



Mota-Ribeiro, S. (2005) 'Imagem', in Macedo, A. & Amaral, A. (eds.) (2005) *Dicionário da Crítica Feminista*, Porto: Afrontamento.

Resumo

O termo 'imagem' possui significados muito diversos o que dificulta a sua definição: desde representação visual a cópia e reflexo, de impressão visual a representação mental ou ideia e ainda conjunto de características atribuídas a uma pessoa / categoria de pessoas. No âmbito da teoria feminista, 'imagem' tem sido identificada com representação ou mensagem visual, mas também com representação social do feminino. Relativamente à mulher, discutir 'imagens' adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e significância associados às imagens na cultura actual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino.

Palavras-chave: feminismo; imagem; feminino; mulheres

IMAGEM

O termo 'imagem' possui significados muito diversos o que dificulta a sua definição: desde representação visual a cópia e reflexo, de impressão visual a representação mental ou ideia e ainda conjunto de características atribuídas a uma pessoa / categoria de pessoas.

No âmbito da teoria feminista, 'imagem' tem sido identificada com representação ou mensagem visual, mas também com representação social do feminino. Relativamente à mulher, discutir 'imagens' adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e significância associados às imagens na cultura actual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino. Por um lado, pela importância atribuída à aparência da mulher (Tseëlon: 1995): sempre em palco, sempre observada, sempre visível, "*a mulher transforma-se a si própria em objecto visual: uma visão*" (Berger, 1982: 51) [olhar]. Por outro lado, pela frequência com que o feminino aparece em todo o tipo de representações visuais, desde a publicidade à moda, passando pela arte, pela pornografia, etc.

O movimento feminista tem reconhecido, de resto, que as mulheres são representadas e tornadas visíveis quotidianamente na cultura dominante, mas a sua preocupação é a de analisar e desconstruir o modo como essas representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher e como aquelas constroem, assim, uma imagem / representação social do feminino.

As imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Entende-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social no qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos.

O movimento das mulheres, desde a sua reemergência, nos anos 60, no Ocidente, sempre se envolveu nas políticas da imagem visual, tornando-a tema de luta, de discussão e de análise e desenvolvendo um corpo de textos relativos à crítica da representação da mulher [representação] nos *media* e nas artes visuais. As imagens, nos seus vários contextos de produção e de consumo - na publicidade, nas belas-artes, na fotografia, no cinema, nas revistas femininas, na televisão ... -, colocam a questão de compreender como elas próprias trabalham para definir o que se entende como 'feminino' e como poderão ser alteradas, de modo a permitir a exploração de novas formas através das quais a mulher possa produzir e assumir o controlo das suas próprias imagens. Este objectivo procura fazer face à relação de ambiguidade que se entende que as mulheres mantêm com a imagem visual: frequentemente representadas, o seu papel de produtoras e leitoras raramente é tido em consideração. A publicidade tem sido um foco particular de lutas e ataques que articulam a questão teórica do funcionamento das imagens com a questão política de as desafiar. Exemplo de uma prática activa de contestação é o movimento *Women in Advertising* (Pollock, 1987: 42), nos anos 70, marcante pela acção de substituição das imagens de mulheres presentes nos anúncios por homens na mesma situação, expondo assim visualmente os significados culturais associados a um sexo e a outro. No campo teórico, destaca-se a noção de "hiper-ritualização" da feminilidade nas imagens publicitárias avançada por Goffman num conhecido estudo (1976). Salientam-se ainda outras reflexões acerca da relação dos anúncios publicitários com a construção social do género e da diferença sexual (Winship, 1981) e acerca do papel da ideologia nas imagens publicitárias (Williamson, 1978), que se centram nomeadamente na

discussão dos estereótipos [estereótipo] de símbolo sexual e de dona de casa, de anjo e de demónio associados ao feminino.

Nas artes visuais, especialmente na fotografia, pintura e escultura, a reflexão e a intervenção não se revelam menos profícuas, tendo essencialmente como pano de fundo a sexualidade e o corpo feminino, entendido como “território colonizado” pelo masculino (Tickner, 1987). A crítica feminista tem, neste campo, analisado as representações visuais do corpo da mulher, procurando igualmente dar conta das ambiguidades presentes em imagens que aparentemente desafiam as definições patriarcais dos atributos físicos femininos (Butler, 1987).

A necessidade de encontrar uma nova linguagem capaz de evidenciar as experiências que a mulher tem no e do seu próprio corpo está bem presente nos trabalhos de artistas como Jo Spence, Barbara Kruger, Cindy Sherman ou Judy Chicago (Chicago, Lucie-Smith, 1999) e reflecte-se num extenso conjunto de obras. Entre estas destacam-se as que representam processos físicos exclusivamente femininos (como a menstruação e a maternidade), as centradas na iconografia vaginal - contraponto da pornografia, a qual pertence ao domínio da produção masculina - e ainda as que se referem ao corpo ‘monstruoso’ ou mutilado (Mary Kelly e Jenny Saville) - contestação da tradição masculina de representação centrada na beleza física.

Outras áreas no âmbito da imagem têm sido igualmente exploradas e discutidas, como o cinema, a imagem pornográfica, a moda e a televisão, argumentando-se que, apesar da diversidade de códigos e recursos, elas têm em comum representações da feminilidade e da sexualidade feminina.

Lugar de luta pela definição do feminino, o domínio da imagem não tem sido também pacífico no âmbito da teoria feminista. A crítica tem-se debatido com algumas questões difíceis de resolver, como o prazer experimentado por muitas mulheres face a imagens consideradas diminuidoras e opressivas; o papel das mulheres como produtoras de imagens que não se consideram propriamente de resistência (Marshment, 1993); ou ainda a exigência de imagens mais ‘realistas’ da posição da mulher na sociedade patriarcal, que se arrisca ver a mulher representada como a eterna vítima, subordinada e oprimida.

Apesar da diversidade de perspectivas face a estes e a outros pontos, a ideia central da crítica feminista neste domínio é a de encontrar mecanismos de contestação de uma variedade de imagens que reflectem e reproduzem ideologias similares, reforçando e indo de encontro às mesmas relações de poder sexual e de subordinação entre homens e mulheres (Betterton, 1987). Não obstante algumas variações, em geral as imagens raramente rompem com as definições tradicionais de feminilidade ou alteram as desigualdades fundamentais na construção do género.

Bibliografia:

BERGER, John (1982), *Modos de Ver*, Lisboa: Edições 70.

BETTERTON, Rosemary (1987), "Introduction: Feminism, femininity and representation", in BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, London: Pandora.

BUTLER, Susan (1987), "Revising femininity? Review of *Lady*, photographs of Lisa Lyon by Robert Mapplethorpe", in BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, London: Pandora.

CHICAGO, Judy, LUCIE-SMITH, Edward (1999), *Women and Art, Contested Territory*, London: Weidenfeld & Nicolson.

GOFFMAN, Erving (1976), *Gender Advertisements*, New York: Harper and Row.

MARSHMENT, Margaret (1993), "The picture is political: representation of women in contemporary popular culture", in RICHARDSON, D., ROBINSON, V. (eds.), *Introducing Women's Studies*, London: Macmillan.

POLLOCK, Griselda (1987), "What's wrong with images of women?", in BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, London: Pandora.

TICKNER, Lisa (1987), "The body politics: female sexuality and women artists since 1970", in BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, London: Pandora.

TSEËLON, Efrat (1995), *The Masque of Femininity*, London: Sage.

WILLIAMSON, Judith (1978), *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

WINSHIP, Janice (1981), "Handling sex". *Media, Culture and Society*, vol. 3, no. 1, January.