

## **A indústria da moda como peça fundamental na objetificação do corpo feminino<sup>1</sup>**

Amanda Terra GARCIA<sup>2</sup>

Ayla Godoi GROSSI<sup>3</sup>

Eloisa A. de CASTRO<sup>4</sup>

Iara Tostes de ASSIS<sup>5</sup>

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG.

### **RESUMO**

A presente revisão de literatura visa a analisar a relação entre a indústria da moda e o padrão de beleza vigente na cultura. Para isso, utiliza-se como exemplo o icônico lançamento do New Look, da Dior, demonstrando como tal modelagem revolucionou a moda da época e determinou padrões para o corpo feminino. Tenciona-se o valor atribuído à peça em relação ao momento em que foi lançada, no pós-guerra, quando a França vivenciava grande austeridade econômica, contando com milhares de pessoas em condições de miserabilidade. Aponta-se para a falta de diversidade de corpos como referencial de beleza e a criação de uma Representação Social bastante restrita em relação à beleza feminina.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; mídia; cultura de massa; corpo feminino; representação Social.

### **CORPO DO TEXTO**

Muito se tem debatido a respeito da relação entre mídia, moda e padrões de beleza (ditos) femininos. Ao longo de sua história, a indústria da moda tem faturado bilhões de dólares criando o ideal estético imposto às mulheres. Sinclair (2012), ao relatar sobre o lançamento do modelo nomeado como New Look, da Dior, demonstra como os ícones de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024. O presente texto recebeu o apoio institucional do programa de Iniciação Científica GEP/2022 da Pró-reitoria de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional (PRODIS) do Centro Universitario Presidente Antônio Carlos/Unipac – Barbacena, com vigência de Agosto de 2022 a Agosto de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 9º período do Curso de Psicologia do Unipac-Barbacena, e-mail: [201-001644@aluno.unipac.br](mailto:201-001644@aluno.unipac.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º período do Curso de Psicologia do Unipac-Barbacena, e-mail: [221-001117@aluno.unipac.br](mailto:221-001117@aluno.unipac.br).

<sup>4</sup> Psicóloga, mestre em psicologia pela Universidade Federal de São João del-Rei, professora do Curso de Psicologia do Centro Universitario Presidente Antônio Carlos/Unipac - Barbacena, e-mail: [eloisacastro@unipac.br](mailto:eloisacastro@unipac.br).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 9º período do Curso de Psicologia do Unipac-Barbacena, e-mail: [201-003085@aluno.unipac.br](mailto:201-003085@aluno.unipac.br)

moda apresentam para a sociedade, em dados períodos históricos, os códigos não apenas de vestimenta, mas também de comportamento dos corpos femininos. A autora retrata o momento de lançamento da referida coleção como um acontecimento histórico, marcado pelo glamour, tão característico das marcas de luxo, pela originalidade e pelo rompimento com os padrões estabelecidos até o momento.

De acordo com Sinclair (2012), em 12 de fevereiro de 1947, em Paris, na nova sede da Maison Christian Dior, em um dos dias mais frios da história de Paris, chegando aos 13 graus negativos, uma multidão barulhenta e bem-vestida se aglomerava para aguardar a abertura do desfile da marca. Além do volume significativo de pessoas prestigiando o evento, dentro da loja, contava-se com a presença de figuras ilustres para o mundo da moda como Bettina Ballard, editora da Vogue americana. No instante em que aconteceu o início do mencionado desfile de alta-costura, um silêncio estrondoso reinou naquela sala quando a primeira modelo entrou na passarela, vestindo a famosa saia plissada da grife. Tal peça contava com 35 centímetros acima do chão, espartilhos na cintura e era confeccionada com mais de 41 metros de seda pura. Para manter o formato e reforçar a cintura em forma de vespa, muitas eram revestidas com ossos de baleia, chegando a permanecer em pé, após retiradas do corpo.

O referido acontecimento transformou toda a estética que havia sido construída na moda até o momento. O novo estilo, conforme foi retratado, contava com vestidos que faziam o contorno das modelos, exalava feminilidade e era agradável aos olhos masculinos da época de forma leve e ousada para seu tempo. O próprio Dior, em 1947, afirmou: “Moldo meus vestidos para as curvas do corpo feminino, então a curva dele chama a atenção” (SINCLAIR, 2012).

Sinclair (2012) destaca, ainda, que o icônico vestido, na época, chegava a custar 350 libras, um preço bastante elevado, principalmente considerando que a França passava por uma condição de grande pobreza, devido ao período de guerras. Em 1947 estava em guerra na Argélia e na Indochina. Nesse contexto, é importante destacar como a segunda guerra afetou fortemente a moda parisiense. Coco Chanel e Elsa Schiaparelli, duas das maiores estilistas da história, saíram às pressas do país, abandonando seus legados e a rivalidade entre elas. As duas grifes decretaram falência após a guerra, sendo reativadas anos mais tarde. A Chanel foi comprada e revolucionada por um dos maiores estilistas de

todos os tempos, Karl Lagerfeld. Por sua vez, a Schiaparelli permaneceu fechada, até que em 2014, depois de 60 anos fechada, voltou às passarelas de alta costura.

O tão famoso New Look com o tempo teve seu preço aumentado, chegando a custar 40 mil francos, o que hoje representaria quase 42 mil euros, o que acabou gerando ainda mais críticas ao vestido. O jornal *L'Humanité* (apud SINCLAIR, 2012), em uma de suas matérias afirma: “De novo os capitalistas estão jogando dinheiro fora enquanto crianças passam fome”. Muitas mulheres também protestavam apontando a extravagância de ostentar 40 mil francos em um vestido enquanto milhares de crianças não tinham acesso sequer ao leite. Tamanho foi o impacto dessa coleção ostentosa na sociedade da época que algumas mulheres foram agredidas e tiveram seus vestidos destruídos.

Diante do exposto, é possível notar o quanto a moda interfere na cultura e determina os rumos do comportamento, especialmente feminino. O New Look estabeleceu um padrão de beleza que, até a atualidade, as modelos devem seguir, uma vez que a maior parte das grifes italianas e francesas de alto renome ainda mantém em seus desfiles o padrão estético da magreza extrema. Seguindo uma tendência de mercado, algumas grifes de Nova Iorque e Londres têm demonstrado maior abertura a um debate e estão gradativamente flexibilizando o modelo estético predominante, abarcando mais diversidade em suas grifes.

Após decorridos tantos anos do lançamento do New Look, o modelo ainda é reconhecido por deixar sua marca na história, não somente por (supostamente) resgatar a feminilidade das mulheres burguesas da época, mas também pela influência que causou no padrão de beleza feminina. Ao enaltecer a magreza extrema como ideal de corpo a ser alcançado, impactou fortemente nas vidas das mulheres, que, a fim de atingir a norma estética imposta e reforçada na atualidade pelas mídias sociais, muitas vezes desenvolvem distúrbios alimentares, que comprometem as condições de saúde física e mental.

Uma das principais práticas utilizadas para conquistar o modelo estético vigente está relacionada aos hábitos alimentares. Conforme demonstram Polli et al (2021), cerca de 90% a 95% dos distúrbios alimentares se manifestam em mulheres. Tais distúrbios podem gerar outros tipos de doenças causadas pelo uso de anabolizantes e esteroides. Lira (2017) corrobora com os dados citados, ao publicar um estudo demonstrando que a insatisfação corporal se apresenta principalmente em adolescentes entre 15 e 19 anos, sendo que 80% das meninas que participaram da pesquisa manifestaram insatisfação com

o corpo. Essas manifestações de desagrado em relação ao próprio corpo são intensificadas quando associadas com o uso das redes sociais, além disso o número aumenta sobremaneira em meninas que apresentam sobrepeso e obesidade. Os dados da pesquisa apontam ainda que a insatisfação com o corpo aflige mulheres independentemente da classe social e da escolaridade.

Os estudos apontam também que tal fenômeno é ocasionado pela falta de diversidade de corpos como referencial de beleza. Ressalta-se a presença de apenas um modelo de beleza nas mídias sociais, considerando o diferente como feio ou difícil de lidar (LIRA, 2017). O referido ideal é reforçado de maneira massificante na mídia atual, basta analisar os programas de televisão, os filmes, as revistas, os aplicativos de relacionamentos, entre outros meios de comunicação de massa, para identificar a discrepância entre os corpos expostos/objetificados e aqueles que são encontrados na realidade.

Em larga medida, nota-se que tais meios se dedicam a transmitir a mensagem de um ideal estético não condizente com a realidade, mas que, segundo os padrões, deveria ser atingido por todas. Cumpre destacar que, segundo Lira (2017), essa imagem corporal também é influenciada pelo contato com os pais, os colegas, as escolas e com algumas experiências que ocorreram durante o processo de desenvolvimento.

Por outro lado, Polli et al (2021) afirma que cada vez mais pessoas vêm buscando por um estilo de vida mais saudável, preocupando-se com a saúde e o bem-estar, porém o estilo de vida apontado como o mais saudável também é ditado pela mídia. Essa propaga os benefícios da prática de atividades físicas regulares e uma alimentação saudável, ao mesmo tempo em que incentiva o uso de produtos industrializados. Dessa forma, a mídia constrói a noção falaciosa de que os padrões de beleza e a saúde estão necessariamente relacionados, conduzindo as pessoas a acreditarem que conquistar o padrão de beleza imposto significa estar em boas condições de saúde.

Com o objetivo de melhor compreender como tais questões interferem na vida das mulheres recorremos à Teoria das Representações Sociais. De acordo com Moscovici (2009) as representações sociais se referem aos pensamentos que se espalham pelos grupos sociais por meio de um processo de comunicação. Disso decorre, conforme exposto por Polli et al (2021), que aquilo que uma pessoa considera lindo ou saudável não é unicamente uma visão pessoal ou intrínseca. Isto posto, é possível discernir, por

meio da Teoria das Representações Sociais, que, mesmo considerando a participação das concepções pessoais, as narrativas e discursos presentes na sociedade propiciam o estabelecimento de noções compartilhadas socialmente, que, muitas vezes, determinam o modo de agir, sentir e pensar.

Ao abordar os objetos sociais, cumpre destacar que a beleza feminina é um dos objetos mais representados na sociedade e a mídia propaga uma visão estandardizada do que corresponde a uma mulher bonita. Este ideal é propagado para um grande volume de pessoas que pertencem a um determinado grupo social, passando a reproduzir a mesma definição de bonito e desejável. Polli et al (2021). Dessa forma, o estabelecimento de uma norma de beleza acarreta uma massa de inadequados e, portanto, uma indústria ávida por adequar a todos ao modelo convencionado. Assim, a indústria da beleza agrega elevada lucratividade sobre produtos, procedimentos estéticos, cirurgias e outros ativos que prometem o alcance desse padrão de beleza.

Em contrapartida ao processo descrito, o feminismo vem se dedicando aos estudos sobre gênero, especialmente nos anos 1960/1970, visando a desconstruir a ideia de um feminino universal e de uma essência feminina. Tais estudos provocam as concepções naturalizantes a respeito do que é uma mulher, indicando que não existe apenas um tipo de mulher, mas uma lógica no plural, de mulheres (ZANELLO et al., 2015).

Nesse sentido, Butler (2012) argumenta ser a noção de gênero, também construída socialmente, não apenas um dado natural, biológico. Esta construção está alicerçada na diferença sexual, entre macho e fêmea, contudo, a própria distinção entre os sexos está pautada em uma construção de gênero, isto é, a suposição do dado biológico é nomeada e identificada pelos critérios estabelecidos na e pela cultura.

Considerando as posições teóricas esboçadas, pode-se identificar que a lógica cultural, ao estabelecer uma norma estética, corporal e comportamental, suscita a manifestação de sofrimentos psíquicos. De acordo com Zanello et al. (2015), algumas mulheres, que não atingem o padrão, podem acabar manifestando algum tipo de sofrimento psíquico, tendo em vista poderem se sentir “menos mulher”. Tendo em vista a inadequação de seus corpos em relação ao que é propagado como desejado, muitas mulheres sentem que não são o que a sociedade desejaria que elas fossem. Essa moralização do corpo feminino é sucedida de uma transformação de valor estético para valores éticos, passando o ditame, ser bonita, a figurar como um dever moral da mulher.

Diante do exposto, visa-se a provocar questionamentos a respeito da influência exercida pela mídia, pela cultura e pela indústria da moda sobre o corpo e a subjetividade das mulheres, a fim de produzir um conceito de feminilidade não padronizado, que abarque a diversidade. Essa abertura, para além de representar uma lógica de mercado, como se tem constatado nas peças publicitárias mais recentes, que usam a diversidade como mercado em expansão, mas de forma a influenciar as crianças, aos adolescentes, as mulheres e, também aos homens, de forma a ampliar suas possibilidades de existirem com seus corpos.

## REFERÊNCIAS

- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, n. 66, p. 164-171, Jul-Set. 2017.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- POLLI, Gislei Mocelin; JOAQUIM, Bianca Oliveira; TAGLIAMENTO, Grazielle. **Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza**. Arquivos Brasileiros de Psicologia. Vol. 73. no .3. Rio de Janeiro. Dezembro de 2021. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672021000300005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672021000300005)>. Acesso em: 03 abr. de 2024.
- SINCLAIR, Charlotte. **Christian Dior, VOGUE**. 2012, Editora Globo S.A, São Paulo. Cap. 2. p. 26-48.
- ZANELLO, Valeska; FIUZA, Gabriela; COSTA, Humberto Soares. Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. **Fractal Revista de Psicologia**, Niterói, v.27, n. 3, p. 238-246, Dez. de 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/fractal/a/7ZzRG6HkzvbGYj35qZXNzyP/?lang=pt>>. Acesso em 08 de abr. de 2024.