

## A INFLUÊNCIA DA MODA NA DITADURA DA BELEZA FEMININA

Caroline Freiberg Caron

### 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 curitibana.

**Palavras-chave:** beleza, mídia, moda, imagem.

### 1 INTRODUÇÃO

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.

Dentro do conceito da beleza feminina, este texto tenta mostrar 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 autoimagem e da relação do ser humano diante do outro, o problema acabou afetando drasticamente a saúde emocional e as relações humanas e sociais.

### 2 DESENVOLVIMENTO

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 autoconhecimento: 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 dócil 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 autoimagem 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 pare de comer”, 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).

A busca do ser perfeito. A inserção da tecnologia no meio estético criou uma nova realidade, evidenciada com os chamados *cyborgs*. Não se trata de seres vindos de filmes de ficção científica, mas nos próprios seres humanos que se utilizam de próteses e outros recursos tecnológicos em seus corpos, transformando em meios de informação que estende a função da pele e que obedece a ordem da condição “pós – humana” (dependência individual e social não só para com a tecnologia, mas também em relação a informações digitais e

telecomunicações).

São os aparatos que fornecem alguma extensão funcional ou comunicativa enquanto em estreita associação com o corpo. Entende-se como prótese tudo aquilo que é exterior ao ser humano, isto é, o que não lhe pertence organicamente. A realização de desejos e fantasias passa a ser conseguida através dessas próteses, simulacros. Na extensão do corpo parece não haver limites nem repressões. O indivíduo sente-se tentado a explorar a liberdade que lhe é permitida e experimenta em seu próprio corpo.

Uma crítica desta nova era hipermoderna, onde as cirurgias plásticas realizadas por estética aumentaram em cinco vezes sobre as corretivas (segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica que coloca o Brasil como vice-campeão em cirurgias plásticas no mundo), é a artista plástica Orlan. Por meio de performances cirúrgicas e de utilização da mídia, Orlan constrói e reconstrói o seu corpo, moldando diferentes personagens numa espécie de retratos vivos das ações que se passam, banalizando e massificando as cirurgias plásticas tão em evidência atualmente, questionando o corpo autêntico e intocável.

De uma forma menos radical, recursos como *piercings* e tatuagens hoje são mais populares, mas não deixam de ser performances para esculpir o próprio corpo, permitindo que os indivíduos se comuniquem por meio de sua pele e revelem quantidades de informação sobre sua identidade. E mesmo cientes de todo perigo representado pela inclusão de objetos estranhos em seu corpo, não são suficientes para deter as pessoas de procurar modificar sua aparência.

Cosméticos e maquiagens também podem ser situados no âmbito da definição expandida de vestuário, embora isso nos exija um compromisso com a ideia do artefato construído, fixado. A maquiagem é diferente de outros acessórios de moda, uma vez que é aplicada a cada vez que é usada, tem um tempo bastante limitado até se desfazer e perder a aparência pretendida, destruindo-se quando removida. “A maquiagem é um aspecto constante de todas as culturas da moda, moderna e “exótica”, e tem um valor tanto de proteção como de comunicação. Na verdade, com a natureza dos cosméticos, sendo temporária e variável, tem-se a chave para a sua versatilidade e seu

significado”. (LOK, 2003).

As instituições criaram e venderam efetivamente a beleza sob a forma de pureza e suavidade plástica. 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. Quando se torna possível controlar a forma de uma mulher, também fica possível controlar o seu pensamento.

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, estoicas e rebeldes; se corresponde a cultura das mulheres, é porque a cultura dos homens ainda nos oferece resistência. Quando reconhecermos 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 tem vindo atentar substituir. (WOLF, 1994, p.280).

A humanidade sempre teve a preocupação em adornar e idolatrar o corpo. Mas o culto ao corpo supermagro difundido pela mídia está gerando uma psicose coletiva que assassina a autoestima e a autoimagem 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 paranoica 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 tenha slogans como “a felicidade é o maior segredo de beleza”, querer mostrar um mundo perfeito, com final feliz. Querer que acredita 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 CONCLUSÃO**

Por melhor preparada que uma mulher seja intelectualmente sempre que ela se projeta a frente de uma ideia 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.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Sextante: São Paulo, 2005.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**. Cultrix: São Paulo, 1967.

LOK, Kitty, 2003. **Fashion Technology and the Dynamic Identity of Young Asian Women**. Honors Dissertation, Curtin University of Technology Perth, WA.

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.

RODDICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócios**. Editora: Elsevier. 2002.

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

#### **REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS**

Disponível em: < <http://www.modabrasil.com.br> > acessado em: 21/06/2006