

Evolução da Moda – A Beleza Investida em Consumo Corporal

CÁTIA MARIA DA SILVA VIEIRA¹; LARISSA PATRON CHAVES³

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPel)1 – cattiavieira@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – larissapatron@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Na atual sociedade o corpo se tornou objeto econômico, ao manipular a aparência através do consumo associado a imagem corporal. Nesse trabalho pretendo analisar como as corporações suscitam o desejo ao consumo em massa na contemporaneidade; e responder brevemente porque são as mulheres os principais alvos da indústria da moda. Para tal será preciso realizar um pequeno resumo da evolução da moda, assim como; da história feminina, chegando aos dias de hoje, no qual segundo NAOMI WOLF (2020) a beleza feminina é utilizada como mecanismo de controle social.

Este trabalho trata-se de um recorte da dissertação em desenvolvimento intitulada Subjetividade e moda: Um Processo de Ressignificação Intermediado pela Arte junto ao Mestrado em Artes do Programa de Pós Graduação em Artes da UFPel. Nela tratamos a respeito da ressignificação da moda na construção da subjetividade feminina - intermediada pela minha produção poética.

2. METODOLOGIA

Considerando a relação do corpo e consumo, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da evolução da moda até os dias atuais, considerando autores referenciais no recorte da pesquisa, realizando análise crítica dessa representação em suas diferentes acepções e impactos sobre o corpo feminino.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até a Revolução Francesa (1789), a moda não era destinada quase que exclusivamente as mulheres, no entanto, na sociedade moderna – pós-revolução francesa, uma sociedade na qual as classes sociais se tornaram móveis, enquanto o homem se torna símbolo do trabalho, coube a esposa através do esbanjamento e consumo de superfluidades, a tarefa de evidenciar a capacidade de gastos do marido, e seu sucesso profissional, exibindo principalmente através de sua aparência.

De maneira faustosa ou modesta as mulheres eram as responsáveis por recepções à sociedade, e à medida que se tornam menos confinadas no ambiente domésticos os custos com roupas aumentavam.

Com o sucesso da Alta Costura¹, grande ditadora da moda até a criação do prêt-à-porter², as revistas especificamente femininas que surgem em meados do

¹ Em 1858, o comerciante Charles Frederick Worth, estabelece um ateliê em Paris, e passa a assinar suas próprias criações. Pela primeira vez modelos inéditos, preparados com antecedência e apresentado aos clientes em um salão, ajustado a suas medidas seguinte a escolha.

² Criado pelo estilista francês J.C Weil, no final de 1949, prêt-à-porter - “ pronto pra vesti”, produzido industrialmente e com fabricação em massa, buscava libertar a confecção de sua má imagem, a partir dele que a moda contemplará a todas as classes.



século XVIII, farão ainda mais sucesso no século XIX³. O crescimento dos exemplares despertou interesse de patrocinadores em busca de capitar consumidoras, e com a popularização da fotografia a partir da metade de 1840, anúncios com imagens de mulheres “belas” invadem a esfera da classe média ocidental, e as mulheres passam a serem controladas com estereótipos do que seria uma mulher atraente (WOLF, 2020).

Quando a segunda onda do movimento feminista⁴ desmontou ficções quanto ao papel natural da mulher, a “família reunida”, perdeu seu sentido, e elas ocupam as universidades, invadem o mundo dos negócios, exploram sua liberdade sexual, ganham as ruas, queimam sutiãs, e saem em massa de dentro de casa. Com as mulheres avançando cada vez mais barreiras, adquirindo liberdade e poder, tudo que restou foi o corpo e;

Voltaram a ser impostos ao corpo e ao rosto das mulheres liberadas todas as limitações, os tabus e as penas de leis repressoras, das injeções religiosas e da escravidão reprodutiva já que não exerciam uma influência suficiente. A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras (WOLF, 2020).

Wolf (2020) pergunta-se como pode ser mais fácil enfraquecer a mulher ocidental sob o ponto de vista psicológico agora que estamos mais fortes sobre o aspecto material?

Segundo Baudrillard (1995), desde o início da sociedade moderna instalou-se uma virulência a felicidade, que advém de uma exigência de igualdade, sempre a propósito de critérios do mensurável, do bem-estar, e visível; com isso, o consumo associou-se à expressão de felicidade, os objetos perderam sua função ou necessidade definida, assumindo agora valor de signo.

O vestuário substituiu suas funções inicialmente prestadas (proteção, adorno e pudor) assumiu uma dimensão psicológica; passamos a consumir por meio dos produtos a abstração de elegância, renovação, confiança, vitalidade, feminilidade, não se encontrando mais a finalidade racional, mas o desejo, em consequência, a moda tornou o corpo sujeito, fez dele símbolo do consumo.

Atendendo ao temor político das instituições dominada pelos homens, instituições ameaçadas pela liberdade das mulheres, para tirar delas o que desejavam recorreram a sofisticação tecnológica, censurando os rostos e corpos verdadeiros, e disseminando milhões de imagens do ideal em voga (WOLF).

As revistas tiveram que se reinventar; começam a focar tanto nas roupas quanto no corpo, e a moda passa a exibir mais a pele. A quantidade de anúncios cresceu, os rendimentos em sua maioria já não vêm da venda de capas ou assinaturas, mas de anúncios que agora ocupam cerca de três vezes mais páginas que o material editorial numa edição normal da Vogue (SVENDSEN, 2010).

As corporações cuja preocupação eminente é: gerar necessidades de consumo, utilizam da publicidade vinculada a várias mídias como um espaço de sedução, oferecem um celebrado entretenimento visual, superando os produtos reforçado com uma beleza mágica, empenham-se por se dirigir as mulheres, “como superego, como voz interior, servindo-se de modo de confissão” (BAUDRILLARD,

³ As mulheres procuram por bons conselhos de moda e examinam os figurinos para reproduzirem elas mesmas ou mandarem fazer.

⁴ Começou na década de 1960 nos Estados Unidos e se espalhou por todo o mundo ocidental e além. Foi precedida pela primeira onda do feminismo e sucedida pela terceira onda do feminismo.



1995) supervalorizam a boa forma do corpo feminino, relacionando a aquisição do corpo perfeito à imagem da mulher bem-sucedida, saudável e feliz; levando as consumidoras a pensar que se preocupam com o melhor para elas, ao associar cosméticos, maquiagens, roupas, produtos de dieta; a mudanças de comportamento e autotransformação de uma nova identidade ao consumir (KELLNER, 2001 apud BORIS; CESÍDIO, 2007)⁵, orientando que a felicidade é adquirida através do investimento na boa forma e no consumo de produtos de imagem corporal (ANDRADE; BOSE, 2003).

Lipovetsky (2006) acusa que vivemos hoje uma cultura da personalidade, com o corpo se tornando indivíduo, nunca se teve tanta liberdade, mas ao mesmo tempo nunca se precisou fazer tão visível. A aparência é constantemente pressionada ser exteriorizada, por meio da sedução, logo a imagem se torna serviço, o corpo torna prótese de si, não basta consumir e buscar o corpo perfeito é preciso exibir, se colocar para fora, para tornar si mesmo (BRETON, 2017), “tal é o primeiro sentido de processo: inserir o registro e o consumo na própria produção, torná-los produções de um mesmo processo” (DELEUZE; GUATTARI, 2010).

Nesta sociedade de consumo, operada pela cultura da sedução, a subjetividade feminina atua pela estética, o corpo que antes era escondido, “deve ser agora amado, cuidado, exibido (...) a sedução amplia os ser-sujeito” (LIPOVESKY, 2006), em vista disso, se precisa investir em tempo, talento, e dinheiro, assim as mulheres se encarregam da égide dos “modelos diretivos”, assim como de manter a mercadoria temporal.

4. CONCLUSÕES

Na sociedade capitalista a beleza é um investimento em serviço para as corporações construído sobre o sistema patriarcal; a indústria e a imprensa constroem seus objetivos encorajando as consumidoras a possibilidade de elas terem a aparência e estilo de vida que desejarem, ao mesmo tempo que impõem padrões e modelos a serem seguidos, de modo que o gozo por completo é impedido, já que não é de interesse que as consumidoras deem conta de corresponder aos padrões espetaculares estabelecidos. As imagens fantasiosas exercem sobre as mulheres maiores alvos das campanhas, influencia na sua construção enquanto sujeitos, manipulando sua autoimagem e provocando por vezes falta de autoestima, desta forma a mídia a serviço das corporações influencia tanto a construção dos sujeitos quanto a própria sociedade, inserindo o corpo no processo de consumo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70. 1995. 1v.
BRETON, D. L. **Adeus ao corpo**: Antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2013. 6v.
DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo**: Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: 35, 2010. 1v.

⁵ Kellner, D. (2001). A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC.



LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio** – ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2006. 1v.

SVENDSEN, L. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 1v.

WOLF, N. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. 13v

Artigo

ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Nutr**, Campinas, XVI, Nº1, p.117-125, 2003.

BORIS, G. D. J. B.; CESILIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, VII, Nº 2, p.451-478, 2007.