Anais do II Congresso de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás
Disponível em: http://pucgoias.edu.br/ucg/prope/pesquisa/anais/2016
ISSN: 2177-3327

A ROUPA COMO PELE: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA COMUNICAÇÃO DE MODA

ROBERTO RASSI, RENATA CRISPIM ANDRADA
robertorassipp@gmail.com

Objetivo: O objetivo geral dessa pesquisa é descobrir quais são as representações de gênero apresentadas pela comunicação de moda através dos seus elementos estéticos. **Método:** Esta pesquisa é, antes de tudo, qualitativa com tipologia híbrida que buscou em práticas empíricas e teóricas fazer um levantamento acerca das representações de gênero presentes nos elementos estéticos da comunicação de moda. Esses elementos estéticos em sua maioria são fotografias de moda. Para Barthes (1967), a fotografia de moda é sempre temática e carrega uma ideia acerca do mundo. Desse modo, essas fotografias foram selecionadas e assim submetidas a um método importante e tradicional da pesquisa em comunicação: a análise semiótica para imagens paradas, defendida também por Roland Barthes (1964), procedimento metodológico esse que busca gerar conceitos e significados para as imagens. **Resultados:** A representação de gênero mais exposta pelos elementos estéticos da comunicação de moda, que estão sendo representadas pelos anúncios analisados acima, é a de cisgênero, ou seja, é aquela que atende às expectativas sociais do gênero biológico, assim, alguém que é considerado como uma mulher por ter nascido e viver como uma mulher. Por conseguinte, pode-se perceber que a hipótese apontada como correta pelas análises semióticas é onde ainda acredita-se que a comunicação de moda é regida pelo binarismo sexista. **Conclusão:** As marcas de importante representação do mercado de moda mundial ainda se expressam comunicacionalmente respeitando as ideias biológicas de identidade de gênero, ou seja, representam em sua comunicação a mulher e o homem com seus papeis bem divididos socialmente, inclusive, hierarquizando a dominação do macho sobre a fêmea, importando essa defesa de um princípio da biologia e de tensões sociais de que a mulher é mais frágil fisicamente do que o homem.

Palavras-chave: comunicação de moda. gênero. semiótica.