

## **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina**

Autora: Caroline Freiberger Caron

Instituição de Ensino: Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau

Parceira Senai – CIETEP

Professor orientador: Roberto Keller

### **Resumo**

#### **RESUMO**

O artigo trata da relação que a mulher contemporânea tem com o seu corpo, pautada na imposição da mídia e da chamada ditadura da beleza. Analisa como os meios de comunicação trabalham com a imagem da mulher, projetando o ideal de juventude e beleza. Este artigo analisou um dos pilares da indústria da beleza: a moda, através da interação e da criação de arquétipos da beleza na sociedade.

**Palavras – chave: moda, corpo e imagem.**

### **INFLUÊNCIA DA MODA NA DITADURA DA BELEZA FEMININA**

#### **1 INTRODUÇÃO**

A indústria da moda esteve durante muitos anos focada apenas na produção de conceitos, estilos e roupas. A ostentação e o luxo imperaram como sendo os únicos adjetivos que desfilavam nas passarelas de moda.

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 das consumidoras. É uma espécie de tirania a que pauta os bens de consumo no uso do corpo feminino.

Dentro do conceito da beleza feminina existe uma medida atípica com base no que se pode chamar de beleza sustentável. Quando o “ser belo” deixa de ser a perseguição pelo padrão, para se tornar o sentir-se belo, aceitando-se, conhecer as características do próprio corpo, ter identidade e personalidade e buscar, continuamente, a saúde e o bem-estar.

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.

#### **JUSTIFICATIVA**

O corpo é o que pode ser interpretado como veículo de acesso e de integração do sujeito com o mundo. É ele, portanto que personifica e torna a presença de si com o mundo e que estabelece uma significação com o outro. O “outro” propriamente dito, pode ser referido como sujeito “fora” do “eu”, como um desdobramento do próprio “eu”. Esse desdobramento pode-se entender então como a busca da consciência de si mesmo, do entendimento do eu e do auto-conhecimento: do “olhar para dentro de si”, e ver a imagem que o corpo forma nos olhos do mundo e da sociedade. Cabe agora questionar, propor enigmas, fazer pensar e desembrutecer o olhar saturado pela reprodução de imagens. Vestir-se para o olho, como diz Marshall McLuhan.

Os expectadores e consumidores, também contribuem inconscientemente para sustentar o valor das imagens. A aceitação passiva de tudo o que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria insatisfação se tornou mercadoria. “A depressão é feia”, resume a psicanalista Esther Woiler. “A auto-imagem é uma construção de base emocional. O modo como você está se percebendo emocionalmente pode distorcer a sua imagem corporal”. E o fato de que muitas mulheres atualmente estão insatisfeitas com os seus corpos é uma demonstração de que a estratégia da indústria da beleza funcionou.

Apesar do movimento feminista, a mídia dirigida às mulheres ainda constrói mensagens de: “feche a boca, faça uma plástica e vá malhar”, reforçando ainda mais o papel de ser bela socialmente. Ou jogam com as inseguranças e incertezas humanas, projetando ideais impossíveis de juventude e beleza (que será conquistada graças à indústria cosmética, estética e da moda).

## 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 muito 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).

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 elasticizar a visada 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

A moda é percebida e mostrada como expressão do desejo do novo, expressada pelas mudanças e transformações que desconstruem 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.

De acordo com Marie T. Martin:

A moda é uma expressão cultural. Uma linguagem. Os tecidos, os cortes, as cores, os adereços, os arranjos são signos que identificam grupos sociais, valores, modos de ser. Claro que, como quase tudo em nossa sociedade capitalista – música, teatro, cinema, exposições artísticas etc. – a moda também faz parte da ciranda do consumo.

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). 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.

Sant'Anna afirma que “toda aparência constrói significados próprios ao grupo que a constituiu” (2003:77). Entendida como agente histórico, a estética participa da criação de sentidos, que por sua vez interagem nas relações humanas fundamentando identidades.

Lipovetsky (2005) 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”.

De acordo com o Wikipédia:

Moda é a tendência de consumo da atualidade. A moda é composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob diversos aspectos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e sobretudo de se vestir ou pentear. A moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento.

## 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):

(...) 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).

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). 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.

Novaes (2002), 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 desnatura 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.

RYKIEL<sup>1</sup> citada por MIRKIN (2001) 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.

O corpo torna-se a tela ideal para a auto expressão do sujeito, no qual o indivíduo pode remodelá-lo, manipulá-lo e gerenciá-lo. Os limites para até onde se pode ir, se expressar através do corpo (design físico) são cada vez mais amplos e inovadores.

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)<sup>2</sup> citado por Garcia (....):

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 exhibir-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

---

1

<sup>2</sup> GARCIA, Carol. **Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral**. In: A moda do corpo e o corpo da moda.

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.

Diferente de roupas, acessórios e cosméticos – que podem ser eliminados facilmente – marcas no corpo fornecem perenidade a esse caleidoscópio de significações que imprimimos na aparência. Interferências na silhueta funcionam como apólice de seguro de valores pessoais num mundo onde tudo varia em bits, tão rapidamente quanto mensagens pela internet, e através delas é possível expressar individualidade, fé, status, vivência e vontade: elementos cuja presença é crucial na cultura da imagem, repleta de falsificações. A ação de decorar, ornamentar, vestir e revestir a pele com adornos, pode ser entendida como um exercício constante de percepção em relação ao universo cultural ao qual o ser humano se insere, ao mesmo tempo que exprime a necessidade de se mostrar ao outro como belo e sexualmente atrativo.

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.

Balsamo (1998) coloca que o corpo humano alcançou tamanha visibilidade que mesmo seus órgãos internos estão continuamente expostos. Cirurgia restauradora ou cosmética, colocação de próteses, branding, mudança de sexo, entre outras práticas, reesculpem-se no tecnologicamente para que este se aproxime de uma concepção do ideal, não do original.

De acordo com Hollander (1993)<sup>3</sup> citado por Garcia (2002): “o simples ato de consultar o espelho pressupõe algum desejo de criar uma imagem, de preencher a moldura”

## **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.

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

---

<sup>3</sup> HOLLANDER, Anne. *Seeing through clothes*. Los Angeles: University of Califórnia press, 1993.

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 radioso 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 potencialidade 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).

José Gil (1988), filósofo português, refere-se ao corpo enquanto uma “infralíngua” em comunicação com o mundo. É a luz da noção de corpo, este como sendo algo que transcende a linguagem e nos serve de canal de comunicação com o mundo. É esse corpo que “fala” que é também uma forma para investigação e questionamento.

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. Mirkin (2001), coloca em seu livro “O código do vestir” um estudo da Universidade de Missouri (EUA), onde foi comparado as reações de 20 homens e 20 mulheres que classificaram o grau de atração perante as fotos de uma modelo vestida em trajes provocantes e em trajes “normais”. Assim os avaliadores observaram uma série de fotografias onde as modelos apareciam com camiseta sobre o sutiã, na outra camiseta molhada sem sutiã, outra camisa abotoada e outra foto com a camisa desabotoada até o meio. Transcrevendo as palavras de Mirkin (2001): “Surpreendentemente, quando olharam as fotografias das modelos de roupa deliberadamente provocante, os homens não percebiam acréscimo na capacidade de atração da mulher e as mulheres percebiam decréscimo.”

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).

Dentro ou fora da moda, fazendo cirurgias plásticas ou aderindo às práticas consideradas as mais naturais e menos espirituais em favor do bem estar físico, somos diariamente confrontados com a dificuldade em distinguir aquilo que favorece o que se tem de melhor e aquilo que as enfraquece. (explicar isso). Sant`Anna (2002).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica que coloca o Brasil como vice-campeão em cirurgias plásticas no mundo.

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). É o “Mito da Beleza”, conforme denominou Naomi WOLF:

Se o mito se tornou uma religião é porque nós mulheres, sentimos falta de rituais que nos incluam; se se tornou num sistema econômico, é porque ainda recebemos salários injustos; se passou a ser sinônimo de sexualidade, é porque a sexualidade feminina é ainda um continente desconhecido; se se traduz numa guerra, é porque não nos são negados os meios de nos vermos como heroínas, intrépidas, estóicas e rebeldes; se corresponde a cultura das



mulheres, é porque a cultura dos homens ainda nos oferece resistência. Quando reconhecemos que o mito se tornou poderoso porque se apossou de tudo o que havia de melhor na consciência feminina, podemos voltar-lhe as costas para observarmos com clareza tudo o quanto este têm vindo atentar substituir. (WOLF, 1994, p.280).

Segundo Coelho (1995), “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 dimensões corporais completamente irreais, é a companheira que se torna objeto do amor infantil, uma substituição gerada pela ausência, e esta ausência cria uma busca e um desejo de suprir o que não se tem. E 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).

A humanidade sempre teve a preocupação em adornar e idolatrar o corpo. Mas o culto ao corpo super magro difundido pela mídia está gerando uma psicose coletiva que assassina a auto-estima e a auto-imagem de crianças e adultos, inclusive dos homens. Incentivando e disseminando a síndrome do PIB: padrão inatingível de beleza. Onde a imagem feminina é moldada artificialmente para ser admirada. É o império do espetáculo, do falseamento. Então, a subjetividade é recalcada e retorna na forma de angústia, de depressão e de tantas outras doenças contemporâneas. O ideal, como o termo já diz é inatingível. Persegui-lo é uma lógica suicida. Além de estimular a busca paranóica pelo padrão inatingível de beleza que expande a ansiedade, que por sua vez é projetada na necessidade de consumir o corpo como objeto.

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 propagandas do tipo “seja você mesma” que conquistam os 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.

A moda sempre esteve ligada a construção do corpo, que sempre foi definido conforme a estética de cada época. O que se mostrou intrigante a partir da década de 90 foi o número de pessoas que passaram a desenvolver doenças de fundo nervoso em prol da estética em evidência. Assim como no passado as mulheres estavam imóveis por um espartilho, hoje elas estão aprisionadas na própria aparência que, permeando entre o imaginário e o real, a liberdade de escolher como o corpo deve parecer está cada vez mais tolhida e mais incentivado em “não ser, mas sim parecer”.

### 3.2 DOENÇAS DO CORPO

Com as pressões que o corpo sofre para estar em forma e nos moldes que a mídia projeta, os transtornos deixaram de ser íntimos: distúrbios alimentares, vigorexia (fisioculturismo excessivo), cirurgias estéticas e ansiedades de exposição (síndrome do pânico e fobias sociais). De acordo com Garcia (2002) “o corpo é o centro das atenções e, justamente por isso, os transtornos deixaram de ser íntimos. A alma e o sujeito psicológico desaparecem, e os transtornos passam a ser do copo, da percepção da imagem (...)”

No ano de 2007, a médica pediatra Ana Elisa Ribeiro Fernandes, do Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), realizou um estudo que analisou 1.183 alunos de 6 a 18 anos, matriculados no ensino fundamental e médio de 20 escolas em Belo Horizonte, apontou que a maioria dos estudantes apresenta insatisfação com o próprio corpo (situação que não se altera com a idade). Dos alunos entrevistados, 62,6% estavam insatisfeitos com o próprio corpo, embora mais de 80% do total estivesse dentro do peso normal. Cerca de 34% gostariam de ser mais magros e 29% de ganhar peso. Entre os insatisfeitos, 32% eram homens e 30,6% mulheres. (ROMERO, 2007).

“O que mais chama a atenção é que não houve diferenças estatísticas significativas de acordo com a idade. O nível de insatisfação corporal foi praticamente o mesmo entre as crianças de 6 anos e os adolescentes de 18 anos”, disse a médica Ana Elisa. (ROMERO, 2007).

## 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.

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.

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.

## CONSUMO DE MODA

O comportamento de consumo é um elemento de processo social, afirma Douglas e Isherwood (2004). Já Campbel, coloca que o consumo é “um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o bem, mas o significado atribuído a este bem (...) vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade”

Estética, estilo e aparência surgem em títulos que tratam da beleza, dos signos culturais cariocas, do “brega”, entre outros. Os processos da moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, música, arte, arquitetura e até mesmo a ciências. A moda aparece como uma linguagem (um código), que pode ser decifrado e é acompanhado de significados que estão dentro de um contexto. De acordo com Solomon (2002), “Moda é o processo de difusão social pelo qual um estilo é adotado por alguns grupos consumidores”. Assim sendo, a moda é uma combinação de elementos que passa a ser usada por um grupo de referência. É comum nesse contexto descobrir aspectos dominantes de uma cultura que são incorporadas pelas roupas (refletidos pelo design).

As pessoas querem “estar na moda” por fatores muitas vezes psicológicos: pela necessidade de ser diferente, mas não diferente demais, pela variedade, criatividade e atração sexual. Muitos consumidores adaptam-se ao que está em voga no momento, mas colocam o seu toque pessoal.

O ciclo de vida dos produtos em moda é muito parecido ao ciclo de vida de outros produtos fora da indústria têxtil. Uma peça de roupa ou seu uso progride através de estágios básicos de desenvolvimento, do nascimento até a morte. No estágio da introdução, a roupa é usada por um pequeno número de inovadores. Durante o estágio de aceitação, a roupa atinge maior visibilidade e aceitação de grandes segmentos da população. “A roupa vira moda quando é usada por muitos”. No estágio de regressão a moda atinge um estado de saturação social, a medida que se torna desgastada, cai em declínio e outras roupas tomam o seu lugar. (SOMONON, 2002).

A mídia digital muda o curso da divulgação de informações e o comportamento dos consumidores. Novas sementes começaram a brotar no campo das mídias, com o surgimento de máquinas que possibilitavam o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, walkman e walktalk...essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles e entre eles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. (SANTAELLA, 2008).

A informação se tornou a grande palavra de ordem, circulando como moeda corrente. O computador é a grande mídia das mídias. E assim como a telecomunicação e o transporte rápido estão mexendo com a noção de tempo e espaço, fazendo o planeta encolher. “Reflexividade: as tecnologias são a medida de nossa salvação ou a causa da nossa perdição”. (SANTAELLA, 2008).

De acordo com SABBAAH (1985),

a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

## 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 re - 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.

Quando se se der valor as qualidades únicas e gostar da pessoa que se é, não se vai mais lutar para “correr atrás” das últimas tendências da moda. O compasso da moda de uma mulher deve vir dentro. A forma como os outros vêem é um reflexo do que a pessoa apresenta, a o exterior de uma pessoa é reflexo do seu interior.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COELHO, Maria José de Souza. *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004.
- CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Sextante: São Paulo, 2005.
- 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.
- LIPOVETSKY. **O império do efêmero**, 8. ed. 2005.
- MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**. Cultrix: São Paulo, 1967.
- MAFFESOLI. **A contemplação do mundo**, p.67, 1995.
- OLIVEIRA, Annelore Spieker. **Estética Pós-Moderna na Publicidade: Técnicas de Produção Audiovisual e a Construção de Uma Estética Pós-Moderna na Publicidade**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2005.
- RENATA Pitombo. Renata Pitombo é mestranda em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. <http://www.facom.ufba.br/sentido/moda.html>
- RODDICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócios**. Negócio Editora: 2002.
- RODRIGUES, Lula. **Moda e política: Katharine Hamnett, a guerrilheira fashion ataca**. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/blogs/lula/post.asp?t=moda\\_politica\\_katharine\\_hamnett\\_guerrilheira\\_fashion\\_ataca&cod\\_Post=12870&a=42](http://oglobo.globo.com/blogs/lula/post.asp?t=moda_politica_katharine_hamnett_guerrilheira_fashion_ataca&cod_Post=12870&a=42) > Acesso em: 17.jun.2008.
- ROMERO, Thiago. **Insatisfação precoce**. 10/09/2007. Agência FAPESP. Disponível em: <http://www.agencia.fapesp.br/materia/7717/especiais/insatisfacao-precoce.htm>. Acesso em: 17.out.2008
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Corporificando o mundo: enredos e percalços de uma subjetividade à flor da pele**. In: A moda do corpo e o corpo da moda.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 3. Ed. Paulus: São Paulo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre : Bookman, 2002.

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

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rocco, 1994