: The White House Years” no Metropolitan de Nova York, o museu teve o cuidado de dar um caráter sério à exposição. Destacou a ligação histórica entre Jackie e a instituição e seu papel na restauração da Casa Branca, coordenada pelo decorador francês Stéphane Boudin.

5.2. ROUPAS: MATERIAIS DE MEMÓRIA

Em *smoking* branco ou preto com posturas e gestual masculino, a atriz alemã naturalizada americana Marlene Dietrich (1901-1992) ainda é um ícone de transgressão. Mulheres em *smoking*, cartola e charuto compõem a imagem do magnata poderoso na pele de uma bela mulher.



Fig.30: Marlene Dietrich, 1930³²

A rainha do pop, Madonna, (1958) se inspirou nos símbolos e posturas masculinos utilizados por Marlene Dietrich nos anos 1930, revisita-os e aparece como uma heroína pós-moderna. Utiliza elementos do *smoking*; a cor negra, o fraque com transparências e o corpo à mostra. Completam o traje botas e chicote como elementos de fetiche e poder. Marjorie Garber (1992) ao interpretar a performance de Madonna quando imitando Michael Jackson, agarrou sua entreperna: “Agarrar sua entreperna tornou-se para ela, no palco, o momento da reivindicação de um travestismo poderoso, de parecer em vez de meramente ter ou ser – não apenas uma distinção de uma feminilidade poderosa”. (p.127) Aparentemente Madonna se apropriou duas vezes da imagem de Maria Antonieta, uma na execução de “Vogue” para o MTV Music Awards de 1990 (ela e seus dançarinos aparecem com os trajes e penteados de Maria Antonieta e sua corte), a outra para a promoção da turnê “Reinvention”, de 2004 em que aparece num vestido espartilhado em estilo do século XVIII com peruca empoadada e brincos de pérolas que supostamente pertenceram à Maria Antonieta.



Fig. 31: Madonna, 2008³³

No palco, Michael Jackson (1958-2009) adota visual andrógino com roupas em branco e preto ou inspiradas em uniformes militares, faixas e fivelas. Nas jaquetas militares do rei do pop, condecorações e brilho. Uma única luva em couro branco recoberta de cristais Swarovski faz dueto com meias brancas no visual negro.

³² blog.polyvore.com/2008/12/guest-blog-womens-t... 26/09/09

³³ <http://odia.terra.com.br/blog/brunoastuto/200901archive001.asp> Acesso em 26/09/09.



Fig.32: Michael Jackson, 1989, Los Angeles. Fotografia de *Annie Leibovitz* ³⁴

Pode-se dizer que as peças do vestuário de Jacqueline B. Kennedy Onassis (1929-1994) durante o período em que foi primeira dama dos Estados Unidos (1960-1963), funcionaram como a melhor metáfora visual da promessa de renovação política feita pelo então presidente. As versões americanizadas das roupas francesas de linhas simples e cores luminosas ressaltaram-na como um dos ícones de estilo americano (com gosto europeu). A prática da equitação, lhe deu controle, reflexos rápidos e disciplina. Nos anos 1960, ao usar luvas brancas a ex primeira dama americana sinalizava dignidade, polidez e refinamento.



Fig.33: Jacqueline Kennedy Onassis, 1962³⁵

Carla Bruni (1967) a atual primeira dama francesa, em seu discurso e escolhas associa sua imagem de bem vestir e comportamento ao símbolo de elegância e simplicidade dos anos 1960: Jacqueline Kennedy Onassis. A moda possibilita uma provocação que vai além das explícitas propostas políticas? No século XXI a primeira

³⁴ <http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/09/michael-jackson> Acesso em 26/09/09.

³⁵ <http://alabasterbrow.blogspot.com/images/jackie1.jpg> Acesso em 25/09/09.

dama francesa propõe uma visão pós moderna do poder absolutista do século XVII ao posar com traje masculino de montaria no ambiente requintado de Versalhes?



Fig.34: Carla Bruni, 2009 e Jacqueline Kennedy Onassis, 1962³⁶

As escolhas de Maria Antonieta (1757-1793) e suas diferentes imagens, eram complexas e controversas. Sua figura marca tanto a história da moda como a história das mulheres no poder. Ao posar vestida de uniforme de caça masculino como delfina ou ao fazer-se retratar “como uma criada” quebrou tradições. Chantal Thomas e Elizabeth Coldwil defendem a mesma idéia: “O que havia de revolucionário nas acusações de desvio sexual feitas à rainha era, em parte, sua crescente audiência e seu potencial de mobilização política” (COLDWIL, 2003, p.145).

Lembrou seu grande antepassado, Luiz XIV ao se vestir e andar a cavalo como um homem, mas negou sua condição de rainha ao adotar modas acessíveis a mulheres fora de sua própria esfera. Sua história revela a surpreendente coerência e força com que seus trajes desencadearam graves desordens sócio-políticas. O significado político das roupas de Maria Antonieta, durante toda sua vida e no chamado Reinado do Terror, foram motivo de atenção constante para revolucionários e jornalistas que tinham muito a dizer, e em detalhes, sobre os trajes da rainha.

Maria Antonieta foi informada de que não deveria, em nenhuma circunstância, usar seu vestido de luto no cadafalso. Os revolucionários insistiram que isso se devia às conotações monarquistas do traje mas na verdade, recordou uma testemunha, era devido ao medo do interesse que ela poderia inspirar como viúva do rei. Foi proibido seu desejo de morrer de luto. Sua última escolha, o vestido branco usado em sua execução, em 1793, traz várias possibilidades de diferentes associações; é a cor feminina por

³⁶ <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4427316.ece>. Acesso em 26/09/09.

natureza, marca a impossibilidade de passar despercebida, foi no passado, a cor do luto da rainha da França... também é a cor da flor-de-lis do emblema Bourbon, o que poderia posicioná-la no status de mártir da monarquia destruída.

Lorde R. Gower registra a reação inesperadamente emudecida à passagem de Maria Antonieta, onde as multidões ficaram “chocadas e estupidificadas” à visão de sua antiga rainha na carroça da morte. Gower atribui essa reação de “pasma” ao ver sua figura vestida de branco, tão simples e no entanto tão grandiosa em seu desamparo – como se o traje levasse por si mesmo as multidões a silenciar (WEBER, 2006).

O filósofo Jacques Derrida observa que a cultura da mercadoria transforma tanto mercadorias quanto consumidores em fantasmas, em que se misturam passado e presente, materialidade e abstração, ser e nada.

As roupas funcionaram no início do período moderno como materiais de memória. A tese sobre a memória, que no início do período moderno era centrada nas roupas, tornou-se gradualmente “errante e sujeita à mudanças”. A importância das roupas, de como se tornaram politizadas e motivo de perseguições e agressões durante a Revolução Francesa e a suposição de que os revolucionários e Maria Antonieta reconheciam o vestuário como um recurso simbólico ou representação cultural que podia ajudá-los a fazer exigências uns aos outros e aos seus inimigos (WEBER, 2006). A importância de seu gênero e nacionalidade como traidores dos outros papéis e normas esperados em representações populares públicas e políticas da cultura ilustram questões de gênero, sexualidade e poder. A última rainha da França foi transformada através da história de uma poderosa figura real em um símbolo de sacrifício e vítima da feminilidade.



Fig.35: Gabriel de Saint-Aubin, desenho, coleção privada Marques de Ganay. Marie Antoinette on horseback.³⁷

Atualmente Secretária de Estado, Hillary Rodham Clinton (1947), ex- primeira dama americana (1993-2001) e ex- Senadora pelo Estado de Nova York (2001-2009), optou por tons escuros, visual simples e essencialmente masculino, como uma forma de revelar sua seriedade e capacidade de servir numa área tradicionalmente masculina.



Fig. 35: Hillary Rodham Clinton, retrato oficial, óleo sobre tela, Casa Branca, 2001³⁸

As relações entre poder e visuais andróginos; a cor negra aliada ou não a acessórios de conquista (botas de montaria, luvas brancas, cartolas, charutos ou acessórios de uniformes militares) marcam presença no vestuário de personalidades públicas contemporâneas.

Por que as roupas são parâmetros para julgamentos? Temos consciência de que as roupas são vistas como algo que fala sobre nós mesmos? Por que somos dissecados com base em roupas e aparências?

A revista ELLE, veio transportada de outra cultura trazendo um ideal de beleza e os complementos de composição dessa figura. Um discurso que interessa, convence e se perpetua. Onde aparecem e o que dizem as mulheres reais, originárias desses lugares? As revistas desqualificam e ignoram imagens não apropriadas, inadequadas ou que não

³⁷ <http://www.ladyreading.net/marieantoinette/big/marie19.jpg> Acesso em 8/8/09

³⁸ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hillary_Clinton_official_White_House_portrait.jpg Acesso em 25/09/09

estão no padrão? Qual a semelhança entre o poder das revistas de moda da Paris do século XVIII e as atuais publicações? Revistas femininas constroem repertórios de significados, ideais estereotipados inatingíveis e eternamente perseguidos por suas leitoras?

6. FEMININO & MASCULINO NA REVISTA DE MODA

A educação envolve os processos através dos quais nos tornamos sujeitos desta ou daquela cultura, “como local de conhecimento, o currículo é a expressão de nossas concepções do que constitui conhecimento” (SILVA, 2003, p.63). Diferentes instâncias funcionam também como currículo, ou seja, nesses processos de construção de sujeitos,

“não é apenas a escola que educa (...) outras instâncias sociais também o fazem na medida em que constroem representações, subjetivam os indivíduos e grupos sociais” (FISCHER, 2002, p.68-9).

Artefatos culturais como cinema, brinquedos, peças publicitárias, revistas... não são entendidos apenas como informação ou entretenimento. Sob a ótica pedagógica “trata-se (...) de formas de conhecimento que influenciarão o comportamento das pessoas de maneiras cruciais e até vitais” (SILVA, 2003, p. 140). Portanto, a formação dos sujeitos não se restringe aos espaços escolares.

Pode-se falar que revistas investem em comportamentos, hábitos e atitudes que apontam para determinados modos de ser. A revista como um artefato cultural possibilita novas formas de aprender e ensinar.

A revista está endereçada a um tipo de público com determinadas posições, como nacionalidade, raça, *status* etc., acrescentada de um endereçamento prévio, elaborado a cada edição, e propõe assuntos que nossa cultura remete ao gênero feminino. “A maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos” (BERGER, 1999, p. 10). Mesmo que o público a que se destina a revista seja constituído por padrões sociais e culturais mais altos, o acesso à revista também pode acontecer por outros públicos, de diversas classes sociais com diferentes posicionamentos em relação às leituras.

...Os modos de endereçamento oferecem, sim, sedutores estímulos e recompensas para que se assumam posições de gênero, *status* social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo a que um determinado filme se endereça” (ELLSWORTH, 2001, p. 25).

A revista com suas imagens, textos e propagandas cria um espaço de entretenimento; oferta produtos e mostra possibilidades de mudanças corporais, de aparência ou de comportamento que poderão vir a se tornar desejáveis. De maneira subjetiva, pedagogias culturais, através do prazer ou divertimento ensinam comportamentos e condutas. Estudar e pensar o papel integrador da cultura em todos os aspectos da vida social e levar em consideração tudo o que está relacionado a ela. Stuart Hall (1997a) aponta “a centralidade da cultura” para sinalizar como a cultura está

presente no social, criando ambientes secundários onde sua centralidade é o que vai constituir a subjetividade, a identidade do sujeito como ator social. Nosso cotidiano está relacionado com a cultura que nos constitui, com as representações que fazemos de nós próprios e do outro.

A linguagem ocupa um lugar especial na constituição dos fatos, objetos e sujeitos, sendo responsável pela construção e circulação do significado, onde o entendimento da linguagem é denominado de 'virada cultural'.

O termo refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento (HALL, 1997a:29).

O modo como vemos as coisas é contaminado por nossos conhecimentos e vivências.

Utilizo-me da revista ELLE para demonstrar como os modos de se constituir mulher/homem estão apoiados em representações de gênero, feminino e masculino, representações essas que são naturalizadas na cultura ocidental. Imagens de feminilidade e masculinidade se inserem na publicidade com o objetivo de induzir ao consumo. Conforme Ruth Sabat:

trabalhar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que forma são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver e comportamentos (SABAT, 2003, p. 152).

Atitudes e hábitos socialmente construídos são evocados pelas imagens que reproduzem padrões considerados adequados ao comportamento de mulheres e homens em determinada cultura. Utilizo como exemplo aqui a imagem da atriz Marlene Dietrich em smoking e o terninho de Yves Saint Laurent, em ambos a alfaiataria masculina foi elaborada para o corpo e as curvas femininas.



Fig.36: Manequim em terno YSL 1966, Marlene Dietrich em smoking, 1930³⁹

Pode-se pensar no desenvolvimento de dois pontos específicos: a moda capaz de dar

ao homem uma segurança que nunca a religião lhe deu... e a moda espetáculo, socializada redobrada e desfrutando esteticamente de si própria, jogo da mudança pela mudança”(BAUDRILLARD, 1996, p. 155).

Dagmar Meyer descreve como as implicações para o uso do conceito de gênero apontam para um instrumento teórico e político:

O conceito de gênero propõe um afastamento de análises que repousam sobre uma ideia reduzida de papéis/funções de mulher e de homem, para aproximar-nos de uma abordagem mais ampla, que considera que as instituições sociais, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis, as doutrinas e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e masculino (MEYER, 2003, p.18).

A pretensão aqui é da articulação dos marcadores de diferenças: tanto os relacionados ao gênero quanto aos de raça, sexualidade, classe e tantos outros. A revista não visa produzir apenas mulheres, mas articula marcadores de raça, privilegiando mulheres brancas, de determinada classe econômica, mulheres jovens, urbanas, etc. O conceito de gênero está diretamente relacionado com as interações entre homens e mulheres, nas práticas sociais, nas instituições, no que é valorizado pela cultura que é o acesso mais eficaz para ser aceito e para o sucesso em sociedade.

Essa feminilidade é produzida através da aceitação de restrições, da limitação da visão, da escolha de uma rota indireta; é uma estética forte que se constrói em cima do reconhecimento da falta de poder; é uma estratégia de sobrevivência baseada em concessões e restrições (ADELMAN, 2003, p. 451).

³⁹ blog.polyvore.com/2008/12/guest-blog-womens-t... 26/09/09

Embora a revista marque a existência de um padrão, uma referência de corpo predominante alimentada por discursos, representações, imagens e mercadorias não podemos esquecer de que mesmo nesses discursos abrem-se outras possibilidades, práticas e significação, onde o próprio corpo é um território de resistências em que urge possibilidades de outros desejos e identidades, Foucault: (2004)

Pensamos em todo o caso que o corpo tem apenas as leis da fisiologia, e que ele escapa à história. Novo erro: ele é formado por uma série de regimes que o controem; ele é destruído por ritmos de trabalho, de repouso e festa; ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente ele cria resistências (FOUCAULT, 2004, p. 27)

As capas da revista ELLE, nas doze edições de 2008, apresentam modelos jovens, bonitas e brancas com o rosto posicionado de frente, olhando para a câmara. Apenas uma não é modelo, mas personalidade famosa: Madonna, capa da edição de junho. Três delas mostram o corpo, nas edições de março, junho e novembro, em biquíni, short e mini saia. Nos meses de junho e julho aparecem em visuais masculinos. As sete capas restantes apresentam modelos com variados tipos de vestidos curtos: estampados, drapeados, acinturados e transparentes com joias, maquiagem e penteados impecáveis ao vento. Três delas estão fotografadas até a cintura ou em meio corpo com o rosto em *close*, nas oito capas seguintes as figuras aparecem até a altura dos joelhos em posturas femininas. Em todas as capas os corpos aparecem embelezados; braços e coxas à mostra, transparências e decotes.

Pode-se dizer que revistas femininas possuem um papel importante na pressão exercida sobre as mulheres ao afirmarem determinada representação de feminilidade? Seriam estas revistas fontes de difusão da construção de uma mulher idealizada? A representação do corpo feminino está veiculado aos processos de diferenciação instaurados pela dicotomia masculino / feminino? A diferença funda-se na naturalização de que o biológico é o determinante da essência do ser. Para as mulheres o corpo se torna destino e imanência. Um detalhe anatômico, emocional ou funcional serve para designar uma auto-representação? Os modos de subjetivação das mulheres estão inseridos em práticas discursivas, na difusão e na interação de imagens, regras, representações que as impulsionam em direção ao modelo do ser mulher.

Na interpretação de Wolf (1992), estes padrões extremos têm a função social de recolocar as mulheres em seu histórico papel de subserviência ao sexo masculino e, a partir do momento em que as exigências sociais de aparência não são tão intensas e

cruéis entre os homens, como o são para as mulheres, recria-se um modelo de submissão devido ao fato de que as mulheres ainda não atingiram uma posição social em que são valorizadas pelo que fazem e não simplesmente pela forma como aparecem, usando a distinção de *presença social dos gêneros* de Berger (1999).

A identidade feminina, tomada como um “sistema de representação cultural” (Hall, 2005), é dimensão configuradora do processo de recepção dos editoriais de moda de *Elle*. É o lugar a partir do qual a mulher lê, relaciona-se, compreende, identifica-se, adapta, copia, recusa e se apropria de tendências de moda e da feminilidade construída na moda. Por conseguinte, a midiaticização da moda não se conforma apenas no momento da leitura, mas as produções simbólicas se dão em processo, pois a complexidade da produção de sentidos da recepção não se restringe à leitura da revista. A configuração de um imaginário de moda, cruzado por referenciais comunicacionais e midiáticos, é uma das formas de construção simbólica realizada a partir do que é ofertado e do que é configurado no processo.

No contexto de exclusões e diferenças das mulheres, pergunto: até que ponto o discurso de uma revista que tem como objetivos o consumo, a informação e o incentivo da cultura, revalida construções dicotômicas de apresentação de gênero?

O vocabulário das manchetes apresenta títulos simples, diretos e afirmativos:

Revista ELLE 2008

JANEIRO - Verão *Chic*, Auto-Ajuda *fashion* 60 idéias infalíveis dos *experts* no assunto; Como usar cor no trabalho sem carregar nas tintas; 150 peças para você curtir a praia e a cidade no maior estilo,

FEVEREIRO – Coleções SPFW & FASHION RIO; Nossas apostas o que vai bombar o que vai morrer na passarela; Roupas do futuro; compre no verão; use no inverno,

MARÇO – Trio elétrico! Carla Bruni, Eva Longoria & Amy Winehouse; Superedição os *hits* do inverno,

ABRIL- *New Chic*, *Summer Shopping* nosso maior guia de compras,

MAIO – 20 anos superedição de aniversário, festa in *Black* vestidos longos chiquérrimos,

JUNHO -Lipo, *Laser*, *Peeling*, o que pode dar errado e como consertar, Madonna fala de sexo, casamento e do corpão,

JULHO –SPFW & FASHION RIO, As boas-novas do verão. Lindo demais! Emagrecer sem sofrer.Tudo menos regime,

AGOSTO - Escolhas de ELLE; Os *looks* que são a cara do verão; Pernas sem vergonha,em uma semana você dá aquele up; As boas novas do verão;

SETEMBRO – Verão *Chic*; 7 *Experts* revelam como conquistar o rosto e corpo perfeitos; Toxina botulínica quando começar, quando parar?

OUTUBRO –*Summer Shopping* nosso maior guia de compras! *Chic* por menos *Must have* da estação até 500 reais; branco dia & noite; na festa; no trabalho, na balada; Pesquisa ELLE os homens pedem: parem de emagrecer!

NOVEMBRO - Os biquínis do ano cheios de graça! *Shopping* peças espertas e de todos os estilos; Praia 40º; Atualize seu *look*; saia na frente com nossas super dicas; 21 jeitos de ficar linda sob o sol; 243 idéias para entrar no clima,

DEZEMBRO - Tudo é festa! *Dress code*: acerte no *modelito*; *réveillon* na praia; luxo em preto & branco; Viagem Hotéis onde os *Vips* se escondem.

Revistas são um reflexo da cultura na qual estão inscritas e contribuem para sua construção e propagação. O discurso da revista ELLE reproduz uma prática hegemônica estabelecida do modo convencional e normativo das relações e práticas sociais assumidas. As edições analisadas mantêm e naturalizam um discurso. Ao associar mulheres a conteúdos que giram em torno de consumo e estética, a publicação usa um discurso de reprodução de conceitos. Se a mulher for somente a representação de sua essência materna, instintiva, emotiva e subjetiva não terá espaço para assumir qualquer outra referência. Quando as mulheres somente são relacionadas a assuntos que se referem a corpo, estética, culinária ou consumo seu papel social fica comprometido. Que efeitos ideológicos podem ser provocados pela revista ELLE ao apresentar a figura feminina com um discurso de reprodução de modelos dicotômicos de representação de gênero, em que a identidade social da mulher baseia-se na ordem discursiva dominante? ELLE se diz moderna e liberal em seus discursos, porém seus conteúdos evidenciam outras propostas. O *layout* das capas de revistas são feitos com o objetivo de permitirem uma leitura rápida e sem reflexão, estimulando o impulso de consumo.

O currículo é um lugar disputado. Os saberes presentes em um currículo não são propriamente os conhecimentos válidos, mas os *considerados* válidos (SILVA, 2003). Um currículo tem um sujeito pensado para o final de sua trajetória. Um sujeito com conhecimentos específicos, com determinadas condutas, num modelo específico e respeitando alguns padrões. “O currículo (...) também produz os sujeitos aos quais fala, os indivíduos que interpela. O currículo estabelece diferenças, constrói hierarquias, produz identidades” (SILVA, 2003, p.12). Tal como a cultura, o currículo é uma prática de significação, uma prática produtiva. “O currículo está envolvido com relações sociais e de poder, numa prática que produz identidades e diferenças” (SILVA, 2003, p. 12).

Como toda a trajetória “mesmo que existam regras, que se tracem planos e sejam criadas estratégias e técnicas, haverá aqueles e aquelas que rompem as regras e transgridem os arranjos. A imprevisibilidade é inerente ao percurso” (LOURO, 2004, p.

16) “...nós somos o que nos tornamos, o que significa que podemos também nos tornar, agora e no futuro, outra coisa” (SILVA, 2003, p.26).

Os comportamentos, atitudes e características esperadas de uma mulher e de um homem são produzidas e, portanto, definem-se como padrões de ser e de constituir-se como sujeito. Estar fora da norma é sair do padrão e assumir a diferença equivale a questionar o que é normal. No que se refere ao gênero feminino ou às sexualidades homossexuais, o que não é normal se constitui numa função menos importante – e a linguagem marca as diferenciações que são atribuídas aos sujeitos.

Como o corpo tem um lugar central no conceito de feminilidade, o imaginário que existe em torno dele reproduz variadas práticas que se articulam em espaços definidos e em diferentes épocas. Já que se exige das mulheres um ideal de feminilidade homogeneizante, sempre em mutação, os corpos femininos tornam-se o que Foucault chama de “corpos dóceis”: aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao aperfeiçoamento (FOUCAULT, 1991).

As diferenças, portanto, são diminuídas, aumentadas, confirmadas ou produzidas a partir dos dispositivos pedagógicos que se sustentam na teoria do currículo. Tomaz Tadeu (1995), diz “que o currículo está envolvido na produção de sujeitos particulares. A teoria do currículo está envolvida na busca da melhor forma de produzi-los”(p.192). Se a teoria do currículo se traduz na busca de melhores formas de se produzirem os sujeitos e suas subjetividades, então os artefatos culturais realizam concepções das culturas em cumplicidade com essa teoria. Utilizo o conceito de currículo da “ciência” pedagógica ao pensar as pedagogias exercidas pela revista ELLE para realizar uma análise cultural do que é necessário para aprender a vestir ou a rejeitar, como se portar... Aqui é importante entender o currículo como uma série de prescrições, algo que as leitoras são reiteradamente convidadas a fazer.

É possível dizer que especificamente revistas de moda tratam de apresentar modos de ser feminino e masculino, em estratégias de produção de corpos, sem que estas sejam percebidas como estratégias de regulação.



Fig. 37: Capas revista ELLE 2008⁴⁰

⁴⁰ <http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-elle/> Acesso em 26/09/09.

7. A MODA NA CAPA : ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões ao longo do trabalho me levaram a pensar que o assunto não se esgota aqui, mas trazem algumas questões sobre as representações de feminilidades que circulam com e na revista ELLE Brasil. O vestuário através dos tempos mostra que as roupas são materiais de memória, e que o vestir se encontra comprometido com questões de gênero, sexualidade e relações sociais. As roupas tornam visíveis as especificidades das subjetividades de cada época. As mudanças culturais sinalizadas através do vestuário e a perspectiva ilusória de controle sobre nossos corpos se mostra no sedutor império das imagens da mídia que vão além da aparente frivolidade. As imagens são apenas imagens? Não compreendemos que as exigências culturais são poderosas e onipresentes para nossas almas e corpos? Parece inegável que o uso da indumentária masculina pelas mulheres aponta para mudanças nas relações sociais e das relações das mulheres com seus corpos.

No início da época contemporânea o uso de peças do vestuário masculino por mulheres desafiavam padrões estabelecidos. Não me detive quanto aos propósitos de estimulação erótica dessas roupas masculinizadas, mas questiono se, aparentes ou submersos, permaneceram ou desapareceram com esse novo estilo de vestir das mulheres? Os sinais da globalização de uma hegemonia estética ocidental com a difusão da moda da próxima estação, da cirurgia plástica cosmética, das desordens alimentares e do discurso do pretense controle sobre nossos corpos parece atravessar raças, classes e orientação sexual. A revista analisada, com vinte anos de Brasil, se insere no universo difusor das imagens ideais que almejamos ser ao querer fazer parte do planeta ELLE.

Poderia perguntar à ELLE ou melhor, à editora da ELLE Brasil, Lenita Assef, se a indústria da mídia sente culpa por criar expectativas inatingíveis, quando as leitoras comparam a si próprias com as moças da capa? Qual seria sua resposta? E quanto ao papel central da mídia na difusão de uma estética global ao vincular imagens culturais ocidentais e disseminar uma estética normativa?

Tal como nas pinturas do século XVIII, nas capas das revistas os corpos são engenhosamente arrumados. É como um dia de glória, representado pelo cuidado com

que as modelos são vestidas e fotografadas para serem admiradas. Para a equipe envolvida são tarefas rotineiras de trabalho que têm um objetivo muito claro: o mercado. A moda ensina lições de ver e avaliar os corpos, oferecendo imagens de segurança, autocontrole, aceitação e imunidade à dor e ferimentos. Ensinam como ser bonita e como se tornar aquilo que a cultura dominante admira. Na disseminação de imagens normalizadoras que atravessam raças e nacionalidades, a diferença tenta ser apagada porém ela existe.

A insegurança em relação à imagem corporal pode ser importada, exportada e vendida através do planeta como qualquer outra mercadoria. O retoque digital elimina rugas, poros dilatados ou vincos de quase todas as imagens das revistas. Quanto custa o tratamento dessas imagens perfeitas? São 23 milhões de leitoras mensais em 41 países, sem contar a inclusão da Indonésia e Finlândia, anunciadas na edição de aniversário. As imagens nos ensinam como ver. Mesmo sabendo que pessoas reais tem outros corpos, estamos treinando nossas percepções para o defeito e o desejado. Imagens filtradas, atenuadas e re-arranjadas que nos ensinam quais perspectivas devemos ter em relação à carne e ao sangue? Seria uma espécie de pedagogia da percepção, de como interpretar nosso corpo? As imagens com tratamento digital apontam para a ficção de que tempo, dinheiro e tecnologia exigidas estão acessíveis a todos.

A mídia aparece como uma imensa rede cultural a ensinar como manter um corpo disciplinado, normalizado e ao mesmo tempo incentiva nossa capacidade para o excesso. Que sinalizações apontam as transformações sofridas por ícones da moda ou artistas como Madonna e Michael Jackson? Os ídolos pop não conseguiram resistir à onda cultural de obsessão para manter um corpo disciplinado, normalizado ou seduzido pela assimilação ou branqueamento. Alterações corporais e procedimentos cirúrgicos podem funcionar como anúncios do poder e do controle sobre a própria vida? E o que dizer da vertiginosa e constante mudança de aparência física e vestuário? Como interpretar a fórmula de usufruir de uma imagem visual criada no passado que, reapropriada e incorporada, é apresentada pelo novo ídolo como sua própria?

Sabemos que essas imagens são apenas para vender produtos, não sabemos? Podemos ser realistas em relação às propagandas mas incapazes de resistir a suas mensagens. E as teorias de resistência cultural? A feminilidade dos vestidos foi compensada por *smokings* andróginos e simbólicos da emancipação feminina dos anos

sessenta. As roupas refletem escolhas e podem definir a reputação de uma pessoa. Atualmente as roupas tradicionalmente masculinas usadas pelas mulheres são socialmente aceitas, porém para os homens usarem saia e salto alto ainda é considerado travestismo. Poder usar roupas masculinas, expressar sua feminilidade e não ficar atrelada aos ideais femininos do século passado podem ser resultados de maior abertura para os padrões de expressão de gênero. Ou ser apenas o conservadorismo com novas roupagens.

Mas algumas mudanças começam a acontecer. Algumas revistas estão voltando seu olhar para imagens de mulheres reais. Recentemente modelos fotografadas com suas gorduras visíveis e assumidas foram motivo de amplas discussões na mídia. Mudanças aliadas a interesses de mercado e ou consciência social? Estratégias para aumentar os lucros? Ou uma espécie de resistência em nosso benefício? Aprender a lidar com os desafios existenciais da vida de mudar, envelhecer e morrer é o que torna nossa existência mais rica.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Mirian. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. In: **Revista de Estudos Feministas**, vol. 11, nº 2, jul/dez 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BENAÏM, Laurence. **Yves Saint Laurent – uma biografia**. Tradução Joana Angélica d'Ávila Melo. São Paulo: Siciliano, 1994.
- BERGER, Jean. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, 165 p.
- BUTTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2ª ed., 2001.
- CECHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidades**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- COLWILL, Elizabeth. Pass as a woman, Act Like a Man: Marie Antoinette as Tribade in the Pornography of the French Revolution, em Dena Goodman (org.), **Marie Antoinette Writings on the Body of a Queen**. Nova York e Londres: Routledge, 2003, p.139-69.
- CORDEIRO, Helena. **O papel principal, Um estudo de caso: As capas de Elle da edição Portuguesa**. Lisboa: Media XXI, 2009. ACESSO
- COSTA, Bruno. blogdocampeiro.blogspot.com/. Acesso em 20/09/09.
- CREANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo, tradução de Estela dos Santos Abreu.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, M. **Corpo a Corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

EDITORA ABRIL. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=18>>. Acesso em 22/09/2009.

FRASER, Antonia. **Maria Antonieta.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

JORNAL GAZETA MERCANTIL. Caderno Design & Estilo. São Paulo: 5 e 6 maio, 2001.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir. A história da violência nas prisões.** Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2004.

_____. **História da sexualidade I - a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

HALL, S. 2005. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, John. **Homens de preto.** São Paulo: UNESP, 2003.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas – A evolução do traje moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus sentidos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, Guacira, Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. Currículo, gênero e sexualidade – o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. (org) **O corpo educado - pedagogias da sexualidade**; tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. Os estudos feministas, os estudos gays e lésbicos e a teoria *queer* como políticas de conhecimento. In: LOPES, Denilson et al. (Orgs.). **Imagem & Diversidade Sexual: estudos da homocultura**. Brasília: Nojosa, 2004.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MEYER, Dagmar Estermann, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação**, Petrópolis: Vozes, 2003.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil- Nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.

PAGLIA, Camille. **Personas sexuais – arte e decadência**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1992.

REVISTA ELLE. Disponível em <www.elle.com.br>. Acesso em 22/09/2009.

SABAT, Ruth. Só as bem quietinhas vão casar. In, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

SABO, Donald. O estudo crítico das masculinidades In: ADELMAN. Miriam; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. (Orgs.). **Coletânea Gênero Plural: um debate interdisciplinar**. Curitiba: UFPR, 2002, p.33-46.

SANT'ANNA, Denise. Descobrir o Corpo: uma história sem fim. In: **Educação & Realidade**. v.25, nº2, Faculdade de Educação/UFRGS, 2000.

SANTOS, Claudia Amaral dos. **A invenção da Infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

SANTOS, LUIZ Henrique Sacchi. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986- 2000)**. Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. ANO

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. (org.). **Alienígenas na sala de aula – Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, RJ. Vozes, 1995.

_____. O currículo como representação. In: SILVA, Tomás Tadeu da. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica. 1999.

SOARES, Rosângela, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ZATTERA, Véra Stedile. **Arte têxtil no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: São Miguel, 1988.

_____. **Cone Sul: adereços indígenas e vestuário tradicional**. Porto Alegre: Pallotti,1999.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução**. Rio de Janeiro: Zahhar , 2008.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 1992, 439 p.

