

O EU, O CORPO E A MODA: REFLEXOS DOS ANOS 80

Me, Body And Fashion: Reflections Of Years 80

Oliveira, Marcelo Gomes de; Especializando; Universidade Estadual de Londrina, designer.mar.olv@gmail.com¹
Peres, Taigra Tássila; Especializanda; Universidade Estadual de Londrina, taigra_ssila@hotmail.com²
Oliveira, Victória Maria Gorini de; Especializanda; Universidade Estadual de Londrina, vicky.gorini@gmail.com³
Barbosa, Thassiana de Almeida Miotto; Mestre; Universidade Estadual de Londrina, thassi@hotmail.com⁴

Resumo

Este trabalho analisa como o comportamento e o sistema da moda da década de 1980 estão presentes na sociedade contemporânea e influenciam a mulher na busca de sua expressão individual. Ao discorrer sobre a relação entre a cultura do período analisado e o sistema atual da moda, que se repete em forma de releitura, propõe-se uma reflexão sobre o corpo e sua individualidade.

Palavras-chave: Moda, Comunicação, Corpo, Expressão, Individualidade.

Abstract

This article has the purpose to analyze esthetic elements mainly from 1980 which are presents in the contemporaneous society and have an effect on the woman who wants to find her individual expression. Trying this way to understand the relationship of how the 80's culture affects the current fashion system which repeats throughout the rereading, rescuing ideas and elements from the past bringing them to the nowadays. Throughout the years people try to build themselves a conjunction of significant elements marked by the difference to the other society members where they live, those elements reflect their own value and taste, determining the "look" to that what is the same to the desired style.

Keywords: Fashion, Communication, Body, Expression, Individuality

INTRODUÇÃO

1 Designer de Moda, Graduado em Design de Moda pela UDC, Pós-graduando em Moda: Produto e Comunicação pela UEL.

2 Cursando especialização em Moda: Produto e Comunicação pela UEL, Graduada em Design de Interiores pela UNOPAR. Atua como projetista.

3 Graduada em Artes Visuais – Multimídia pela UNOPAR, Pós-graduanda em Moda Produto e Comunicação pela UEL, Designer na empresa Ramany.

4 Mestre em Design pelo PPGDesign UNESP, Especialista em Gestão do Design e Graduada em Design de Moda pela UEL. Atua como docente do curso de graduação em Design de Moda na UEL nas áreas de projeto e modelagem e no curso de especialização em Moda: Produto e Comunicação da UEL.

O corpo sempre foi considerado objeto de estudo na sociedade ocidental e passou por mudanças, bem como foi influenciado, de acordo com modismos, culturas e estéticas difundidas ao longo da história. Se na Grécia antiga, ele era um templo em que a alma era depositada, na Idade Média, era controlado, julgado e submetido aos preceitos da Igreja Católica (CASIMIRO e GALDINO, 2012). Conforme Trinca (2008), o corpo representa a ligação entre a natureza e a cultura, a sociedade e a individualidade, o biológico e o simbólico e, portanto, participa de todas as relações estabelecidas pelo indivíduo em seu meio. Desta forma, com o advento do capitalismo, o corpo tornou-se objeto de destaque nas relações estabelecidas por esse modelo econômico em favor da obtenção de lucro e poder, definindo e impondo padrões, bem como espalhando pelos meios midiáticos a busca por sua forma ideal.

No decorrer deste percurso, Castro (2004) afirma que o corpo e a moda passaram a estabelecer uma relação muito sensível e instável, pois, a partir do fato que a moda influencia como o corpo se apresenta, através de interferências estéticas, o corpo também atinge um limite para a moda, sugerindo, assim, como serão as novas tendências e produtos. A partir disso, a roupa torna-se a segunda pele, agregando grande valor ao corpo e expressando muito mais que uma simples forma, mas a identidade, a personalidade, e até mesmo os valores de quem a veste. Ainda segundo Castro (2004, p.5): “ao vestir-se o indivíduo desfruta da possibilidade de manifestar seu gosto pessoal, sua autonomia em comunicar um estilo, podendo ser, inclusive, um estilo contrário ou que dialoga negativamente com os padrões sugeridos pelo mercado”.

Atualmente, o espírito do tempo é caracterizado pelo empoderamento do corpo, pode-se tudo com ele e através dele. Caldas (2004) afirma que esse conceito surge durante a década de 1980, na qual o corpo é idolatrado a fim de atingir status social, sedução e poder, como também passa a mostrar individualidade, ou seja, todos podem fazer o que quiserem com seus corpos, pois possuem essa autonomia. Pode-se afirmar que a moda, ao longo dos anos, também sofreu inúmeras mudanças, de moldadores de cinturas com circunferência de 40 centímetros a formas longilíneas e quadradas, do new look proposto por Dior ao corpo sarado e altamente definido pelas academias

da década de 1980. Assim, conforme, afirma Caldas (2004, p. 80), “a moda através dos tempos sempre trouxe embutida uma proposta de corpo”.

Percebe-se que a noção do corpo transmissor de mensagens e conceitos, como se conhece hoje, está muito mais relacionada à trajetória das mulheres, que ao longo da história eram apresentadas ora como símbolos coadjuvantes de status familiar, no início da sociedade capitalista pautada na perspectiva do patriarcado; ora como protagonistas de comportamento, como no pós-guerra e nas conquistas de espaço na sociedade e no mercado de trabalho.

Com base nisto, este artigo busca analisar como os elementos estéticos e comportamentais vigentes na década de 1980, influenciam a mulher contemporânea, e como ela se apropria destes elementos e os transpõem para a sua realidade. Por meio de revisão de literatura, pesquisou-se sobre o funcionamento da moda e do comportamento feminino na década supracitada e, a partir das informações colhidas, realizou-se uma comparação de como funciona o sistema da moda atual e como ela é utilizada pelas mulheres para expressar a sua individualidade e personalidade.

A MODA E O CORPO NA DÉCADA DE 1980

A moda da década de 1980 é definida e reconhecida pela exuberância, ostentação e extravagância no modo de vestir. Tudo era demasiadamente colorido, brilhante e reluzente: quanto mais paetês, lantejoulas e cores neon, melhor. Como afirma Lannelonge (2000, p. 92): “os lábios eram muito vermelhos, os olhos debruados de azul-elétrico, as maçãs do rosto realçadas por blush cor de tijolo”. Ainda segundo o autor, é nesse período que a mulher mostra seu poder e sua autonomia, dominando o espaço de trabalho dos homens e comprovando que a capacidade e o profissionalismo também podiam ser exercidos sob saltos finos, ou por trás de cabelos e maquiagens bem feitos.

Esta nova mulher, que contrapõe os ideais vigentes nas décadas anteriores, busca demonstrar sua autossuficiência, por meio de um corpo magérrimo e altamente definido, conquistado com exercícios e dietas que influenciavam seu dia a dia e sua forma de vestir. Nesta época, “a corporeidade ganha vulgo nunca antes alcançado, em termos de visibilidade e espaço na

vida social” (CASTRO, 2004, p.4). Um exemplo, que demonstra a exuberância e o poder propostos neste período, é a cantora Madonna, que ao aparecer com os cabelos descoloridos, maquiagem agressiva, roupas sensuais e insinuantes, mostra que a mulher é dotada de opiniões e comportamentos bem definidos, não dependendo mais da permissão ou aprovação do outro para ser quem quiser.

O corpo perfeito, cultuado a partir de então, passa a ser divulgado por meio de músicas como *I Want Muscles*, da cantora Diana Ross, ou da exibição de atrizes e modelos consideradas ideais da beleza feminina, como Jane Fonda, que se tornou o exemplo de corpo mais desejado da época. Lannelongue (2000) relembra que, para alcançá-lo, era proibido fraquejar e que, se necessário, a mulher deveria sofrer para ser bela. É neste contexto, que despontam as cirurgias plásticas, tornando voraz o culto ao corpo belo e perfeito, fazendo com que tudo fosse possível, por meio de dicotomias cirúrgicas como “aumentar e diminuir”, “injetar e aspirar”, “remodelar e reconstruir”.

As roupas também eram utilizadas como forma de modificar o corpo e construir a silhueta desejada para cada ocasião: as ombreiras largas criavam mulheres robustas no trabalho, a calça de cintura alta e marcada insinuava as curvas bem modeladas, a sobreposição de saias curtas com *legging* ajudava a exibir o corpo magro e torneado tão almejado. As cores, vibrantes e exageradas, também ajudavam a definir personalidades e estilos, e a ideia de produzir *looks*, conforme afirma Caldas (2004), passou a ser mais importante do que estar, propriamente, na moda.

Este fato trouxe à tona uma nova perspectiva de comportamento, pois as roupas passaram a ser objetos de fácil acesso, devido à difusão do prêt-à-porter, fazendo com que as usuárias pudessem encontrar infinitas possibilidades de combinar suas peças para transmitirem diferentes mensagens, demonstrando sua personalidade e poder ao mundo. Neste sentido, o individualismo e o culto à própria personalidade, passa a ser refletido na forma como a mulher da década de 1980 se vestia e se comportava, fazendo com que seu corpo se tornasse o centro da cultura da época. A partir de então, ocorre uma inversão de valores, uma vez que, antes, “a roupa

moldava as formas que se desejam obter; agora, é preciso ‘obter-se um corpo’, cujas formas oscilam ao sabor das modas, e vesti-lo em consonância”. (CALDAS, 2004, p.82)

O PRODUTO DE MODA COMO SÍMBOLO DO EU

Nesta nova realidade, a moda passa a ser assimilada como um sistema, conforme afirmam Garcia e Miranda (2007). Assim, quando um indivíduo busca construir, em si próprio, um conjunto significativo marcado pela diferença de sua aparência em relação aos demais membros da sociedade em que vive, coloca tal sistema em uso, apresentando um processo pessoal de construção de imagem (GREIMAS e COURTES, 1985). Para Blumer (1969), a moda também pode ser entendida como forma de expressão simbólica, ou seja, como um modelo de comunicação, que tem como objetivo fornecer identidade social. McCracken (1986) enfatiza, ainda, que o sistema de moda é capaz de inventar significados culturais mediante a opinião de líderes, que encorajam a reforma de princípios culturais, por meio de novelas, filmes, música e cinema.

Esta influência, iniciada na década de 1980 teve a cantora Madonna como grande referência musical e estética, consolidando assim a cultura *pop* no gênero musical, mas, mais especificamente em itens de moda e tendências (MONTEIRO e SOARES *apud* MARTEL, 2012). Os acessórios, sapatos, roupas e cabelos da cantora foram o *lifestyle* na década de 1980, ganhando até uma seção de produtos na loja de departamentos Macy’s com o nome de *Madonnaland*, ou seja, o mundo de Madonna.

Monteiro e Soares (2012, p.5) constatam que “as meninas que começam a valorizar Madonna como ícone *fashion* utilizam essa maneira de se vestir como catalisador de comportamento, como a forma de se identificarem e partilharem ideias”, através do conceito de expressão da cantora e dos ícones estéticos propagados por ela, as mulheres podiam ser, também, como ela, tanto na estética como no comportamento. Madonna torna-se “ícone máximo, imagem da moda e da identidade” (KELLNER, 2001, p.335), e sua influência, tanto na sociedade como no sistema da moda, criou novos conceitos de identidade e expressão, ultrapassou o padrão social conservador vigente e propôs uma nova visão da mulher na sociedade com poder e autonomia através do comportamento e do modo de se vestir (MESOLI, 2008).

Objetivando, assim, transmitir uma personalidade, um *self*, uma individualidade de ser, como a própria cantora afirma: “o fato de eu estar usando aquelas roupas significava que eu queria levar para casa das pessoas a ideia de que você pode ser sexy e forte ao mesmo tempo. De certa maneira era necessário vestir aquelas roupas” (DUÓ, 1990, p.103). Vê-se, assim, que as atitudes de Madonna, em usar as roupas e o comportamento para expressão de sua personalidade, teve um papel importantíssimo para a sociedade e a emancipação do poder feminino para a época. Barnard (2003, p.41) ratifica que “se a sina da comunicação humana tem de usar uma coisa (uma palavra, um sinal, um quadro, ou um som, por exemplo) pela outra. Então, vestir algo como sendo uma outra coisa parece ser uma definição de comunicação”, ou seja, a partir do momento que se veste algo ou compra-se um objeto, seja ele qual for, transmitem-se ideias, personas, o que se é ou o que se pretende ser.

Uma vez processados, os elementos do sistema de vestuário vão estabelecer aquilo que se chama de aparência, ou seja, o desejo de se mostrar semelhante a um modelo cobiçado, que pode ter surgido no mundo natural ou na própria imaginação de cada indivíduo. Funciona como uma maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira, porém ocultando a essência, tratando-se de uma imitação que caracteriza uma construção abstrata e hipotética, embora coerente, onde o sujeito pode se projetar e evoluir.

O SISTEMA DA MODA E A COMUNICAÇÃO DO PRODUTO

Para Lipovetsky (1989, p.23), a moda não pertence nem a todas as épocas nem a todas as civilizações. A partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. No sistema da moda, o novo pode ter diferentes significações, até dentro de uma mesma classe, pois além de diferenciar uma classe de outra, pode ainda indicar a origem de um indivíduo dentro de uma classe. (WAJNMAN e ALMEIDA, 2002)

Considerando que os três pilares do sistema da moda podem ser efemeridade, esteticismo e individualismo, não é possível identificar uma metodologia, que se proponha resolver a principal questão deste sistema: a

nova concepção do tempo. Até o final do século XX, existiam as renovações das roupas a cada estação, hoje, com a noção de tempo que obedece a lógica da simultaneidade, não é mais permitido que se espere as mudanças de estação para a renovação dos conceitos. O sistema da moda implica, então, uma abordagem de comunicação entre a marca e o consumidor de uma forma também não convencional. (CANTISTA, MARTINS, RODRIGUES e ALVIM, 2011).

Neste sentido, a releitura surge para resgatar ideias e elementos do passado que deixaram alguma marca em seu tempo, seguindo uma nova proposta adequada para o momento, reorganizando ou reconstruindo os produtos. Assim, o ciclo da moda vai se repetindo, entrando em contato com o passado e conhecendo outras culturas, permitindo a prevalência da estética arcaica e incentivando a convergência com o moderno. Castilho (2009) afirma que:

Dessa forma, o que se estabelece como princípio original, fio condutor, transforma-se ou reatualiza-se, segundo as diferentes realidades sociais que o ser humano estabelece quando redefine seu espaço em relação a cultura e à sua competência (de saber-fazer) perante o conhecer e o adequar os elementos pertinentes a uma sequência de códigos, de regras, de formação, de estruturas ou produção de novos significantes (CASTILHO, 2009, p. 136).

Ainda segundo a autora, com a releitura, arcaico e moderno se relacionam, permitindo a ressignificação do corpo. “É isso que leva o indivíduo a redesenhar o corpo, a reconstruí-lo por meio de mudanças que se processam na cultura, reatualizando, assim experiências do passado, conjunto de imagens, cognições e emoções que cada sociedade possui como patrimônio”. (CASTILHO, 2009, p. 135)

A MÍDIA A SERVIÇO DA COISIFICAÇÃO

Com o avanço tecnológico, a humanidade ganhou mais do que máquinas facilitadoras de serviços complexos, ganhou também formas de se comunicar e se expressar, sem sair de casa e, mesmo assim, atingir a milhões de pessoas. A sociedade do espetáculo, como hoje é denominada, é marcada pelo efêmero: o que é *in* hoje é *out* amanhã, tudo é efêmero e, perde seu significado rapidamente.

A respeito disso, Debord (1997) pontua que:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era devidamente vivido se esvai na fumaça de representação. As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo *à parte*, objeto de pura contemplação. (DEBORD, 1997, p.13)

Hoje, todos os produtos, do mais trivial ao mais glamoroso, funcionam como material para ser divulgado nas mídias sociais. Ressalvas para os produtos de moda, que tem grande repercussão nos ambientes *online*, com construções imagéticas consideradas ideais, que são divulgadas e copiadas mundo afora, contribuindo para o crescimento e fortalecimento mercadológico de marcas. Por outro lado, na realidade por trás das telas de computadores e *smartphones*, um sentimento de derrota e imperfeição assombra todos aqueles que não se parecem com as imagens divulgadas.

Por trás de toda essa construção, está uma celebridade bem paga, que conforme Primo (2009) é um produto bem pensado, que possui metas e objetivos a serem conquistados. A celebridade é, pois, mais que alguém com fama, uma vez que está ligada a indústrias e bens culturais, importantes para a manutenção do seu sucesso. Por meio dos *blogs* e outras mídias sociais, as celebridades conduzem os leitores à ilusão de que se usarem tal produto ou apresentarem tal comportamento se tornarão tão famosos quanto suas portadoras iniciais. Mas, nem sempre, o resultado é este, o que causa, nas pessoas que muitas vezes se endividam a fim de manter um *status*, a sensação de impotência e não pertencimento ao ambiente social.

Num sistema marcado pela coisificação das pessoas, vence quem melhor se adapta à dinâmica da busca pelo ideal apregoado. Ao negar as diferenças e popularizar apenas um padrão ou um produto que logo será esquecido, a historicidade e as construções culturais são esquecidas. Assim, se por um lado as redes sociais ditam comportamentos e imagens ideais, por outro, é um ambiente rico para pesquisa e descobrir meios que valorizam as especificidades das pessoas, o que contribui para a genuinidade da moda.

As pessoas compram produtos, para verem espelhadas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais. Caldas (2003) afirma que “a

conscientização do indivíduo em relação ao seu próprio corpo foi fundamental para essa notável simplificação da moda ao longo do último século” (CALDAS, 2003, p.81). A partir do momento em que o corpo torna-se mutável não existe barreiras para a moda se estagnar, e os padrões corporais tornam-se voláteis diariamente e sofre influências das mais variadas fontes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando os conceitos sobre corpo, moda e comportamento iniciados na década de 1980, percebe-se que muitos deles ainda influenciam a sociedade contemporânea. O culto da aparência, do corpo perfeito e da ideologia do eu, vividos atualmente, seguem padrões iniciados com os consumidores daquela época, que para pertencer a um grupo, imitavam seus ídolos no comportamento, nas atitudes e, principalmente, na maneira de se vestir.

Hoje, diferentemente da década de 1980, as mulheres não se espelham em um único ídolo, como ocorreu com Madonna ou Jane Fonda em seu período de influência social. Devido ao avanço dos meios de comunicação e o desenvolvimento das redes sociais, a mulher contemporânea conta com inúmeras ferramentas para acompanhar diversas referências de corpo, moda e comportamento, que são disseminados por diferentes pessoas e perfis virtuais disponíveis, principalmente, na Internet. Este novo modelo de enaltecimento do eu, permite que qualquer pessoa se torne exemplo de como se deve ser, consumir e viver, mostrando-se como um ídolo para seus seguidores.

A busca pela perfeição, divulgada por estes influenciadores, faz com que as pessoas se submetam a tratamentos estéticos, consumam os produtos divulgados, vistam-se como as imagens postadas, pratiquem os exercícios recomendados, não se importando com os custos financeiros e psicológicos que isto acarretará. Esta nova formatação do eu, como ser individual, acaba por ser, simultaneamente, coletiva, uma vez que a construção do indivíduo passa a ser a soma de uma diversidade de conceitos pulverizados e decodificados de acordo com o interesse e conhecimento de cada espectador.

Assim, de maneira ressignificada, no que diz respeito às formas de comunicação e consumo, o culto ao corpo e a busca pelo poder, iniciados na

década de 1980, ainda são vividos sob os mesmos conceitos de expressão e autoafirmação perante a sociedade. A roupa, por sua vez, embora não seja mais utilizada como principal modificadora da estrutura corporal, passa a ser protagonista na construção imagética e na expressão do eu.

REFERÊNCIAS

ANA PAULA CELSO de MIRANDA, RENATO MARCHETTI e PAULO PRADO. Moda e Autoconceito: produto como símbolo do eu. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT24.pdf> Acesso em: 04 de maio, 2015, 22:00

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

CABRAL, Márcia Regina; Trabalho de Monografia, O mercado de trabalho na década de 90. Um mundo em transformação. p.63,1999, Itajaí- Santa Catarina.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: Teorias e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro. Senac Rio. 2004.

CAROLINA CORTEZ. A influencia da música na moda dos anos 80. Disponível em: <<http://fashionatto.literatortura.com/2013/06/30/a-influencia-da-musica-na-moda-dos-anos-80/>> Acesso em: 04 de maio, 2015, 12:00.

CANTISTA, I.; MARTINS, F. V.; RODRIGUES, P.; ALVIM, M. H. V. B.; A moda num mundo Global. Porto: Vida Económica – Editorial, AS. 2011.

CASTRO, A. L., Culto ao Corpo: identidades e estilos de vida. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra, Portugal. 2004. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acessado em: 06, Maio, 2015, 10:00

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUÓ, Eduardo. Madonna. São Paulo. Martim Claret Editores Ltda. 1990.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. Moda é comunicação: experiência, memória, vínculo. 2ª edição. São Paulo. Editora Anhemvi Morumbi, 2007, Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho, 126p.

LANNELONGE, M. P., Beleza do Século. São Paulo. Cosac & Naify.2000.

MARCELA THIEMI. Assim como você: moda e os anos 80. Disponível em: <<http://www.assimcomovcs.com/2013/03/moda-e-os-anos-80.html>> Acesso em: 04 de maio, 2015, 11:40

MONTEIRO, M. H. e SOARES, T. You Must Be My Lucky Star: A Relevância da cantora Madonna na Gestão de Carreiras da Música Pop. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0443-1.pdf>>. Acessado em: 04, Maio, 2015, 16:00.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. *Anais*. Curitiba. Intercom, 2009, 1-15.

WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. J.; Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência editora, 2002.