

A influência da moda na ditadura da beleza feminina

Caroline Freiburger Caron, SENAI (Faculdade de Tecnologia, Blumenau)
carolinecaron1@gmail.com

1 Introdução

O padrão inatingível de beleza feminino difundido nos meios de comunicação e na moda tem, como em nenhuma outra época, construído estereótipos de mulheres que são inatingíveis para a maioria. É uma espécie de tirania que pauta os bens de consumo no uso do corpo feminino.

A valorização das imagens trouxe uma expansão da beleza estética em diversas áreas da atividade humana. Mas, na área da construção da auto-imagem e da relação do ser humano diante do outro, o problema acabou afetando drasticamente a saúde emocional e as relações humanas e sociais.

Os objetivos desse trabalho são estudar a relação das mulheres com seus corpos, analisar a influência da moda na ditadura da beleza e o desgaste psicológico que o padrão de beleza imposto ocasiona as mulheres.

2 Moda e expressão cultural

A moda é uma expressão cultural e roupa é distinção. A roupa destaca, inclui e exclui dentro de um grupo e sociedade. Uma das abordagens que mostra a moda enquanto manifestação simbólica diz respeito ao caráter revelador sugerido pela indumentária: o vestuário segunda pele. A noção de que a roupa revela algo de quem a veste é de conhecimento geral. Nesse caso, a indumentária teria a capacidade de fazer transparecer a personalidade, o “eu” interior de cada um. (RENATA).

Mas o seu avesso também mostra outros significados. Umberto Eco escreveu que “o hábito nem sempre fala pelo monge”. Em muitas situações a roupa, ao invés de tornar transparente, esconde, camufla, engana, transforma-se em um escudo. Utilizar-se de determinados trajes funciona em alguns indivíduos como uma “falsificação” do “eu”. Não se deixa ver o que se é, mas sim o que

se gostaria de ser. Fabrica-se, desse modo, através do vestuário, um ser ideal, objeto de desejo que supostamente vai ser bem acolhido por todos. (RENATA).¹

De acordo com Renata:

Situar-se nesse horizonte individual, que diz respeito ao modo como a moda pode traduzir o comportamento psicológico do homem, ser espelho de seus hábitos e gostos, parece ser ainda redutor. É preciso elastecer a visão e olhar o fenômeno moda de forma mais abrangente. Arriscar a afirmação de que a indumentária pode ser pensada enquanto indicativo de uma forma de estar no mundo e mais, elemento de expressão de grupos, ou mesmo de uma sociedade, e por que não, de uma época.

A moda consegue abocanhar um espaço social e cultural que acaba por constituir o que se reconhece hoje como tribos, que de acordo com Michel Maffesoli, são territórios de referência em que as pessoas, os grupos são acolhidos. Adquirem, nesse sentido, um estatuto de segurança, proteção, funcionando até certo ponto como uma família, onde se encontra apoio emocional para as circunstâncias da vida. Assim a moda entra como elemento agrupador: “a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se (...)”. (MAFFESOLI, 1995).²

2.1 A moda

A moda é percebida e mostrada como expressão do desejo do novo, expressada pelas mudanças e transformações que desconstroem os velhos hábitos, buscando novas formas estéticas, experimentais e inovadoras para o estabelecimento de novas possibilidades de identificação. Para ser moda, deve ser usado e copiado por muitos.

A moda é linguagem. Através das roupas pode-se fazer leituras que se mostram por signos e significados, vistos nas relações interpessoais que a pessoa trava no seu cotidiano. (BARNARD, 2003)³. A utilização da roupa é determinada por questões culturais, temporais, pelos valores de uma sociedade, por seus mitos, crenças e produção intelectual. Da mesma forma o corpo, tem sua aparência pautada determinada pela cultura.

Lipovetsky (2005)⁴ coloca que “o mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte”.

¹ RENATA Pitombo. Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. <http://www.facom.ufba.br/sentido/moda.html>

² MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1995.

³ BARNARD, Malcom: **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. 8. ed. 2005. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

A forma de cada um se vestir mostra o estilo individual, de acordo com um conjunto de características, baseadas nas escolhas feitas entre tecidos, cores, modelagens, estampas, acessórios e as combinações de todos esses itens.

2.2 A moda e o corpo na sociedade contemporânea

A moda se expressa nos corpos não só através das formas, cores e texturas dos tecidos, mas também pelos significados intrínsecos condicionados pela sociedade. Ela relaciona os indivíduos entre si e constrói identidades. Por isso que é possível ler, através da moda de uma época, como são pensados os indivíduos, suas relações, como se articulam os gêneros e as sexualidades e as classes sociais.

De acordo com Costa (2004)⁵:

(...) existe uma angústia frente às perdas dos valores, uma perplexidade que marca nossa conduta, que se contrapõem aos ideais de justiça do Iluminismo e aos ideais de auto realização do romantismo filosófico e literário. O mundo estaria dividido entre esses valores a serem preservados e a moral do espetáculo, em que a imagem do corpo é o centro das atenções. É justamente nesse contexto que o corpo – como sede das sensações e como centro das ações motoras – sofre um desequilíbrio. Os sintomas corporais resultam do conflito entre, de um lado, incorporar e manter a imagem narcísica propagada pela mídia e, de outro, manter o sentimento de continuidade.

Assim sendo, as pessoas acreditam por um lado, que são o que a produção econômica diz que se é, e por outro lado, existe a crença nos sentimentos, espiritualidade, onde as pessoas devem ser protegidas dos objetos materiais. E com a espetacularização do corpo, falta espaço para os sentimentos. A consequência disso são os distúrbios alimentares, o fisiculturismo compulsivo (vigorexia), as cirurgias estéticas e as ansiedades tais como síndrome do pânico, fobias sociais. O corpo é o centro das atenções, e os transtornos deixaram de ser íntimos. (TONELLI, 2005)⁶.

A moda está ligada diretamente na construção do corpo, e ela sempre foi definida de acordo com o contexto de cada época. A grande sedução da moda é a sua mutabilidade, diz Lima (2002)⁷. A construção da aparência envolve conceitos e práticas culturais corporificadas através de armações, estruturas e materiais. Assim o corpo sempre estará se moldando, ajustando-se a moda e ao padrão que ela determina em cada época.

⁵ COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004.

⁶ TONELLI, Maria José. **Corpo e Sentidos na Sociedade Contemporânea**. Revista de Administração de empresas – RAE. V. 45. N. 2. Abril/junho 2005.

⁷ LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: **A moda do corpo e o corpo da moda**. Kathia Castilho e Diana Galvão. Esfera. São Paulo: 2002.

Novaes (2002)⁸, coloca que:

No palco da cultura, à mercê de seus signos, o corpo ultrapassa os limites do biológico (...) o imaginário cultural engendra gestos, posturas, hábitos, vícios, expressões, enfim, toda uma cartografia corporal que insere e reconhece o sujeito como membro de um grupo social – e qual seria, na cultura atual, um dos maiores símbolos de inserção ? A MODA ! Da moda do corpo ao corpo da moda, o corpo natural se desnaturaliza ao entrar em cena, às vezes conforme as exigências impostas a ele pelos modelos vigentes (...) mas esse corpo não é apenas passivo, ele transgride, cria, rebela-se – porque fala.

Mirkin (2001)⁹ acrescenta:

A roupa não tem vida, não tem força, é um objeto. A mulher usa esse objeto como uma representação. Ele simboliza a impressão que uma mulher quer dar de si mesma, mas é o corpo dela que atua. É o corpo que a fará misteriosa, estranha ou sedutora.

A moda é uma forma de extensão visual do ser humano, desperta desejos e os demonstra de diversas formas. De acordo com Hollander (1993) e Polhemus (1996), “vestir é o que as pessoas fazem com seus corpos para manter, gerenciar ou alterar a aparência”. Garcia (2002) coloca com isso que a roupa é um dos “elementos mais fáceis de se negociar com o imaginário”.

Lipovetsky (1989)¹⁰ citado por Garcia (2002):

A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto – observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

O indivíduo veste a “pele social”, no sentido de simbologia, que ele altera conforme o seu grau de socialização, o personagem social que ele quer incorporar. “O corpo assume o controle sobre a sua folhagem, não mais temporária ou ditada por padrões de beleza impostos”. (GARCIA, 2002). Assim explica-se o porquê do uso de uma mesma arquitetura de vestimenta por meio de um grupo de pessoas, trata-se de um sistema de vínculo.

A partir do final dos anos 90 as esferas do corpo e da moda se encontram e assumem sua popularidade através das mídias de massa, onde a moda se infiltra e influencia no imaginário coletivo. De acordo com Hollander (1993)¹¹ citado por Garcia (2002): “o simples ato de consultar o espelho pressupõe algum desejo de criar uma imagem, de preencher a moldura”.

⁸ NOVAES, J.V. **Ser feira, ser mulher, ser excluída**. Disponível em: <www.psicologia.com.pt> 2002.

⁹ MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. São Paulo: ROCCO, 2001.

¹⁰ GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: CASTILHO, Kathia, GALVÃO, Diana. **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

¹¹ HOLLANDER, Anne. **Seeing through clothes**. Los Angeles: University of Califórnia press, 1993.

2.3 A política do corpo

A manipulação estética do corpo mostra o mesmo sendo construído por meios de técnicas e tecnologias: ginástica, musculação, modelagem por implantes, enxertos, cirurgias plásticas e etc.

A valorização das imagens trouxe uma expansão da beleza estética em diversas áreas da atividade humana. Mas, na área da construção da auto-imagem e da relação do ser humano diante do outro, o problema acabou afetando drasticamente a saúde emocional e as relações humanas e sociais.

De acordo com Sant`Anna (2002):

É preciso trabalhar constantemente sobre o próprio corpo, e não apenas sobre o que o cobre. Pois a liberdade de fazê-lo, conquistada por inúmeras mulheres, vem acompanhada do *dever* de ser autêntica. Agora, no lugar de *fingir* ser bela ou jovem por um tempo limitado do dia, será exigido e desejado que a mulher o seja, de fato: e não apenas para o homem amado, mas para ela mesma e para o aumento de sua auto-estima.

Assim a moda colocou essa tendência em roupas, que devem constituir uma parte da subjetividade de cada pessoa, confundindo-se com “o seu jeito de ser”. As aparências e tornam-se uma espécie de atestado do estado subjetivo de cada mulher: como se uma personalidade à flor da pele começasse a ser incessantemente afirmada. Como se fosse pelo corpo, e não mais pela alma, que as pessoas pudessem expressar o melhor e o pior delas mesmas. Como se o corpo tivesse se tornado tão importante e grandioso quanto um dia foi o espírito, algo que com ele devesse ser salvo, mas não em outra vida, mas sim nessa, todos os dias, sem cessar (...).” (SANT`ANNA, 2002).

Essa “salvação do corpo” diária conta com o crescimento da indústria da estética, que reúne embelezamento, saúde e moda. Diante dela, não há apenas o risco de reduzir as potencialidades de cada indivíduo a uma suposta ditadura das modas, nem unicamente o perigo de não conseguir liberar os próprios desejos e, em suma, de valorizar o próprio corpo. (SANT`ANNA, 2002).

Então quando a mulher veste um vestido mais ousado ou colante ela pode estar transmitindo sem saber a mensagem de que o corpo é seu único patrimônio de valor ou de que a única coisa em que está interessada é um encontro sexual. Portanto, a imagem de uma pessoa sedutora é uma faca de dois gumes: um lado atrai atenção, e do outro, o significado implícito do corpo como um “bem”, um atributo mais importante que a própria inteligência. “Uma imagem sem nenhum pudor vai fazer as cabeças se virarem, mas é esse de fato o tipo de reconhecimento que se

deseja?”. (MIRKIN, 2001). As roupas constituem um passaporte para uma sociedade em que as mulheres são julgadas de acordo com códigos particulares de comportamento e vestimenta.

Muitas mulheres sentem que uma imagem vulgar, abertamente sexual, denigre não apenas a usuária daquela vestimenta, mas todas as mulheres, já que esta aparência personifica um antigo estereótipo da mulher: a prostituição. Além disso, diversos impasses vividos atualmente diante do direito e do dever de adquirir um corpo cada vez mais jovem, belo, saudável e livre não são exatamente de ordem moral (como se parecer com uma prostituta, por exemplo).

A insatisfação das mulheres perante o próprio corpo e o seu desenvolvimento natural – viciadas em uma imagem irreal que lhes é imposta pela publicidade, pela moda, pela indústria cosmética e ideologia dominante, as mulheres de há 10 anos (como as de hoje) vivem insatisfeitas com as suas proporções harmoniosas (grotescas quando comparadas com as silhuetas subnutridas de modelos e atrizes cujos corpos em média apresentam valores inferiores em 25% ao que seria natural e saudável num corpo feminino).

Segundo Coelho (1995)¹², “é brincando de bonecas que a menina substitui a mãe e efetua através da sua boneca, com a qual se identifica, a confirmação narcísica que incumbiria à mãe”. Assim quando a boneca Barbie, com aquele corpo irreal, torna-se o objeto do amor infantil, essa substituição gera a ausência, e essa ausência cria uma busca e um desejo de suprir o que não se tem. Esta busca abre o vazio emocional, preenchido pela necessidade de manter a aparência conforme os padrões, para então se sentir amada. É a “compensação estética”, de acordo com Coelho (1995).

Como explica Lima (2002, p.42):

Em nome da aparência, peca-se pelo excesso, embora haja uma consciência coletiva da importância da saúde. Entretanto na realidade, o que se verifica é que muitos extrapolam seus próprios limites, comprometendo o desejo de uma vida que se considera “saudável” (...) Há sempre uma incessante busca pelo bem estar em sua maioria, mas com um alto nível de dependência ligado ao compromisso de manter-se sempre jovem, bonita e saudável. Os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem e da venda exagerada de revistas que só tratam do assunto.

O marketing promove a experimentação de diversos produtos no cotidiano das pessoas (vide os espaços públicos invadidos pela divulgação de produto ou serviço). É difícil de acreditar que uma empresa realmente tenham slogans como “a felicidade é o maior segredo de beleza”, Querer mostrar um mundo perfeito, com final feliz. Querem que acredite que esse mundo perfeito existe e, ao alcance de todos, mas como eles (os meios de comunicação) mostram. São as

¹² COELHO, Maria José de Souza. Moda: um enfoque psicanalítico. In: CASTILHO, Kathia, GALVÃO, Diana. **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

propagandas do tipo “seja você mesma” que conquistam as consumidores comuns, ao mesmo tempo tem todo um conjunto de leis dizendo: “seja você mesma, desde que seja assim...”. É diferente dos períodos anteriores onde sociedades tribais em que papéis de homens e mulheres eram definidos e aceitos. A mulher atual pode (e não pode) ser tudo.

2.4 Estilo antimoda

Adotar um estilo anti moda é uma forma de a mulher poder se revoltar contra as regras da indústria da moda e da sociedade em geral.

Como que um retorno à adolescência, época em que é normal buscar aprovação dos semelhantes e lutar para se “encaixar” no grupo. Nesse estágio da vida, a identidade e a personalidade de uma jovem mulher ainda não estão plenamente desenvolvidas e sua associação com os colegas sustenta seu sentido de identidade. Infelizmente, muitas mulheres permanecem, sob o ponto de vista emocional, subdesenvolvidas mesmo depois de atingirem a idade adulta. Continuam precisando desesperadamente de aprovação externa, e estar na moda parece ser uma maneira de conseguir isso.

Patrice Bollon (1993)¹³ coloca que “sempre vão existir indivíduos que irão se expressar e afirmar através de um estilo, simples pose de traje ou então um modo de vida global em ruptura com as normas, aceitas por sua época, da “elegância”, do “bom gosto”, e da “respeitabilidade”.

3 Conclusão

Por melhor preparada que uma mulher seja intelectualmente sempre que ela se projeta a frente de uma idéia ela é antes julgada pela sua aparência e depois pelo que ela tem a dizer. A beleza (que atualmente é utilizada para aprisionar as mulheres) é a última “trincheira” que a mulher deve ultrapassar antes de obter a igualdade em relação ao homem em todos os níveis. A socióloga Ana Teresa Clemente aponta que a mulher inveja a liberdade do homem, mas que este não inveja nada da mulher. Essa reflexão mostra que é necessário as mulheres apropriarem-se de seus corpos, decidindo como eles devem parecer. Resgatar a sua identidade autônoma, de memória coletiva, de liberdade e de capacidade de agir.

¹³ BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**. São Paulo: Rocco, 1995.

Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul. Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.

Não é novidade que a cultura atual está voltada para a juventude, o que coloca as mulheres em um estágio de vida diferente daquele em que elas estão. Os psicólogos chama isso de “descontinuidade do desenvolvimento”. Talvez porque a definição de mulher atraente seja muito estreita, todas as mulheres tentam parecer ter vinte anos, tenham elas sessenta ou dez.”

Esse fenômeno é em parte produzido pela mídia. O ideal feminino é a mulher de 20 anos de idade, magra e branca. As mulheres são induzidas a acreditar que nenhuma outra idade tem tanto valor. Esse julgamento é amparado até por uma explicação biológica: pelo fato de que nos 20 anos as mulheres são mais férteis e, também, mais desejáveis. É um fator importante para o julgamento masculino e este acaba refletindo na percepção que a mulher tem de si própria.

Quando se apreciar qualidades únicas e a gostar da pessoa que se é, não vai mais lutar para “correr atrás” das últimas tendências da moda. Em vez disso, vai fazer emergir um estilo unicamente seu. A mulher deve se sentir bem dentro da roupa. Como pode se sentir atraente se o botão da calça está a ponto de estourar? Em sua compulsão de estar correta, em termos de moda, só consegue parecer tola e chamar atenção para sua incapacidade de julgamento.