



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE  
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

**MODA E MITO**  
**A moda na construção do mito da beleza**

Juliana Costa Menezes  
2048678-2

Brasília, maio de 2007.

Juliana Costa Menezes

### **A moda na construção do mito da beleza**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Flor Marlene

Brasília, maio de 2007.

Juliana Costa Menezes

### **A moda na construção do mito da beleza**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

#### **Banca Examinadora**

---

Prof. Flor Marlene  
Orientadora

---

Prof. Mauro Castro  
Examinador

---

Prof. Marcela Godoy  
Examinador

Brasília, maio de 2007.

#### **Dedicatória**

*Às minhas tias-mães: Maria Helena, Dylene e Cylene,  
Pois sem elas a vida não seria tão bela!  
As senhoras são o encanto da minha vida.  
Amo vocês.*

*Agradeço a oportunidade de ter conhecido pessoas maravilhosas nesse curso. À minha orientadora Flor, que possibilitou a conclusão desta monografia, ao querido professor Mauro Castro, que me acompanhou todos os dias desse semestre e que tornou a conclusão do curso, um momento de muito aprendizado. Se não fosse por ele, não teria conseguido vir às aulas.*

*Ao meu esposo que tanto me ajudou, e ao meu filho Nicholas, que transformou a elaboração desta monografia em uma aventura.*

*Às minhas amigas Raquel, Thuany e Rebeca, que estiveram ao meu lado neste momento, e que proporcionaram muitas risadas, mesmo nas horas mais fatídicas.*

*“Tal é grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda que nos torna cada vez mais problemática para nós mesmos e para os outros.”*

*Gilles Lipovetsky*

## RESUMO

O presente trabalho de final de curso aborda o estudo do processo pelo qual a indústria da moda se tornou a ditadura da beleza, e suas conseqüências, atuando na construção do mito da beleza enquanto formadora de opinião e tendências, atingindo a sociedade de modo tão contundente que, com seus padrões de exigência, são capazes de levarem jovens e adolescentes, mormente do sexo feminino, a se escravizarem na busca da beleza idealizada, tentando atingir o inatingível e, em alguns casos, fazendo com que agridam a si próprias de modo capital. A monografia inicia com uma abordagem histórica, investigando as raízes do conceito de beleza, a partir da antiguidade, evidenciando-se as representações artísticas; em seguida, se avalia o alcance da opressão do mito da beleza sobre a mulher nos campos profissional, familiar e pessoal. Ato contínuo, destaca-se o surgimento da moda e sua efemeridade para, em seguida, se tratar da história da moda, concluindo com a exposição das imagens da moda e a luta feminina pela afirmação de sua identidade. Verifica-se, ao fim do trabalho, a relação entre moda e beleza na sociedade de consumo atual, com a afirmação do mito presente na parametrização, que dita o que é belo e o que está na moda, ou seja, determina o modo de viver feminino, definindo como a mulher deve se portar a fim de se enquadrar na coletividade.

Palavras-chave: Moda, Mito, Beleza, História.

## Lista de Ilustrações

Figura 01. - Nascimento de Vênus – p.17.

Figura 02. – Representação da mulher no final do séc. XVIII – p.20.

Figura 03 – Madonna como representante d mulher “sucesso” – p.24.

Figura 04 – Modelo de Paul Poiret, abril de 1911 – p.32.

Figura 05 - Modelo de Jean Patou, 1927 –p. 33.

Figura 06 – Jaques Fath, 1942 – p.34.

Figura 07 – Norell, 1950 – p.35.

Figura 08 – O “fenômeno Twiggy” 1965 – p.37.

Figura 09 – Vogue italiana, outubro de 1971 – p.38.

Figura 10 – *Prêt-à-porter*, novembro de 1981 – p.39.

Figura 11 – As *top models* 1990 – p. 40.

Figura 12 – Modelo de campanha publicitária, 1990 – p. 41.

## Sumário

1 Introdução .....	9
1.1 Tema .....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo geral.....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	11
1.4 Metodologia.....	11
2 História Da Beleza .....	13
2.1 O Começo .....	13
2.1.1 O Ideal De Beleza Na Grécia Antiga .....	14
2.1.2 A representação dos valores estéticos na arte .....	14
2.1.3 A Beleza Como Proporção.....	15
2.1.3.1 O Corpo Humano .....	15
2.1.3.2 A Beleza Como Simulacro Da Natureza .....	16
2.2 As Vênus.....	17
2.2.1 Vênus.....	17
2.2.2 Afrodite.....	18
2.2.3 A mulher renascentista.....	19
3 Comunicação e a Moda .....	20
4 O Mito Da Beleza .....	22
4.1 Beleza .....	22
4.2 Beleza e Controle.....	24
4.3 Beleza e Valor.....	25
4.4 Beleza e Profissão1. ....	26
4.5 Beleza e Cultura e Religião.....	28
5 Moda e Efêmero.....	29
6 História da moda .....	32
6.1 A Belle Époque – 1900 1918.....	32
6.2 Entre guerras – 1920 1940.....	33
6.3 1940 – 1945 .....	34
6.4 Anos 50.....	35
6.5 Anos 60 .....	35
6.6 Anos 70 .....	37
6.7 Anos 80 .....	38
6.8 Anos 90.....	38
7 As imagens da moda e a luta pela identidade feminina .....	40
8 A beleza no século XX .....	45
9 Considerações Finais.....	46
Referências.....	48

## 1 Introdução

O presente trabalho tem como tema A Moda na Construção do Mito da Beleza. A escolha desse tema foi realizada tomando-se em conta a importância que o movimento de afirmação da mulher ganhou na sociedade, principalmente para gerações como a nossa, onde já podemos colher os frutos dessas conquistas.

Entretanto, é de ressaltar que essas vitórias tiveram um preço que, até hoje, é cobrado de nós. Vivemos uma ditadura velada imposta por essa mesma sociedade que nos reconhece. É dessa imposição que venho tratar mais especificamente.

No decorrer desse trabalho de final de curso, procuraremos abordar esse tema sob os seguintes aspectos.

Primeiramente, a história da beleza, onde pincelaremos como se forma esse conceito e como ele nos foi outorgado. Num segundo momento, abordamos o mito da beleza no qual a percebemos como forma de manipulação das mulheres sob vários aspectos. A seguir, abordamos a história da moda e sua relevância para a evolução do conceito de beleza feminina. Prosseguindo, passamos por algumas imagens da moda e a luta pela identidade feminina, que tem por objetivo demonstrar a influência das campanhas publicitárias como formadoras de opinião.

Para melhor ilustrar o tema, utilizamos algumas figuras marcantes em termos de mitologia e de história – Afrodite e Cleópatra – a fim de subsidiar algumas idéias que serão aqui tratadas.

Ao concluir, falamos da indústria cultural e sua relação com o mundo da moda para verificarmos se, afinal, existe ou não uma ditadura da beleza operada pela indústria da moda.

## 1.1 Tema

Moda e beleza

## 1.2 Justificativa

O interesse por tal assunto surgiu a partir das notícias a respeito do aumento de casos de anorexia e bulimia entre jovens e adolescentes femininas, principalmente, na indústria da moda. Percebemos que houve um incremento no número de debates a respeito do tema, destacando-se a gama de adolescentes que se encontra com anorexia nervosa e bulimia, doenças essas desencadeadas por diversos motivos associados à busca pelo ideal de beleza. Entretanto, o que se tem mais notícia é de que essas meninas se deixam levar pelo desejo de se enquadrarem nos padrões de beleza demonstrados pelo mundo da moda, por meio de desfiles, fotos publicitárias e editoriais, dentre outras tantas formas de veiculação nessa indústria cultural e se esquecem de respeitar o seu corpo com suas peculiaridades e singularidades.

Corroborando com tal situação, em novembro de 2006, a modelo Ana Carolina Reston veio a falecer em consequência de anorexia nervosa, doença esta adquirida em sua estada no Japão, onde foi classificada de obesa por um organizador do desfile que participava. Naquele momento a modelo pesava 51 kg, o que já era desproporcional para uma pessoa de 1,72 m de altura (revista Veja, 22 de novembro de 2006).

Aproveitamos, então, este momento em que o mundo da moda pára diante das drásticas consequências da opressão dos padrões de beleza exigidos, no qual se questiona a respeito desses padrões, além dos limites, para reavaliar seus conceitos e refletir sobre o seu papel como formador de opinião e comportamento, e abordamos a temática com o intuito de melhor entender a situação tal qual se mostra para verificar até onde a sociedade é capaz de se deixar conduzir, sem medir esforços, para atingir metas impossíveis, desrespeitando a natureza biológica de cada ser humano, não observando a beleza nas peculiaridades inerentes a cada ente e na diversidade.

A busca do ideal de beleza insculpido numa modelo pode levar toda uma geração de jovens e adolescentes a quebrar barreiras até se depararem com a morte, reverberando em toda uma sociedade ansiosa por se encaixar em padrões inatingíveis a qualquer custo. Este fato não passa despercebido aos nossos olhos. Daí, o trabalho surgiu como forma de se analisar a evolução do conceito de beleza e traçar um paralelo entre este e a moda.

Sendo contemporâneos os acontecimentos aqui tratados, o trabalho se presta, de forma flúida, a abordar a co-relação existente entre a moda e a beleza no século XX, na persecução da realidade da moda e da beleza como parâmetros de comportamento da sociedade, principalmente a feminina.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo geral

Tomando como base a evolução da moda, avaliar o processo da construção do que é considerado belo ou bonito nos dias de hoje.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

A moda vem se tornando grande influenciadora no que é considerado belo (bonito) ou não, sendo assim, esta monografia tem como objetivo analisar a moda e seu papel na construção do mito da beleza, através do estudo da história da beleza a fim de demonstrar a evolução de seu conceito juntamente com a evolução da moda.

### 1.4 Metodologia

Para João Almeida Santos, qualquer que seja o campo a ser pesquisado, a pesquisa bibliográfica sempre será necessária para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto.

A pesquisa bibliográfica se caracteriza por um trabalho com fontes bibliográficas, ou seja, com informações já escritas em livros, jornais e revistas entre outros.

Assim, o autor ressalta a importância que ao estudar fatos da atualidade que ainda não foram cristalizados na forma de livros, revistas e principalmente publicações especializadas no assunto.

Para o autor João Álvaro, em sua obra “Metodologia Científica – guia para eficiência nos estudos”, qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer à maneira de atividade exploratória, quer para estabelecimento do *status questionis*, quer para justificar os objetivos e contribuições da própria pesquisa.

Para Álvaro, a pesquisa bibliográfica consiste no exame desse manancial para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto que assumimos como tema de pesquisa bibliográfica.

Já a pesquisa experimental é um método científico de observação dos fatos ou fenômenos naturais, sob condições particulares estabelecidas pelo pesquisador (Rey, Luís 1998, p.33).

Em sua essência, a experimentação deve permitir comparar o efeito de duas ou mais condições ou tratamentos, bem definidos, sobre um atributo do organismo ou material que é objeto da pesquisa.

A pesquisa de campo para João Álvaro Luís é muito usada em sociologia, psicologia, política e antropologia. Esta pesquisa consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises. Esta espécie de pesquisa não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições – variáveis independentes – e determinados eventos – variáveis dependentes --, observadas e comprovadas.

Tendo como base esses três tipos de pesquisa, o trabalho aqui realizado se pautará na pesquisa bibliográfica.

## .2 HISTÓRIA DA BELEZA

### 2.1 O Começo

Para Umberto Eco, autor da “História da beleza”(2004) que tem como base as representações artísticas ao longo de nossa história, o “belo” junto com o “gracioso”, o “bonito” ou o “sublime” e expressões similares, são adjetivos que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Tendo em vista essas significações, vê-se que aquilo o que é belo é igual ao que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre belo e bom, oriundo de uma visão grega.

Se, no entanto, julgamos com base em nossa experiência cotidiana e, tendemos a definir como bom àquilo que não somente nos agrada, mas ao que também gostaríamos de ter. Para o autor, belo é algo que, se fosse nosso, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo mesmo pertencendo à outra pessoa.

O dicionário brasileiro *Aurélio* e o francês *Larousse*, respectivamente, registram o vocábulo beleza de forma bem próxima como “coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa” e “harmonia física, moral ou artística, que inspira admiração e encantamento”. Fica evidente, de tais registros, que não só os cinco sentidos, mas também outros elementos, como cânones estéticos, códigos morais e políticos e, mesmo, idiosincrasias, atuam como filtros mediante os quais se percebe a presença ou a ausência de beleza em pessoas, animais, objetos e fatos.

### 2.1.1 O Ideal de beleza na Grécia Antiga

Segundo relata em sua obra, Umberto Eco acredita que faltava na Grécia, ao menos até a época de Péricles, uma estética propriamente dita e uma teoria da beleza, sendo esta associada a outras qualidades como justiça e honestidade.

A Beleza era percebida por meio dos sentidos, no caso do corpo humano assumiam relevância as qualidades da alma e do caráter que eram sentidos mais com os olhos da mente do que com os olhos do corpo. Tendo como base essas questões, podemos falar que a primeira compreensão estava ligada às artes e suas belezas enaltecidas segundo alguma característica, em particular destas:

Ex: Nos hinos - harmonia do cosmo;

Na poesia - o encanto que faz os homens se deliciarem;

Na escultura - a apropriada medida e simetria das partes.

### 2.1.2 A representação dos valores estéticos na arte

Uma percepção mais clara sobre o belo estético veio no período em que Atenas encontrava-se em ascensão como grande potência militar, econômica e cultural.

Os pintores gregos inventam o escorço que não respeita a exatidão objetiva das belas formas: o autor nos exemplifica como a perfeição circular de um escudo que é adaptada à visão do espectador, que perspectivamente, o percebia como achatado.

Na escultura, destaca-se a pesquisa empírica análoga que tinha como objetivo a expressão da beleza viva do corpo, tendo como exemplo as obras de Fídias, Mirón e Praxíteles que realizam uma espécie de equilíbrio entre a representação realista da Beleza, em particular a forma humana, e as formas orgânicas.

A escultura grega busca um ideal operando uma síntese de corpos vivos, na qual exprime uma beleza psicossomática que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a beleza das formas e a bondade da alma, este é o ideal da Kalokagathia, cuja expressão mais alta são os versos de Safo e as esculturas de Praxíteles.

### 2.1.3 A beleza como proporção

#### 2.1.3.1 O corpo humano

Os opostos eram visto pelos primeiros pitagóricos como desarmônicos. Para Umberto Eco, tudo leva a crer que para Pitágoras e seus discípulos imediatos, na oposição de dois contrários, só um deles representava a perfeição: o ímpar, a reta e o quadrado. As realidades opostas representavam o mal e a desarmonia.

Divergente seria a proposta de Heráclito. “Se no universo existem opostos, realidades que parecem não conciliar, como a unidade e a multiplicidade, o amor e o ódio, paz e guerra, a harmonia entre tais opostos não se realizará anulando-se um deles, mas justamente permitindo que vivam em contínua tensão . A harmonia não é a ausência de um deles, mas no equilíbrio de contrastes.”.

A partir daí “nasce a idéia de um equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma a outra, de uma polaridade entre dois aspectos que seriam contraditórios entre si e que tornam harmônicos precisamente porque se contrapõem e dão origem, se transportados para o plano das relações visuais a uma simetria que sempre esteve viva em toda arte grega.” (Umberto Eco)

Em um trecho de “Sofista”, Platão nos mostra que os escultores não observavam as proporções de modo matemático, mas adaptavam-nas às exigências da visão, à perspectiva a partir da qual a figura seria vista, agradando mais o admirador da obra, sem a preocupação

demasiada com a realidade da matéria, porém com a sua forma do ponto de vista dos espectadores, do seu ponto de vista.

Na Idade Média, aparentemente não se aplica uma matemática das proporções à avaliação ou à reprodução do corpo humano, toda representação do corpo humano tinha o intuito de ser harmônico aos olhos de quem visse, não se seguia uma estrutura de proporção rígida em relação ao corpo humano.

Já nos séc. XV e XVI, a beleza é de fato entendida “... seja como imitação da natureza segundo regras cientificamente estabelecidas, seja como contemplação de um grau de perfeição sobrenatural, não perceptível com a visão porque não completamente realizado no mundo sublunar.” (Umberto Eco)

### 2.1.3.2 A beleza como simulacro da natureza

Para o autor Umberto Eco, a realidade espelha a natureza sem dela ser um mero espelho e reproduz em detalhe a beleza do todo. O artista busca inspiração nesta, havendo uma imitação da beleza já existente, o artista se mostra incapaz de representar a beleza a partir de um ideal próprio. Contudo, Platão condenava essa forma de concepção da beleza como imitação da natureza. Em consequência, teve um papel decisivo na mudança de padronização e de concepção, ao propor no interior de uma visão misticizante do todo, ordenado em esferas harmônicas e graduadas e no cumprimento de três tarefas: difundir e atualizar a sabedoria antiga; coordenar seus múltiplos aspectos na aparência discordantes no interior de uma simetria simbólica coerente e inteligível; e mostrar a harmonia entre esse sistema e o simbolismo cristão. A beleza adquire assim um alto valor simbólico que se contrapõe à concepção da beleza como proporção e harmonia.

## 2.2 As Vênus

### 2.2.1 Vênus

O simbolismo neoplatônico se concentra justamente na imagem de Vênus, também conhecida como Afrodite.

Se compararmos as diversas representações da Vênus, perceberemos que, em torno do corpo feminino que se mostra desnudo, desenrola-se um discurso antes complexo. A Vênus (fig. 1) de Botticelli "... com sua carnção branca e sensual que se destaca na obscuridade do fundo, alude de forma evidente a uma beleza física e material, que a imperfeição das formas, torna ainda mais realista. Mesmo sitiada pela morte em suas costas, esta Vênus anuncia uma mulher renascentista que sabe cuidar e mostrar sem referências os próprios corpos fugidios e indecifráveis são, ao contrário, os rostos femininos de Leonardo da Vinci.". (Eco, Umberto 2004 p.188)



Figura 1. Nascimento de Vênus. História da Beleza p.16

## 2.2.2 Afrodite

Verifica-se pela obra “Mulheres, Mitos e Deusas – o feminino através dos tempos”, da autora Martha Robles, que a figura de Afrodite exalta qualidades femininas em alguns pontos e, de outro lado, quase faz crer que essas qualidades podem ser objeto de artimanhas e sortilégios quando a finalidade a condena.

Associada ao poder de sedução, induziu às pessoas a verem na mulher um ser perverso por dispor de seu corpo e de seu charme para induzir os homens a servi-la.

Esse tipo de estereótipo já valeu para condenar “bruxas” à fogueira e para tratar a mulher como ser inferior que se vale dos sentimentos mais basais para conquistar o que deseja. Criou um preconceito com a mulher de forma a justificar atitudes machistas de se colocar a figura feminina sempre longe do poder; cabendo-lhe tão-somente o papel de coadjuvante na sociedade. A ela restaria, no ambiente doméstico, servir a um macho para a satisfação dos desejos mais vis, quase que como uma expiação. Ela servia ao homem e a ela se responsabilizava pela corrupção carnal quando justificava aos homens, fazendo crer que pudessem as mulheres, por meio do poder sedutor, arruinar aos homens, quando permitida.

Essa sedução estava intimamente ligada às formas da mulher, ao externo, à beleza e graça.

Afrodite representava a beleza mais que perfeita. Representava os devaneios da sedução, da infidelidade, da deslealdade, da ardilosidade e da argúcia.

Por todos esses atributos, a mulher moderna carrega o estigma de todas as deusas e mitos, inclusive do evocado por Afrodite, responde com o preconceito que sofreu, e ainda sofre, e paga com a sua posição inferiorizada perante a sociedade.

### 2.2.3 A mulher renascentista

Já a mulher renascentista usa a arte da cosmética e dedica-se com atenção à cabeleira, seu corpo é feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives.

O renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher, que na vida de corte dita as leis da moda e se adequa à ostentação que impera, sem esquecer, no entanto, de cultivar a própria mente, participante ativa das belas artes, e com capacidades discursivas, filosóficas e polêmicas.

Mais tarde o corpo da mulher, que se mostra, serve de contraponto à expressão privada, intensa, quase egoísta dos rostos.

O século XVI, ocorre uma transformação progressiva da imagem feminina: a mulher volta a se vestir e torna-se dona-de-casa, educadora administradora. Sua imagem passa a ser de mulher frágil, dependente do homem, deixando de lado a figura sensual de Vênus e passa a encarnar todo o estereótipo que a sociedade coloca como o ideal de mulher.

No renascimento chega a um alto grau de perfeição a chamada “Grande Teoria” segundo a qual a Beleza consiste na proporção das partes.

*Durante o renascimento Italiano, as mulheres pareciam ao mesmo tempo reais e celestes, era a representação de Vênus. Os penteados eram trançados e incrementados com pedras preciosas e pérolas. A mulher era bonita e sedutora. A pele muito branca, os lábios, bochechas e unhas, vermelhas. O cabelo sempre dourado, agora é obtido através de uma mistura de limão e açafreão. As receitas de beleza continuam sendo tão perigosas quanto as da Idade Média, já que, para manter a pele muito branca, o grande segredo era uma mistura de chumbo e de mercúrio, que corroíam a pele dia após dia.<sup>1</sup>*

No capítulo X de “A história da beleza”, Umberto Eco expõe que, com Diderot (1788), se acredita que a propagação da beleza está

---

<sup>1</sup> <http://216.239.51.104/search?q=cache:7xzzPpkwx-UJ:www.meumundo.americaonline.com.br/>

diretamente ligada a difusão da imprensa. A imprensa também produz novas formas de reação e frustração.

No final do séc. XVIII, está na moda não esconder o seio, o que por vezes se mostra livremente acima de uma faixa que apóia e desenha a cintura. A mulher se vê livre dos costumes, despidas do corpete sufocante, com cabelos fluando em liberdade.



Figura 2. Representação da mulher no final do século XVIII.

### 3 Comunicação e a Moda

Para Flávia Vasconcelos, em seu artigo sobre indústria cultural e moda, nos coloca, que o termo comunicação de massa surgiu após o aparecimento da Indústria Cultural e de tecnologias como TV, rádio, mídia impressa e hoje a *internet*. A partir desses meios de comunicação, foi mais fácil alcançar um número maior de pessoas, independentemente de sua classe social, etária e outros.

Em seu artigo, a autora nos propõe a idéia de que a “moda”, como é conhecida nos dias de hoje, nos foi imposta mediante a comunicação de massa de tal forma que a moda se tornou algo de necessidade de todos. Para ela, a indústria cultural, trata a “massa”, como elemento de cálculo, não se importando com o conteúdo da informação e nem a quem recebe.

Vasconcelos nos coloca que, a autonomia pessoal na indumentária tem de ser levada em conta. Para a autora seguimos uma maré de tendências pré-estabelecidas e impostas pela indústria cultural.

Moda e comunicação andam juntas quando o quesito é a falta de ingenuidade, é o que credita a autora mencionada acima. A comunicação possui estímulos que são produzidos por nós com a finalidade de moldar ou dirigir o comportamento numa direção específica.

Afirma que não nos vestimos apenas para cobrir o corpo e sim como forma de transmitir alguma mensagem. Mensagem esta pré-determinada tanto pelo império da moda, como por uma mensagem massificada como forma de se garantir o sucesso dos objetivos desejados.

Apesar de existir uma liberdade individual de escolha, esta é indiretamente manipulada pelos diversos meios de comunicação existentes no século XX.

## 4 O mito da beleza

### 4.1 Beleza

Para Naomi Wolf, autora de o “Mito da Beleza”, os anos 70 representaram o nascimento do feminismo. Nas duas décadas seguintes, as mulheres ocidentais conquistariam muitas vitórias, como por exemplo: reconhecimento de direitos, igualdade material, acesso aos meus postos de emprego. Dessa forma conseguiram se inserir no mercado de trabalho das profissões liberais, no mundo dos negócios e, assim, quebrando o estereótipo feminino de Amélia, imortalizada na música de Ataulfo Alves e Mário Lago. Essa canção descreve a imagem da mulher submissa e inferiorizada, valorizando atributos desejados pelo homem machista da época, como a mulher que não tinha vaidade e achava tudo bonito pelo simples fato de ter um homem ao seu lado. Para melhor apreciarmos, reproduzimos aqui a letra da música *Ai que saudade da Amélia*:

#### ***Ai Que Saudades da Amélia<sup>2</sup>***

*Nunca vi fazer tanta exigência  
Nem fazer o que você me faz  
Você não sabe o que é consciência  
Nem vê que eu sou um pobre rapaz  
Você só pensa em luxo e riqueza  
Tudo que você vê você quer  
Ai, meu Deus, que saudade da Amélia  
Aquilo sim é que era mulher*

*Às vezes passava fome ao meu lado  
E achava bonito não ter o que comer  
E quando me via contrariado  
Dizia: Meu filho, que se há de fazer  
Amélia não tinha a menor vaidade  
Amélia é que era mulher de verdade  
Amélia não tinha a menor vaidade  
Amélia é que era mulher de verdade*

---

<sup>2</sup> Música de Ataulfo Alves e Mário Lago

Entretanto, depois de tanta luta por reconhecimento e por igualdade de oportunidades, e, mais, após conquistar seus objetivos, seu espaço, a mulher se viu diante de uma posição de cobrança extrema. Foi-lhe imposta a perfeição. A necessidade de ser completa veio por meio da exigência de ser melhor. Durante muito tempo a mulher usou e abusou de seu poder para provar que era um ser superior e não uma simples coadjuvante ao lado do homem na sociedade. Com isso, criou em volta de si uma necessidade de provar que era boa em tudo que fazia, mesmo com todas as obrigações a que já se sujeitava, em nossa cultura ocidental, na manutenção do lar.

Destarte, no ambiente de trabalho, no lar e na sociedade como um todo se passou a exigir dela o ideal de perfeição, o modelo inatingível de mulher completa: mãe zelosa, mulher atenciosa, funcionária competente e, mormente, mulher bonita, atraente, sensual, escultural, etc. Para ser reconhecida na sociedade não bastava mais cumprir com seus deveres com maestria, a beleza, dentre outros atributos, tornou-se essencial. Padrões de excelência foram estabelecidos, com o uso da comunicação em massa, com a divulgação da moda, com a disseminação dos padrões culturais da mulher perfeita.

Cabe-nos destacar a ditadura da beleza imposta às mulheres, na qual o ideal de mulher é fundado em medidas enxutas. A mulher magra passou a ser vista como o estereótipo de beleza nos dias atuais. As modelos de cosméticos, as atrizes, as musas das passarelas da moda, as garotas-propagandas, as capas de revista, as *pop stars*, todas são extremamente magras. A imagem do que é belo vem trajada em corpos cada vez mais delgados, vendendo a idéia de que a beleza está na magreza.



**Figura 3. Madonna, como representante da mulher de “sucesso”.**

Via de conseqüência, os distúrbios relacionados à alimentação cresceram exorbitantemente. Hoje se fala em anorexia e bulimia corriqueiramente. A venda de produtos associados a dietas miraculosas é um sucesso. Basta uma nova idéia ser anunciada para que se torne um *best seller*. A cirurgia plástica de natureza estética se tornou uma das especialidades médicas mais procuradas e valorizadas da medicina e que mais cresce no mercado.

## 4.2 Beleza e Controle

Em o “Mito da Beleza”, à medida que as mulheres se libertaram da domesticidade infringida pelo mito, este invadiu um terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística perdia força, para assumir sua tarefa no controle social. Ocorreu uma verdadeira mutação para se adequar ao *status*

quo anterior à revolução feminina. Conforme as mulheres se libertavam do jugo do machismo, escravizavam-se ao da beleza.

Para Naomi Wolf, o mito da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda têm o poder de controlar as mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Assumindo a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguiam mais realizar.

A aparência torna-se de tal importância, que se baseando muito neste quesito é que as empresas vão avaliar a mulher na hora de contratá-la. O externo assume como função mostrar características da personalidade da mulher, ou tem de transparecer estas características desejáveis.

Neste momento, as conquistas alcançadas como o direito ao voto, o trabalho fora de casa e a libertação sexual, já não bastam mais. O controle do próprio corpo passa a ser primordial, não há satisfação caso não se consiga seguir os padrões de beleza em voga.

Segundo a autora, as qualidades consideradas como “belo” em determinado período, são apenas símbolos do comportamento feminino, que no momento for julgado como desejável. Sendo assim, há a afirmação de que o *“mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência.”*

### 4.3 Beleza e Valor

Antes da Revolução Industrial, o contexto familiar, para a classe operária, era o mais importante. Como complemento ao trabalho do homem, vinha o da esposa, que não era cobrada a ser bela, seu valor encontrava-se na capacidade de trabalhar, sagacidade econômica, força física e fertilidade.

Em contrapartida, para Naomi Wolf, hoje a beleza é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Relacionado ao padrão físico

imposto culturalmente, as mulheres são avaliadas em uma hierarquia vertical, expressando assim relações de poder e valor.

Corroborando com tal proposição, o autor do artigo “*Produção e Consumo Social da Beleza*”, Sérgio Alves Teixeira, Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), assevera que hoje as mulheres bonitas são exibidas juntamente com carrões e outros bens materiais, por empresários, famosos etc., como emblemas ambulantes do alto *status* conquistado.

Funciona como uma ostentação, uma demonstração pública, de um ideal de sucesso associado à beleza. A pessoa vê a imagem de beleza associada ao status, ao sucesso e, numa busca platônica pela felicidade imposta pela moda, acredita ser este o objetivo vital a ser alcançado, escravizando-se nessa busca do impossível.

Os valores se perdem numa escala onde não se justificam os meios para alcançar o desiderato de estabelecer uma cultura da beleza de modo a retirar dessa ferramenta o que convier aos detentores dos meios de comunicação, dos empresários exploradores da indústria da moda e da beleza, dentre outros beneficiários.

Atualmente não interessa ser inteligente se você nunca será notada por alguém que possa, próximo, notar também o seu potencial intelectual. Dissimulam-se conceitos e valores de modo a justificar todo um processo de escravidão como fito de angariar atenção e riqueza. A beleza é vendida como cartão de visita e, algumas vezes, não importando o conteúdo, vale mais que quaisquer outros atributos ou qualidades humanas. Imagem é tudo. Vale o quanto parece - essa a ditadura.

#### 4.4 Beleza e Profissão

Quando se trata do assunto trabalho, para Naomi Wolf a beleza das mulheres foi usada de modo monetário entre os homens, construindo a idéia de que a “beleza” evoluiu após a Revolução Industrial sempre relacionada

a questão monetária, de tal forma que se construiu um paralelo entre os dois – beleza e dinheiro - em nossa economia de consumo.

*A mulher linda como um milhão de dólares, uma beleza de primeira classe, e o seu rosto é uma fortuna. No mercado dos casamentos burgueses do século passado, as mulheres aprenderam a considerar sua própria beleza como parte desse sistema econômico.<sup>3</sup>*

Ainda nos traz como a beleza deixou de ser uma forma simbólica de moeda na década de 1980, quando as mulheres ingressaram ao mundo do poder, passando assim a ser o próprio dinheiro. Para Naomi, houve uma permuta na dependência das mulheres, antes ocorrida economicamente dentro do casamento, agora se encontrava na beleza dentro do mercado de trabalho, e quanto mais as mulheres conseguiam alcançar postos mais elevados em uma hierarquia de trabalho, mais elas tiveram de enfrentar o mito da beleza, que vinha como forma de atrapalhar essa evolução da mulher.

Quando a mulher ainda não havia entrado em grande escala no mercado de trabalho, a remuneração explícita pela beleza ocorria apenas nas profissões de grande visibilidade, como no caso das modelos, bailarinas e atrizes. Hoje, entretanto, em consequência da força obtida pelas mulheres nessas carreiras, por meio do maior prestígio, da fama e do dinheiro, vem se dispensando muita atenção a essas profissões e, por conseguinte, são colocadas às mulheres como modelos de sucesso, métodos de subir na vida, alcançar a fama, o prestígio, o status e, acima de tudo, muita riqueza. A fórmula estava pronta. Bastava a divulgação do modelo e esperar que as mulheres mordessem a isca. Criaram a necessidade e o ideal, bastando explorar os meios de suprirem-se as necessidades a fim de atingir o seu desiderato.

---

<sup>3</sup> Wolf Naomi (O mito da beleza p.25)

## 4.5 Beleza, Cultura e Religião

Naomi Wolf acredita que por ter poucos modelos no mundo real a copiar, as mulheres buscam nas telas, na moda e nas revistas femininas o referencial. Pondo de lado o quesito que define a mulher como indivíduo, essa cultura se estende desde a elite até a mitologia popular.

A autora se questiona quanto à fraqueza da identidade das mulheres, que acham que devem tratar “modelos” – manequins – como “modelos” – paradigmas. E por que as mulheres diante de um “ideal” qualquer, independente do significado que este represente em sua época, o tenha como um mandamento inquestionável.

É apresentado o porquê de a mulher buscar a beleza em detrimento a personalidade. Em *O Mito da Beleza*, faz-se uma análise quanto à valorização do belo aos homens, que em seus contos e estórias, a heroína é sempre a mais bela independente de ser ou não inteligente, ao contrário da vilã que fica a encargo das menos privilegiadas na aparência, mas que, ao contrário da boazinha, sempre são postas com certo grau de inteligência, ainda que seja a astúcia. Para a mulher é permitido uma mente ou um corpo, mas não os dois de uma só vez.

Para a autora, as meninas, desde a infância, aprendem que as mais lindas histórias acontecem com as “belas”. Assim, o mito passa a fazer parte do cotidiano de uma mulher desde criança. Já na fase adulta, as modelos de revista, moda e beleza, passam a ocupar o posto de heroína na cabeça da mulher.

Diante disso, não é de se estranhar que as modelos sejam tão copiadas, tanto na beleza como na forma de se portar, de se vestir etc., ou seja, as modelos passam a constituir as peças chave do mito da beleza.

Como um evangelho de uma nova religião, as revistas femininas abordam o mito da beleza. E ao terem acesso a essas informações, as mulheres passam a integrar um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer igreja ou religião. A beleza é exposta por consultores de moda e comportamento em verdadeiras cartilhas, para não falarmos em Bíblias, que ensinam o que é belo e que é *démodé*, o que usar, como usar, como se portar

e até o que sentir quando estiver trajando a última moda da estação. Não sendo dado a pessoa o direito ou a opção de ser diferente. Se ela não acompanha a moda, ela está *out*.

## 5 Moda e Efêmero

Em sua obra *O império do efêmero*, Lipovetsky, nos coloca que a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. Como uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pode tomar lugar na história humana?

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram, os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o “novo” e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média.

O autor pontua que só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.

O mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as outras maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. A moda não está ligada a um objetivo determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas.

A inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pela do feérico das aparências: tem-se aí o pólo arquétipo da moda na era aristocrática.

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XVI à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda

Para que o reino das frivolidades possa aparecer será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética social.

Se a mudança resulta frequentemente das influências externas, do contato com os povos estrangeiros dos quais se copia tal ou tal tipo de traje, é também ora impulsionada pelo soberano que se imita – os gregos cortaram a barba a exemplo e por ordem de Alexandre -, ora decretada pelos conquistadores que impõem seu vestuário aos vencidos, pelo menos às classes ricas.

Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições poderá se organizar um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim.

Com a moda começa o poder social dos sinos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis.

A moda traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupo, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre.

Amor pela mudança, influência determinante dos contemporâneos: princípios que regem os tempos de moda têm em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e a mesma dignificação das normas do presente social.

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites.

Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética.

A moda está ligada com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. A moda reproduz o narcisismo de maneira notável. A moda não permitiu um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do eu. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente e personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência.

Ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades.

Paradoxo da moda: a demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer. Contribuiu, ao compor uma roupa nacional, para reforçar a consciência de pertencer a uma mesma comunidade política e cultural.

O essencial, historicamente, está aí: o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida a uma unidade individual, ainda que deva ser altíssima sociedade, de ter poder de iniciativa e de transformação, das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto.

## 6 Um breve histórico da moda.

### 6.1 A Belle Époque – 1900-1918



**Figura 4. Modelo de Paul Poiret—Abril 1911.**

A moda como todas as outras artes de caráter utilitário e decorativo no século XIX, continua sendo, essencialmente, desde o início do século XX, o bom negócio para Paris. Não se trata tanto da França e sua capital, mas de um astro independente, com vocação internacional. Poderosa, próspera, bem povoada, a França tem o domínio absoluto das indústrias de luxo.

As artes da moda – tecidos, adereços, todos os tipos de acessórios femininos, sobretudo ourivesaria das famosas *maisons Chaumet e Fabergé* – constituem uma considerável indústria de mão-de-obra. Um centro de criação que, em sua produção não se afasta um milímetro das regras intangíveis de certo jogo social. Este fixa os usos, os comportamentos e,

portanto, as aparências de uma sociedade muito fechada que acredita tanto em sua solidez como em sua moeda.

## 6.2 Entre guerras – 1920-1940



**Figura 5. Modelo de Jean Patou, 1927.**

Os cabelos fofos são cortados curtos, os vestidos de cauda trocados por casulas batendo nos joelhos. Uma quantidade de altezas perde suas coroas. As mulheres abandonam o espartilho. “Toda sociedade abre sua janelas. Bronzeia-se, explora novos rumos, atravessa os mares. Os corações mudam os corpos também.”. (Baudot, 2002, p.64)

As mulheres copiam o vestuário masculino, ficando muitas vezes com jeito de garotos.

Nos anos 30, a elegância da mulher volta, ela passa a revalorizar o corpo. Menos teórica, a moda pretende conservar todas as aquisições do feminismo. Agora reencontrando uma elegância refinada que já não provoca sobressaltos.

Os cabelos têm comprimento médio e são em geral ondulados. Quanto ao corpo, continua magro, musculoso, esportivo e o busto é novamente valorizado.

Os valores em alta são: o natural, o harmonioso e a simplicidade.

### 6.3 1940–1945



**Figura 6. Jaques Fath, 1942.**

Uso de saias com abertura até o joelho, possibilitando assim o uso de bicicletas.

Apesar da invasão da Alemanha sobre a França, a moda não foi deixada totalmente de lado, muitos estilistas souberam aproveitar o momento para se sobressaírem, criando modelitos para as mulheres dos invasores.

Já para os estilistas mais famosos, havia uma enorme repressão por parte do invasor, muitos destes se refugiaram, fecharam suas lojas como foi o caso de Chanel, que fechou seus ateliês, mantendo apenas uma loja aberta onde os alemães compravam o famoso Nº5. Outros eram convidados a irem estabelecer seus negócios na própria Alemanha.

Para classe mais pobre, o vestuário era reciclado, e para suprimir o inverno, era usado viscoso extraído da celulose do pinheiro, o raiom, a fibra artificial e outros substitutos.

A parisiense fica mais magra. Suas roupas mais pesadas e as solas de madeira dos sapatos também.

#### 6.4 Anos 50.



**Figura 7. Norell, 1950.**

Na ocasião em que explode a bomba de Hiroshima, os jovens costureiros estão, com suas saias mais longas, reafirmando o fim de uma penúria abominável. Contudo, por trás deles, fala-se cada vez mais de uma roupa *prêt-à-porter*. Ao mesmo tempo, está para surgir um sistema de licenças que revolucionará a estratégia econômica das marcas de prestígio.

#### 6.5 Anos 60

De 1960 a 1970, a transformação da moda será radical. A partir daí, nada mais de tendências unívocas, nem de uma moda única, mas um

mosaico de proposições. Elas são indissociáveis daquelas que influem em outros aspectos da vida cotidiana.

Os Estados Unidos não restabeleceram apenas a paz e a prosperidade do ocidente liberal. Eles lhe propõem sem violência as tentações de um produto de massa que sabem fabricar como ninguém.

Reproduzidas por uma imprensa feminina copiosamente ilustrada e em geral em cores, propagadas pelos transitores, pelos televisores que aparecem nas casas, imagens do mundo inteiro fazem sonhar uma mulher que a mídia americana elegeu como rainha da abundância reencontrada. Daqui para frente a felicidade se torna acessível. Afinal quando entrevistadas sobre suas vidas, as estrelas não dão receitas de cozinha ou conselhos de beleza?”(Baudot, 2002, p.186)

À minissaia, segue-se os maximantôs, os *shorts*, os blusões e as botas de meio cano ou com cano que cobre parte da coxa.



Figura 8. O “FENÔMENO TWIGGY”, 1965.

## 6.6 Anos 70

A moda já não depende de poucos estilistas e nem está concentrada na França. Uma variedade de estilistas contribui para uma moda mais democrática, elaborando figurinos para todos os gostos. O chique neste momento é se vestir igual a todos.

O gênero *hippie* torna-se a grande atração: paz, amor e flores. As mulheres usam sandálias com salto de cortiça ou madeira bem altas, são as plataformas, calças boca-de-sino, mini-saias.

As mulheres usam cabelos longos, dando um ar de selvagem, os olhos são pintados.



Figura 9. Vogue italiana outubro de 1971.

## 6.7 Anos 80

Tendo como marca registrada o exagero e a ostentação. Em séries de TV, o que se via eram mulheres glamourosas, cobertas de jóias e muito luxo.

O jeans ganha *status* e ter um corpo bonito e saudável passa ser sinônimo de sucesso. As roupas de academia ganham uma reestruturação e vão para as ruas sob a forma de calças *fuseau*, *training*, *legging* e jaqueta.

As mulheres que estão ingressando no mercado de trabalho têm como palavra chave o *tailleur* (terno feminino), com saia justa, paletó alongado e ombreiras grandes. Os cabelos são loiros com volume e maquiagem exagerada.



Figura 10. *Prêt-à-porter* novembro de 1981.

## 6.8 Anos 90

“Tudo é prático e básico”, Yuri Graneiro. A globalização torna a moda homogênea, não há diferenças entre um país e outro, acaba com a individualidade.

Em sua primeira metade, tem-se como referência o estilo *grunge*, influenciado pelo rock, influenciou a moda e o comportamento de adolescentes com seu estilo despojado. Há também o *look clubber*, com botas pesadas e tênis com plataforma.

Na segunda metade, essa década se caracteriza pela releitura de modas passadas. A moda dos anos 60 e 70 foram referências para estilistas e para a criação de suas coleções.

Os cabelos passam a ser tratados com tinturas, são mechas loiras e vermelhas, e surge o alisamento.



Figura 11. As *top models*, 1990.

## 7 As imagens da moda e a luta pela identidade feminina

Em sua obra “As imagens da moda e a luta pela identidade”, Diana Crane nos coloca que no final do séc.XX, o objetivo da moda era, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significados aos itens do vestuário. Assim as imagens criadas por estilistas, em seus desfiles sazonais e lojas, coexistiam com imagens de vestuários criadas por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecções, e também com imagens de mulheres projetadas na televisão, no cinema e em videoclipes. Os criadores dessas imagens como os criadores de hoje, se baseavam em uma infinidade de fontes: a história do cinema, a televisão, as artes e a cultura de rua.

Para Diana as roupas da moda por si só não são atualmente menos importantes que as imagens que tentam transmitir a partir delas, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda, mesmo de um passado relativamente recente, como foi constatado pela autora em um estudo de Roland Barthes sobre a “Vogue” uma revista de moda feminina no final da década de 1960 e que existe até os dias de hoje, tendo grande influência no assunto.

Em seu livro, Diana Crane deixa claro que na década de 1990, subculturas ligadas ao uso de drogas influenciaram fotógrafos de moda, cujo resultado foi percebido instantaneamente por meio de “modelos de uma magreza de campo de concentração, pele pálida ostentando olheiras, cabelos sem vida e roupas de marca.”. (Christine C. Summer, “*traking the junkie Chic look*”)



**Figura 12. Modelo de campanha publicitária, 1990.**

Para a autora o nível de subversão nas imagens de moda também cresceu na medida em que estilistas e fotógrafos passaram a incorporar temas de sadomasoquismo e pornografia resultando assim nas tendências de se usar roupa de baixo como vestuário para sair à rua e no uso dos *piercing*, assim como em fotografias de moda e anúncios de roupas que incorporam poses tiradas de publicações pornográficas.

Diana Crane enfatiza que a mulher não é concebida como identidade fixa, mas como a criadora de identidades “heterogêneas e contraditórias” ao experimentar roupas e produtos (como perfume, por exemplo) que projetam diferentes imagens dela mesma. Do ponto de vista das teorias pós-modernas de gênero que enxergam o gênero como algo construído pela representação e pelo desempenho, o gênero feminino pode ser apresentado de várias maneiras. Essa perspectiva gera um papel importante para a moda, que deve oferecer os recursos para comentar, parodiar e desestabilizar as identidades de gênero, sem a necessariamente aliviar as restrições sociais impostas por ele.

A revista não tenta mais se resguardar em um espaço protegido e apolítico para que as mulheres possam desempenhar papéis convencionais como no passado. Em vez disso, as revistas de moda as

encoraja a adotar uma “subjetividade masculina” com relação à ordem social, ao mesmo tempo em que mostra como enxergar e apresentar seus corpos segundo as interpretações masculinas da sexualidade feminina, personificadas na cultura dominante.

O que se percebe é que as imagens da mídia são construídas para o olhar do espectador masculino e encarnam suas expectativas acerca das mulheres e das relações homem-mulher. A autora cita que, outros observadores alegam que as culturas nas quais a fotografia de moda contemporânea se inspira definem as mulheres como objetos sexuais e impõem padrões de perfeição corporal que as induzem a sujeitar seus corpos a cirurgias estéticas, além de expô-las ao risco de sofrer de anorexia nervosa e bulimia.

Para essas revistas, a crítica feminista sobre a moda já não é mais tão relevante, mas, sim, que essas mulheres que são mais jovens, parecem encarar as imagens e identificar a feminilidade hegemônica não como sinais de fraqueza e passividade, mas como indicações de “ter controle” de sua sexualidade. A atitude da cantora Madonna com relação à sua própria sexualidade ilustra esse ponto de vista. De acordo com Kathy Myers, ao contrário de indicar passividade e fraqueza, as imagens de moda exaltam uma espécie de poder obtido através da beleza física e da sexualidade.

Diana Crane cita Nancy Henley, cujo demonstrou que as normas que regem o comportamento não-verbal são diferentes para cada um dos gêneros. Para ela em vista desse fator, as mulheres, em consequência de seu status inferior, devem ocupar menos espaço que os homens e exercer um controle maior sobre seus corpos e suas expressões faciais.

Em resumo, a hegemonia da imprensa de moda é um fenômeno multidimensional. Ela pode ser interpretada de várias maneiras, dependendo do comprometimento do comentarista com as visões tradicional, feminista ou pós-feminista.

Tomando como exemplo a revista *Vogue*, uma das principais ao longo do séc. XX; pode-se notar através das fotos que em 1947 o centro das atenções nas fotos editoriais, era a roupa não a modelo.

Em sua análise, Diana Crane, nos mostra como poucas fotografias eram ambientadas em locais urbanos ou suburbanos. “Um número

muito maior de mulheres assumia poses contorcidas e exageradas, típicas da “ritualização da subordinação” de Goffman. Havia *closes* eventuais. No entanto, praticamente não havia nudez e os homens quase nunca apareciam. O principal foco das fotografias ainda eram as roupas. Em 1967, a revista exibia *closes* de modelos em trajes de banho. Havia uma ênfase crescente na juventude, em culturas jovens e em estrelas da música popular como lançadoras de tendências. Em lugar da mulher de sociedade, o modelo de comportamento era a *supermodel*.

A autora acredita que as modelos devem parecer sexualmente provocantes. O que se nota é que a beleza moderna está profundamente entranhada na política sexual - a mulher dramatizando fantasias masculinas, intencionalmente tomando parte em provocações.

É-nos colocado que com o tempo, as fotografias de moda na *Vogue* parecem ter assumido outra função; a de exibir as últimas tendências de vestuário destinado às mulheres de boa classe social deixou de ser o objetivo principal. Diferentemente das fotografias de moda de antigamente que ofereciam um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de *Hollywood* ou os videoclipes, sendo assim, as revistas eram uma forma de entretenimento às mulheres que eram mais caseiras.

Em sua análise, a autora conclui que a mulher acredita saber o que de fato um homem gosta de ver, perceber em uma mulher, e, por conseguinte, a mulher toma suas atitudes com base nesse falso saber.

Na obra “As imagens da moda e a luta pela identidade feminina”, há uma crítica dos conceitos atuais de corpo elegante e da forma como este é retratado nas fotos. A simplicidade dos estilos de roupa contemporâneos tem o efeito de destacar o corpo, com suas perfeições e imperfeições. O corpo confere um tipo de *status* social, revelando quem tem tempo, dinheiro e inclinação para trabalhá-lo e aperfeiçoá-lo.

Para muitas, o fato de nunca poder se parecer com uma modelo, fisicamente, as deixam “loucas da vida”.

Para maioria das mulheres, o foco de atenção nas fotografias foi a modelo e não as roupas ou a própria moda. Várias mulheres, especialmente as jovens, reconhecem modelos famosas e as identificam pelos

nomes. Quase invariavelmente, as modelos geram fortes reações por parte das observadoras, algumas vezes positivas, outras não. Na qualidade de presença física e de personalidade, a modelo cumpre a função tanto para canal de transmissão de ideais de moda, juntamente com qualquer hegemonia envolvida, quanto de justificativa para rejeitar esses mesmos ideais, sob alegação de que ela projeta uma imagem negativa ou indesejada. Mulheres mais novas, adolescentes, acham bastante natural, fazer comparações entre elas próprias e as modelos.

## 8 A beleza no século XX

Em seu livro, Umberto Eco, finaliza a história da beleza abordando o século XX. Para o autor, vivemos um momento em que o belo é proclamado pelos modelos de moda, artistas, cinema televisão; cânones de moda. Um ideal de beleza proposto pelo consumo comercial.

Para o autor, a *mass media* são totalmente democráticos, oferecem um modelo de beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas.

Sendo assim, Umberto Eco acredita que os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitocentista, o realismo fabulístico e a graça anoréxica das últimas modelos; a beleza negra de Naomi Campbell.

Para o autor vivemos uma orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza.

Para Georges Vigarello em sua obra “História da beleza – o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje”(2006), o autor afirma que mais do que nunca a identidade das pessoas se reduz hoje ao próprio indivíduo, sua presença e seu corpo. Vigarello acredita que o indivíduo, e apenas ele, é hoje responsável por suas maneiras de ser, e por suas imagens. Para o autor nasce uma era em que convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o poder de transformá-la em sinal marcante do si individualizado. Daí enfim um novo tipo de conflito, um obstáculo decisivo mesmo, às vezes, entre duas vertentes tradicionais da beleza: o mais eminentemente individual, o mais eminentemente coletivo.

## 9 Considerações finais

Verificamos, durante o processo de pesquisa para a consecução do presente trabalho, que a moda ditada pela indústria cultural fez com que a sociedade, principalmente as mulheres, fossem conduzidas a padrões de exigência que ferem limites orgânicos do ser humano.

Esse processo não se deu da noite para o dia, veio sendo construído ao longo de décadas, transformando o mero ato de vestir-se, tampar-se, para fugir da nudez em respeito aos códigos de ética, em verdadeira arte que se mostra dinâmica e não perdoa a inércia. A ditadura nasce com a necessidade de se adequar às inovações da moda cada vez mais exigente. Percebermos isso nos estereótipos de modelos de beleza feminina ao longo do tempo, enxugando medidas e impondo às mulheres a magreza, entre outras imposições.

Percebemos também que a moda não se restringiu às peças do vestuário, mas, além dos acessórios, impera ao ditar a forma como deve se portar a mulher na sociedade, seja no trabalho, no lar e, até, na sua intimidade. Todo esse poder de persuasão da moda veio lastreado por uma indústria que bem soube explorar a sociedade de consumo em que vivemos, vendendo sonhos por meio de vários produtos, impingindo nas pessoas falsas necessidades e estabelecendo padrões de beleza a serem atingidos, disfarçados sob o manto do sucesso.

Nessa busca do ideal, de ser feliz, de se ter sucesso, a coletividade, em especial as mulheres, foi levada a crer que não se deve medir esforços a fim de se atingir as metas inatingíveis do PIB (Padrão Inatingível de Beleza). Com isso alguns descalabros foram cometidos, submetendo-se as mulheres a situações tais que beiram à insanidade, sujeitando-se a doenças como a bulimia e a anorexia e que, em alguns casos, as levam à morte como no caso da modelo Ana Carolina Reston em 2006.

Chegamos, no final, a resultados como a de que existe uma ditadura da moda que, apoiando-se no mito da beleza, estabelece todo um cenário de padrões sem os quais as mulheres estarão marginalizadas. E essa

ditadura é imposta pela indústria da moda, dentro de um cenário tipicamente mercantilista, onde se vende de tudo, bastando tão somente saber adequar a melhor maneira de explorá-lo por meio da mídia, com suas modelos e artistas, por meio de um sistema bem intrincado de onde se retira um retorno financeiro vultoso. São as indústrias de cosméticos, de calçados, de grifes, de bolsas, e as de estética, farmacêuticas e de dietas, bem como as de cirurgia plástica, entre tantas outras, quem se beneficiam desse mundo da moda e, por que não dizer, exploram e financiam, num ciclo vicioso, sem medir escrúpulos quando o assunto é lucro.

Podemos citar que o segmento de cirurgia plástica com finalidade estética, dentro da medicina, foi o que mais cresceu na última década, bem como noticiar o crescente número de casos de bulimia e anorexia entre as mulheres para ilustrar o alcance dessa ditadura da moda.

Cabe-nos destacar que a beleza foi industrializada e pode ser, como sintetizada no dito popular de que não existe mulher feia, mas descapitalizada, adquirida, pois no mundo contemporâneo, que detém o capital pode transformar-se em uma “miss” da noite para o dia. São os milagres da indústria da moda que cobram o alto preço da geração atual de mulheres que têm diante de si uma exigência sempre crescente de afirmação na sociedade e, por isso, incapazes de perceber que não há nada mais a provar e que existe beleza na diferença e na singularidade de cada ser.

Esse quadro ditatorial da beleza leva-nos a refletir sobre o nível de cobrança a que nos sujeitamos a fim de “sermos belas e felizes”, de termos o tão sonhado “sucesso” e sermos reconhecidas pela sociedade. Vale o alerta que a notícia da morte de uma modelo nos traz para verificarmos a importância de nos percebermos enquanto peças nessa grande engrenagem e buscarmos na autenticidade e singularidade do nosso ser a verdadeira razão para sermos felizes, apesar de únicas.

## Referências

- Barthes, Roland, **Mitologias**, Rio de Janeiro, DIFEL, 2003
- Baudot, François, **Moda do século: François Baudot**, tradução Maria Thereza de Rezende Costa, São Paulo, 3ª edição revista
- Eco, Umberto, **História da beleza**, Rio de Janeiro, Record, 2004
- Lipovetsky, Gilles, **O império do efêmero**, São Paulo, Companhia das Letras, 1989
- Maffesoli, Michel, **No fundo das aparências**, Petrópolis, RJ, Vozes, 1996
- Rey, Luís, **Planejar e redigir trabalhos científicos**, São Paulo, Afiliada, 1998
- Robles, Martha, **Mulheres, mitos e deusas: o feminino através dos tempos**, tradução Willian Lagos, Débora Dutra Vieira, São Paulo, Aleph 2006
- Ruiz, João Álvaro, **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**, 4 ed., São Paulo, Atlas, 1996
- Santos, João Almeida, **Metodologia científica**, São Paulo, Afiliada, 1998
- Vigarello, Georges, **História da beleza**, tradução Léo Schlafman, Rio de Janeiro, Ediouro, 2006
- Wolf, Naomi, **O mito da beleza**, Rio de Janeiro, Rocco, 1992
- **Revista “Boa Forma”** – editora Abril, ano 21, número 9, edição 232, setembro de 2006

- **Revista “Vogue Brasil”**—Carta editorial, número 336, agosto de 2006
- **Revista “Veja”**-- editora Abril, ed. 1983, ano39, número 46, 22 de novembro de 2006

### Sites:

- Vestuário na Idade Média:  
<http://educom-nt.educom.pt/proj/por-mares/vestuario.htm> acesso: 15/04/07 às 15:35h
- Flávia Vasconcelos:  
[http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia\\_moda.htm](http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm) acesso: 30/04/07 às 18:00h.
- Madonna:  
<http://www.madonna.znane.com/madonna4.jpg> acesso 30/04/07 às 14:20h
- Vênus:  
<http://72.30.186.56/search/cache?ei=UTF-8&fr=slv1-> acesso: 13/04/07 às 17:35h
- História da Moda:  
<http://216.239.51.104/search?q=cache:EMOPW7qYkscJ:modamodamoda.zip.net/historia/+mulher+moda> acesso: 14/04/07 às 15:25h