VIDERE
V. 14, N. 30, MAI-AGO. 2022
ISSN: 2177-7837

Recebido: 14/05/2022.
Aprovado: 16/06/2022.

Páginas: 287-303.

DOI: 10.30612/videre.v14i30.16081

A INFLUÊNCIA DA MODA NA DOMINAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS E A RUPTURA DO PRECONCEITO

THE INFLUENCE OF FASHION ON THE DOMINATION OF FEMALE BODIES AND THE BREAKDOWN OF PREJUDICE

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA DOMINACIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS Y LA RUPTURA DE LOS PREJUICIOS

Bibiana Paschoalino Barbosa*
Luiz Fernando Kazmierczak**

RESUMO
O estudo sobre a influência da moda na dominação dos corpos femininos vai muito além da compreensão do que é considerado pela sociedade como sendo feminino ou masculino. Para entender essa relação é necessário desvelar conceitos intrínsecos aos costumes da moda enquanto manifestações de comportamentos machistas perpetrados e legitimados por uma cultura social androcêntrica prejudicial às mulheres. A partir dessa temática, como meio de materializar a pesquisa, foi utilizado o método hipotético-dedutivo aliado a estudos bibliográficos e pesquisa de comunicação com a avaliação qualitativa de campanhas publicitárias de moda de algumas marcas. Referida metodologia levou a conclusão de que a moda pode ser utilizada como mecanismo legítimo e potencialmente ativo de ruptura de preconceitos de gênero.
Palavras-chave: Gênero; machismo; moda; publicidade.

ABSTRACT
The study of the influence of fashion on the domination of female bodies goes far beyond understanding what is considered by society as female or male. To understand this relationship, it is necessary to unveil concepts intrinsic to fashion customs as manifestations of sexist behaviors perpetrated and legitimized by an androcentric social culture harmful to women. From this theme, as a means of materializing the research, the hypothetical-deductive method was used allied to bibliographic studies and communication research with the qualitative evaluation of fashion advertising campaigns of some brands. This methodology led to the conclusion that fashion can be used as a legitimate and potentially active mechanism to break gender prejudices.
Keywords: Genre; chauvinismo; fashion; advertising.

*
Mestranda em Ciências Jurídicas
Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP
bibianapaschoalino@gmail.com
OrcidID: 0000-0002-6910-3900

**
Doutor em Direito
Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP
lfkaz@uenp.edu.br
OrcidID: 0000-0003-0653-6255

CC BY NC SA

RESUMEN
El estudio de la influencia de la moda en la dominación de los cuerpos femeninos va mucho más allá de comprender lo que la sociedad considera femenino o masculino. Para comprender esta relación es necesario develar conceptos intrínsecos a las costumbres de la moda como manifestaciones de conductas sexistas perpetradas y legitimadas por una cultura social androcéntrica nociva para las mujeres. A partir de este tema, como medio de materialización de la investigación, se utilizó el método hipotético-deductivo, combinado con estudios bibliográficos e investigaciones de comunicación con la evaluación cualitativa de campañas publicitarias de moda de algunas marcas. Esta metodología llevó a la conclusión de que la moda puede ser utilizada como un mecanismo legítimo y potencialmente activo para romper los prejuicios de género.
Palabras llave: Género; chovinismo masculino; moda; publicidad.

INTRODUÇÃO

Qual a influência da moda no exercício de dominação dos corpos femininos? É a partir desse problema que a pesquisa estreitará laços, por meio de uma abordagem transdisciplinar, entre direito, feminismo, moda e publicidade. O objetivo é estudar as implicações práticas, com auxílio de recursos visuais, do uso da moda na dominação dos corpos e quais as consequências que as campanhas publicitárias, desse ramo, podem gerar a partir da perspectiva de gênero.

Adotará para tanto o método científico hipotético-dedutivo, por ser este o melhor meio para chegar a uma conclusão sobre o problema inicial, refletindo e questionando no decorrer do trabalho sobre os desdobramentos da premissa principal, fazendo uso de análises bibliográficas.

Como complemento, a parti do uso de imagens ilustrativas de campanhas publicitárias como demonstrativos da influência da moda na dominação dos corpos femininos, será utilizado a análise qualitativa de conteúdo publicitário. Tal forma de pesquisa é baseada na identificação de elementos visuais que, em uma amostragem de imagem, se repetem significativamente. Partindo desses elementos, que serão estrategicamente agrupados em uma amostragem por estratificação, será realizada uma análise qualitativa dos aspectos simbólicos por eles representados, para tanto, tem-se como base que os elementos que se repetem em um grupo de imagens podem ser considerados indicadores significativos de um contexto cultural mais amplo.

A fim de elucidar e refletir sobre o problema lançado, que não se sustenta sem outros questionamentos derivados, será abordado no primeiro item a dominação dos corpos femininos, como a violência simbólica coloca a mulher em um status de objeto de desejo e pertencimento ao homem. Refletirá sobre os valores sociais da mulher e quais suas funções previamente delimitadas por uma sociedade androcêntrica, desvelando a ideia de que ao não cumprir com as regras impostas será merecedora de uma reprimenda, discurso esse que acaba por legitimar violências sexuais contra estas mulheres.

No segundo tópico, desenvolverá um raciocínio sobre o porquê os homens vestem ternos e as mulheres vestem saias, fazendo uma análise qualitativa de campanhas

publicitárias dos anos 50, 60, bem como com um contraponto evolutivo a partir da campanha intitulada *Shameless* da empresa holandesa *Suitsuplly* realizada em 2010. Analisará a habilidade que o corpo possui como veículo de comunicação, por meio de movimentos, expressões e até mesmo pequenos detalhes e reações fisiológicas que fazem com que o corpo se comunique emitindo uma mensagem que é percebida pelo receptor. Afinal, qual a mensagem que esse corpo emite e qual a relação dela com a moda? Esse é outro questionamento derivativo do problema inicial e que será esmiuçado no momento oportuno.

No terceiro item, a pesquisa tratará do uso da moda como fonte de liberdade de expressão exemplificando esse mecanismo com a campanha publicitária de lançamento da marca *Suistudio* em agosto de 2017 e o movimento *Sult Walk,* chamado no Brasil de *Marcha das Vadias.* Seria a moda um meio de empoderamento ou apenas um mecanismo de perpetuação da objetificação dos corpos femininos? Esses são alguns questionamentos que serão abordados no decorrer no estudo.

1 A DOMINAÇÃO DOS CORPOS

> A mulher é nossa propriedade, e nós não somos dela. Ela nos dá filhos, nós damos filhas a elas. Ela é, pois, nossa propriedade, tal como a árvore frutífera é propriedade do jardineiro (Napoleão Bonaparte 1769-1821, imperador da França de 1804 a 1814).

O controle cultural sobre os corpos femininos pode ser considerado a herança mais gravosa do patriarcado, a cultura do machismo, difundida muitas vezes de forma implícita, ou como definido por Pierre Bordieu (2010, p. 45) a violência simbólica, coloca a mulher como objeto de desejo e de propriedade do homem, o que culmina na legitimação e fomento da violência de gênero, pois o modelo de dominação é visto com naturalidade e não causa estranheza por quem o defende.

Referida violência deve ser analisada de acordo com o contexto cultural e social que está inserida, assim como os conceitos e delimitações de masculinidade e feminilidade. A cultura de gênero vai além do intuito de reafirmação da autoridade do homem sobre a mulher, se desenvolve um complexo conjunto de ideias e comportamentos que pretendem generalizar e perpetuar o ideário da inferioridade feminina, portanto justificando sua subordinação. Segundo Maria Amélia Almeida de Teles:

> Por meio da força bruta, inicialmente, forjou-se o controle masculino sobre as mulheres. Gradativamente foram introduzidos novos métodos e novas formas de dominação masculina: as leis, a cultura, a religião, a filosofia, a ciência, a política. Ao serem tratadas como propriedade dos homens, as mulheres perderam, em diferentes níveis, a autonomia, a liberdade, e o mais básico direito de controle sobre o seu próprio corpo (2002, p. 29).

O valor de uma mulher em uma sociedade considerada machista, que não aceita a igualdade de capacidades entre homens e mulheres delimitando impositivamente

lugares mais adequados para cada um, está basicamente pautado em sua produção e reprodução (BORDIEU. 2010, p. 45). O valor feminino por meio da reprodução ainda é acrescido de uma hiper sexualização, de modo que determinados estigmas são impostos para estabelecer quais comportamentos se adequam à visão misógina de comportamento feminino em sociedade, desta forma qualquer hipótese de contraste entre a conduta determinada e a praticada é considerada errada e merecedora de punição.

Neste contexto, segundo Howard Becker em seu livro *Outsiders*, aqueles que detêm o poder sobre os regramentos sociais determinam o modo como cada grupo de indivíduos deve se portar e aquele que não o segue, acaba sendo tido como um *outsider*, um estranho, uma pessoa que cometeu algo análogo a um crime, mas no aspecto social. Nesse ponto a cultura do estupro delimita como forma de coerção à conduta feminina a legitimidade da violência sexual em decorrência de sua vestimenta ou modo como se porta em sociedade.

> Todos os grupos sociais fazem regras e tentam, em certos momentos e em algumas circunstâncias, impô-las. Regras sociais definem situações e tipos de comportamento a elas apropriados, especificando algumas ações como "certas" e proibindo outras como "erradas". Quando uma regra é imposta, a pessoa que presumivelmente a infringiu pode ser vista como um tipo especial, alguém de quem não se espera viver de acordo com as regras estipuladas pelo grupo. Essa pessoa é encarada como um outsider (BECKER, 2019, p. 17).

Como estrutura de sociedade patriarcal, androcêntrica, as mulheres devem se portar segundo algumas regras, serem passivas, obedecerem a seus maridos, não opinarem em conversas que não lhe dizem respeito, comportarem-se sempre de maneira agradável, vestirem-se de maneira não vulgar, ficarem em casa e cuidarem dos filhos. Aquelas que ousam quebrar esses paradigmas, deverão estar cientes das consequências, uma forte reprimenda social e, até mesmo, estarem sujeitas à violência sexual. Neste sentido bem elucida Daniel Cerqueira, Danilo Santa Cruz Coelho e Helder Ferreira:

> O estupro, assim como as demais violências de gênero, não trata de sexo, de afetividade e de intimidade. Trata, sim, conforme muito bem exposto por Brownmiller (1975), de uma relação de poder, em que os homens submetem as mulheres para que estas assumam determinados papéis na sociedade, e o caso extremo compreende a coisificação que extrai do indivíduo a sua condição de humanidade e, portanto, de sujeito de desejos e de direitos sobre o próprio corpo (2017, p. 7).

A perpetuação do pensamento sexista é claramente visualizada quando uma mulher é vítima de violência sexual por não seguir as normas do patriarcado, pois quase que imediatamente há um esforço coletivo em tentar justificar o ato, seja por meio da roupa que vestia, do local que estava, ou qualquer outro critério nitidamente subjetivo. Estes atos apenas reforçam a ideia de que as mulheres nunca foram proprietárias de seus corpos, tendo apenas a posse temporária deles quando estes não são usados para satisfação do prazer masculino.

Em contrapartida os homens são totalmente livres, principalmente no que tange à vida sexual, quase que libertina devido à sua posição de superioridade e independência na sociedade. Aos homens cabem os deveres de rigidez, masculinidade e dominação e promiscuidade. Tão jovens são estimulados à objetificarem os corpos femininos como produtores de prazer e distinguirem as mulheres que são para casar e as para aproveitar a vida sem grandes pudores.

2 HOMENS VESTEM TERNOS, MULHERES VESTEM SAIA

Qual seria a interferência dessa dominação de corpos na moda? O corpo tem a habilidade de ser um veículo de comunicação, é através dos movimentos, expressões e até nos pequenos detalhes, e reações fisiológicas, que o corpo se comunica, emitindo uma mensagem que é percebida pelo receptor. Não se pode aqui deixar de lado o corpo em si, analisando apenas os gestos, pois o corpo em sua própria composição, como explicitado no item anterior, tornou-se, por meio da cultura social, objeto de pudor e censura, deste modo para haver a dominação da mulher pelo homem é necessário controlar as mensagens que são emitidas por esse corpo, seja ele corpo estático ou em movimento.

Seguindo entendimento de ordem social androcêntrica e dominação masculina, outro meio exercido para dominação de gênero é a diminuição do espaço feminino por intermédio da dicotomia homem público e mulher privado, ou seja, os homens ocupam ambientes públicos e mulher administram o meio privado, qual seja, o lar. Além de restringir o meio de circulação e o contato social da mulher, percebe-se que a vestimenta utilizada por cada um dos sexos é distinta em vários aspectos, a fim de que cumpram suas finalidades.

Por que os homens vestem ternos e as mulheres vestem saias? A estrutura da roupa feminina funcionou por muitos anos ao longo da história como uma forma de colocar seu corpo em ordem, limitando sua movimentação, mas ressaltando suas curvas, cintura, colo e quadril, enaltecendo assim a fertilidade feminina – o que reforça a ideia da maternidade e zelo com o lar – como exemplo, o uso dos espartilhos e vestidos com saias amplas; por outro lado, a clássica alfaiataria masculina possui cortes retos e sem ajustes em torno do corpo demonstrando distanciamento e seriedade.

Ainda como elemento diferenciador e marcante podemos citar as cores utilizadas, uma tendência de tons escuros para os homens, transmitindo a ideia de sobriedade e poder, em contraponto a roupas em tons claros e suaves para mulheres, a fim de transmitir doçura e feminilidade. Deve ser levado em consideração ainda que a mulher precisava de ajuda para se vestir e até mesmo se locomover tendo em vista a falta de mobilidade que a roupa proporcionava, mantendo a ideia de domínio (XIMENES, 2011, p. 85),

Deste modo, o conjunto corpo, vestes e comportamento feminino deveriam harmonizar para um único fim, uma imagem que se corrobora com o status do homem perante a sociedade. Tudo em perfeita sincronia para que sutilmente fosse reafirmado, em meio ao convívio social, os códigos estruturantes patriarcais, quase que ignorando o fato de que a mulher estava sendo objetificada nesse processo. Para Pierre Bourdieu:

> Enquanto, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-lo e dele fazer uma linguagem de sedução. O que explica que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher (2010, p. 118).

Segundo modelo patriarcal difundido pela sociedade e reafirmado pelo Estado, quando culpabiliza vítimas de violência de gênero pela sua conduta em público e vestimenta, e, até mesmo, pela Igreja ao direcionar lugar e comportamento para cada um dos sexos, as mulheres são esculpidas não para serem mulheres e sim para serem não-homens, o que as leva a serem tratadas como artefatos estéticos e detentoras do poder reprodutivo a fim de que se dediquem aos afazeres domésticos sem deixar de lado o apreço estético, figurando novamente como objetos, signos de poder para o homem.

Em linhas gerais, a objetificação feminina é percebida quando a mulher não é mais vista por sua individualidade e pessoalidade, mas como um conjunto de partes eróticas, ela se torna o sexo, seios, ventre, coxas e rosto. Todas as suas particularidades não a tornam um sujeito, mas sim um objeto cuja única função possível dentro de um sistema androcêntrico é proporcionar prazer e status ao homem (BAUDRILLARD, 2015, p. 108-110).

O papel da vestimenta vai muito além do conceito básico de proteção e não exposição dos corpos às intempéries do clima, as roupas exercem um papel de comunicação simbólica que informam, não somente, seu papel dentro da sociedade, mas também reafirmam um controle social. Como dito no início do capitulo a vestimenta é utilizada como meio de domesticação do corpo, ao passo que o homem, ao definir a roupa de uma mulher, define não só isso, mas como ela deve se portar em sociedade e como a sociedade deve vê-la.

Com isso, se faz necessário entender outras formas de afirmação dessa dominação, para tanto utilizaremos a análise de campanhas publicitarias de moda que melhor elucidarão o já explanado até aqui. A pesquisa tem como início um comparativo realizado pelo fotógrafo e diretor libanês Eli Rezkallah em parceria com a agência de publicidade *Plastik Studios* em 2018, intitulada *in a parallel universe* que recriou publicidades datadas do ano de 1950 e seguintes para contrapor as ideias e mensagens

anteriormente utilizadas pelos meios de comunicação fazendo um contraponto com um "universo paralelo", onde as mulheres exercem poder e domínio sobre os homens. Nas palavras do fotógrafo:

> No último Dia de Ação de Graças, ouvi meus tios falarem sobre como as mulheres ficam melhor cozinhando, cuidando da cozinha e cumprindo "seus deveres femininos". embora eu saiba que nem todos os homens pensam assim, fiquei surpreso ao saber que alguns ainda pensam, então passei a imaginar um universo paralelo, onde os papéis se invertem e os homens experimentam seu próprio veneno sexista. "Em um universo paralelo" é uma série de imagens fictícias, recriadas a partir de anúncios reais da era dos homens loucos, que questionam o sexismo moderno: mostrando-o por meio de uma luz humorística para iniciar uma conversa por meio de dramatizações - uma conversa que precisamos ter, tios (Online. Tradução nossa).



Figura 01 – Publicidade calças Dracon no ano 1962.

Fonte: Site *Plastik Studios*[1]

A primeira publicidade a ser analisada retrata a cabeça de uma mulher com um corpo de tigre representando um tapete e um homem com calça social camisa e gravata em pé pisando sobre sua cabeça. Como *slogan* da publicidade original, a frase *It's a nice to have a girl around the house*[2] e na recriação os papéis são invertidos, a mulher detém o domínio da cena e o *slogan* também sofre alterações *It's a nice to have a boy around the house*[3].

1 Disponível em: http://www.plastikstudios.com/photography#/inaparahlleluniverse/. Acesso em: 07 de dez de 2021.

2 É bom ter uma mulher pela casa (tradução livre dos autores).

3 É bom ter um homem pela casa (tradução livre dos autores).



Figura 02 – Publicidade gravatas Van Heusen

Fonte: Site *Plastik Studios*[4]

Na segunda imagem temos uma campanha de uma marca americana de gravatas em que o homem está sendo servido na cama por sua esposa que se encontra ajoelhada ao seu lado de roupão, enquanto ele veste uma camisa branca e uma gravata Van Heusen. Como *slogan* original a frase *show her it's a man's world*[5]. Ao lado a nova perspectiva invertida, demonstrando a submissão do homem perante a mulher e o *slogan*: *show him it's a Woman's world*[6].



Figura 03 – Publicidade Hardee's empresa de fast-foods.

Fonte: Site *Plastik Studios*[7]

Nesta terceira e última figura referente a campanha *in a parallel universe* – ressalta-se que não foram esgotados os bancos de imagens da referida campanha, apenas utilizadas as três expostas para fins da pesquisa – temos uma mulher de salto, com um

4 Disponível em: http://www.plastikstudios.com/photography#/inaparahlleluniverse/. Acesso em: 07 de dez de 2021.

5 Mostre a ela que o mundo é dos homens (tradução livre dos autores).

6 Mostre a ele que o mundo é das mulheres (tradução livre dos autores).

7 Disponível em: http://www.plastikstudios.com/photography#/inaparahlleluniverse/. Acesso em: 07 de dez de 2021.

vestido branco envolto por um avental admirando pela janela da cozinha seu esposo brincando com a filha, dando a ideia de que o mesmo acaba de chegar do tralho em suas vestes formais. O *slogan* da empresa de *fast-foods* diz w*omen don't leave the kitchen*[8] e como descrição inicial *we all know a woman's place is in the come, cooking a man a delicious meal[...]*[9]. Na recriação um homem de tênis, calça e camisa de manga curta, também com um avental admirando sua esposa chegando do trabalho e brincando com sua filha.

Afinal, o que essas publicidades nos mostram? Percebemos a interferência da tonalidade das roupas, em que pese as camisas masculinas serem brancas, elas são consideradas uma peça tradicional do vestuário masculino, temos a força e sobriedade das cores representadas na gravata, calça e terno, em contraponto a suavidade das cores femininas bem como suas posições de inferioridade perante o homem, delimitando quais espaços as mulheres devem ocupar, ou seja, o homem como dominador dos espaços públicos e a mulher na esfera privada devendo serem submissas e cordiais com seus companheiros.

Por certo que para fins de contrabalancear os costumes antigos reverberados pelas campanhas da época, a agência *Plastik Studios* fez com que a mulher ocupasse o lugar do homem, mas não só o espaço físico, adquirindo também o vestuário masculino. Entretanto, a pesquisa debruçará sobre tais reflexões mais à frente.

Seriam apenas as publicidades das décadas de 50 e 60 as responsáveis por propagar o machismo perante a sociedade tolhendo o comportamento e as vestimentas femininas? Ao examinar a temática envolvendo campanhas publicitárias de moda nos contextos atuais percebeu-se que em alguns pontos a ideia androcêntrica de dominação de corpos femininos e de poder masculino é ainda reverberada. Como exemplo passaremos a análise da campanha intitulada *Shameless* – traduzida para o português como "sem vergonha" – lançada em 2010 para a marca *Suitsupply*, empresa Holandesa especializada em alfaiataria masculina. Importante salientar que referida campanha não está mais disponível para acesso no site oficial da marca e em suas redes sociais, mas as imagens podem ser encontradas em busca direcionada na rede mundial de computadores.

8 Mulheres não saem da cozinha (tradução livre dos autores).

9 Todos nós sabemos que o lugar de uma mulher na casa é cozinhando para seu marido uma refeição deliciosa (tradução livre dos autores).



Figura 04 - Campanha Shameless.

Fonte: Compilação da autora do banco de imagens do Google[10]

Inicialmente, é possível inferir que o ideal de força masculina pela alfaiataria não é apenas demonstrado pelas cores e formas anguladas do terno, mas pelo cenário que nos é apresentado. Nas imagens selecionadas para comporem a quarta figura, percebemos a submissão da mulher perante o homem perfeitamente alinhado com seu terno *Suitsupply*, as posições femininas são trazidas para reforçar a ideia de servidão do corpo feminino ao prazer e desejo masculino, importante destacar também como o vestuário feminino baseado apenas em vestidos acaba por se tornar meio mais fácil de acesso à sua genitália e erotização dos corpos.



Figura 05 - Campanha Shameless.

Fonte: Compilação da autora do banco de imagens do Google[11]

Novamente o corpo feminino é utilizado na campanha como adorno ao cenário de poder, já mais exposto e sem tanta necessidade de cobertura. Não há necessidade

10 Montagem a partir de coleta do banco de imagens do google sobre a campanha *Shameless* da empresa *Suitsupply*. Disponível em: https://www.google.com/search?q=suitsupply+shameless+campanha&sxsrf=AOaemvKdPtXIRt9VTxfdQ6I-nfpqu9pbdw:1638919222621&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiGntHw6dL0AhXqrpUCHWOpBWwQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25. Acesso em: 07 de dez de 2021.

11 Montagem a partir de coleta do banco de imagens do google sobre a campanha Shameless da empresa Suitsuply. Disponível em: https://www.google.com/search?q=suitsupply+shameless+campanha&sxsrf=AOaemvKdPtXIRt9VTxfdQ6I-nfpqu9pbdw:1638919222621&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiGntHw6dL0AhXqrpUCHWOpBWwQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25. Acesso em: 07 de dez de 2021.

da marca utiliza-lo para comprovar que o produto ofertado é de boa qualidade, a intensão da publicidade vai muito além dos atributos reais do produto, ela desperta no consumidor o ideal de dominação, virilidade, confiança, sedução e imponência. Essa estratégia é conhecida pela utilização da toeira dos arquétipos do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung – criador da psicologia analítica – em sua obra *os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Neste contexto as campanhas publicitárias visam atingir não o referencial imediatamente percebido pelo consumidor, mas as formas indiretas de comunicação.

Segundo Jung (2000, p. 53), a psique inconsciente de um indivíduo é construída em duas partes, a primeira, denominada inconsciente pessoal, é formada por vivências pessoais obtidas no transcorrer da vida; já a segunda parte, o inconsciente coletivo, é composto por conteúdos dispostos no ambiente em que vive, sendo denominados pelo autor como arquétipos. Os arquétipos não são compostos de objetos ou imagens de fato perceptíveis num primeiro impacto, mas são assimilados de forma inconsciente pelo sujeito, todos os arquétipos estão presentes na personalidade das pessoas, entretanto alguns se destacam mais do que outros.

Como forma didática foram divididos em doze arquétipos por Margaret Mark e Carol Pearson no livro *O Herói e o Fora-da-Lei*, sendo eles: o inocente, o sábio, o aventureiro, o rebelde, o mago, o herói, o amante, o comediante, o comum, o prestativo, o governante e o criador. Para fins da presente pesquisa cabe ressaltar o arquétipo do amante que desperta intensidade, intimidade e sensualidade, neste arquétipo estão presentes elementos marcantes de senso estético (2001, p. 186-189); e o arquétipo do governante, que inspira liderança, solidez, excelência, como característica apresenta preferência por regras claras e detenção de controle e poder (2001, p. 251-254).

Percebe-se deste modo que as campanhas, tanto antigas como atuais trazem à tona elementos visuais conscientes e inconscientes que acabam por reproduzir crenças para além da vestimenta, mas formas de comportamento femininos e masculinos e por vezes acabam reverberando conceitos androcêntricos como "inconsciente coletivo". Haveria um limite para publicidade da moda difundir seus produtos? Esse é um questionamento que a pesquisa pretende despertar, não com o intuito de finalizá-lo, mas objetivando fomentar ainda mais pesquisas sobre a temática.

3 A MODA COMO LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Nessa linha de raciocínio o último item trata de outra campanha publicitária, mas desta vez, seguindo a ideia do fotógrafo Eli Rezkallah e da agência *Plastik Studios*, uma campanha quase que de um universo paralelo, se comparada a realizada pela empresa *Suitsupply*. E se os homens fossem objetificados? E se o domínio, o poder, a imponência fossem demonstrados não mais na figura masculina e sim na feminina? Pensar nessa hipótese pode parecer distante da nossa realidade tendo em vista a longa

caminhada que os movimentos feministas percorreram e percorrem para difundir conhecimento e respeito entre os gêneros, mas há esperança.

A empresa *Suistudio*, marca holandesa que se lançou no mercado da moda em agosto de 2017 utilizou como estratégia de ingresso no ramo da alfaiataria feminina a inversão de papéis em suas campanhas publicitárias, os corpos nus não são mais femininos e sim masculinos.



Figura 06 - Primeira campanha Suistudio.

Fonte: Compilado da autora do feed da *Suistudio* no *Instagram*[12]

Para além do choque inicial da nudez masculina, outro elemento que merece destaque publicitário é a presença de uma mulher preta ocupando espaço de poder, o que não se visualizava nas campanhas antigas, nem se quer na elaborada pela *Suitsupply* em 2010 em que todos os modelos são brancos, mas a representatividade da mulher preta não é o objeto precípuo desta pesquisa, a finalidade é demonstrar a diferença entre as campanhas, que trazem quase que o mesmo tom, no que se refere ao arquétipo do amante – mais sutil e menos sexualizado – e do governante só que agora com a objetificação masculina enaltecendo a potência feminina.

12 Montagem a partir de coleta de imagens no feed do *Instagram* da marca *Suistudio*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BYIV_78FMDM/. Acesso em: 07 de dez de 2021.



Figura 07 – Primeira campanha *Suistudio*.

Fonte: Compilado da autora do feed da *Suistudio* no *Instagram*[13]

Na descrição das imagens da campanha de lançamento o seguinte *slogan* "Somos especializados em ternos, mas não vamos vestir nenhum homem", o que traz, apesar do trocadilho, não há um homem vestido nas imagens, a ruptura no ideal de que a alfaiataria é um vestuário exclusivo do universo masculino e assim abre portas para que as mulheres se sintam confiantes em utilizá-lo sem perderem a mensagem tradicional de feminilidade, sensualidade, as modelos mostram o colo, têm cinturas acentuadas, usam salto alto, brincos e maquiagens, ainda mostrem todo poder, sobriedade e competência para ocupar espaços que são ditos masculinos.

Seria necessária a exposição de um corpo nu masculino na publicidade? Entendemos que não, assim como o nu feminino também não se faz necessário na campanha anterior, porém, o que deve ser analisado aqui é, novamente, a mensagem por trás da propaganda, o intuito não é reafirmar a qualidade do produto, como percebemos também na campanha da empresa *Suitsupply*, mas dar às mulheres lugar em um espaço que outrora era divulgado apenas como masculino, ressaltando, não apenas lugar físico, mas lugar na vestimenta e no comportamento como meio de romper a cultura androcêntrica publicitária da moda e abrir espaço para novos rumos com outras perspectivas mais inclusivas e menos discriminatórias e dominadoras como explanado anteriormente.

Chegou o momento de a pesquisa analisar uma reflexão deixada no item anterior, quando da explanação sobre as publicidades dos anos 50 e 60, e que percebemos também no lançamento da marca *Suistudio* em 2017. Seria possível delimitar o espaço feminino em territórios costumeiramente masculinos sem a necessidade da caracterização da mesma em vestes masculinas?

13 Montagem a partir de coleta de imagens no feed do *Instagram* da marca *Suistudio*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BYIV_78FMDM/. Acesso em: 07 de dez de 2021.

Percebe-se que na recriação das publicidades dos anos 50 e 60 se deu com base não somente na ocupação do espaço físico publicitário do homem, mas também da utilização de camisas, gravatas, calças e tons mais escuros, de igual modo a *Suistudio* fez-se ser vista por meio da utilização da alfaiataria, em que pese não seguir o modelo tradicional trazendo cortes mais ajustados, mas ainda sim percebida a nível social como padrão masculino de vestimenta. E se pensássemos em um mesmo cenário destas publicidades, mas agora com mulheres trajadas com tons suaves, vestidos rodados e de estampas floridas, elas teriam o mesmo impacto? A mensagem emitida seria a mesma?

Como exemplo de reflexão temos a figura 02 que em publicidade original mostra a esposa vestindo um roupão laranja enquanto o homem veste camisa branca e gravata estampada em tom predominante azul marinho; na recriação temos o homem vestindo o roupão laranja e a mulher a camisa e a gravata da imagem original. Por que o exercício do pensamento em colocar na imagem a mulher na cama com o roupão e o homem com camisa e gravata servindo-a é mais difícil? Somos condicionados pela ideia, segundo a teoria dos arquétipos Junguianos a assimilar com mais naturalidade os signos masculinos em ambientes de poder e não de subalternidade. Por óbvio que a intensão da recriação era apenas inverter os papéis e não as vestes, mas percebemos com isso o quanto as vestes femininas representam a fragilidade do ser, quando esta é colocada em homem, e no mesmo sentido o quanto a mulher ascende ao status de poder quando é retratada com vestes masculinas.

O objetivo com esses questionamentos é justamente fazer com que se perceba o quanto a moda influencia na perspectiva de gênero que foi imposta ao longo dos tempos pelos arquétipos na construção do inconsciente coletivo androcêntrico. Aspectos definidos como femininos, cabelos longos, encaracolados para dar movimento e leveza, cinturas marcadas, colo a mostra, estampas floridas e delicadas, tons suaves, tudo corroborando para um senso comum estético de beleza bem acentuados, não condizem com a ideia de força e seriedade do universo masculino; assim como o cabelo curto, bem penteado e controlado para que não se movimente, as linhas retas com arestas bem definidas, cores escuras, sapatos baixos e fechados não condizem, nesse sentido, com a docilidade do universo feminino.

Outro ponto de extrema relevância com relação aos ideais sociais padronizados de roupas para homens e mulheres, temos como reforço da dominação de corpos a ideia do comprimento e sensualidade das roupas femininas como legitimadores de possíveis violências sexuais. Percebe-se na campanha intitulada *Shameless* retratada na figura 04 o quanto a roupa é quase que automaticamente definida como vulgar e propulsora da ação masculina de sexualização dos corpos femininos.

Não se pode desmembrar o estudo do machismo provocado pelo pensamento androcêntrico das análises e interferências da moda e da publicidade, pois estes também são meios legítimos de ruptura desses pensamentos, como realizado pela campanha de lançamento da marca *Suistudio*, mas também a partir da colocação da mulher em qualquer tipo de vestimenta, não como objeto de uso e sim, de igual modo aos homens, como sujeitos de poder. A partir de tais avaliações, seria a moda um meio de empoderamento ou perpetuação da objetificação dos corpos femininos? A quebra da dicotomia feminino e masculino permite enxergar o mundo para além de caixas pré-definidas, permite que se visualize em qualquer meio qualquer pessoa, seja homem, mulher, com alfaiataria ou laço de fita, um sujeito pertencente a qualquer lugar.

Um movimento que representa a luta para mulheres ocuparem espaços públicos e não mais privados com vestimentas escolhidas por elas sem julgamentos de cunho machistas é a denominada *Sult Walk* ou como ficou conhecida no Brasil, "Marcha das Vadias", que surgiu em 2011 no Canadá, mas se difundiu pelo mundo tendo sido realizada nos Estados Unidos, Inglaterra, África do Sul, Alemanha, França, Holanda, Suécia, Escócia, Portugal, Israel, Dinamarca, Espanha, Índia, Singapura, Nova Zelândia, Honduras, Austrália, Coreia do Sul, Nepal, Romênia, Argentina, México, Nicarágua, Equador, Colômbia e no Brasil. O início das manifestações se deu em decorrência do pronunciamento de um policial que ao ser questionado sobre os índices de violência sexual contra mulheres na Universidade de Toronto respondeu que um fator de redução de tais taxas se daria a partir do momento em que as mulheres deixassem de se vestir como *sults*, em português, vadias (HASHIMOTO, 2011, online).

A ideia do movimento não é apenas rechaçar a fala específica do policial, mas o que ela representa, a visão machista, sexista, que pune viola e restringe a liberdade da mulher e a propriedade do seu corpo sendo visto como um objeto de pertencimento e dominação em uma visão androcêntrica de sociedade. O nome utilizado para compor o movimento foi pensado justamente como meio de choque social por se tratar de uma palavra empregada para menosprezar e humilhar as mulheres (JUNQUEIRA; GONÇALVES, 2011, p. 3). A importância de movimentos como estes vai além da necessidade feminina de se vestir como quiser, busca ocupar espaços, destruir barreiras e lutar contra a naturalização do machismo pela sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda construção realizada pela pesquisa, desde a sedimentação do conceito de dominação de corpos femininos pelo homem, passando pelas diferenças de vestimentas ao longo do tempo por homens e mulheres e chegando ao ponto crítico do debate com a utilização da moda como liberdade de expressão, percebemos que não há como desvincular a construção social do machismo, seja ele aplicado de

forma direta, com falas e atitudes, ou indireta, como percebemos nas análises das campanhas publicitárias e como definido pela teoria dos arquétipos Junguianos como inconsciente coletivo, do mundo da moda.

A pesquisa revela que a moda se mostrou meio viável de perpetuação de comportamentos androcêntricos, como vistos nas publicidades dos anos 50 e 60, sendo reafirmadas e ainda mais sexualizadas em 2010 pela empresa *Suitsupply*. Entretanto tais demonstrações não podem fazer calar movimentos de inversão de paradigmas, ao passo que a mesma moda que outrora reforçou estereótipos femininos e masculinos vem sendo utilizada também como mecanismo de virada trazendo a inclusão das mulheres no meio físico e comportamental definidos como masculinos.

Como exemplos desse movimento de ruptura de pré-conceitos analisamos a campanha de lançamento da marca holandesa *Suistudio* em 2017 e a "Marcha das Vadias" conhecida e exercida em vários países pelo mundo como meio de difusão e propagação da liberdade e não dominação masculina. Em resposta à pergunta se seria a moda um meio de empoderamento ou perpetuação da objetificação dos corpos femininos, temos com a pesquisa que ainda temos um longo caminho pela frente a título de dissolução do machismo social enraizado até mesmo na moda, mas ela também pode ser um meio importante e efetivo de ruptura de preconceito e dominação.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. 2. ed. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kuhner. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BURCKHART, Thiago Rafael. Gênero, dominação masculina e feminismo: por uma teoria feminista do direito. In: **Revista Direito Em Debate**, 26 (47), 2017, p. 205–224. Disponível em: https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/6619. Acesso em: 06 de dez. de 2021.

CERQUEIRA, Daniel; COELHO, Danilo Santa Crus; FERREIRA, Helder. **Estupro no Brasil**: vítimas autores, fatores situacionais e evolução das notificações no sistema de saúde entre 2011 e 2014. IPEA, 2017. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30474&catid=397&Itemid=424. Acesso em: 08 de nov. de 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora São Paulo Senac, 2006.

FRIZZERA, Mariana Paiva; PAZÓ, Cristina Grobério. **Erotismo e beleza do corpo**

feminino objetificado: a publicidade de lingerie na construção das identidades das mulheres na história. XXIX Simpósio de História Nacional. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808937_ARQUIVO_EROTISMO-E--BELEZA-DO-CORPO-FEMININO-OBJETIFICADO(comimagens).pdf. Acesso em: 08 de nov. de 2021.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em: https://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c--os-arquetipos-e-o-inconsciente-coletivo.pdf. Acesso em: 07 de dez de 2021.

JUNQUEIRA, Mariane Oliveira; GONÇALVES, Veronica Korber. A Marcha das Vadias: por que as mulheres gritam? II Congresso Internacional de História e Mídia da UFG. **Anais II Congresso Internacional de História e Mídia da UFG**. Jataí: UFG, 2011. Disponível em http://congressohistoriajatai.org/2011/anais2011/link%2078.pdf. Acesso em: 07 de dez. de 2021.

HASHIMOTO, Érika Akie. **Marcha das vagabundas.** São Paulo: Instituto Brasileiro de Ciências Criminais, 2011. Disponível em: https://arquivo.ibccrim.org.br/noticia/13815-Marcha-das-Vagabundas. Acesso em: 07 de dez. de 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. Trad. Merle Scoss. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

OLIVEIRA, Luiza Magalhães; MASSARA, Izabel Haddad Marques. **Moda e marcha das vadias**: reflexões sobre corpo, sexualidade e vestuário feminino. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-A-moda-contra-ou-a-favor-da-marcha-feminista.pdf. Acesso em: 08 de nov. de 2021.

PASSOS DUTRA, Mariana; GARCIA NUNES, Tiago de. A marcha das vadias como redes de movimentos e significados. In: **Prolegómenos**, Bogotá, v. 18, n. 36, p. 153-168, julho de 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-182X2015000200010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 07 de dez. de 2021.

TELES, Maria Amélia Almeida de; MELO, Mônica de. **O que é violência contra a mulher**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

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

WOLFF, Janet. Recuperando a corporalidade: Feminismo e política do corpo. In: **Gênero, Cultura visual e Performance**: Antologia crítica. Org: MACEDO; RAYNER. Edições Húmus, 2011.