

A visibilidade “trans” nas mídias publicitárias de moda

The "trans" visibility in fashion advertising media

Santos fv, Fernanda de Paula; Graduanda; Universidade Positivo;
fernannnday@gmail.com¹

Fabri, Hélcio Prado; Mestre; Universidade Positivo, Universidade Tuiuti do
Paraná; helcio.fabri@terra.com.br²

Introdução

Na contemporaneidade, nos deparamos com revistas, editoriais de moda ou anúncios publicitários que passaram a exibir um corpo, até então inexplorado pela mídia de moda: corpos transgêneros. Desde que a modelo brasileira Lea T apareceu pela primeira vez, em campanha da renomada grife *Givenchy*, abriu-se novos caminhos para discussões sobre esta categoria, além de oportunizar novos modelos transgêneros que apareceram em seguida.

A moda tem um relação íntima com o corpo, uma vez que a vestimenta molda corpos assim como construções sociais. Especialista em sociologia da cultura, Diane Crane afirma que o "vestir-se", passou a diferenciar sujeitos em diversos aspectos como 'ocupação, identidade regional, religião e classe social' (2006, p.21).

Dentro deste contexto, a importância em se compreender sobre transgêneros, e como esses são representados em mídias de moda, passa a ser essencial para desenvolver novas percepções. Visto que a moda tem um papel fundamental na concepção e consolidação de conceitos estabelecidos na sociedade, insere valores na forma de agir, e se apresentar perante o coletivo, esse poder se deve em razão da moda passar a se instaurar em diferentes tipos

¹ Graduanda do curso de Design – Projeto Visual na Universidade Positivo (UP), orientanda no Programa de Iniciação Científica (PIC) no Projeto de Pesquisa *As redesignações de gênero e sua representações nas mídias de moda*.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP), Linha de Estudos de Cinema e Audiovisual, com orientação da Profª. Drª. Sandra Fischer. Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design Projeto de Produto, Design Projeto Visual na Universidade Positivo (UP).

de comunicação e obter reconhecimento daquele que consome o que a mídia exhibe. Para a investigação do assunto, foram realizadas pesquisas bibliográficas em meios audiovisuais e publicações, juntamente ao método de indução, o qual conclui-se o todo a partir de premissas específicas.

Questões de gênero e transgênero

Para a compreensão de transgênero, se faz necessário definir gênero: a antropóloga Marília Carvalho e a pedagoga Cíntia Tortato, defendem que a complexidade do gênero provém de diversos fatores, como o contexto em que o sujeito pertence, ‘as relações de poder, crenças, as etnias [...]’, entre outros. (2009, p.27). Entretanto, atributos e características "feminino" e "masculino", ainda são determinadas socialmente junto ao sexo biológico do indivíduo, originando o conceito de gênero trivialmente conhecido. O que ocorre com transgêneros, é que essas características sociais não correspondem aos seus corpos de origem. Para esclarecer melhor essa natureza, Ribeiro explica que:

[...] a transexualidade ou disforia de gênero [...] se expressa por uma convicção inabalável de se pertencer ao sexo oposto daquele cujas características físicas se possuem e também por um forte desejo de correção cirúrgica, análogo ao sexo a que se julga pertencer. (2000, *apud* BRUNS E PINTO, 2003, p.18)

Estilistas como Jean Paul Gaultier, discutem as questões de gênero desde os anos de 1980 (BBC, 2015), todavia, construções e desconstruções de discursos fomentados atualmente pela moda, deram oportunidade para que os transgêneros ganhassem destaque, não só em debates contemporâneos, mas também fizessem parte desse cenário. Essas discussões aparecem de várias maneiras, diante da diversidade de mídias presentes hoje. A exemplo disso, podemos citar a grife de Gaultier, ao colocar a modelo “trans” Andreja Pejic para desfilarem no mesmo evento, trajando roupas em categorias distintas, tanto no feminino quanto no masculino.

FIGURA 1: Desfile Jean Paul Gaultier Outono 2012 (<http://www.popsugar.com/love>), 2011



Marginalização vs. "Glamouralização" dos transgêneros

Em documentário "A troca" (SBT, 2013), realizado pela emissora SBT, o jornalista Roberto Cabrini mostra o preconceito e os desafios enfrentados pelos transgêneros no meio social. Desde muito novos, enfrentam ofensas e rejeição de quem se convive, problemas com a aceitação familiar, dificuldades em se relacionar, e conseguir um emprego fixo. Estas são apenas algumas das dificuldades enfrentadas na vida dessas pessoas.

De acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky, a moda, assim como a publicidade, trabalham para 'a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, e efêmero.' (2009, p.215). A semioticista Ana Claudia de Oliveira explica que, periodicamente, valores criados pela moda são incorporados pelos indivíduos e isso passou a ser fortalecido pela 'explosão da velocidade interplanetária promovida pela revolução tecnológico-informacional' (2009, p.10), ou seja, a demanda por variações de tendências a curto prazo, em geral, são aceitas pelo público que, continuamente, se faz e desfaz do vestuário ou do próprio corpo, em razão das novas facetas tecnológicas. Nesse caso, o corpo "trans" é privilegiado pelos avanços da tecnologia, e a moda encontra um "objeto"

novo para fortalecer a ideia desse corpo que se modifica. Apesar de ser um problema muito mais complexo, e ainda não compreendido em sua totalidade, o transgênero também é insatisfeito com sua aparência. Isso tem ocorrido recentemente com inúmeras pessoas que apenas querem seguir tendências, visando o corpo idealizado pela mídia. Oliveira explica que:

Esse sujeito é um que quer ser todos, numa busca de auto-experimentação ilimitada, cujo alvo é se encontrar consigo mesmo. Na multiplicidade de aparências, esse ser se translada a todas as épocas, até transfigurando o seu próprio corpo (2009, p.11).

Pesquisadora na área de comunicação e semiótica, Kathia Castilho explica que há uma necessidade do indivíduo em ser notado para que se estabeleça uma 'relação interativa' (2009, p.54), e que esse sinta-se admitido dentro de um determinado círculo social. Independente dos motivos que acarretaram a modificação corporal, esta é a principal razão para que transgênero e cismêneros façam-a, ou seja, para serem aceitos por outros e por eles mesmos.

A psicóloga Rachel Moreno, afirma que as mídias hoje, 'criam um ambiente favorável e compatível à venda dos produtos que os sustentam' (2008, p. 44), interferindo também a maneira como mulheres transgênero são representadas na moda. Observa-se em diversos casos como o de Lea T, a imagem da mulher ideal a qual precisa 'ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada [...], sensível e delicada' (2008, p.45), além de magra e sensual. Segundo os antropólogos Marcelo Ramos e Mirian Goldenberg, dentro do meio social, apenas um corpo de fato é aceitável a ser exposto: aquele esculpido, sem manchas, sinais de velhice e excessos de gordura (2002, p.29). Para se compreender como essa mídia passa a tratar o "trans", põe-se a exemplo Gisele Bündchen, uma das modelos cisgênero³ que representa a mulher perfeita, segundo a Vogue Paris (2012): tanto Lea T quanto Bündchen, apresentam semelhanças nas descrições de Moreno, seja em editoriais ou em campanhas.

³ Considera-se cisgênero, aquele que sente-se adequado ao seu próprio corpo; o oposto de transgênero.

Figura 2 - Corpos ideais. 2a: Gisele Bündchen (<http://weheartit.com/entry/group/25189231>), 2b: Lea T (<http://br.jetss.com/wp-content/uploads/2014/10/lea-t-4.jpg>), 2014.



Considerações Finais

Apesar do corpo transgênero enfrentar diversos desafios sociais, ele busca, assim como corpos cisgêneros, se igualar ao conceito preestabelecido de gênero, e também à imagem da “mulher perfeita” imposta pela mídia. No entanto, a moda possibilita tirar o transgênero da marginalidade e mostrá-lo igualmente em relação aos outros modelos. Por conta disso, nota-se um avanço na discussão entre gêneros, mas que acarreta outra discussão: Que mulheres são essas que libertam-se de uma definição social mas, ao mesmo tempo, aprisionam-se em outras definições estéticas utópicas? Diante da relevância dessa discussão, torna-se atraente desenvolver novas pesquisas a respeito do assunto.

Referências

BBC. **Por que a indústria da moda aposta na fusão de gêneros?**. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150419_vert_cul_moda_androgina_ml.shtml?ocid=socialflow_facebook%3FSThisFB&fb_ref=Default>. Acesso em 15 mai. 2015.

CARVALHO, Marília Gomes de; TORTATO, Cíntia de Souza Batista. Gênero: Considerações sobre o conceito. In: LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de; CASAGRANDE, Lindamir Salete. **Construindo a igualdade na diversidade: gênero e sexualidade na escola**. Curitiba: UTFPR, 2009.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

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

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Apresentação. In: CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

PINTO, Maria Jaqueline Coelho; BRUNS, Maria Alves de Toledo. **Vivência transexual: o corpo desvela seu drama**. Campinas, SP: Átomo, 2003.

SBT; CABRINI, Roberto. 2013. **A troca**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Np7PGGSp1uw>>. Acesso em 21 mai. 2015.

VOGUE PARIS. 2012. **Perfect Girl**. Disponível em: <<http://models.com/work/vogue-paris-perfect-girl/100536>>. Acesso em: 26 mai. 2015.