

CORPO, MODA E MÍDA

BODY, FASHION AND MEDIA

Lucinea Lima Lacerda

Msc. em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE
lucinealima1@hotmail.com

Sabrina Pereira dos Santos

Msc. em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE
sabrina@ifpi.edu.br

Nathilucy Marinho

Msc. em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE
nathilucymarinho@gmail.com

Romilson Marques Cabral

PhD. Prof. no Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – UFRPE
romilsonmarquescabral10@gmail.com

Maria Alice Vasconcelos Rocha

PhD. Profa. no Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social-UFRPE
modalice@dcd.ufrpe.br

Resumo

O presente estudo tratou de elaborar uma reflexão sobre o corpo, como um objeto passível de formatação em detrimento as condições psíquico-emocionais. O motor propulsor da pesquisa foi à história do corpo à luz de Corbin et. al.(2011). A inquietação acerca do tema perpassou pela efemeridade dos propostos “padrões de beleza” aludidos por canais de mídias vigentes na sociedade contemporânea de consumo do século XXI.

Palavras-chave: Consumo; Estética; Mercado, Mída, Moda.

Abstract

The present study was to elaborate a reflection on the body as an object capable of formatting to the detriment psychic-emotional conditions. The engine of the research was to the history of the body in the light of Corbin et. Al. (2011). The concern about the architects ' theme by the ephemerality of the proposed "standards of beauty" alluded to by existing media channels in contemporary consumer society of the 21st century.

Keywords: Consumption; Aesthetics; Market, Media, Fashion.

Introdução

A presente investigação configurou-se em um desafio para os autores. A transversalidade dos temas: mídia, corpo e moda, por ser algo amplamente difundido e objeto de estudo de diferentes campos das ciências do conhecimento exigiram maior concentração em deixar claro ao leitor que não se tratou aqui de fazer um resgate epistemológico das pesquisas dos temas que embasam este trabalho.

O objetivo principal foi o de provocar uma reflexão a cerca do corpo. Corpo como objeto, instrumento que pode ser moldado. Pode ser moldado? A moda, como apesar de efêmera tão impositiva. Um determinante social? E a comercialização de moda. Meio pelo qual se efetivam as intervenções sobre o corpo modelado pelas roupas que se usa. Moda-vestuário apresentada como a última moda (mesmo que se vá e volte!).

Conscientes de um fio condutor para a investigação. Tomou-se o corpo como representação social para fundamentar o que já se apresenta como senso comum. Que a discussão acerca do corpo perpassa pelas mais diferentes linhas de estudos. Percorrem das ciências exatas as ciências sociais. E vice-versa. Para este estudo exploratório bibliográfico, se compreendeu o corpo, enquanto objeto. Objeto de um sujeito, que se sujeita ao imperativo de estar na moda.

Este estudo admitiu o trato do corpo, como objeto que pode ser manipulado e que ultrapassa as questões, de padrão de beleza, da dicotomia de ser gordo (a) e/ou Feio (a). De ser magro (a) e/ou Bonito (a). Por os autores entenderem que há uma força maior para além das vontades das pessoas. Há um grande sistema de captação de consumidores. De consumidores. Não de pessoas (mesmo que as propagandas sejam personificadas), que anseiam por sentirem-se pertencentes a determinados grupos sociais. E por essa perspectiva, podem ter saciadas, ainda que momentaneamente, este anseio, pela aquisição ou utilização de algum tipo de adorno. Ou seja, pelo consumo de um produto e/ou de um serviço que se apresenta em determinadas épocas, como algo relacionado à moda. Moda determinante? Inclusiva ou exclusiva?

Ao sair da rápida alusão social do sentimento de pertença. Tratemos um pouco de um ideia, ainda que generalista, sobre moda. Este tema aqui, esta reduzida a uma mercadoria com fins de vestimenta. Passa a ser tratada por roupa, artigo de vestuário. Por se crer que a indústria da moda utiliza as mais diferentes estratégias de neuromarketing com um único propósito: seduzir o consumidor de que é possível pela aquisição e pela experiência de se consumir a roupa transformar-se, transportar-se, mesmo que por instantes a outro nível de satisfação pessoal. Seja ela de ordem emocional ou social.

Diz-se aqui, nessas elucubrações, talvez o óbvio de um sistema capitalista de produção. Já sabido. Já tratado. No entanto, questionado dentro de um grupo que trata de marketing? Sabe-se que é imperativo que haja o consumo constante para que as máquinas produzam (mesmo que substituam ao longo da história postos de trabalho), para que toda uma economia gire. A roupa antes de ser mercadoria, objeto de desejo, animou toda uma cadeia produtiva. É sabido.

Passemos então, ao dito prêt-à-porter. Este também tem suas restrições. Apresentam tamanhos com base em padrões corporais. Força, por sua posição de mercado, certos perfis de consumidores a entrarem em uma “justa medida” corpórea, que por vezes a peça no corpo não lhe cabe, para em instantes sentir-se integrado. Antenado. Inserido.

Sim. Reafirmamos. A indústria da moda impõe seus padrões de numerário para o que não se pode se padronizar. O corpo. Mas, o que é o corpo senão um conjunto de membros, órgãos, funções contidos em um invólucro. Representado pela epiderme, a derme e a hipoderme¹. Estas no ambiente privado delatam ao sujeito dono (a) do corpo, que é seu, mas não o pertence, as sujeições a qual se submeteu com fins a atender um anseio, uma vaidade, uma vontade de fazer parte de um determinado grupo social. Arrasar, mesmo que por instantes!

Os artifícios para tais objetivos de moldar o corpo, por esse consumidor “capturado” pelo sistema passam da cirurgia instantânea e momentânea das cintas modeladoras (tal como os espartilhos de outrora), pelos soutiens do tipo “*push Up*” e das calcinhas com enxertos para aparentar volume para as mulheres

Ver anexo para significado.

aos modeladores, definidores de músculos para os homens. Apresentadas as elucubrações dos autores sobre os temas: mídia, corpo e moda tomaram-se a revisão de literatura a fim de fomentar a discussão cultural da contemporaneidade a respeito do comércio, do corpo e da moda sob a perspectiva do dever de ser bela (o) em uma sociedade na qual o conceito de beleza e feiúra está associado à estética do corpo (ECO, 2007). E do corpo, enquanto objeto que pode ser *metamorfoseado* pelos serviços e produtos disponibilizados pela indústria da beleza plastificada (ROCHA, 1999).

Por esse estudo, constatou-se que o ideal de beleza apresentado pela mídia deste século tem sido o ideal de estética corporal, da valorização da magreza “vendida” como sinônimo de competência, sucesso e sexualidade (para homens e mulheres). Na qual ainda impera a sobrevalorização das qualidades físicas em detrimento das psicológico-cognitivas.

A considerar que as discussões acerca do corpo, da moda, e do comportamento do consumidor, são constantemente renovadas, engendrada pelo sistema capitalista de consumo, pareceu ser adequado revigorar essa discussão sob a ótica da comercialização de moda-vestuário.

Objetivo

Refletir sobre o corpo como unidade de análise sujeito aos imperativos do mercado de moda.

Revisão de Literatura

O que há de ser nas ciências sociais aplicadas uma compreensão para o corpo? Uma forma física do ser humano? De início, o fascínio a este (corpo) como um enigma a ser decifrado! Objeto de experiência para ampliar os conhecimentos, sobretudo no campo da medicina. Objeto de estudo de Da Vinci o “desbravador do corpo humano²”. Práticas por vezes, clandestinas, com o propósito de desvendar o funcionamento desta máquina. O corpo humano (CORBIN, 2011, p. 57, p.62).

² Fonte: http://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/jornal/paginas/ju_568_pagina_04_0.pdf. Acesso em: 25, novembro, 2014 20:34.

A partir do século XVII, o conhecimento sobre o corpo passou a ser partilhado pelo conjunto de comunidade, com suas regras e histórias (BETRON, 2012, p.127) transcendem então o corpo, de sua serventia quando não mais orgânico, para além das pesquisas medicinais. E apresenta-se, um corpo novo! Que se movimenta que apresenta uma cultura, conta uma história, uma trajetória de quem “o porta”.

O corpo passa a ser sujeito de análise social. E admite-se este como o normal patrimônio do ser humano. Um corpo socialmente concebido. Um objeto de investigação através do qual é possível pensar o mundo e o vínculo social. Pois cada sociedade tem seu corpo, assim como tem sua língua. Sendo o corpo polissêmico (CORBIN et. al., 2011; RODRIGUES, 2006; VELLOSO, 2009; SANT’ANNA, 2006).

Este corpo se constrói por várias relações. Na família e em diferentes grupos sociais, se constitui como objeto na sociedade contemporânea de consumo, pela relação de belo e feio. Como vitrine. A ser comparado a um cartão de visitas que se apresenta a outrem. - O cuidar do corpo, a busca pelo status social faz o proprietário do corpo o transformar para ser favorável ao capital (SILVA, 2001, p.79, p.87; BORDIEU, 2007). De acordo com Le Betron (2012, p. 231):

A imagem do corpo é a representação que o sujeito se faz de seu corpo; a maneira pela qual ele aparece mais ou menos conscientemente a partir de um contexto social e cultural particularizado por sua história pessoal.

O autor supracitado destaca ainda, que a estética do corpo sucumbe ao dualismo contemporâneo. Do corpo desprezado e destituído da tecnociência. Do corpo mimado da sociedade de consumo (LE BETRON, 2012, p. 242). Busca-se o *glamour* da beleza padronizada (ECO, 2007).

O proprietário do corpo sacrifica-o. Trabalha-se o invólucro, por uma meta, por vezes, impossível biologicamente para mulheres e homens. A insatisfação com a estética do corpo pode tornar-se uma obsessão.

Neste imaginário, o corpo, se apresenta como uma superfície de projeção na qual se põem em seu devido lugar os fragmentos do sentimento de identidade pessoal fragmentado pelos ritmos

sociais. A partir da colocação em ordem e em sentido de si, pela mediação de um corpo que ele dissocia e transforma em tela, o indivíduo age simbolicamente sobre o mundo que o cerca. (LE BETRON, 2012, p. 273).

Cabe aqui, revisitar o século XX, após a Segunda Guerra Mundial. Neste período houve a expansão do consumo de massa nas sociedades avançadas, na qual “a estetização foi resultado da produção em larga escala de imagens [de] que vieram suprir as demandas postas por aquele hedonismo imaginativo. Convertido, antes de tudo, em consumo de imagens” (ROCHA, 2011, p.166).

Ainda Rocha (2011, p. 166) aponta que no século XXI se comercializa uma beleza estética plastificada pelos recursos tecnológicos. Por sua vez, Eco (2004, p.418) já afirmara que intervenções “*técnicas*” destoam da imagem real das personalidades que estampam as capas de “*revistas de capas cintilantes*”. Então, o que esperar das *webcelebs* das mídias sociais do mundo virtual?

E qual seria uma tática de apresentar-se no mundo real e virtual, como que inserido (a) no grupo social que esta, atento (a) as tendências? Por certo, o instrumento mais ao “alcance das mãos” seria a roupa. Por de acordo com Leite e Lima (s.d.), “a roupa, através dos dispositivos de moda, ofertam os principais recursos de remodelagem do corpo. E qualquer transformação possível sobre o corpo é geradora de significações”.

Provocadas inquietações em relação aos temas corpo, moda e da busca por tornar-se belo (a) retoma-se a partir de Eco (2007) que as atribuições de beleza também estão alinhadas a critérios políticos e sociais (ECO, 2007). O que é reiterado por Sant’anna (2005, p.128) quando em seus estudos afirmou: “Hoje só é feio [a] quem quer”. Neste sentido, dá-se um salto para o mercado. Campo das relações de troca de produtos e serviços. Local onde o corpo é, mais um produto explorado pelo capital.

De acordo com Marx ([1867]; 2014): o indivíduo não precisa ser belo se tiver dinheiro. Contraditoriamente, a sociedade de consumo impõe seus padrões estéticos. De tal maneira, que mesmo sendo o sujeito desprovido de recursos financeiros para acesso as técnicas de “manipulação” do próprio corpo, é

“coagido” pelo convívio social a tornar-se belo (a). Sob o discurso, de sentir-se feliz e saudável (SILVA, 2001, p.69). Não há, mesmo alternativa?

Metodologia

As reflexões apresentadas na seção anterior foram possíveis, por a estratégia de desenvolvimento de este estudo tratar-se de amostragem teórica. De acordo com Glaser e Strauss (1967, p. 45) *apud* Flick (2009, p. 46) este é um processo de coleta de dados para gerar teoria em que o analista, coleta codifica e analisa seus dados simultaneamente.

Considerou-se a tática adequada ao objetivo proposto neste artigo por, ser a partir de conceitos preexistentes e teorias gerais relacionadas com o fenômeno a ser estudado, que se podem estabelecer conceitos e se observar lacunas no conhecimento a ser estudado (GIBBS, 2009).

A partir de uma breve revisão de literatura da história do corpo, de estudos da estética do corpo, da moda e da mídia, tomou-se como fio condutor a pesquisa bibliográfica a história do corpo de CORBIN et. al. (2009; 2011), da antropologia do corpo de LE BETRON (2012) e os estudos do comportamento do consumidor para a indústria do vestuário de ROCHA (1999).

Some-se ainda, os estudos de moda, beleza e mídia que permearam a reflexão sobre os paradigmas sociais inerentes ao corpo. Foi possível compreender pelo avanço das tecnologias através dos séculos a passagem deste. Do corpo humano. De o objeto de pesquisa para unidade de análise de pesquisa no campo das ciências sociais aplicadas. Por resultados pretendeu-se revigorar discussões acerca da mídia, do corpo e da moda.

Considerações Finais

O Corpo. Este mecanismo que nos movimenta, que nos representa socialmente é objeto de sacrifício diário ao seu proprietário e fonte de geração de receita contínua ao espaço denominado: Mercado. Pelo alimentar-se, pelo vestir-se, pelo exercitar-se, para elucidar apenas o mínimo. É realmente um corpo social. Um corpo formatado pelo capital.

O que precipita a contínua reflexão do que se aludiu por esta pesquisa exploratória. De que não é apenas uma questão de corpo, mas de moda. Moda que pela mercadoria do tipo roupa, determina ao consumidor (a) que: não é a roupa que se adapta ao corpo, mas o corpo que se adapta à roupa. Vive-se, portanto, uma sobrevalorização das qualidades físicas em detrimento às psicológico-cognitivas. Ao que por este artigo pretendeu-se desencadear junto a audiência um revigoramento das discussões da relação do corpo moldado pelo sistema capitalista e do corpo natural desprovido dos recursos de estetização.

REFERENCIAS

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna ure.** Revista Contemporânea, Vol. 5, n.1 e 2. Dez. 2007.

BORDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento** / Pierre Bordieu; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CORBIN *et. al.* **História do corpo : As mutações do olhar : o século XX** / sob a direção de Alain Corbin, Jean-Jaques Courtine e George Vigarello ; tradução e revisão Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2011.

D. Alves, M. Pinto, S. Alves, A. Mota, V. Leirós. **Cultura e imagem corporal.**

Disponível em:

<http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1646-107X2009000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 24, outubro, 2014 às 16h14min.

ECO, Humberto. **História da Beleza.** Editora Record. Rio de Janeiro. São Paulo. 2004.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa** / Uwe Flick ; tradução Roberto Cataldo Costa ; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – Porto Alegre : Artmed, 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** São Paulo: Bookman, 2009.

LE BETRON, David. **Antropologia do corpo e modernidade** / David Le Betron ; tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. – 2. Ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2012.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEITE. Iracema Tatiana Ribeiro; LIMA. Marcondes. **Recriando o Corpo Feminino: Sedução, Fantasia e Ideal de Beleza.**

LYRA, Bernadete. SANTANA, Gelson. **Corpo & Mídia** / Bernadete Lyra – Gelson Santana (organizadores) São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MARX, KARL. **Manuscritos Econômicos Filosóficos** Disponível em: < <http://www.marxists.org/portugues/marx/1844/manuscritos/index.htm>>. Acesso em: 28, novembro, 2014.

MIRANDA, Ana Paula. São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2008.

PLATÃO. Diálogos / Platão :**seleção de textos de José Américo Motta Pessenha** : tradução e notas de José Cavalcante de Souza. Jorge Paleikat e João Cruz Costa. – 5. ed. – São Paulo : Nova Cultural, 1991. – (Os pensadores)

ROCHA, M. A.V. **Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumo da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow**. UFRPE, Recife, 1999. Dissertação.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo**. 7 ed. Ver. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **É possível realizar uma história do corpo?** In: SOARES, Carmen Lúcia (Org.). **Corpo e história**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado : reflexões acerca da gestação e um novo arquétipo da felicidade**. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: UFSC, 2001.

Solomon, Michael R. **O Comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon ; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7. Ed. – Porto Alegre :Bookman, 2008

VELLOSO, Monica Pimenta, ROUCHOU Joëlle, OLIVEIRA, Cláudia de. **Corpo:uma obra inconclusa**. In: _____Corpo: identidades, memórias e subjetividades.Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ANEXO

Epiderme

É a camada mais externa da pele, aquela que você pode ver a olho nu. A principal função da epiderme é formar uma barreira protetora do corpo, protegendo contra danos externos e dificultando a saída de água (do organismo) e a entrada de substâncias e de micróbios no organismo. Na epiderme estão os melanócitos, as células que produzem melanina, o pigmento que dá cor à pele. A epiderme também origina os anexos da pele: unhas, pelos, glândulas sudoríparas e glândulas sebáceas .

Derme

É a camada intermediária da pele, formada por fibras de colágeno, elastina e gel coloidal, que (conferem) dão tonicidade, elasticidade e equilíbrio à pele, e por grande quantidade de vasos sanguíneos e terminações nervosas. Essas terminações nervosas recebem os estímulos do meio ambiente e os transmitem ao cérebro, através dos nervos. Estes estímulos são traduzidos em sensações, como dor, frio, calor, pressão, vibração, cócegas e prazer. É na derme que estão localizados os folículos pilosos, os nervos sensitivos, as glândulas sebáceas, responsáveis pela produção de sebo, e as glândulas sudoríparas, responsáveis pelo suor.

Hipoderme

É a terceira e última camada da pele, formada basicamente por células de gordura. Sendo assim, sua espessura é bastante variável, conforme a constituição física de cada pessoa. Ela apóia e une a epiderme e a derme ao resto do seu corpo. Além disso, a hipoderme mantém a temperatura do seu corpo e acumula energia para o desempenho das funções biológicas.

Fonte: Portal da Sociedade Brasileira de Dermatologia. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/cuidados/conheca-a-pele/> Acesso em: 22, novembro, 2014 23:14