

MODA E MÍDIA: SOCIEDADE, FEMININO E REVISTAS DE MODA

Fashion and Media: Society, Female and Fashion Magazine

Garcia, Bethina Oger; Mestranda; Universidade Presbiteriana Mackenzie,
Bethina.oger@gmail.com¹

Zaher, Monica Abed; Mestranda; Universidade Presbiteriana Mackenzie,
mabedz@hotmail.com²

Sá, Daniella Bergamini; Doutoranda; Universidade Presbiteriana Mackenzie,
daniellabergamini@gmail.com³

Resumo: Este trabalho tem o intuito de mostrar como as revistas de moda, assim a sociedade, influenciaram em grande parte do florescimento estrutural feminino, por meio das imagens femininas nas revistas, das imagens ditatoriais de beleza e do *mass mídia* que globalizou os padrões de beleza em diferentes momentos, excluindo do meio social as mulheres cuja beleza não se enquadrasse nos moldes desejáveis.

Palavras chave: Moda; Mídia; Sociedade; Feminino; Padrões de Beleza

Abstract: This work aims to show how fashion magazines, such as society, influenced in large part the female structural flourishing, through women in magazines, images of dictatorial beauty and mass media that globalized what was allowed or Not to that beauty pattern of the moment when women were passing by, making women who did not meet the standards be excluded by society.

Keywords: Fashion, Media, Society, Female, Beauty Pattern.

Introdução

¹ Mestranda do PPG em Educação, Artes e Historia da Cultura, bethina.oger@gmail.com

² Mestranda do PPG em Educação, Artes e Historia da Cultura, mabedz@hotmail.com

³ Doutoranda do PPG em Educação, Artes e Historia da Cultura, daniellabergamini@gmail.com

É preciso vestir o corpo com tecido, e não apenas construir um vestido. Madelaine Vionnet (STEVENSON, 2012, p. 105).

Para Naomi Wolf (1992), o poder disciplinador que as mulheres sofreram a vida toda foi, sobretudo, causado pelas tradições familiares, pelos meios de comunicação como as mídias impressas, mais à frente pela mídia televisiva e, mais recentemente, a mídia digital. Ainda em meados do século XX, por exemplo, as mulheres tinham somente o dever de ser belas e receptivas, mães de família e esposas dedicadas.

Nas palavras da pesquisadora, uma “poderosa indústria da beleza” junto à mídia publicitária acaba forçando homens e mulheres de determinados grupos sociais a seguir um critério imposto cultural e socialmente. Muitas vezes, o lado perverso dessa produção do mercado e da publicidade em certas classes da sociedade é o processo antinatural em que ambos mergulham para ver sua imagem em revistas e telas de TV e Internet. Cada vez mais os padrões mudam, a moda muda, e cada vez mais nos tornamos recicláveis e mutantes pela sociedade: partes do corpo transformam-se em mercadoria pronta para ser reciclada em nova embalagem, que será nossa nova pele exposta como mercadoria.

Ainda para a autora, a mídia, sempre atenta a esse estereótipo, utiliza-se dos meios de comunicação e faz a indústria da beleza, por meio de cosméticos, cirurgias, medicações, exercícios e atividades físicas alcançar altos índices de vendas uma vez que, em cada época, a mulher tem o dever de se readequar ao novo padrão imposto pela sociedade. As mulheres tidas como fora dos padrões, seja por desconforto ou por princípios, eram mal vistas e consideradas revoltadas, “vadias”, “prostitutas”, eram colocadas à margem, e até excluídas socialmente.

Este foi o caso de uma das mulheres mais famosas de toda História da Moda: Gabrielle Chanel – mais tarde Coco Chanel (1883 – 1971) – como ficou

conhecida. Em sua época, Chanel quebrou paradigmas, enfrentou padrões cristalizados na tradição e se impôs àqueles que a desprezavam ou não acreditavam em suas criações. Era considerada indevida por não usar espartilho e por renovar o modo de vestir as mulheres. Chanel foi capaz de lutar contra a beleza estipulada na época.

No entanto um enorme mercado de produtos para a beleza estava em pleno desenvolvimento e as mulheres independentes deveriam estar entre as consumidoras.

Por esse motivo, continua Wolf (1992), em 1940, surgiram revistas para diferentes tipos de mulheres, com o objetivo de que nenhuma delas ficasse fora da indústria escravizadora da beleza feminina. BurdaModen, Elegantissima, Vogue, Marie Claire e Dazed, eram revistas dirigidas à elite feminina; O Cruzeiro, Manchete e Intervalo atendiam à cultura de massa; e a revista Claudia, com amplo alcance, estaria entre ambos os segmentos. Todas faziam com que as mulheres praticamente dependessem delas para se mostrarem socialmente. Apesar de, em geral, banalizarem a imagem feminina, ainda assim representavam a cultura que massificava a mulher de qualquer classe, criando seu espelho social. As leitoras buscavam o ideal de beleza estampado nas fotos de modelos consideradas perfeitas, com corpos ilusórios que, por determinação genética, já nasciam assim.

Além das revistas, afirma a autora, as diferentes mídias conseguiam passar uma imagem distorcida da realidade, implantando uma ideia de que as mulheres podiam pagar pela beleza sem sentir dor alguma, sem necessidade de agressão à pele ou ao corpo. Faziam, e ainda fazem, com que ela perdesse o valor de sua condição de ser humano singular, o respeito e dignidade pelo físico que a constitui indivíduo.

(...) Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecido pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrollável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha à

porta da leitora que a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para pele, com instruções detalhadas de

uso, e estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida. A fada gentil terá tingido e cortado o cabelo da adormecida com perfeição, reformulando seu rosto ajeitando-o sem dor. No armário, ela descobrirá um guarda-roupa completo, organizado por estação e ocasião, com perfeita combinação de cores e provido de acessórios arrumados em sapateiras e caixas de chapéu. Sua geladeira estará cheia de legumes em miniatura, artisticamente preparados em refeições prontas, com garrafas de água Perrier e Evian virtuosamente enfileiradas. Ela se entregará a um mundo de apoteose consumista feminina, para além do apetite. (WOLF, N. 1992, p.91).

Na obra Sociologia da Moda (GODART, F.2010), o autor aborda a ideia de “uma necessidade natural de imitação do ser humano” (p.24-25), já elaborada pelo filósofo francês Gabriel Tarde (1890). Segundo este autor, a vida social do indivíduo se caracteriza pela “Repetição Universal” e é subdividida em três aspectos: a ondulação, a geração e a imitação. São aspectos interligados, porém não recíprocos entre si.

Segundo Tarde, entende-se por ondulação o “elo social” que liga os seres sociais; o exemplo utilizado para explicar o fenômeno foi o de que “uma pedra cai na água e a primeira onda produzida repete-se e amplia-se até as bordas do lago do jardim”. O segundo aspecto é sobre a geração que necessita da ondulação para difundir-se, porém esta, por sua vez, não necessita da geração para ocorrer: pode ser percebida como a produção de novas formas, novas ideias. O terceiro e último aspecto seria a imitação, que não pode existir sem a ondulação e sem a geração, pois só há imitação quando a ideia surge e a

ondulação se propaga. A sociedade, em geral, utiliza-se do mesmo mecanismo para que cada um seja aceito.

Este filósofo francês do século XIX tentava explicar que a sociedade é uma cadeia de ações simultâneas: inicialmente a ideia é gerada, e seu grau de influência começa a ser difundido; a partir desse ponto ideias e ações se propagam, gerando, assim, a ondulação. Por fim chega à imitação, pois no momento em que a sociedade percebe que aquela ideia ou forma será o novo ideal de beleza passa a imitá-la para, posteriormente, vir a não exclusão do indivíduo pela sociedade em questão.

Charles Frederick Worth (1825-1895, apud STEVENSON, 2012, p. 50-51) foi o primeiro estilista a lançar moda com efeito de repetição. Empenhada em levar o marido à fama, sua mulher entregou seus desenhos à esposa do embaixador da Áustria na França, com o objetivo de impressioná-la junto à imperatriz Eugenia e ganhar uma clientela da realeza. Além da nobreza, a famosa atriz Sarah Bernhardt também vestia seus modelos. Sendo a nobreza e as celebridades o espelho para a sociedade, os vestidos de Worth se tornaram famosos, pois todas as mulheres da alta sociedade queriam os mesmos modelos ou algo parecido para que sempre estivessem enquadradas no ideal de moda da época.

Com tal fama, Worth tornou-se o primeiro estilista a fazer desfiles em seu ateliê, a cada nova estação do ano, para que suas clientes fossem até ele escolher o novo traje do momento criado e confeccionado por ele. Uma das suas criações mais famosas foi o vestido-túnica (até o joelho com uma saia mais longa por baixo) que ficou conhecido após a nova interpretação feita por Paul Poiret (1879-1944) no início do século XX.

Esse processo de repetição e imitação é impulsionado fortemente pelo poder da mídia, sobretudo a partir de meados do século XX até os tempos atuais. Exemplo disso é a moda hippie dos anos 1960, que continua influenciando novos grupos, gerando novas configurações ou desdobramentos: punks, emos,

skatistas, surfistas entre outros, cujas aparências rapidamente viram modismo entre os jovens.

O artigo (Folha Ilustrada, São Paulo 17/08/2014) “Roupa permanente. Vista como subversiva e cafona nos anos 1990, tatuagem se transforma em influência no universo da moda e direciona criação de peças” mostra uma nova força de influência que se repete na moda contemporânea: os desenhos de tatuagens. Valorizam-se tanto a própria tatuagem como uma roupa, quanto seus desenhos estampados em tecidos, simulando o próprio corpo. Segundo o skatista e estilista Rafael Costa K, o ideal da contracultura, daquilo que é proibido, se apossa da moda e do corpo.

Mestres da tatuagem como Zero, Jun Matsui e a estilista Fabia Bercsek lançam séries de ilustrações inspiradas em tatuagens que podem ser aplicadas em roupas e em corpos. Definem como “tatuagens vestíveis”. A famosa *grife* francesa Givenchy é um dos nomes desse movimento, com seu estilista Ricardo Tisci que defende a cultura urbana transformada em roupa. Todos eles afirmam que até os anos 1990 esse estilo era considerado subversivo, e desvalorizado pelo público mais sofisticado: a tatuagem não era considerada esteticamente. O tatuador e modelo inglês Jimmy Q. (nome artístico de Edward Quaintance) ressalta a beleza desse novo estilo urbano. (Folha de São Paulo, Ilustrada, 17/08/2014).

Segundo Naomi Wolf (1992), em 1970, pela primeira vez, a revista *Vogue* publica mulheres nuas, como os nus adornados com couro, de Helmut Newton e as adolescentes nuas do fotógrafo de moda David Hamilton, sendo essa revista vendida em livrarias. A elite social se deparou com o que realmente era considerado o corpo feminino ideal, desnudado pela primeira vez, mostrando todos os detalhes nítidos do que deveria ser a perfeição da beleza.

Corpo do Texto

O corpo do texto deverá estar formatado em no mínimo 8 e no máximo 15 páginas, em fonte Arial tamanho 12, espaço 1,5, e alinhamento justificado, incluindo notas de rodapé e referências bibliográficas, se for o caso, já incluídas as imagens.

Figura 1: Adornos Nus de Helmut Newton



Fonte: <http://foto.espm.br/index.php/referencias/mestres-da-fotografia-de-moda-helmut-newton/>

As mídias sociais, portanto, ao implantarem e difundirem o famoso conceito de “imitação” e “repetição” já existentes desde C. Worth, provocavam nas mulheres a busca pelo ideal mostrado nas imagens, para que fossem aceitas como belas e também ideais pela classe privilegiada, evitando a exclusão de seu meio.

Desse modo, pode-se dizer que a mídia ao mesmo tempo favorece tanto a exclusão como a inclusão social do indivíduo, por meio da mudança exagerada do seu físico, permitindo-lhe certa transição na sociedade pela aceitação ou não de sua imagem.

Os corpos idealizados com os quais as mulheres deveriam se comparar fizeram surgir uma nova experiência feminina: a auto-avaliação. As mulheres começaram a se olhar e exigir mais de sua aparência. Com isso, a cirurgia plástica começa a ser mais procurada.

Nesse momento, continua Wolf (1992), começou a surgir a obsessão pelo ideal de imagem perfeita. Os procedimentos cirúrgicos agressivos tornaram-se mais procurados e requisitados por homens e mulheres que desejavam se adequar a essa nova realidade da perfeição, mais uma vez estipulada pela sociedade e por sua mídia. Anteriormente, o ideal de beleza, de perfeição da imagem corporal, era estipulado primeiramente pela nobreza, a classe dominante; atualmente, a mídia representa o padrão ideal estipulado, como sempre, pela elite da sociedade.

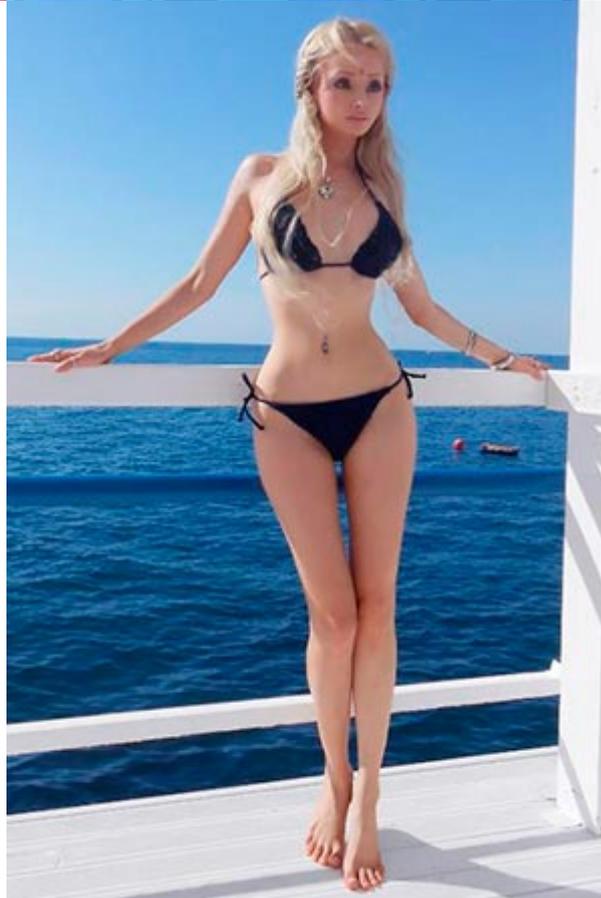
A autora afirma que a nudez feminina nas revistas dos anos 1970 chegou a um ponto de perfeição que começou a causar estranheza, pois retratava um corpo grotescamente parecido com uma boneca de porcelana, uma escultura plastificada, em que se perdia o “eu” do indivíduo em questão. Mulheres que buscavam esse tipo de objetivo não eram mais nem reconhecidas, porque o nível de perfeição era grotescamente inumano ou desumano.

Este é o mundo Barbie:

O sucesso comercial e simbólico da boneca mais vendida do mundo é próprio de uma estrutura social com padrões mercantis de beleza e realização pessoal que concentra nas crianças os desejos de acumulação dos adultos. (...)

Para acompanhar essas questões, é interessante buscar no advento da modernidade os fios que traçam sexualidade, infância e indivíduo, apontando como o corpo e suas projeções psíquicas passam a ser objeto privilegiado da ciência e do imaginário modernos. (...) Como já dizia Weber que a ética protestante andou de mãos dadas com espírito capitalista, pois a aura puritana nos faz passar fome, tratamentos, cirurgias e muito mais. (Revista Mente Cérebro ed. Especial Psicológico Feminino 2014 n. 42).

Figura 2: A Barbie ucraniana. O Estado de São Paulo 09/03/2014.



Fonte: barbie.com

Com sua cintura de vespa, cabeleira platinada e olhar vítreo, a Barbie humana sugere mais do que o enésimo sucedâneo do narcisismo contemporâneo. Transparece nela uma síntese icônica do mal-estar das sociedades pós-comunistas, que saíram do totalitarismo para caírem numa espécie de limbo social, morbidamente fascinadas com a cultura pop americana. (NOGUEIRA, P12. 2014 p. E13).

Para Wolf (1992), as revistas de moda não tinham, necessariamente, o objetivo de fazer as leitoras se sentirem sempre belas, como um espelho de identificação imediata; pelo contrário, muitas vezes, tinham como objetivo despertar nelas o desejo de que elas olhassem e admirassem aquelas modelos, e se sentissem imperfeitas ao extremo, fora do padrão, até feias e desproporcionais. Esse sentimento de inferioridade e frustração as levaria a se utilizar de procedimentos cirúrgicos invasivos, cosméticos que prometiam deixá-

las perfeitas, enfim, buscar um milagre da natureza que pudesse transformá-las. E muitas vezes a intervenção milagrosa resulta verdadeira tragédia.

Ainda assim, o crescente e promissor mercado da beleza teria que ser intensamente motivado e alimentado pela sensação de inferioridade feminina: o objetivo máximo era a conquista da beleza a qualquer preço, pois nada impediria a busca da perfeição extrema. Portanto, os recursos atraentes da mídia realmente deveriam influenciar o aspecto psicológico do público feminino, para que a aceitação e identificação física não existissem, mas sim, a busca por isso.

A eliminação dos sinais da idade dos rostos femininos tem a mesma ressonância política que seria provocada se todas as imagens de negros fossem costumeiramente clareadas. Essa atitude faria o mesmo julgamento de valor com relação aos negros que essa manipulação faz quanto ao valor da vida da mulher, ou seja, que menos vale mais. Eliminar os sinais da idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres. (WOLF, N. 1992 p. 109).

A reportagem de capa da Revista Valor, intitulada Mercadores da Perfeição, destaca a importância fundamental da Beleza na contemporaneidade: “no mundo do trabalho, ser bonito dá dinheiro.” (RODRIGUES, A. março 2014 p 12.). Este autor localiza nos anos 70-80 o “ponto de virada” que tornou a beleza um atributo importante no campo do trabalho, com o aparecimento das modelos Naomi Campbell e Cindy Crawford e das chamadas “celebridades”. Em uma escala de valores e prioridades para se conseguir um bom trabalho, a beleza ficou atrás da confiança e da experiência e antes da educação e senso de humor.

É consenso nesses estudos que pessoas bonitas são mais autoconfiantes. Costumam ter a autoestima em alta e ser mais positivas (...). Sem contar o ditado de que ‘a primeira impressão é a que fica’, carisma é importante (...). Mesmo assim todos os estudos falham em descobrir uma relação entre beleza e competência profissional. Também não significam que pessoas atraentes têm vida fácil no trabalho, precisando se esforçar menos. (RODRIGUES, A. 2014, p 13).

Sobre a famosa pergunta “Eles preferem mesmo as loiras?”,

Estudos dirigidos pela psicóloga Margaret Takeda e por seus colegas da Universidade do Tennessee, em Chattanooga, sobre profissões em que o aspecto físico é um requisito importante, ser

loira pode constituir vantagem. Já as morenas seriam preferidas nas profissões mais bem remuneradas, que requerem competências cognitivas específicas nas quais a competição é grande.(...) A prova de que essa associação é produto de uma construção da mídia está no fato de que o equivalente masculino não existe. (Revista Mente Cérebro ed. Especial Psicológico Feminino 2014 n.42).

Continuando sua análise, N. Wolf (1992) afirma que começaram a surgir seitas religiosas que “ajudavam” mulheres e homens em todo o mundo a ficarem “perfeitos”, por meio de orientações para regimes de emagrecimento: entoavam em conjunto “cânticos hipnagógicos”, que faziam uma espécie de lavagem cerebral na mente dos seus integrantes e, assim, eles seguiam com dedicação o que lhes era passado e recomendado, como regimes absurdos e exercícios excêntricos e sem necessidade.

Para o historiador Umberto Eco (2015), a contradição típica do século XX está entre os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial e aqueles apresentados pelas artes de vanguarda, cuja estética não segue padrões, dada a subjetividade das obras. Onde, então, se encontrariam os padrões de beleza?

Em recente campanha lançada pela marca Dove, com modelos cujos padrões fogem da magreza excessiva das passarelas e fotos, houve comentários da mídia sobre a “perfeição” dos corpos sem celulite - atributo comum entre a maior parte da população feminina. Este estudo apresentado por Denise Bernuzzi de Sant’Ánna (2014) também reforça o posicionamento da mídia acerca da questão da busca pelo corpo ideal.

Considerações Finais

Sendo assim, a sociedade segundo os autores aqui estudados, está presa em uma rede de mandamentos, escritos pela mídia em conjunto com a indústria da beleza, para que ocorra uma escravidão massificada dos padrões estipulados pelas revistas de moda, pela televisão ou mesmo pelas seitas da beleza assim

como foi dito pela Naomi Wolf, portanto a sociedade está anulando o belo natural ou o próprio “Eu”.

Prever o que ocorrerá na moda é uma parte necessária do marketing, e imaginar se haverá recursos disponíveis para fazer isso acontecer fez da sustentabilidade uma preocupação. Questões éticas têm peso numa sociedade de consumo cada vez mais consciente. (STEVENSON, 2012, p. 270).

Lista de Referências:

Referências

- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. 1ª edição. São Paulo: Geográfica Editora, 2011.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 1992.
- ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 5ª.ed. 2015
- SANT 'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- RODRIGUES, Alexandre. **Mercadores da perfeição**. Revista Valor. São Paulo, n107, p 11-13, 14/04/2014.
- NOGUEIRA. Paulo. **A Barbie ucraniana**. O Estado de São Paulo 09/03/2014.
- Mundo Barbie**. Revista Mente Cérebro, Psicologia do Feminino. Edição Especial. São Paulo, n.42, p. 32-39, 2014.
- O fascínio da segunda pele**. Revista Mente Cérebro, Psicologia do Feminino. Edição Especial. São Paulo, n. 42, p. 40-43, 2014.
- Eles preferem mesmo as loiras?**. Revista Mente Cérebro, Psicologia do Feminino. Edição Especial. São Paulo, n. 42, p. 22-25, 2014.

Iconografia

Figura 1: <http://foto.espm.br/index.php/referencias/mestres-da-fotografia-de-moda-helmut-newton/> (acesso dia 04/05/2014 as 8:45)

Figura 2: barbie.com ([acesso dia 04/05/2014 as 8:00](#))