

DISCURSO DA MODA E A NATURALIZAÇÃO DO RACISMO NA MÍDIA

Fashion discourse and the naturalization of racism in media

Dra. Tânia Marcília Rodrigues de Andrade Dourado¹
Universidade Estadual do Ceará
taniadourado.com@gmail.com

Resumo: Neste artigo apresento a moda como discurso constituinte. Um discurso que funda outros discursos e que atua na construção do imaginário do sujeito hipermoderno. Ao defender esta tese, reflito sobre a atuação do discurso da moda na naturalização do racismo, tomando como base a exclusão da mulher negra em suas práticas discursivas.

Palavras-chave: Discurso constituinte; discurso da moda; racismo.

Abstract: In this paper we present the fashion as a constituent discourse. A discourse that founds other discourses and that acts in the construction of the imaginary of the hypermodern subject. From this approach, we reflect on the performance of the fashion discourse in the naturalization of racism, from the exclusion of black women, in their discursive practices.

Keywords: Constituent discourse; fashion discourse; racism.

Introdução

“Eu estava de terno preto, camisa branca, gravata preta e um par de sapatos pretos, bem engraxados e lustrosos: um traje que normalmente me deixava desconfortável, como se estivesse usando um uniforme roubado ou fingindo ser adulto. Hoje me confortou de certa forma. Era a roupa certa para um dia difícil” (GAIMAN, 2013, p.11). Esse fragmento da narrativa fantástica de Neil Gaiman (2013), no prólogo de *O oceano no fim do caminho*, retrata o discurso da moda como modo de ação. A moda a cada momento desempenha na existência humana um papel diferente. Aqui, ela proporciona ao personagem a armadura necessária para ele se confrontar com o pesadelo de retornar a um passado que pensara ter esquecido. A roupa o protege e o prepara para

¹ Tânia Dourado é mestre e doutora em Linguística (UECE). Graduada em Letras (UFC), com pós-graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda (USP/UNIFOR). Professora universitária, palestrante e escritora.

enfrentar o momento difícil. De acordo com o autor, o vestuário impede que a criança que o habita se mostre diante dos olhares alheios. Vestido de adulto, ele disfarça o medo, o desconforto diante de tantos, ou seja, salva-o do perigo de ser ele mesmo.

Nesse uso da linguagem, a roupa não é usada meramente para cobrir o corpo, mas para ressignificar o sujeito diante do outro, criando uma identidade discursiva estratégica.

Embora grande parte dos estudos no âmbito das ciências humanas apontem a moda como uma materialização da subjetividade, como expressão das identidades ou autoexpressão do estilo. No entanto, autoexpressão pressupõe um sujeito dotado de uma essência anterior e exterior aos discursos. Um sujeito dotado de um núcleo, de uma essência que possa ser manifestada através da moda. Em minha tese de doutorado, procurei mostrar que o processo é inverso. Compreendendo o sujeito pós-moderno como um sujeito fragmentado, um sujeito descentrado, ele não teria como usar a moda para materializar ou expressar uma subjetividade latente, um estilo pré-existente em si mesmo.

Através da moda, no entanto, esse sujeito se inventa, cria narrativas para si mesmo, uma vez que não existe uma identidade fora do discurso. Nesse sentido, ao invés da moda se apropriar de discursos fundadores do contemporâneo, ela instiga o consumo de imagens, de corpos e de estilos de vida através do seu próprio discurso. E isso ocorre porque o discurso da moda é um discurso fundador, um discurso constituinte, um discurso que atua, mobilizando o imaginário da sociedade e contribuindo para a constituição identitária do sujeito hipermoderno.

Considerando, portanto, o discurso da moda como um discurso constituinte, um discurso que funda outros discursos e que atua na construção do imaginário do sujeito hipermoderno, proponho aqui uma reflexão com o objetivo de compreender o alcance e o impacto desse discurso na legitimação do racismo, a partir da naturalização da exclusão da mulher negra nas práticas discursivas de moda (capas de revista, anúncios, editoriais de moda, matérias, fotos). Afinal, os enunciados de todo discurso constituinte - e não seria diferente com os de moda - são inscrições em uma rede institucional que só existem *na e pela* enunciação.

Moda – um discurso constituinte

Discurso Constituinte é um termo criado pelo linguista francês Dominique Maingueneau (MAINGUENEAU, 2006, p. 60) para designar fundamentalmente os discursos que se propõem como discursos de Origem, validados por uma cena de enunciação que autorizam a si mesmo e que dão sentido aos atos da coletividade, legitimando-os.

Nessa categoria, Maingueneau elencou o discurso religioso, científico, filosófico e literário. Discursos aparentemente tão diferentes entre si, mas que possuem categorias de análise transferíveis de um para o outro, o que permitiu a ele levantar a hipótese de que existe um domínio específico no seio da produção verbal de uma sociedade. Discursos que partilham um certo número de propriedades quanto às suas condições de emergência, de funcionamento e de circulação.

Entre as propriedades comuns aos discursos constituintes estão a de determinar para si e para o conjunto da sociedade um *archéion* – palavra grega de caráter polissêmico, ligada ao termo *arché*, que guarda o sentido de princípio, fonte e também de mandamento, poder, autoridade –, ou seja, um corpo de enunciadores consagrados; constituir-se tematizando sua própria constituição, isto é, construir, pelo discurso, sua legitimidade perante os demais discursos (autoconstituição); pretender dar sentido aos atos da coletividade, procurando formar atitudes, influenciar comportamentos e predominar sobre os demais discursos constituintes (heteroconstituição) e, por fim, estar ligado a uma fonte legitimante (o Absoluto, a Verdade, a Deus, a Justiça etc.).

O discurso da moda caracteriza-se como discurso constituinte do sujeito hipermoderno, uma vez que, podemos identificar nele os critérios elencados por Maingueneau. E mais, ele atua de maneira ainda mais consistente nas sociedades contemporâneas do que os discursos consagrados, como por exemplo, o literário.

Arquienunciadores

Os discursos constituintes instituem um corpo de enunciadores consagrados, um *archéion*, e elaboram uma memória. Na produção discursiva que circula em torno e no discurso da moda, corrobora uma espécie de consenso acerca dos nomes dos arquienunciadores da moda, tais como Chanel, Yves Saint-Laurent e tantos outros. Esses arquienunciadores apontam para um engajamento a uma certa tendência estética, um posicionamento dentro do mercado de moda. E os anúncios e editoriais de moda, por sua vez, trabalham de forma a legitimá-los através de referências explícitas, fazendo novas leituras ou até mesmo contrapondo-se a eles, como no caso das tribos urbanas.

Autoconstituição

Um discurso que se constitui tematizando sua própria constituição é capaz de desempenhar um papel constituinte para outros discursos, sem que os outros tipos de enunciações deixem de atuar sobre eles. Constituir-se tematizando sua própria constituição significa construir pelo discurso sua legitimidade perante os demais discursos (*Autoconstituição*). O discurso da moda se enquadra nessa categoria de autoconstituição, haja vista que não precisa recorrer a outros discursos para legitimar-se.

Fontes Legitimantes

Beleza estética, juventude, sedução são algumas das *fontes legitimantes* do discurso da moda. Através delas, a moda atua na definição de padrões estéticos da sociedade, disseminando o tipo de beleza que será perseguida por homens e mulheres, promovendo mudanças nos hábitos alimentares e incrementando, não apenas a indústria do vestuário e de produtos de beleza, mas também a indústria de produtos *diet* e *light*, que vai desde as centenas de publicações de dietas novas a cada estação até o surgimento de diferentes academias e estratégias para garantir o corpo do verão. Dos distúrbios

alimentares (bulimia e anorexia) às clínicas de estéticas, das cirurgias plásticas e bariátricas, todos perseguem um padrão de beleza alimentado e estampado nas revistas e anúncios de moda.

Além dos padrões de beleza, a moda atua delimitando um *dress code* que se deve vestir da festa ao ambiente corporativo; do almoço na casa da sogra à roupa para entrevista de emprego; do tapete vermelho ao encontro amoroso; do casamento à formatura. Um bom exemplo de *dress code* é aquele criado, em 1920, por Coco Chanel, que, dentre as suas múltiplas inscrições, criou o estilo *navy* inspirado nos marinheiros. Esse estilo tornou-se um clássico e a toda hora ele reaparece numa explícita adesão à sua criadora.

Entre os discursos constituintes, o discurso literário é considerado o mais constituinte dos discursos, pois ele funda uma expressão discursiva da linguagem, ou seja, da própria matéria de que é feito; e tal como um exegeta aprende a ler o livro que lhe ensina a ler (MAINGUENEAU, 2001), ele funda, a partir da própria linguagem, uma forma linguística especial, separando os discursos em literários e os não-literários. Embora não se confunda com o literário e guarde parentesco com o discurso publicitário em geral, o discurso da moda também fundou sua expressão discursiva da própria matéria de que é feito – as imagens.

O fato de dificilmente acolher o texto (linguagem verbal), instaura o *ethos* como discurso e argumento. A imagem institui no discurso da moda uma forma estratégica de se comunicar e persuadir através do *ethos* discursivo. E nesse sentido, cada marca cria uma temática própria, atrelando o conceito da marca ao estilo de vida, ao *ethos* discursivo, a partir da cenografia.

Tal qual o discurso religioso e o científico, o discurso da moda trata sobre um objeto específico que é a moda e a constituição do *archéion* se dá principalmente através dos seus próprios anúncios, mas também de capas de revista, editoriais, matérias jornalísticas, colunas de moda em jornais e revistas, livros de moda, *blogs* e *sites*, redes sociais etc. E a exemplo do discurso literário, a moda ensina sobre a moda em seu discurso, fundando, através da própria linguagem, uma forma discursiva própria, que diferencia o seu discurso dos demais.

Dessa maneira, embora não esteja entre os elencados previamente por Maingueneau, o discurso da moda atende perfeitamente aos critérios exigidos. O próprio linguista abriu espaço para a inserção de outros discursos no elenco de discursos fundadores ao afirmar que considerava perigoso repertoriar todos os discursos que obedecem a esse critério ao propor uma lista, visto que “uma mera lista não permite definir exatamente as relações entre os diversos discursos constituintes” (MAINGUENEAU, 2000, p.7).

O autor, inclusive, questiona em certos aspectos o estatuto do discurso jurídico (elencado por ele como constituinte) e acena para o discurso da psicanálise como um bom candidato ao estatuto de discurso constituinte, deixando, desse modo, aberto o terreno de investigação. Considerando ademais que, segundo a época e as civilizações, diferentes discursos constituintes podem ser mobilizados.

A ideia de pesquisar o discurso da moda numa perspectiva constituinte partiu dos seguintes questionamentos: Até que ponto o discurso literário, por exemplo, num país como o Brasil, como o baixo índice de letramento da população consegue realmente desempenhar plenamente o seu papel na constituição identitária e mobilizar o imaginário da sociedade? Será que outros discursos – por usarem da oralidade, da imagem e de outras semioses – não estariam ocupando o lugar constituinte da literatura, tais como o da moda, das novelas, da música popular brasileira?

Respondendo a essas questões é possível concluir que o discurso da moda possui um estatuto singular, zonas de fala em meio a outras e falas que pretendem preponderar sobre todas as demais e que no Brasil ele prepondera sobre o literário, talvez pela hipótese suscitada anteriormente. No entanto, mundo afora, em sociedades conhecidas pelo alto índice de letramento e pelo desenvolvimento sócio-econômico como França, Inglaterra, Itália e Japão, a moda também impera, dividindo espaços com os demais discursos constituintes. Afinal, Paris e Milão são conhecidas como as grandes capitais da moda e Londres e Tóquio se destacam no que Maffesoli (2006) apregoa como moda do mundo.

O Discurso da Moda é um discurso constituinte que atua diretamente na invenção do sujeito hipermoderno, oferecendo pistas para desvendar as ligações

entre a estrutura social e cultural e para traçar os itinerários da cultura material em sociedades fragmentadas. De tal maneira que o discurso da moda propagado pela mídia atua em todas as esferas da sociedade, seja em sua constituição identitária e na construção de um imaginário coletivo, seja como recurso discursivo no contestatório da ordem estabelecida, em favor de uma maior plasticidade na conduta, nas emoções ou no intelecto.

A naturalização da ausência

O discurso da moda, enquanto discurso constituinte, tem no seu corpo de arquienunciadores, mulheres e homens brancos. A beleza, a juventude, a sedução e o poder, fontes legitimantes que o sustentam, também estão associadas exclusivamente à mulher branca.

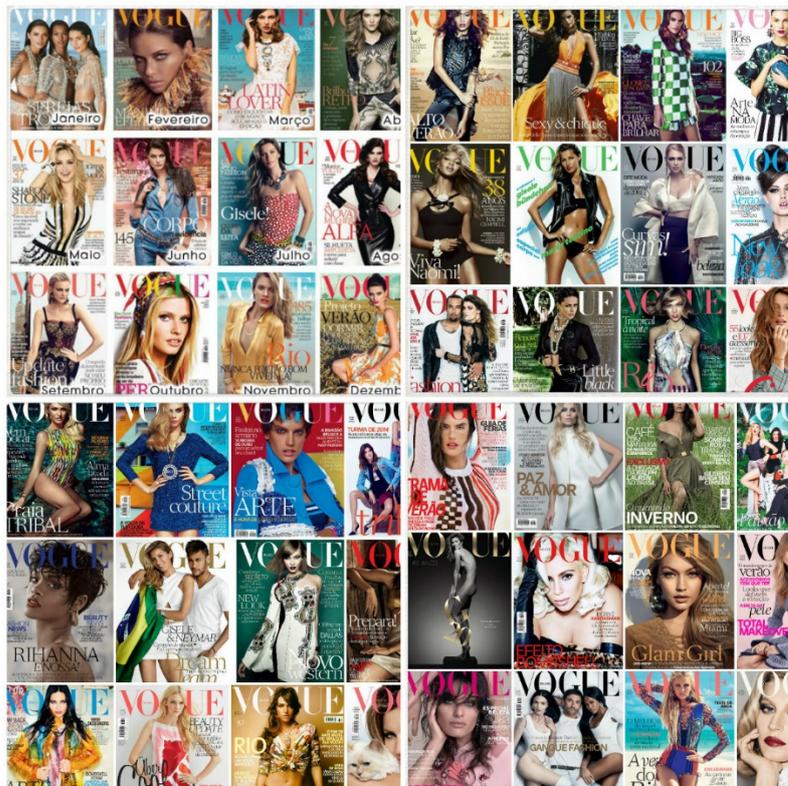
Assim como a literatura, a principal fonte legitimante do discurso da moda é a Beleza. E embora ao longo da história e do tempo os parâmetros de beleza mudam, ressignificando conceitos e estabelecendo novos padrões, a moda através de suas mídias tem construído no corpo social um padrão acerca do que é belo; e mais, de que aquilo que é belo é o certo. Em *História da beleza* (2004, p. 8), Umberto Eco explica que:

O “belo” – junto com o “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares, é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um estreito laço entre o Belo e o Bom.

Por quatro anos, como parte dos estudos críticos da linguagem e da minha pesquisa de doutorado sobre o discurso da moda, fiz uma curadoria de anúncios de moda e das revistas de Vogue e Elle Brasil. Um rápido olhar para as capas de Vogue Brasil de 2012 a 2015 se evidencia a ausência de mulheres negras. De 2012 a 2015, Vogue apresentou como padrão de beleza o das modelos brancas. Das 48 capas analisadas, apenas 4 trazem modelos negras. Sendo que, dessas quatro, em duas delas, as modelos negras dividem a capa com pessoas brancas. E se olharmos um pouco mais para trás esses números

surpreendem ainda mais, chegando a configurar décadas sem que uma única mulher negra apareça nessas publicações de moda. De modo que, o padrão de beleza estética propagado e legitimado pela mídia de moda é o da mulher jovem, magra e *branca*.

Figura 1: Capas Vogue Brasil de 2012 a 2015



Fonte: montagem da autora

A partir da associação do Belo como sendo o Bem e o Bom. O discurso da moda construiu no imaginário coletivo o conceito de que a beleza certa, o bom e o belo está diretamente atrelado a mulher branca. As três maiores modelos da história da moda, Twiggy (década de 60), Kate Moss (década de 90) e atualmente Gisele Bündchen, são mulheres brancas.

Marcas como Chanel e Yves Saint Laurent, que levam o nome de dois dos maiores arquienunciadores da história da moda, podem servir de exemplo para o entendimento de que modo o poder, outra importante fonte legitimante do discurso da moda, atua na construção dos sujeitos e naturalização do racismo.

Uma leitura dos significados que giram em torno do discurso dessas duas marcas, do estilo desses dois arquiencenadores, revela que tanto Chanel quanto Saint Laurent, para além inúmeras outras significações, trabalham associando a ideia de poder as suas criações. Poder ao universo feminino, através de peças como o *tailleur* (Chanel) e o *smoking* (YSL).

O *tailleur* está associado à mulher que está ou chegou ao poder. Uma mulher poderosa, rica, feminina, mas destituída de qualquer apelo sensual. A peça corta o corpo feminino ao meio, forma uma espécie de dois quadrados; e, ao retirar o apelo erótico da imagem feminina, o *tailleur* atribui à mulher uma respeitabilidade, marcada pelo recato e distanciamento do olhar masculino, numa associação direta entre moral e vestuário. A mulher Chanel é poderosa, fria e solitária. O *tailleur* é usado por mulheres cujo poder está associado ao prestígio político e financeiro, mas que dependem do aval e do respeito da sociedade como um todo. Mulheres que assumem papéis sociais como o de rainha, primeira-dama, ministra.

Figura 2: *Tailleurs* de Margareth Thatcher



Fonte: Harpers's Bazaar, novembro 2015

Yves Saint Laurent, por sua vez, trabalha a ideia de poder promovendo um diálogo entre o vestuário masculino e o feminino, a partir da criação de uma versão de *smoking* para as mulheres. A mulher YSL, entretanto, ao usar ternos (variações do *smoking*), cria uma espécie de jogo erótico poderoso. O *smoking* e o terno marcam a cintura, acentuam a feminilidade e a sensualidade feminina.

O *smoking* é usado por estrelas, artistas e os ternos por mulheres executivas, em cargos de comando, cujo sucesso não depende da aprovação da sociedade.

Tanto a criação de Chanel quanto a de YSL são discursos de poder, usados estrategicamente pelas mulheres em diferentes práticas sociais. No entanto, essa fonte legitimante é trabalhada pelo discurso da moda no estilo Chanel atrelada a moral e nas releituras de YSL sinalizando sempre o masculino, como se de algum modo o vestuário da mulher bem-sucedida e independente no mercado corporativo tivesse que se vestir um pouco como os homens. O empoderamento feminino nesses dois modelos está circunscrito ora a perda da sensualidade ora ao simulacro do vestuário masculino. A escritora Chimamanda em seu manifesto *Para educar crianças feministas* (2017, p. 56) adverte que jamais devemos associar aparência à moral. “Nunca lhe diga que uma saia curta é “indecente”. Associe a maneira de se vestir com uma questão de gosto ou de beleza, e não de moral”.

Figura 3: Cristiana Arcangeli, importantes executiva brasileira



Fonte: montagem da autora

Uma rápida busca no *Google* por imagens do *smoking* de Saint Laurent vamos encontrar 522.000 resultados e apenas uma única imagem traz uma modelo negra. O poder que legitima o discurso da moda é um poder conferido ao protagonismo da mulher branca. A falta de representatividade de modelos de mulheres negras em cargos de poder, revela um racismo estrutural. Numa população de 190 milhões de habitantes, apenas uma única mulher negra, Raquel Maia, ocupa o cargo CEO. De acordo com Chimamanda (2014), as

agências de publicidade não dizem, mas a verdade é que não usam modelos negras para anunciar seus produtos glamorosos porque elas não são consideradas “aspiracionais” pelo “mainstream”.

Figura 4: Mulher jovem, poderosa, bela e branca



Fonte: *Vogue* FR, agosto 2015.

Nesse momento, o feminismo ganha força, liderado por uma elite intelectual e financeira, ele une mulheres em defesa das questões de gênero, como o *The wing*, com sede em Nova York, que reúne mulheres empreendedoras que se tornaram ativistas. Escritoras como a nigeriana Chimamanda colocam sua literatura e sua voz em favor do feminismo e contra o racismo, em obras como *Americanah*, *Sejamos todos feministas* e *Como educar crianças feministas*. Assistimos a uma chamada de consciência coletiva para questões importantes e uma espécie de sororidade institucionaliza-se em diferentes esferas da sociedade e a ideia de direitos iguais para homens e mulheres deixa de ser uma luta restrita a um pequeno grupo de ativistas.

Palavras de luta como *PowerGirl*, *The futur is female* e *Mexeu com uma, mexeu com todas* são replicadas com orgulho nas redes sociais e ganham capas de revista estampadas por celebridades. Todas as revistas femininas a um só tempo estampam mulheres negras em suas capas e nos editoriais de moda. As

chapinhas e o alisamento químico cedem lugar a cabelos crespos e penteados afro, numa atitude não de rebeldia, mas de afirmação de identidade.

Figura 5: Mulheres negras nas publicações femininas de 2017



Fonte: montagem da autora

Publicações de moda como Vogue e Elle, que legitimaram a exclusão ao longo de sua história da moda, naturalizando em seu discurso a ausência da mulher negra, definindo como padrão de beleza a mulher jovem branca, bela e branca, poderosa e branca, sensual e branca, dedicou, nos últimos seis meses, edições inteiras à diversidade, mas não ousaram refletir sobre a própria responsabilidade na construção do preconceito racial, na exclusão da mulher negra e o quanto suas publicações estiveram sempre a serviço do empoderamento da mulher branca, através de uma cumplicidade silenciosa e cruel.

Ainda que esse momento de fato se configure como uma mudança de paradigma, que o discurso da moda passe a respeitar a equidade racial em suas práticas discursivas, de acordo com a revista Você S/A, de abril de 2017, as

empresas brasileiras levarão em torno de 150 anos para igualar o número de negros em seus quadros à proporção de afrodescendentes na população.

O impacto dessa exclusão, da total anulação da presença na autoestima da mulher negra é imensurável.

Quando repetidamente não nos vemos representados, quando somos excluídos dos discursos que nos circundam, aceitamos internamente que não devemos ser como somos, que não vamos encontrar felicidade em ser quem somos. Passamos a entender a diferença como um defeito, e não como o maior de todos os presentes. (DOURADO, 2017, p.10)

Ifemelu, protagonista do romance *Americanah* de Chimamanda, em um determinado momento da narrativa, arrasta o namorado branco para uma livraria, pega edições de todas as revistas femininas que estavam expostas na prateleira, leva-as para o café e as espalha sobre uma mesa. “Veja, todas são mulheres brancas” (2014, p. 319). A personagem continua, “agora vou folhear página por página e você vai me dizer quantas mulheres negras vê. Faça isso por mim”. O namorado contou três mulheres negras. Três mulheres negras em cerca de duas mil páginas. E Ifemelu falou por Chimamanda e por toda uma geração de mulheres negras não representadas:

E todas são mestiças ou racialmente ambíguas, de modo que também poderiam ser italianas, porto-riquenhas ou sei lá. Nenhuma tem pele escura. Nenhuma se parece comigo, então eu não posso pegar dicas de maquiagem nestas revistas. Olhe, este artigo diz que você deve beliscar as bochechas para ficar corada, porque supõe que todas as leitoras da revista têm pele que fica corada desse jeito (ADICHIE, 2014, p. 320).

Esta cena é apenas um recorte, um instante de uma realidade que se repete mundo afora, desde as primeiras publicações de revistas como Vogue, considerada como bíblia da moda e que serve de referência para as demais publicações e que só no Brasil já atua há mais de 40 anos.

Considerações finais

Nesse primeiro momento vale celebrar cada publicação que contempla a nossa diversidade, que coloca uma mulher negra na capa. No entanto, esse é apenas o começo. O discurso da moda enquanto discurso constituinte terá uma base ideológica inclusiva quando a presença de mulheres negras deixar de ser uma exceção passível de celebração.

Esse movimento de contágio social acerca do respeito à diferença é importante, principalmente, porque retira de cena um único modelo e nos salva do perigo de uma história única, uma história que fundamenta o estereótipo.

O estereótipo, principal estratégia discursiva utilizada no discurso da moda, é um tipo de representação presa, fixa, que nega ao outro o jogo da diferença. O estereótipo fundamenta o preconceito e pautado na ignorância daquele que se nega a ver beleza na diferença, legitima a exclusão.

Por isso, tão importante quanto convocar a sociedade para uma mudança de paradigma, levantar causas e lutar contra o preconceito racial e a desigualdade de gênero, é encontrar no discurso da moda as ideologias que alicerçam o preconceito em suas práticas discursivas. Ou ir mais longe, para entender por que aceitamos por tanto tempo como natural e legítimo, a exclusão da mulher negra no discurso da moda.

Referências

ADICHIE, Chimamanda. **Americanah**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

_____. **Para educar crianças feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

_____. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

DOURADO, Tânia. **Discurso da diferença: sobre a felicidade de ser quem somos**. Fortaleza: Premium, 2017.

ECO, Umberto. **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAFFESOLI, Michel, **O tempo das tribos**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 2006

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Analisando discursos constituintes. In: **Revista Gelne**. Fortaleza: v.2, n.2, 2000.



APOIO



REALIZAÇÃO

