



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Rodrigues do Nascimento, Maria Emmanuele

E essa vontade de virar imagem... As relações entre a beleza real e a beleza da moda

ModaPalavra e-periódico, núm. 5, enero-junio, 2010, pp. 29-45

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051716008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento

Graduada em Estilismo e Moda

pela UFC

emmanuele_rodrigues@yahoo.com.br

A imagem é um dos mecanismos de transformação dos corpos. É por meio dela que o corpo se bidimensiona, se planifica e passa a servir como modelo de desejo para esses corpos que querem ser imagens. Orlando Maneschy

Resumo

Investiga a luz da teoria do simulacro trabalhada por Jean Baudrillard, as relações entre a beleza real e a beleza da moda e quais as consequências destas nas relações dos indivíduos na sociedade pós-moderna. Inicialmente apresenta-se uma contextualização do que seria a teoria do simulacro, realidade e hiper-realidade e suas relações com conceitos de beleza atualmente. Em seguida é feita uma análise baseada na revisão bibliográfica citada e em narrativas obtidas através de entrevistas com seis mulheres de diferentes idades. Estas entrevistas buscam perceber a maneira como o padrão de beleza da moda afeta suas vidas no dia-a-dia. O método utilizado é a fenomenologia considerada aqui como ideal para se trabalhar com dados qualitativos por ter a capacidade e necessidade de lidar com verdades relativas e mutáveis e com a relatividade do ser.

PALAVRAS CHAVE: hiper-realidade, moda, beleza

Abstract

This work tries to elucidate the relationship between the “real beauty” and the “fashion beauty”, and which consequences this causes to the “individual at post-modern society” and “self-individual” relationships. Observations were taken with basis at Jean Baudrillard’ Simulacrum theory. Initially is presented a summary about Simulacrum theory, reality, hiperreality and theirs relation with beauty concepts nowadays. After it were analyzed six interviews with woman of different ages. These interviews object to perceive the means by fashion beauty concepts affects their lives. Was used the phenomenology method that was considered the best to work with qualitative data because it’s peculiar characteristic of management with relative and changeable “trues” and so the relativity of human been

KEY WORDS: hiperreality, fashion, beauty

1. INTRODUÇÃO

Esparta, século IX antes de Cristo. Crianças eram assassinadas, ao nascer, se apresentassem algum “defeito” congênito. Europa, Idade Média. Mulheres eram queimadas na fogueira, acusadas de bruxaria e possuidoras de corpos que serviam de morada de demônios. Brasil, 1971. Leila Diniz escandaliza o país ao exibir seu corpo grávido na praia de Ipanema. China, 2008. Na abertura dos jogos olímpicos, uma garotinha encanta o mundo com sua voz angelical, mas somente até se descobrir que, na verdade, a dona da voz era outra menina de sete anos, que foi proibida de participar do evento pelos organizadores, pois, segundo estes, “possuía o rosto redondo e os dentes tortos. Por isso, não era bela o suficiente para representar a China mundo afora” (FASHION BUBBLES, 2008).

Esses exemplos servem para evidenciar que os padrões de beleza são determinantes na construção dos valores das mais diversas sociedades, em diferentes tempos históricos, sejam estes valores morais, éticos ou estéticos. Umberto Eco, em História da Beleza, fala do belo como bom, geralmente associado a coisas que nos dão prazer, ou que admiramos, mas que não necessariamente desejamos. O autor busca identificar, antes de tudo, “aqueles casos em que determinada cultura ou época histórica reconheceu que existem coisas que se mostram agradáveis à contemplação independentemente do desejo que temos dela” (2004, p.10), sem partir de uma ideia preconcebida de beleza, e, logo no início do livro, faz uma série de quadros comparativos sobre o que os seres humanos consideram belo ao longo da história.

No entanto, este trabalho não tem como objetivo fazer um levantamento histórico sobre a beleza e nem fazer comparações entre épocas para se definir o padrão ideal ou o que é ético na estética. Isso, na verdade, nem mesmo é possível, pois, como afirma Maffesoli (1996, p. 9), “Só o presente é a forma fecunda do pensamento e só ele nos fornece os elementos que nos permitem compreender, para além de todos *a priori* o que está em estado nascente”. Portanto, é a partir do presente, com foco na sociedade ocidental pós-moderna, que se definirá o que é a Beleza Real e a Beleza Hiper Real (por vezes tratada neste trabalho como a beleza da moda) e como esta dicotomia ocorre.

A teoria do simulacro, trabalhada por Jean Baudrillard, servirá de ponto de partida e embasamento para este estudo, além das considerações de Edgar Morin a respeito da cultura de massa. Os teóricos utilizados para conceituar moda serão Lipovetsky com “o império do efêmero”, onde o autor discute moda para além das rivalidades de classe e, mais uma vez, Baudrillard, com “a troca simbólica e a morte”, onde o autor diz perceber a moda como um fenômeno que paira sobre todos os signos (BAUDRILLARD, 1996).

Primeiramente, será feita uma explanação sobre realidade e hiper-realidade e cultura de massa, palco onde o espetáculo moda e a corrida pela beleza acontecem. Esta pesquisa bibliográfica será somada à aplicação de uma pesquisa qualitativa realizada com seis mulheres de idades e estilos de vida diferentes. Será feita uma análise que buscará entender e demonstrar qual o padrão de beleza apregoado pela moda, e os efeitos que este causa na sociedade e como se dá o jogo entre a beleza real e a hiper-real na vida das pessoas no seu cotidiano pós-moderno.

O método utilizado será o fenomenológico², sendo considerado o filósofo Edmund Husserl o responsável pela formulação das principais linhas dessa abordagem. (COLTRO, 2000, p. 38). Esse método percebe a importância de relativização e da perspectiva da verdade e do ser, admitindo várias verdades e a mutabilidade destas, sendo assim adequado para se trabalhar com dados qualitativos.

2. DIS (SIMULAÇÕES) ENTRE O REAL E O HIPER-REAL

“Eu serei o seu espelho; não serei o seu reflexo, mas serei o seu engano”.

Jean Baudrillard

Desde muito cedo, as pessoas aprendem a ‘distinguir’ o real do não-real. Crianças atentas a contos de fadas ouvem que princesas e bruxas vivem em um mundo de fantasia bem distante da realidade. No entanto, existe um tipo de não-realidade que os pais não costumam contar nas histórias para seus filhos por, provavelmente, ser desconhecida para eles. Trata-se da Hiper-realidade. No mundo hiper-real, não se encontram bruxas voando em vassouras nem princesas flutuantes. Então, o que há de mais ‘não-real’ na hiper-realidade? Talvez, a capacidade que esta possui de fazer tudo parecer a mais simples e pura *realidade*.

Baudrillard, em seu livro *Simulacros e Simulação*, fala da conhecida fábula de Borges em que “os cartógrafos do Império desenham um mapa tão detalhado que acaba por cobrir exactamente o território” (1981, p. 7). Assim, o mapa toma o lugar do Império e passa a ser o próprio Império. Tomando o Império como alegoria, percebe-se que é “com o mesmo imperialismo que os simuladores atuais tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os seus modelos de simulação” (idem, p. 8).

A pós-modernidade, também chamada de "Capitalismo da Mídia" (JAMESON apud FRIDMAN, 1999), seria a geradora desses simulacros múltiplos. A publicidade, que difunde padrões corporais e estéticos através da mídia, terá um papel importante na criação dos simulacros de beleza. “Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186). “Hoje, a publicidade criativa se solta, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir por si mesma, exibe-se em hiper-espetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança” (idem, p. 188).

Lipovetsky diz que a moda é “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. É a moda enquanto fenômeno a maior responsável pela geração de simulacros e simulações atuais, apropriando-se da mídia como ferramenta. Baudrillard diz:

A moda é tal como o mercado, uma forma universal. Todos os signos vêm trocar-se nela, assim como todos os produtos vêm interagir em termos de equivalência no mercado. Trata-se do único sistema de signos universalizável, e que repreende, por conseguinte, todos os outros, da mesma maneira como o mercado elimina todos os outros meios de troca (...) existe moda a partir do momento em que uma forma deixa de ser produzida de acordo com suas determinações próprias e passa a sê-lo *a partir do próprio modelo* – isto é, ela nunca é produzida, mas sempre e imediatamente *reproduzida*. O único referencial se tornou o modelo mesmo. (1996, p. 119).

De fato, ela põe em causa a diferença entre o verdadeiro e falso e entre o real e o imaginário. Em uma época onde a tecnologia está a um passo de qualquer um, seja no âmbito da comunicação, da biologia, da medicina – destacando-se a de tratamentos e intervenções estéticas (extremamente influenciados pela moda) - há um leque com infinitas possibilidades de transformação – hoje se pode mudar de rosto, de nome, de ‘corpo’; alguém pode inclusive

possuir diversos corpos, virtuais ou reais. É possível viver em Fortaleza na ‘realidade’ e no Uzbequistão no mundo virtual do *Orkut* e ser uma dona de casa na realidade e uma assassina de aluguel na hiper-realidade do *Second Life*.

É necessário falar um pouco sobre o palco onde as relações entre a realidade e a hiper-realidade ocorrem. Uma sociedade sob a égide de um capitalismo baseado em imagens, onde os fenômenos moda juntamente com a mídia tornar-se-ão indispensáveis não só para a captura e divulgação dessas imagens, mas, principalmente, para sua construção, como mecanismos de reprodução do capital. “A sociedade da imagem e a indispensável onipresença da mídia é o ambiente em que se processa uma nova expansão do capitalismo” (FRIDMAN, 1999).

As imagens, no ‘Capitalismo da Mídia’, têm como objetivo fazer as engrenagens deste sistema funcionar, visto que a dinâmica do mercado se organiza, ‘essencialmente’, através da exploração das imagens, seja nas propagandas publicitárias ou nos programas de televisão que apregoam ideais de vida e de consumo. A aparência torna-se foco e é uma das premissas para venda e compra de vários produtos – desde casas, carros, bebidas, comidas e, obviamente, roupas e afins. É no âmbito da aparência, da imagem, como já sabemos, que a pós-modernidade vai se subsidiar. “De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério” (MAFFESOLI, 1996, p. 155).

2.1 As relações entre a beleza real e a beleza da moda

A pós-modernidade gerou, em seus indivíduos, uma necessidade que vai além do querer ver e ser visto, pois, para o homem pós-moderno, o fundamental é ser visto em sua melhor versão, sempre pronta para o próximo flash de uma câmera de segurança ou de uma câmera fotográfica digital que produz simulacros instantâneos. No entanto, não basta se olhar – é preciso ver-se de todos os ângulos e formas, e analisar qual destas melhor lhe cai bem. Com as imagens entrando no cotidiano das pessoas a partir do fim do século XIX, com o advento da fotografia, do cinema e, posteriormente, da televisão, teve início uma corrida de simulacros da beleza, onde se criam personagens adequados ao momento, com o corpo, cabelo e rosto ideais e, inclusive, estilo de vida e ‘ideias ideais’.

Para Umberto Eco, o século XX “foi palco de uma luta dramática entre a Beleza da provocação e a Beleza do consumo” (2004, p. 414).

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam *jeans* ou roupas assinadas, maquiaram-se segundo os modelos de beleza propostos pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos mass media. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinqüenta anos.

A criação, desde tempos imemoriais, de ‘produtos de beleza’, para aperfeiçoar a aparência, que vão desde cosméticos, maquiagens, roupas com enchimento aqui e acolá, vai mudando seus significados. Estes produtos “constituem uma segunda natureza que deve triunfar sobre a primeira para criar o belo”. (COSTA, 2008). No entanto, toda essa produção não se limita ao uso de maquiagem e à cosmética. Hoje, a ciência e a tecnologia oferecem um mundo hiper-real de maravilhas que podem transformar qualquer aparência. O resultado disso é que essas novas facetas do ‘belo’ vão suplantando sua aparência original. Dessa maneira, não se precisa mais do belo original e, então, o simulacro toma forma. Torna-se impossível perceber o que é real e o que é hiper-real.

A moda tem papel fundamental na construção dessas relações em todos os seus aspectos por ser um fenômeno que paira sobre todos os signos. “Tudo hoje tem afetado seu princípio de identidade pela moda” (BAUDRILLARD, 1996, p. 112). Desde que ‘nasceu’, ela ocupa um espaço de destaque na vida das pessoas e na construção das mais diversas sociedades. No entanto, na sociedade pós-moderna, do espetáculo e da cultura de massa, esse destaque será mais ‘devastador’ e o fenômeno terá toda a sua subjetividade experimentada pelas pessoas e explorada pela cultura de massa. Sua percepção dar-se-á não enquanto fenômeno, e sim enquanto espetáculo, visto que a moda se manifesta mais intensamente na esfera do parecer e tem uma relação simbiótica com a estética e, evidentemente, com a beleza.

Todos serão convidados a participar da grande encenação da vida quotidiana moderna, onde os *Olimpianos*³- as estrelas de cinema, da televisão, dos esportes etc., serão os espelhos móveis dos *meros mortais*⁴ – pessoas ‘comuns’ que esperam não mais por sua fama rápida e passageira, mas por um ‘ser-olhado’ constante, seja pelas câmeras de segurança das lojas, seja pelos olhares de outros ou de si mesmos.

Com a Moda do espetáculo invadindo todos os espaços públicos e privados, envolvendo-se em eventos de caridade, lançamento e participação em filmes, livros, novelas, salões de automóveis etc., tornou-se uma ‘obrigação’ participar de qualquer espetáculo *fashion*. É importante estar apto a ser um dos figurantes desta grande ‘encenação’, pois, a qualquer momento, pode ser observado e ganhar destaque nela.

³ São definidos, por Edgard Morin, como seres transformados em sobre-humanos pela cultura de massa. São os astros e estrelas de cinema, do esporte, celebridades em geral.

⁴ Termo utilizado para fazer contraponto à expressão de Morin. Refere-se a pessoas consideradas comuns que buscam identificação com os olímpianos.

Esta aptidão é conseguida através de muito esforço físico ou altos investimentos financeiros que proporcionarão a transformação do corpo. “Se, classicamente, um signo é “*aliquid qui stat pro aliquo*” (“aquilo que existe para alguém”), a imagem espetacular constituir-se-á num signo, não da pessoa presente, que se reflete, mas de algo ausente na magia do espelho”. (MUCCI, 2007).

3. O MÉTODO FENOMENOLÓGICO

A partir da análise das relações entre moda, aparência e individualidade, notou-se que uma pesquisa qualitativa, baseando-se no método fenomenológico, seria a melhor opção para este trabalho que está interessado nas experiências do indivíduo e não em dados estatísticos. Para trabalhar com a mutabilidade dos padrões de beleza e a efemeridade da moda, é necessário se escolher um método que saia da superfície e mergulhe no íntimo do ser, pois é neste que se instalam as mais variadas ‘verdades’. “A fenomenologia não permanece enredada na crença e na busca de uma única via de acesso ao ser e sua verdade” (CRITELLI, 1996, p.12). Este método percebe a importância de relativização e da perspectiva, e vai buscar, no fundo do ser, toda a sua experiência sensorial em relação a si e ao mundo ao seu redor.

Neste trabalho, a experiência é de fundamental importância, pois, embora mutável, relativa e temporária, é a partir dela que é possível perceber os intrínsecos enlaces que misturam a beleza real e a beleza da moda e o quanto estes influenciam os seres. Outra característica do pensamento fenomenológico é a escolha de poucas pessoas para as entrevistas, tornando, assim, a experiência destas mais intensa e profunda, já que, para a

interpretação fenomenológica, “um ponto de vista é apenas um ponto de vista; uma perspectiva é apenas uma perspectiva entre outras”. (CRITELLI, 1996, p.12). Devido às características exploratórias da Fenomenologia, pode-se através de um, aprofundar-se na subjetividade de muitos.

3.1 A aplicação do método

A fenomenologia foi aplicada através de depoimentos obtidos em entrevistas semiestruturadas com seis mulheres de idades e estilos de vida diferentes. Com relação às entrevistadas, duas delas são modelos: Abi e Lu Palhano, ambas com vinte anos de idade. Outras duas são adolescentes: Manuela e Mariana, 14 e 13 anos respectivamente, e são estudantes; Manuela, do primeiro ano do ensino médio, e Mariana, do nono ano do ensino fundamental. As duas últimas entrevistadas são Maria, mulher de quarenta e um anos, que trabalha na área da saúde como enfermeira e agente sanitária, e Lucélia, jovem de 26 anos que parou seus estudos no terceiro ano do ensino médio e, atualmente, encontra-se desempregada. Todas vivem em Fortaleza, Ceará.

Pode-se questionar o fato de, mais uma vez, uma pesquisa sobre beleza ser direcionada e baseada nas vivências femininas. Há uma excelente justificativa: este trabalho não nega que, atualmente, não somente as mulheres, mas também os homens são atormentados por padrões de beleza angustiantes e opressores. No entanto, a maneira como ele se dá no feminino é, certamente, mais atroz. Para as mulheres, a beleza é uma ferramenta para se atingir sucesso em todos os aspectos da vida. Mais que simples ferramenta, é pré-requisito.

As entrevistas foram aplicadas durante os meses de outubro e novembro de 2008, na cidade de Fortaleza, e partes delas serão transcritas e analisadas, buscando responder aos seguintes pontos:

- Identificar qual é o padrão de beleza da moda e como ele se dá nas experiências das entrevistadas, e em relação ao padrão de beleza do meio social e quanto sujeitos.
- O que estas fazem para alcançá-lo.
- E, por fim, apontar quais os desconfortos causados por esse padrão.

Embora se saiba que existem inúmeras doenças, como anorexia e bulimia de grande gravidade, esta pesquisa se detém em pequenas ações que as mulheres praticam no dia-a-dia, necessidades e obrigações que acreditam ser de toda mulher. Esta escolha deveu-se a partir da observação da luta travada pelas mulheres contra o espelho, sendo reproduzidos os preconceitos e neuroses mais sutis, e estes vão minando a confiança das mulheres e são transmitidos de mãe para filha de forma natural, fazendo-as acreditar que o padrão de beleza da moda e da mídia é o único aceitável, mesmo quando elas acham que não concordam com isso.

4. BELEZA-SIMULACRO (A BELEZA DA MODA E SUAS IMPLICAÇÕES)

“Antes de passar pelo menos duas horas com o maquiador e o cabeleireiro, nem eu pareço com a Cindy Crawford.”

Cindy Crawford

O comentário acima se tornou conhecido por ter sido feito por um dos ícones de beleza da década de 90 – a modelo Cindy Crawford. Esta admite, de forma, talvez, despretensiosa e inconsciente, que não é o ícone que representa. Para representar esse outro eu, precisa se produzir artificialmente, representar um personagem de maneira mais do que convincente. É necessário convencer a si mesmo. Portanto, a *produção* de Cindy Crawford não é um arremedo, pois ela é fiel ao original de tal maneira aperfeiçoadamente que cria um duplo de si infinitamente ‘superior’ e, por isso, dispensa o original, tornando sua aparência hiper-real e desejada por muitas pessoas como real.

Muitas vezes, ao se depararem com essas estrelas sem suas ‘máscaras’, as pessoas estranham. Talvez, sintam falta daquela aura emanada através da televisão ou da tela do cinema. Até mesmo a mídia, que propaga esses ideais como verdadeiros e alcançáveis, em contrapartida alimenta folhetins do tipo “famosos com e sem maquiagem”, “o antes e o depois da fama”, entre outros ‘constrangimentos’. Apesar de todos esses indícios, é difícil perceber que o que se vê não é, de fato, real, mas sim uma simulação do real. Como observa Christopher Lash, no livro *A cultura do narcisismo*:

Os *mass media* tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou como plausível, ou como oferecido por alguém confiável (LASH, 1983 apud CHAUÍ, 2006, p. 8).

Baseadas na beleza hiper-real da moda, as pessoas passam a produzir o próprio corpo e transformar o conceito de beleza de maneira espetacular. Basta ver os dentes de brancura inexistente na natureza, bem como mulheres maceríssimas com seios enormes e sobrancelhas em perfeita simetria. Esses simulacros de beleza podem causar sérios desconfortos à sociedade. Morin (2005, p. 83) diz:

O ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida (...) mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais.

Há igualmente as *péssima*, se assim podemos dizer, nas quais a relação real-imaginário mantém uma espécie de tensão angustiante, bloqueada entre o sonho e a vida; o desejo de imitação pode ser intenso sem poder realizar-se e determinar uma neurose que volta incansavelmente a se fixar sobre o imaginário, insaciavelmente insatisfeita, a projeção pode ser a tal ponto fascinante que ocasiona uma espécie de conversão hipnótica da vida, que se sonambuliza e cuja seiva se escoa no conjunto imaginário.

De acordo com os dados coletados com as entrevistas, a moda, aparentemente, tem a capacidade de criar uma realidade quase que paralela na vida das pessoas. A importância que a moda adquiriu é tão grande que “as etiquetas características do contemporâneo, “sociedade de consumo” e “sociedade do espetáculo”, devem sua pertinência à incontestável importância da moda hoje, da produção incessante do novo e o destaque dado à imagem e a aparência.” (VILLAÇA, 2007, p.136). Não é a toa que ela e a hiper-realidade têm uma relação tão próxima já que esta é freqüentemente utilizada na produção do espetáculo (muitas vezes até confundida com ele) e a Moda assume na atualidade a sua faceta de espetáculo como única.

O que se pode constatar de imediato ao analisar as entrevistas é que o padrão da moda apregoado e propagado pela mídia é uma constante na realidade de todas essas mulheres – a beleza tem que ser magra, alta e de cabelos lisos. Algumas variações são permitidas, mas essa é a base. Mesmo quando declaram não fazer questão de pertencer a esse padrão, nota-se um desejo inconsciente de alcançá-lo. A beleza real se hibridiza com a beleza da moda (beleza hiper-real) de tal forma nas consciências das pessoas que é por vezes impossível distingui-las uma da outra.

Não se deve esquecer que a maneira como esta hibridização ocorre depende de inúmeros fatores, entre eles a classe social, o comportamento individual ou o estilo de vida,

idade e gênero. A seguir, os depoimentos, de duas modelos em relação ao padrão de beleza apregoado pela moda e pela mídia:

O padrão estético que observamos hoje é que as pessoas estão cultuando as pessoas altas e magras. Ser bonita significa ser alta e magra. Eu, graças a Deus, tive a sorte de nascer alta e magra, mas nem por isso significa que estou nesse padrão. Pessoa bonita é aquela que se aceita como ela é, se ela tem um defeito, ela acha bonito aquele defeito. Ela procura ser feliz com o que tem. Eu acho que é ilusão uma pessoa querer ser perfeita, maravilhosa. Porque quem tá nesse mundo sabe que não é bem assim. Sabe que o que chega da mídia é uma pessoa tratada no computador e de todas as maneiras possíveis. O que chega às pessoas é aquela modelo capa de revista, perfeita, que não tem nenhum defeito. As pessoas querem ser aquilo e não é possível. (Lu Palhano, 20 anos, modelo).

Ok, eu acho que o padrão que hoje em dia é exigido, de certa forma, é meio cruel, porque prioriza muito a questão de ser magra, alta, padrões assim bem específicos, tipo cabelo liso e às vezes as pessoas acabam não assumindo suas personalidades realmente, acabam com medo de sofrer repressão, represálias, ser rejeitadas por não se encaixarem nesse padrão que é exigido. (Abi, 20 anos, modelo).

As modelos percebem seus corpos como instrumentos de trabalho que devem atender ao padrão exigido pelo mercado. Consideram cruel a imposição feita às pessoas para atenderem a este padrão de beleza, mas parecem se excluir dessa pressão definindo-se como *naturalmente* inseridas nesse padrão. Esta ‘coisificação’ do corpo não chega a ser nem mesmo conformismo, simplesmente estão satisfeitas por serem magras e altas, parecendo até aliviadas por poderem propagar a idéia de que beleza é relativa, mas fazendo isso de um local seguro, de dentro do padrão de beleza da moda.

Outro ponto que merece bastante atenção nas narrativas das modelos é que estas parecem resumir a moda à sua faceta do espetáculo, e ignorar sua faceta de fenômeno, presente no cotidiano de cada indivíduo em suas respectivas sociedades. Isso evidencia que o padrão de beleza da moda está mergulhado na hiper-realidade já inerente a moda enquanto espetáculo que ocorre em ambientes hiper-reais como as passarelas dos desfiles a cada estação, ensaios fotográficos, premiações de celebridades, lugares de badalação etc. onde são produzidos e estimulados os simulacros da beleza entre outros. É como se na vida real, nos lugares reais, o padrão de beleza da moda não tivesse obrigação de acontecer, não tivesse alcance.

É interessante observar, que estas modelos se percebem enquanto pertencentes a um padrão opressor de beleza. Em suas concepções, as pessoas ‘normais’, pertencentes ao

mundo ‘real’ não têm obrigação de atender aos padrões da moda. No entanto, ao serem perguntadas sobre qual o padrão que consideram adequado para as modelos, que como o próprio nome sugere, servem de modelos do padrão estético da sociedade e época de que fazem parte, a resposta foi bem diferente. Falando sobre o padrão de beleza que valorizam, responderam:

O padrão de beleza que eu valorizo é aquele que qualquer pessoa pode ter, basta se cuidar e se sentir bem consigo mesma, feliz, se aceitando como é. Claro que não vai dizer ah, num tô nem aí. Assim né, a questão não está só na beleza externa, tem a ver com a saúde também. Estar bem consigo mesmo tem haver com a saúde. Física e psicologicamente também, então, não é largar o que você é, mas cuidar de si mesmo. Esse negócio de fazer mais e mais dietas da tevê, querer alisar o cabelo. Pô, se você tem o cabelo cacheado, cuida! Hidrata! Valoriza os cachos, dá volume. Poxa, tem gosto para tudo né. (Abi)

É alguém que se sente bem como é. Não tentando imitar outras pessoas porque é uma falta de personalidade querer ser outra pessoa. Pessoa bonita é aquela que se aceita como ela é, se ela tem um defeito ela acha bonito aquele defeito. Ela procura ser feliz com o que tem. Eu acho que é ilusão uma pessoa querer ser perfeita, maravilhosa. Porque quem tá nesse mundo sabe que não é bem assim. Sabe que o que chega da mídia é uma pessoa tratada no computador e de todas as maneiras possíveis. O que chega às pessoas é aquela modelo capa de revista, perfeita, que não tem nenhum defeito. As pessoas querem ser aquilo e não é possível. (Lu Palhano).

Perguntadas sobre qual o padrão que acham ideal na moda:

Eu acho que a pessoa tem que ser elegante. Não tô falando no dia-a-dia, mas em Moda o que eu acho muito bacana é alta e magra mesmo. Porque, realmente, todo mundo percebe que o cimento das roupas é muito melhor. Mas no dia-a-dia seja o que você é. Gordinha, baixinha, alta, magra. (Abi)

Eu acho que é fundamental ser magra! Infelizmente, no meio da Moda eu defendo muito isso, modelo de passarela tem que ser alta e magra. Modelo fotográfica não. É importante, mas não é fundamental. Tem top models maravilhosas que nem são tão altas, mas que bombam. (Lu Palhano)

Para Abi, o padrão de corpo alto e magro é um instrumento de trabalho e as pessoas em geral não deveriam sentir-se obrigadas a se adequar a ele. Diz ela:

Com certeza não. A não ser que a pessoa queira enveredar por esses caminhos de moda, aí sim, eu digo: Você tá no perfil ou você não tá. E como uma entrevista de emprego. Você tem experiência para trabalhar como recepcionista? Se você não tem, não se encaixa no perfil. Então na moda é essa coisa: ou você nasce... você pode até tornar-se modelo, mas todo mundo sabe quando a pessoa já nasce com essa desenvoltura, nem desenvoltura, mas tendência genética para a coisa. Ela não pode alcançar de uma hora para outra. (Abi)

Mas, como pode alguém, bombardeado por imagens de corpos magros, cabelos chapados e alturas vertiginosas simplesmente entender, mais que isso, acreditar que aqueles

corpos e aquelas belezas do espetáculo Moda são apenas para ver, não para possuir? Basta observar as opiniões, a seguir, de mulheres que se encaixariam entre os *meros mortais* para se perceber essa contradição.

Manuela (estudante, 14 anos) diz que o padrão exigido é “alta e magra, cabelo liso com franja, olho claro. Pros meninos, têm que ser altos e ter músculos”. A adolescente de 13 anos e também estudante, Mariana, considera que belas são as “pessoas altas, mas nem tão magras, nem tão gordas”. Ela ainda diz: *Acho feio quem é gorda demais ou magra demais. Eu como bastante para alcançar esse padrão. Fazer o que, né?* Lucélia (desempregada, 26 anos) diz: “tipo a Juliana Paes”. E Maria (enfermeira, 41 anos) diz que “pessoas bem magras, maceríssimas, nariz bem afilado, pele bem limpinha, sem espinha nem nada, moreno, branco, negro, tanto faz”. Ela continua:

Estou fazendo regime, fechando a boca, tô malhando... Num adianta não, o melhor é fazer regime mesmo, fechar a boca e malhar, pra ficar magrinha e dentro dos padrões de beleza. Você estando magrinha qualquer coisa já fica bom e pronto. Qualquer maquiagenzinha, qualquer roupinha, pronto. Mas você estando gorda, você pode ter o rosto lindo, mas, pra mim, tá acabada. Acho tão esquisito. Horrível mesmo a gordura.

A produção de simulacros de beleza pode gerar sérios desconfortos sociais e doenças como anorexia e bulimia são apenas os mais evidentes. Os problemas começam desde a infância, com o lançamento contínuo através da mídia – principalmente às meninas – de imagens ‘ideais’ de beleza e estilo de vida. Lu Palhano, ao ser indagada sobre o fato de o padrão de beleza da moda estar ‘invadindo’ a realidade e o cotidiano das pessoas responde:

Quando a gente abre uma revista hoje em dia, o que a gente vê? Fotos de desfiles, aquelas mulheres secas e altas e as roupas ali. As roupas já se apresentam assim. Você não vê numa loja um manequim gordinho. É aquele manequim seco, que não tem nada. Então quando uma mulher abre uma revista ela vê uma mulher seca e queira ou não queira ela vai querer isso. Ela quer isso para si. Eu já cansei de ver pessoas que vêm um vestido em mim e acham maravilhoso, perfeito. Eu tô usando um vestido e tal e aí tá maravilhoso, perfeito. Aí alguém compra um e diz: ah, não fica igual. A moda é muito disso. Ela trabalha com o lúdico, o imaginário. Quando você compra aquele vestido queira ou não queira você esta comprando a modelo que está usando aquele vestido, ta entendendo. E aí, a moda é meio traíçoeira nisso. (Lu Palhano)

Foi feita a seguinte pergunta: alguma vez já deixou de ir a algum lugar por não estar se sentindo bem com a própria aparência? As entrevistadas responderam:

Não, mas eu ia pro lugar e ficava me sentindo muito tímida, escondida. Eu me recatava muito. Por eu achar que eu não tava bem para aquele lugar, feia mesmo, não sei... certo tempo atrás, porque depois você desencanta disso, eu ficava tímida, escondida. Com vergonha. Isso foi mais na adolescência. Com uns treze, quatorze anos. (Abi)

Eu costumo dizer para as meninas que toda mulher só deve sair de casa quando se achar a mais linda de todas. Eu, antigamente, não me achava essas coisas todas, mas, ultimamente, eu estou gostando tanto da minha pessoa, que sempre que eu saio de casa tô me achando. Acho que toda mulher deve fazer isso. (Lu Palhano)

Já deixei de ir para alguns lugares, pois não encontrava uma roupa que eu queria. Todas as que eu tentava não davam certo, eu achava que ficava feio e tal... (Mariana)

Não, nunca. Nunca aconteceu. (Maria)

Já. Várias festas. Porque eu to muito gorda. Aí eu me sinto mal, sei lá. Lá vai tá todo mundo bem “legalzinho” e eu assim, gorda. Por isso eu penso assim: “vixe, o povo vai falar de mim, que eu to gorda.” Aí eu não vou. Ou seja, eu deixo de ir para alguns lugares por que eu estou gorda. (Lucélia)

Há uma auto-limitação que através dos depoimentos parece ser bastante angustiante. Para fugir dessa angústia, vem a autopunição, que pode ocorrer de maneira menos drástica – através de cosméticos, exercícios físicos etc. enquanto outras pensam em meios mais definitivos e rápidos como cirurgias plásticas, por exemplo. Questionadas sobre o que mais e menos gostavam em si mesmas e se desejariam fazer alguma cirurgia plástica, responderam:

É... o que não gosto é do meu nariz. Gostaria de diminuir um pouco porque acho que não combina com o restante do meu rosto. Gostaria de engordar um pouquinho, porque ser muito magra também não é legal, pois não é toda roupa que cai bem. E assim, é ah, o que eu gostaria de mudar. Eu gosto da minha altura, gosto da minha cor, assim tem mais coisas que eu gosto em mim do que não gosto. São poucas as coisas que eu mudaria. Mas eu tô bem, e para fazer essas mudanças requer uma certa renda, para poder investir. Mas se eu achar que está me incomodando, que eu não estou gostando, não estou me sentindo bem. Tipo, silicone. Eu acho que eu não tenho muito seio, gostaria de ter mais. Então se eu puder ter isso, eu vou ter. Futuramente, cogito a possibilidade de fazer plástica, claro, procurando um bom especialista. (Abi)

Na verdade, eu seria hipócrita em dizer que estou satisfeita, mas sou muito verdadeira ao dizer que sou feliz com o que eu tenho. Satisfeita a gente nunca tá. Quer sempre mudar uma coisinha e tal, mas nada para você mesmo entende, e não porque alguém quer que você emagreça. Quero me sentir bem. Eu não gosto muito do meu nariz. Já pensei e tal numa cirurgia, mas aí eu pensei que ele tá aqui, mas não me faz tão mal, não me atrapalha em nada. Já pensei, óbvio, por estar nesse meio onde as pessoas... mas, não sei se eu mudaria, se teria essa coragem de mudar. Ai, o que eu gosto? Então, sou bem feliz com meus seios (risos). (Lu Palhano)

Sim, tô feliz com o que tenho. Não mudaria nada. Hum... acho que a barriga é o que gosto mais, mas eu gosto de tudo mesmo. E nunca pensei nisso (cirurgia). (Mariana)

Queria ter o cabelo cacheado e ser bem magrinha. Daquelas de ir pro restaurante e poder comer tudo sem engordar. Eu queria ser magra, mas não queria nada com “lipo” não. Mesmo se eu tivesse dinheiro de sobra eu não faria. Eu queria ser magra mesmo, mas me esforçando, tudo natural. Nada de cirurgia. Medo eu não tenho de fazer nenhuma cirurgia, mas é que essa vaidade assim dessa forma eu não tenho. Não, eu acho que nunca passou pela minha cabeça de fazer isso

nunca. Nem botar peito, nem bunda nem nada. Só o natural mesmo... Regime, correr, malhar, mas cirurgia não. (Maria)

O que eu mais gosto é a bunda e o que eu menos gosto são dos peitos. Porque eu acho que minha bunda é grande, chama muita atenção... Dos homens, é claro. E os meus peitos é que eles são muito grandes e muito moles. Eles chamam atenção por serem grandes e moles. Gostaria muito de mudar minha barriga e meus peitos e com certeza faria cirurgia plástica para isso. (Lucélia)

Mais uma vez, as entrevistadas evidenciam a necessidade que sentem de se adequarem aos padrões de beleza de seus meios sociais. Afirmam nessas e em outras falas que não se sentem infelizes com suas aparências, mas insatisfeitas e dispostas a mudar.

Talvez, alguém afirme que a ‘corrida’ pela beleza sempre existiu, em todos os tempos. Então, o que o padrão estético atual tem de tão opressor? Não é necessário pensarmos por muito tempo para obtermos uma resposta. Antes da invenção de tecnologias, como as câmeras fotográficas (e agora a ‘febre’ das câmeras digitais), antes da invenção do cinema, da televisão com programas para os mais variados gostos, as pessoas estavam expostas a uma quantidade muito limitada de imagens. Portanto, não havia esse jogo constante entre imagens e seres reproduzidos em imagens. Não havia tantas referências, tantos ideais – ideais ao alcance de um ‘click’ do controle remoto que invadem a vida cotidiana a todo instante. A sociedade pós-moderna é a sociedade da imagem, e as palavras de Maneschy resumem a problemática deste trabalho, mais ainda, a problemática pós-moderna.

Todos querem ser imagens! As pessoas querem ser referência, seja de beleza, de poder, de requinte ou na sessão do certo e errado de uma revista de moda. E tudo isso passa pela aparência. A necessidade de parecer sempre bem, preparado para o click de uma câmera de um amigo, de uma câmera de segurança de um shopping ou ainda de uma *web cam*, é reflexo da necessidade de ser admirado, pois, embora os tempos sejam individualistas e o narcisismo impere, pode-se especular que esta é a era de um *narcisismo coletivo*.

Hoje, o outro e duplo de si já não são os únicos meios de percepção da própria aparência. Os olimpianos são o reflexo que todos querem ter/ser, inclusive, ironicamente, os próprios olimpianos. As pessoas estão perseguindo padrões existentes! Mas que não são reais. A problemática pós-moderna se aprofunda no momento em que as pessoas tentam virar imagens hiper-reais.

A partir dos resultados desse trabalho, é possível acreditar que a moda é a grande mestra de todo o espetáculo pós-moderno. E é ela que, se não rege totalmente, ao menos modela as nossas escolhas e nossos prazeres. Os dados levantados com este trabalho mostram que a beleza hiper-real, ou a beleza da moda está misturada com a beleza real, e isso é um caminho irreversível. A partir de agora, o que resta é remediar as feridas sociais que os padrões, por vezes preconceituosos e opressores, vêm causando. Como? Diluindo os preconceitos. Padrões, não somente os de beleza, sempre existirão. Isso é fato inegável, pois o ser humano precisa de paradigmas até mesmo para poder quebrá-los.

No entanto, o questionamento feito aqui sobre padrão de beleza (que é o qual me impeli a discutir) é em relação ao porque escolhemos determinado padrão como bom em detrimento de outros. Através da análise das respostas das entrevistadas e da revisão bibliográfica desenvolvida, identifico o problema como de ordem política e econômica, de forma que aqueles que têm mais subjugam os que têm menos, impondo-os, até mesmo, seu padrão de beleza como o adequado. Ou talvez isso seja radical demais. Talvez, tudo se limite à capacidade de estender limites que o humano possui. Talvez, seja expressão do fato de o ser humano já ter conquistado sua individualidade e agora queira conquistar o outro, “estar junto” do outro. (MAFFESOLI)

Por fim, talvez, essa vontade de virar imagem, de virar simulacro, seja uma maneira pós-moderna que o ser humano encontrou de manter-se vivo, ser lembrado, assim como os poetas escrevem para jamais serem esquecidos. A moda promete este elixir da vida eterna e, por isso, hoje, todos querem ser “celebridades” instantâneas, mesmo que apenas para si mesmos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d’água, 1981.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: Uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COLTRO, Alex. **A Fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade**. In: caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V.01, N^º 11, 1^º Trim./

2000. Disponível em:

http://www4.fct.unesp.br/docentes/educ/alberto/page_download/Delineamento%202009/FENOMENOLOGIA.pdf\. Acesso em: 25.09.09

CRITELLI, Dulce Mára. **Analítica do Sentido:** Uma aproximação e interpretação do real de orientação fenomenológica. São Paulo: EDUC: Brasiliense, 1996.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004

FRIDMAN, L. C. **Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento.** *História, Ciências, Saúde — Manguinhos* VI (2), 353-75, jul.-out. 1999. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701999000300007. Acesso em 24.09.2009

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **No fundo das aparências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MANESCHY, O. F. **Limites entre Imagens A Fotografia na Moda e suas Articulações entre Campos Distintos.** Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura, Edição Brasileira, São Paulo, v. 01, n. 04, p. 115-121, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX:** neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005. (o espírito do tempo)

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

COSTA, A. A. **A cidade e a moda.** Disponível em <http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/AlexandreAlvesCosta/ACidadeeamoda.html>. Acesso em 31.08.2008

Escândalo chinês. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2008/escandalo-chines/>. Acesso em 15.10.2008

MUCCI, L. I. **Nascemos todos e vivemos sob o signo do simulacro.** Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/nascemos.html>. Acesso em 31.08.08