



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O MITO DA BELEZA COMO AGENCIADOR DE CONSUMO NA MODA

The myth of beauty as a consumption agent in fashion

Fonseca, Manoele; Mestranda; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia,
manoelefonseca@hotmail.com¹

Resumo: O que o sistema econômico perde quando a preocupação das mulheres não é mais unicamente o seu corpo, suas roupas e sua aparência? Ao que parece, uma das principais estratégias de marketing do mercado da moda e da beleza é criar e explorar inseguranças nas mulheres. Este artigo reflete sobre os padrões de beleza contemporâneos e sua relação com o mercado da moda. As pressões estéticas direcionadas as mulheres é um mecanismo de controle e sustentação do padrão de consumo vigente.

Palavras chave: Corpo; moda; consumo.

Abstract: What does the economic system lose when women's concerns are no longer limited to their bodies, their clothes, and their appearance? It seems that one of the fashion and beauty market's main marketing strategies is to create and exploit women's insecurities. This article reflects on contemporary beauty standards and their relationship with the fashion market. Accepting female freedom and complexity can pose a threat to the current consumption model.

Keywords: Body; fashion; consumption.

Introdução

Nem sempre a mulher foi vista como a expressão máxima da beleza, como é nos dias de hoje. Na Grécia Clássica, por exemplo, a beleza era uma qualidade do corpo masculino, como explica Sennet (2001). Os homens aprimoravam sua forma física através de exercícios, esportes e até mesmo da guerra. Sua dedicação à manutenção do físico era exibida nos ginásios, onde a nudez era uma forma nobre de enaltecer sua beleza e imponência. Essa nudez não era permitida para as mulheres, que despossuídas de poderes públicos, eram confinadas ao espaço doméstico, onde deviam usar túnicas até os joelhos, devendo alcançar os tornozelos quando estas estivessem no espaço público.

O racionalismo moderno instaurou as bases para a emergência da mulher como “belo sexo”, com as representações e papéis femininos que organizam as formas modernas de subordinação e desigualdade. A instituição da mulher como “belo sexo” ocorreu no contexto de uma cultura que via o trabalho, a razão e a riqueza como valores

¹ Publicitária. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Bolsista CAPES e membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura (CNPQ).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

fundamentais. Assim, à medida que a sociedade passou a valorizar o trabalho e a razão como as principais formas de conquistar poder, riqueza e saber, a beleza passou a ser associada à mulher. Essa beleza foi concedida para o deleite e prazer dos homens; servindo como indicativo da riqueza e poder do marido ou do pai.

As imagens de mulheres na arte renascentista exprimem a nudez e a docilidade de mulheres deitadas, delicadas e destrutivas, que segundo Lipovetsky (2000, p.115) trazem “uma nova significação de beleza feminina”, ao tempo em que dignifica a aparência oferece “a mulher que sonha, desapossada de si, ao sonho de posse dos homens” (p.120). Neste contexto, percebemos uma visão de perfeições diretamente atrelada a certeza de uma submissão (Vigarello, 2006). Ideias que se encontram também na estética filosófica de Kant, legitimador da expressão “belo sexo” que concebeu a beleza como marca do feminino, anulando-as de qualquer capacidade de pensamento, razão e crítica, cabendo-lhes somente a capacidade de sentir (Mota, 2008 apud Tiburi, 2006).

Somando mais de meio milênio de história, o papel social e doméstico da mulher ocidental ganhou diversas alterações e avanços. Elas ganharam as ruas, conquistaram direitos legais, educação superior e derrubaram crenças antigas quanto ao seu papel social. No entanto, mesmo com as claras conquistas, o questionamento sobre a efetiva liberdade feminina ainda é posta em questão. Será que as mulheres se sentem realmente livres? Segundo Wolf (1992), os padrões de beleza, cada vez mais rígidos, são as novas amarras femininas. “[...] existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle” (p. 12).

As imagens de beleza seria, segundo a autora, um tipo de arma política contra a liberdade feminina, perpetuando ideias e padrões que as mantêm ocupadas mais com preocupações “estéticas” que com direitos e lutas sociais. Essa estratégia política é concomitante à estratégia da indústria da moda, visto que quanto mais preocupadas com sua aparência as mulheres estiverem, mais compras elas farão; na tentativa de alcançar um padrão que não se esgota, por que é o inalcançável que faz a roda do consumo girar (Faludi, 1991).

Para tanto, aqui se pretende uma reflexão acerca dos padrões de beleza contemporâneos e sua relação com o mercado da moda, partindo da premissa de que o primeiro serve como mola propulsora do segundo, agindo como uma espécie de agenciador que estimula o consumo por parte das mulheres.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para pensar sobre os padrões de beleza e sua relação com a indústria e o mercado da moda, duas autoras auxiliarão este percurso, a saber: Naomi Wolf (1992) e Susan Faludi (2001). Nas questões que envolvem o corpo, acionaremos Michel Foucault (1987), trazendo o conceito de corpos dóceis para o contexto da presente reflexão. No que tange à metodologia, o trabalho é amparado pela sociologia compreensiva (Cidreira, 2014), que prioriza dados qualitativos e integra o observador e o observado no processo de observação.

Insegurança feminina como instrumento de marketing

Ao que parece, uma das principais estratégias de marketing do mercado da moda e da beleza é tatuar inseguranças nas mulheres, especialmente nas mulheres adultas; focando no ponto mais vulnerável, aquele no qual todas as instancias sociais sempre escolheram para ser primeiro “lugar” de ataque e controle: o corpo feminino.

A relação da mulher com a indústria possuiu/possui fatores marcantes durante a história do século XX, estabelecendo e fundamentando esse processo por meio da violência física e simbólica que sempre se fez presente dentro e fora dos “muros industriais” além de notarmos como o comportamento social de uma época é influenciado pela indústria e como as mulheres foram uma das principais vítimas do processo de industrialização. Michelle Perrot (2007) em sua obra *Minha história sobre as mulheres* pontua que:

As operárias eram expostas às investidas dos contramestres mais do que dos diretores da fábrica, mais afastados. Ao fim do século XIX, os jornais operários do norte da França – Le Forçat, Le cri du Forçat – abrem “tribunas dos abusos” nas quais denunciavam a lubricidade dos “porcos do capital”. Em 1905, na fábrica de porcelana Haviland, a principal de Limoges, um fato desse tipo deu origem a uma das greves mais duras da época. [...] em todos os casos, as moças são as mais visadas. O que reforçava a hostilidade dos moralistas, mas também dos operários, ao trabalho das mulheres na fábrica, lugar brutal, contrário à feminilidade (Perrot, 2007, p. 76).

Percebemos com esse trecho, a narrativa de uma sequência de fatos, os quais estão enquadrados como assédio sexual, posicionamentos desse tipo, ultrapassam as épocas e continuam vitimando mulheres, seja na exploração de sua mão de obra, como na “objetificação” de seu corpo em seu ambiente de trabalho. Além dos abusos e das explorações sofridas nos espaços trabalhistas, a indústria que determina os “moldes” corporais, passa também a escolher o que irá posteriormente envolver nossos corpos.

Naomi Wolf (1992), em sua obra *O mito da beleza*, reflete sobre como os padrões de beleza impostos pela sociedade são usados como uma ferramenta política para controlar as mulheres. Contextualizando esse cenário, a autora



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

esclarece que embora sempre tenha havido um mito da beleza sob alguma forma desde os primórdios do patriarcado, o mito da beleza em sua forma moderna, embasada em engessados padrões e rígidas regras sobre a aparência das mulheres, é uma invenção bem recente, que ela atribui ao pós revolução industrial, elucidando que:

Antes da Revolução Industrial, a mulher comum não poderia ter sentido o que sente a mulher moderna com relação à beleza, já que esta última vivência o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido. Antes da invenção de tecnologias de produção em massa — daguerreótipos, fotografias, etc. — uma mulher comum era exposta a poucas imagens dessa natureza fora da igreja. [...] O mito da beleza, em sua forma atual, ganhou terreno após as convulsões sociais da industrialização [...] Da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a evolução do capitalismo industrial. A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na "beleza" remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza (Wolf, 1992, p. 17/18).

Após esclarecer o cenário onde esse poder controlador viceja, Wolf sublinha que pela primeira vez, novas tecnologias tinham condições de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e fotogravuras, imagens de como deveria ser a aparência das mulheres.

Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de "belas" mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média (Wolf, 1992, p. 18).

Para Wolf, a expansão da industrialização favorece o fortalecimento do mito da beleza, visto que desde a revolução industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideias e estereótipos quanto por restrições materiais. Controle esse, agenciado sobretudo pela indústria de beleza e pela mídia, que lucram com a insatisfação feminina, vendendo ficção, disfarçada de produtos e serviços que prometem a “perfeição” e reforçam a insegurança.

Em semelhante contexto, mas sob outro ângulo, a jornalista Susan Faludi (1991), em sua teoria sobre o *backlash*, alega que nos anos 80 e início dos anos 90, houve uma forte reação conservadora contra os avanços do movimento feminista. Essa reação sistemática, que ela chama de *backlash*, tenta conter e reverter essas conquistas, em um processo que se manifesta especialmente pelos meios de comunicação, pela publicidade, na moda e nos discursos sociais que promovem uma imagem idealizada da feminilidade tradicional. A teoria de Faludi sugere que o sistema social teme a liberdade feminina, que seus avanços profissionais, intelectuais e igualitários são uma ameaça para o sistema, sobretudo o econômico, desse modo, busca-se continuamente estratégias para conter os avanços de movimentos de resistência,



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

emancipação e luta; com reações que não ocorrem de maneira explícita ou institucionalizada, mas de forma sutil e contínua, criando um clima de insegurança, rejeição e culpa em torno da autonomia feminina.

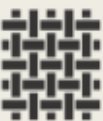
Assim, os papéis de gênero continuam sendo rigidamente moldados por expectativas culturais e sociais que buscam reposicionar a mulher no espaço doméstico e dependente, mesmo em uma sociedade que aparenta oferecer liberdade e igualdade. É sabido que essa dinâmica de gênero que a autora reflete, e que aparece também na obra de Wolf, é analisada na cultura americana, mas isso não impede que vejamos idênticos comportamentos na nossa. Reconhecemos também que a sociedade avançou; assim como em muitos aspectos caminhou para trás desde o período de análise das autoras. Entretanto, o comportamento social e os alinhamentos da indústria no controle feminino continuam notáveis se olharmos com as lentes de Faludi, bem como com as de Wolf.

O que o sistema econômico perde quando a preocupação das mulheres não é mais unicamente o seu corpo, suas roupas e sua aparência? O fim da década de 1980 evidenciou que ir as compras é uma tarefa que anima muitas mulheres, mas na oportunidade de explorar outros espaços, garantir as últimas tendências de moda fica em segundo plano. Isso porque, o fim da década de 80 foi uma das mais complicadas para o mercado de moda, todas as estratégias publicitárias e midiáticas falharam e, somente uma intervenção drástica seria capaz de ressuscitar esse mercado para mulheres, como aponta Faludi:

O chamado furor feminino para consumir roupas perdeu a força durante um tempo. Entre 1980 e 1986, período em que as mulheres estavam consumindo mais casas, carros, jantares em restaurantes e planos de saúde, elas compraram menos peças de roupa - de vestidos a lingerie. A instabilidade econômica teve a sua importância, mas a maioria das mulheres parecia não ter mais o antigo prazer de comprar roupas. Uma determinada pesquisa revelou que mais de 80% das entrevistadas disseram que odiavam tal hábito, o dobro da década anterior (Faludi, 1991, p.182).

Ao longo de toda década o mercado da moda tentou estratégias para reverter este cenário desanimador, inflacionando o preço das roupas. Mas, quanto mais as lojas aumentavam o preço dos seus produtos menos mulheres pareciam dispostas a se dirigir a caixa registradora. Segundo Faludi (1991), nessa mesma época estilistas tentavam lançar tendências afim de alavancar as vendas e reerguer essa indústria em crise. Foi nesse período que o estilista francês Christian Lacroix lançou a coleção luxe, desfilado por modelos magras e altas exibindo em seus corpos vestidos e saias repletos de babados, cetim e estampas.



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Assim, atribuiu-se ao estilista a criação do visual *High Femininity* ou “frufu”, como observadores menos reverentes nomearam a súbita guinada do mundo fashion para os babados e as anáguas na primavera de 1987. Com essa tendência, que o mercado tomou como definitiva, inúmeras casas de moda se apressaram em lotar suas vitrines e arraras, criando sua própria versão da chamada, alta feminilidade. “os estilistas começaram a promover “a ideia de mulheres vestidas como bonecas”; as lojas encomendaram grandes estoques de puffes, minissaias, vestidos de festa e longos que estreitavam a cintura de modo significativo” (Faludi, 1991, p.182), mas de nada adiantou tal alarde, pois nessa mesma estação as mulheres deixaram de comprá-los.

Segundo Faludi (1991), essa crise na indústria não foi ocasionada apenas pela “rejeição” das mulheres, outras questões já vinham arrefecendo o entusiasmo de uma época marcada pela ostentação. A sociedade vinha passando por significativas mudanças, o que refletiu também no consumo. No cenário americano a alta dos preços compensou o baque das vendas, o mercado feminino registrou a primeira queda de faturamento da década, o que atingiu também o cenário econômico brasileiro. A chamada “revolta contra a moda” e a “rebelião contra a carestia” expressões cunhadas pela mídia para analisar o que as mulheres fizeram no ano de 1987, quase dizimaram a indústria de moda.

As mulheres sempre estiveram presentes em lutas importantes da nossa história. A presença feminina é poderosa, capaz de reverter cenários, modificar crenças e alterar padrões, talvez seja a consciência desse fato que amedronta todo um sistema que teme a liberdade feminina. Para Faludi (1991) o *Backlash* ou o contra-ataque ao feminismo é a prova exata de que o movimento deu certo, por isso tenta-se a todo momento freá-lo.

Ora, sabemos que a indústria da moda lucra sobretudo com as mulheres. Por isso, toda comunicação é direcionada majoritariamente a elas, mesmo que na contemporaneidade os homens tenham conquistado uma presença significativa neste espaço. Quando um grupo de mulheres une suas forças e se engajam em movimentos de luta, toda extensão social sente e teme. Ao analisar este mesmo cenário, Wolf (1992) indaga-se porquê a ordem social precisa controlar e distorcer a imagem da mulher, em vez de aceitar sua existência plena e complexa?

Respondendo à questão é que Wolf formulou a finalidade do mito da beleza. De acordo com a autora, na sociedade de consumo, embora ansiedades pessoais e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital, a necessidade econômica praticamente garante a sua existência. “Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que ‘justifique’ a instituição da escravidão” (Wolf, 1992, p.22).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para Wolf (1992), a propagação de imagens e ideologias específicas não é acidental, mas sim uma estratégia deliberada e fundamental para a manutenção de sistemas que exploram ou se beneficiam de desigualdades. No caso da teoria do mito da beleza, as imagens de “perfeição” feminina servem, sobretudo, para justificar e sustentar uma economia que lucra com a insegurança e o controle sobre os corpos das mulheres.

Segundo Faludi (1991), a *High Femininity* foi uma tentativa de conquistar a atenção das mulheres liberadas com o *backlash*. “Como explicou Arnold Scaasi, um dos mentores da *High Femininity*, a nova tendência da moda ‘é uma reação ao movimento feminista, que foi uma espécie de guerra’” (Faludi, 1991, p.182). Ou seja, a missão desse grupo era fazer com que as mulheres “ouvissem” e “vissem” o tradicional brilhando em rosa choque acetinado, as chamando de volta, pedindo que retrocedessem ao padrão estipulado. Uma tentativa de reconquistar o controle sobre as mulheres com essa ideia de feminilidade exagerada, que ficou ainda mais evidente quando, em um desfile, o estilista Lacroix puxou uma modelo vestida de “vaqueira” pelos arreios; metáfora exata de suas reais intenções: vender mais roupas e assumir o controle das “mulheres na moda” Faludi (1991).

As mulheres já não se encantavam por salto, vestidos, rosa e babados porque sua atenção não se baseava mais em cultivar uma feminilidade extrema, quase infantil. Elas queriam direitos na política, na sociedade e no mercado, queriam ser respeitadas e não infantilizadas. Como quando as mulheres descobriram as calças, os sapatos de salto baixo e os suéteres largos durante a Segunda Guerra Mundial, se mostrando totalmente indispostas a desistir desses trajes com a chegada da paz. Foi nessa época, que segundo Faludi “A indústria da moda registrou uma “assustadora queda”, como a Time descreveu na época, com as encomendas despencando cerca de 60%” (Faludi, 1991, p. 1984).

Com esse cenário a indústria de moda resistiu e reagiu. Aparentemente sua principal estratégia sempre seria chamar a atenção para a feminilidade, voltando a publicar ordens unidas, operou-se esse discurso assumindo ares de estar defendendo as necessidades das mulheres, como elucida Faludi:

Os vendedores de moda prenderam-se à ideia de que as mulheres contemporâneas padecem de um excesso de igualdade que estaria consumindo toda a sua feminilidade. Em termos de moda, o argumento do contra-ataque ganhou a seguinte configuração: a liberação das mulheres negou-lhes o “direito” a uma roupa feminina; os uniformes usados na década de 1970 roubaram o espírito feminino (Faludi, 1991, p. 1985).

Com tal discurso fortaleciam a ideia que esse novo visual e consequente comportamento lhes roubavam a sensualidade, perdiam o aspecto atrativo, não despertavam o desejo masculino, resultando na perda de sua graça. Assim,



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

a indústria da moda ao longo dos anos 80 tentou incutir nas mulheres sentimentos de inseguranças, desprezo e ansiedade. “Mostrando-lhes” que longe dos padrões tradicionais que lhes foram reservados, a sociedade as rejeitaria Wolf (1992). Segundo Faludi (1991, p.185), os fabricantes de roupas tinham uma boa razão para tentar induzir essa ansiedade, visto que:

a insegurança pessoal é a grande força motriz do consumo. Wells Rich Greene, que coordenou um dos maiores estudos sobre os hábitos de compra das mulheres no início da década de 1980, percebeu que quanto mais seguras e independentes eram as mulheres, menos propensas ao consumo elas se viam; e quanto mais elas gostavam do trabalho que faziam, menos elas ligavam para as roupas que usavam. A agência detectou apenas três grupos de mulheres que eram leais seguidoras da moda: as muito jovens, as muito sociais e as muito ansiosas.

Percebemos que por mais que o marketing da indústria da moda ajudasse a provocar e agravar a ansiedade nas mulheres, especialmente nas adultas, com sua incansável promoção de modas “jovens”, os profissionais dessa área estavam pouco interessados em assumir a responsabilidade pelo problema que estavam criando com a sua pregação. As mulheres além de ser as consumidoras e público alvo dos produtos de moda, tem seus corpos transformados em produtos pela indústria, que sutilmente ou explicitamente estabelecem domínio sobre elas ou com a forma como tais se percebem socialmente. O capitalismo possui um modelo de projeção patriarcal que fundamenta a perspectiva da indústria da moda em versos de uma mesma compreensão (Souza; Pereira; Cardoso, 2018).

Os corpos dóceis

O corpo feminino parece ter assumido o caráter de objeto de consumo, e como tal, indústrias especializadas passaram a produzir produtos corporais, remédios de emagrecimento, produtos fitness, moda e inúmeras possibilidades de intervenção cirúrgica. Firmando seus ideais e criando a consumidora, a indústria da moda estabelece “o corpo para o uso” enquanto produto, depositando na mídia o papel fundamental na disseminação dessas “vendas” que cobram preços e fecham os olhos da sociedade, principalmente das mulheres. Normatizando a busca por um corpo ideal, sem representatividade alguma, um corpo que Foucault (1987) chama de “dócil”, aquele que pode ser facilmente moldado, transformado e que passa a ser socialmente “necessário”. Um dos principais pontos que devemos perceber quando estamos tratando sobre o corpo feminino é o exercício de poder sobre ele.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No livro *Vigiar e punir*, publicado em 1975, Foucault tratou de anunciar as mudanças ocorridas nas formas de punição, nos meios e modos de manipular o corpo na emergente sociedade burguesa. Elaborando uma análise sobre o sistema prisional moderno, o autor apontou que para além das mutações formais no direito e nas formas de controle social, edificou-se, com as instituições disciplinares modernas, uma nova economia política sobre o corpo, não mais para suplicá-lo, mas para adestrá-lo, para exercitá-lo, para reduzir-lhe a capacidade de revolta e resistência, procurando fabricar, portanto, corpos “dóceis”. Desse modo, Foucault afirma que as prisões serviam de modelos a outras instituições, tais como a escola, a fábrica, o exército, o hospital. Assim, o emprego de técnicas disciplinares² por meio dessas instituições estaria ligado a um projeto de transformação dos indivíduos:

Aprender a comportar-se, movimentar-se, ser preciso e ter ritmo. Gestos são fabricados e sentimentos são produzidos. Este adestramento é resultado da aplicação de técnicas positivas de sujeição baseadas em saberes pedagógicos, médicos, sociológicos, físicos etc. O corpo torna-se útil e eficiente, mas ao mesmo tempo torna-se dócil e submisso: o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso (Foucault, 1987, p.28).

Sob tais aspectos, Foucault descreve que a rede do poder disciplinar atua do exterior, mas trabalha o corpo dos homens, produzindo comportamentos e fabricando, conseqüentemente, o tipo de homem necessário ao funcionamento e manutenção da sociedade industrial capitalista: um homem que seja ao mesmo tempo obediente e eficaz.

A análise de Michel Foucault sobre o controle político da corporeidade tornou-se referência obrigatória nos estudos do corpo. Dificilmente encontramos pesquisas com essa temática que não o cite, mesmo que não compartilhem do mesmo horizonte metodológico. Há, contudo, uma série de críticas ao pensamento do filósofo (as quais abrangem desde algumas correntes liberais, feministas, materialistas-dialéticos, até mesmo teóricos considerados pós modernos). Cada uma delas se debruça sobre diferentes aspectos da obra do autor, assim como partem de diferentes ângulos de análise. Como por exemplo, as críticas feitas por M. Deveaux (1994), sobre ausência das mulheres em suas análises e a sua concepção vaga de poder.

² Foucault (1987) esclarece que as técnicas disciplinares já eram empregadas antes mesmo do nascimento das prisões, mas após o século XVIII elas se tornam formas gerais de dominação. O autor define disciplina como sendo “[...] métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (p.118). Desse modo, a disciplina esculpe os corpos submissos e exercitados, os chamados corpos “dóceis”.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Todavia, procuramos não ignorar a perspectiva e as análises desenvolvidas pelo filósofo sobre as técnicas disciplinares e sua relação com o controle dos corpos. No entanto, partiremos de outro ponto reflexivo para que haja um contributo maior com a nossa pesquisa, qual seja: que há um exercício significativo desse poder e desse controle sobre o corpo feminino, agenciado pela mídia, pela publicidade e pelas dinâmicas da moda na contemporaneidade, que age na forma desse poder disciplinador. As observações de Foucault são férteis para as reflexões que circundam os temas do corpo feminino, se trouxermos a discussão para esse contexto, visto que ele (o corpo) se apresenta de forma quase espontânea, dado todo o contexto social, cultural e econômico ao qual está envolvido.

Em decorrência desses aspectos, Foucault descortina a noção de corpo moldado a partir dos interesses de quem exerce o poder, podemos notar dessa forma que a vigência capitalista privatiza os meios e as escolhas dos indivíduos, estabelecendo dessa forma um ensejo social, que “dita” o corpo do uso. Circunstância essa, que a maioria das mulheres parece não notar que estão sendo incitadas e “forçadas” a consumir determinados produtos, sendo muitas vezes assediadas pelo ideal de corpo perfeito. Além da ininterrupta cobrança social sobre esses corpos, eles ainda passam pelo processo de objetificação para tornar possível o ciclo da propaganda, desejo e consumo. Além de todas as formas de violência simbólica e física direcionada aos corpos das mulheres, não podemos passar despercebido pelo fato de que muitas delas estão “pressas” nessas engrenagens e “seduzidas” pelo consumo desde a sua infância, justamente pela normalidade atribuída a determinadas questões e pela frequência que acontecem.

Nos últimos dez anos, a mídia, o cinema, a indústria da moda e dos cosméticos têm unanimemente louvado a modesta e recatada mulher-menina - uma "lady" neovitoriana de rosto pálido, uma criaturazinha delicada que fica em casa, fala baixinho e apara as próprias asas vestindo roupas restritivas. Tudo o que lhe acontece, pelo menos na cultura estabelecida, é mostrado como sendo "escolha" dela; o que importa é que ela não só use corpetes que lhe apertam as costelas, como também que puxe os cordões sozinha (Faludi, 1991, p.187).

A construção do “corpo da moda” não é percebida apenas como uma ferramenta da indústria. Em vez disso, o corpo, ao ser moldado por esses padrões, acaba neutralizando a consciência sobre esse processo. Como resultado, a experiência de se adequar a esses moldes é vivenciada como algo natural e inerente à existência feminina.

A indústria da propaganda, segundo Faludi (1991), estimula uma pseudo-emancipação das mulheres, uma fantasia estimulada por meio de bajulações com o seu insinuante refrão “você já conquistou tanto, menina” e disfarçando a liberdade de consumo sob a máscara da verdadeira autonomia. “No entanto, só emancipa mulheres e crianças da



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

autoridade patriarcal para sujeitá-las ao novo paternalismo da indústria da propaganda, das grandes corporações e do Estado” (Faludi, 1991, p.88).

Nas reflexões de Wolf (1992), no cenário contemporâneo o mito da beleza é mais perigoso do que qualquer mística feminina surgida até então, para ela:

Os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo o nosso físico e nos exaurindo psicologicamente. Se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro, mas, sim, de uma nova forma de ver (Wolf, 1992, p. 22).

Sendo assim, para a autora, não basta apenas a luta contra estruturas visíveis; é preciso uma profunda mudança na maneira como a sociedade, e as próprias mulheres, percebem a beleza e a feminilidade, desconstruindo as ideias impostas e abraçando uma visão mais autêntica e libertadora.

Considerações Finais

Após esse percurso podemos verificar, por um lado, como o capitalismo e o sistema patriarcal existem em um processo entrecruzado que influencia diretamente como a indústria da moda se organiza; e, por outro, como a ideia de beleza se consolida na sociedade moderna como a nova mística feminina, sustentando o ideal de sucesso em diversas instâncias da vida social e econômica.

Ser bonita, dentro dos padrões exigidos, é o ponto de chegada para muitas mulheres. No entanto, ao disputar essa posição, frequentemente outras necessidades são secundarizadas pelo desejo de aceitação e pelo medo da rejeição; um medo, socialmente alimentado e amplamente explorado pela indústria.

Um mercado amparado por exaustivas pesquisas sociais para embasar suas campanhas publicitárias não precisa ir longe para perceber que o medo e a insegurança são terrenos férteis para fomentar o consumo e alavancar vendas em níveis expressivos. E exige ainda menos esforço para concluir que as mulheres continuam sendo o público-alvo para a aplicação dessas estratégias, dada a construção histórica que as associa à beleza e à performance da feminilidade como valor. Nesse contexto, abrir mão do controle sobre os corpos e subjetividades femininas, e aceitar plenamente sua liberdade e complexidade, pode representar uma ameaça ao modelo de consumo vigente.

Por fim, pensar sobre o mercado da moda e sua relação com o feminino é importante dado os constantes avanços que presenciamos e vemos noticiados nos mais diversos meios digitais. Consumimos conteúdos sobre sustentabilidade



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

e a importância do consumo consciente, além de conteúdos educativos que denunciam os impactos da pressão estética promovida pelas indústrias da beleza, sobretudo voltadas às mulheres. Esses discursos, sugerem um avanço social no papel da mulher, indicando maior autonomia e liberdade. No entanto, se visto de forma mais atenta, percebemos o surgimento de uma nova forma de “prisão”, agora disfarçada de escolha.

Referências

- CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Editora UFRB, Cruz das Almas, 2014.
- FALUDI, Susan. **Backlash: A Guerra Não Declarada Contra as Mulheres Americanas**. São Paulo: Editora X. Rio de Janeiro: Rocco 1992.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- MOTA, Maria Dolores de Brito. **De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero**. In: Actas de Diseño, n.5, a. III, v.5, mar 2008, Buenos Aires, Argentina. p. 100 – 104. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/386347186.pdf>. Acesso em: 18/05/2025.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.
- SENNET, Richard. **Carne e Pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental**. RJ/SP: Record, 2001.
- SOUZA, D. D.; PEREIRA, A. P. C.; CARDOSO, F. S. **A indústria da moda: etiquetando corpos, vendendo embalagens**. In: COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES, 13., 2018. Anais [...]. [S. l.]: Realize Editora, 2018. Disponível em: [\[https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/42058\]](https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/42058). Acesso em: 18/05/2025.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Tradução de Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.