

A INDÚSTRIA DA MODA: ETIQUETANDO CORPOS, VENDENDO EMBALAGENS

Débora Dantas de Souza (1); Ana Paula Costa Pereira (2); Flaviane de Sousa Cardoso (3)

Discente da Universidade Estadual da Paraíba¹, deboradantas1@hotmail.com

Discente da Universidade Estadual da Paraíba, anna_paula_costa@hotmail.com

Discente da Universidade Estadual da Paraíba, flavicardoso88@gmail.com

RESUMO

Pensar a indústria enquanto um meio estático, um sistema integrado ou apenas como uma paisagem mecanizada talvez seja a maneira menos complexa de formular um conceito e analisar a problemática que a envolve. Essa pesquisa tem como intuito subverter alguns dos pensamentos propagados pela Indústria da Moda, percebendo a mesma como mais que idealizadora e fabricante de produtos, mas como uma construtora e propagadora das representações culturais da sociedade androcêntrica, sendo “fabricante” de qual “corpo vestir”, “o que a sociedade machista quer enxergar” e em “qual vitrine se expor”. Perpassando a exploração do trabalho, transformando-a em violência psicológica e simbólica, expropriando pessoas do seu espaço mais próximo, o seu próprio corpo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico. Na qual notamos que a indústria da moda e seu viés capitalista transformam a produção e consumo um ciclo infindo, primeiro estipulam um padrão de “corpos da moda” e seguidamente mapeiam quais corpos não se enquadram nessas normas, para que assim possam estimular o consumo de produtos que subsidiem na adequação desses corpos. Percebemos por fim, que os corpos estão suscetíveis as tais “bombardeios” discursivos sobre “saúde e beleza”, porém ficou evidente que as mulheres são as maiores vítimas desse processo e se faz necessário uma luta constante por uma moda representativa para todas e todos.

Palavras-chaves: indústria da moda, mulheres, corpos.

INTRODUÇÃO

Talvez, se déssemos a alguma pessoa um papel em branco e pedíssemos para desenhar nele uma indústria, receberíamos algo parecido com fábricas e suas engrenagens, muita fumaça e caminhões de entrega, o que obviamente não é algo errado de se pensar. Porém o presente trabalho indaga a indústria como um sistema que ultrapassa o meio físico e estrutural, ela cria toda uma “engrenagem social” e seus consumidores, algo que vai muito além do produto. Destacando a indústria da moda como um dos campos mais completos dessa estrutura, tentou-se pontuar nesta oportunidade em como ela vitima principalmente as mulheres com um modelo de projeção, o qual está enquadrado nos fatores espaciais e culturais da sociedade machista. Deste modo, para que entendêssemos tal análise desse contexto industrial se faz necessário tomarmos “o corpo das mulheres” para além de uma apropriação imagética, mas como produto “moldado” e “produzido” pela indústria da moda.

¹ Bolsista do Programa de Concessão de Bolsas de Extensão (PROBEX/UEPB).

Encarando as mais variadas subjetividades sobre o corpo, pensando até um tanto quanto filosoficamente que ele é a estrutura que guarda nossos desejos, nossos medos, quem somos, além de caracterizar e refletir questões espaciais e culturais. É justamente por sua complexidade que percebemos as manobras que a indústria da moda vem reelaborando para deturpar as necessidades e realidades sócio espaciais do corpo, etiquetando preços e cores no corpo que devemos “vestir”.

Diante do androcêntrismo social a perspectiva da indústria da moda é apresentada como algo inteiramente homogêneo com o machismo e os discursos enquadrantes de beleza, o que consequentemente dita a representação corporal que agrada primordialmente os “olhares” dos homens. Tais condicionantes expõem as mulheres à expropriação do seu próprio corpo, tornando aquele espaço tão íntimo algo indesejado, estabelecendo de certa forma um conflito interno, direcionando-o a uma perspectiva de construção do corpo para o Outro. Bourdieu nos remete que “tudo, na gênese do habitus feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros (BOURDIEU, 2010, p. 79).

Os corpos das mulheres acabam sendo subvertidos a falsa necessidade de se enquadrar em determinada modelagem, tornando “o olhar do outro” um referencial e, notando cada vez mais a “vulnerabilidade” desses corpos a indústria acaba estabelecendo o corpo como um objeto de consumo. As propagandas, uma das principais ferramentas do capitalismo, expõem diariamente o “perfil” corporal que é tratado como modelo de “saúde” e beleza. Pretendemos nos colocar frente ao caos que a indústria da moda propaga, objetificando e “esculpindo” o corpo.

Diante dessas questões elencadas, pretendemos analisar a violência física e simbólica que vitima as mulheres e seus corpos. Partimos de uma análise inicial de bibliografias que abordam temas relacionados a história das mulheres a partir de Perrot (2007); a violência simbólica discutida por Bourdieu (2010), além da análise psicológica sobre a busca do corpo perfeito, trazida por Lima, Batista; Lara Junior.(2013).

OBJETIFICAÇÃO DO CORPO NA INDÚSTRIA DA MODA

A relação da mulher com a indústria possui/possui fatores marcantes durante a história do século XX, estabelecendo e fundamentando esse processo através a violência física e simbólica que sempre se fez presente dentro e fora dos “muros industriais” além de notarmos como o comportamento social de uma época é influenciado pela indústria e como as mulheres foram uma

das principais vítimas desse processo de industrialização. Michelle Perrot em sua obra “*Minha história das mulheres*” pontua:

As operárias eram expostas às investidas dos contramestres mais do que dos diretores da fábrica, mais afastados. Ao fim do século XIX, os jornais operários do norte da França – *Le Forçat*, *Le cri du Forçat* – abrem “tribunas dos abusos” nas quais denunciam a lubricidade dos “porcos do capital”. Em 1905, na fábrica de porcelana Haviland, a principal de Limoges, um fato desse tipo deu origem a uma das greves mais duras da época. [...] em todos os casos, as moças são as mais visadas. O que reforçava a hostilidade dos moralistas, mas também dos operários, ao trabalho das mulheres na fábrica, lugar brutal, contrário à feminilidade (PERROT, 2007, p. 76).

Notamos nesse trecho, a narrativa de uma sequência de fatos, os quais estão enquadrados atualmente como assédio sexual, posicionamentos como estes, ultrapassaram as épocas e continuam vitimando mulheres, tanto na exploração de sua mão de obra, como na “objetificação” do seu corpo em seu ambiente de trabalho. Além dos abusos e das explorações sofridas nos espaços trabalhistas, a indústria que designa os “moldes” corporais, passam a também escolher o que irá posteriormente envolver nossos corpos.

Suzan Faludi, uma jornalista norte-americana narrou em um dos capítulos da obra intitulada *Blacklash* (2001) relatos sobre a indústria da moda do ano de 1940 até o fim do século XX e como a mesma, além de mover a economia, movia também as mulheres, seus desejos de consumo, suas referências corporais e para algumas, o seu devir de resistência. Faludi descreve a fala de alguns estilistas da época:

A missão de Lacroix e seus amigos estilistas era ganhar essa guerra, fazer com que as mulheres “ouvissem” e conquistá-las, às vezes literalmente. Em um desfile de Lacroix, o estilista puxou uma modelo vestida de “vaqueira” pelo arreios. Não bastava que as mulheres comprassem mais roupas. Os estilistas queriam assumir o controle das “mulheres da moda” (FALUDI, 2001, p. 183).

Percebemos que as mulheres além de ser as consumidoras e público alvo dos produtos da moda, a indústria transforma seus corpos em produtos, sutilmente ou explicitamente estabelecendo um domínio sobre elas ou da forma como elas se percebem socialmente. O capitalismo e seu modelo de projeção patriarcal fundamenta ainda mais a perspectiva da indústria da moda e em muitas das vezes são versos de uma mesma compreensão patriarcal. Segundo Lima, Batista, Lara Jr.:

[...] o corpo feminino passou a ter caráter de objeto de consumo, e como tal, indústrias especializadas passaram a produzir produtos corporais - cosméticos, remédios para emagrecimento, aparelhos de ginástica, moda e intervenções cirúrgicas (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013, p. 50).

Firmando seus ideais e criando a consumidora, a indústria da moda estabelece o “corpo para o uso” enquanto produto, depositando nas mídias atuais o papel fundamental na disseminação dessas “vendas” que cobram preços e fecham olhos da sociedade, principalmente das mulheres. Normatizando a busca por um ideal corporal, sem representatividade alguma, um corpo que Foucault chama de corpo dócil aquele que pode ser facilmente moldado, transformado, começa a ser socialmente “necessário”. Um dos primeiros pontos que devemos perceber quando tratamos do controle sobre o corpo é o exercício de poder sobre ele, e para a comprovação de como a indústria da moda condiciona esse controle é notarmos que estamos sendo alvos de discursos tendenciosos.

A escala, em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, *grosso modo*, como se fosse uma unidade indissociável mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica — movimentos, gestos atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. O objeto, em seguida, do controle: não, ou não mais, os elementos significativos do comportamento ou a linguagem do corpo, mas a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna; a coação se faz mais sobre as forças que sobre os sinais; a única cerimônia que realmente importa é a do exercício. A modalidade enfim: implica numa coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos (FOUCAULT, 1987, p. 118).

Diante dessa colocação percebemos que o corpo é moldável, a partir dos interesses que quem exerce o poder, podemos notar dessa forma que a vigência capitalista privatiza os meios e as escolhas, estabelecendo dessa forma uma conjuntura social, que “dita” o corpo do uso.

Percebendo a historicidade de tal realidade, e o capitalismo como um dos condicionadores desse processo misógino industrial, fica ainda mais notório a presença do que Bourdieu chama de violência simbólica, o autor nos direciona que a partir do momento que o exercício de poder presente nas relações sociais, começam a ser percebidas com normalidade criando um *habitus*, e normatizando as relações de dominação, estamos diante de um processo de violência. Ele nos esclarece:

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar sua relação com ele, mais que de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não

sendo mais que a forma incorporada da relação de dominação, fazem esta relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro etc.), resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto (BOURDIEU, 2012, p. 47).

A colocação do autor está presente nas relações moda e mulher, a partir do momento em que a maioria das mulheres parece não perceber que estão sendo, incitadas e “forçadas” a comprar determinados produtos, sendo em muitas das vezes assediada pelo ideal do corpo perfeito. Além da cobrança social sobre esses corpos, eles ainda passam pelo processo de objetificação para tornar possível o ciclo de propaganda, desejo e consumo. O que nos mostra a indústria da moda como condicionadora dessa dominação.

A mulher enquanto alvo principal da indústria da moda passa a ser sujeitada ao acúmulo de informações e o incitamento da normalidade de possuir o desejo da “compra do corpo” e não mais da roupa ou dos produtos. Os requisitos enveredados nas mídias criaram um olhar sobre a saúde dos corpos magros, deturpando assim, os fatores reais desse sistema exclusório. Notando a violência simbólica como um dos fatores precedente nesse processo, tornando-se uma forma de violência que vitima as mulheres da maneira mais sutil possível.

A VENDA DOS CORPOS DE PLÁSTICO

Segundo Lima; Batista; Lara Junior (2013) a indústria da moda, alicerçada nos modos de produção capitalista criou um sistema integrado, que para vender seu produto estabelece mecanismos de divulgação e de desejo, expropria as mulheres do seu corpo, e estabelece o corpo do “consumo”, que em muitas vezes fundamentados em discursos sobre saúde física, acaba por segregar uma grande parte das mulheres, o que as submetem ao desconhecimento do próprio corpo.

[...] a imagem do corpo pode ser compreendida como uma imagem na qual o sujeito se aliena em uma forma-objeto; no entanto, uma vez que essa forma de objeto não consegue dar conta da totalidade do sujeito e essa compreensão da corporeidade é sempre vacilante, esse sujeito impulsiona seu corpo pulsional na busca de possibilidades de modificação desse corpo imaginário pelos mais diversos meios (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013, p. 53).

Isto posto, percebemos como estão sutilmente e diretamente determinados aspectos que afetam a maneira das mulheres se enxergarem e se perceberem enquanto (des)pertencentes do seu corpo, procurando as mais diversas formas de se “adequarem” à realidade propagada pelo modelo

industrial. Segundo Boudieu (2010), quanto maior a diferença entre o nosso corpo e o corpo exigido pela sociedade, maior a probabilidade de existir um mal-estar, vergonha e timidez do corpo que ele chama de “corpo alienado”, o qual é moldado para o Outro.

Considera-se aqui que há uma insatisfação da maioria das mulheres com seu corpo, que muitas das vezes é estabelecida pelo corpo “vendido” nas vitrines, nos outdoors e nas mídias. A moda não procura adequasse ao perfil da maioria das mulheres, mas submete a sociedade ao papel inverso, ou seja, os corpos que “devem” adequar-se à moda, todavia, tal necessidade de enquadrasse condiciona uma nova fase industrial, essa fase reconhece a diferença entre os corpos e promete maneiras de equiparar, não mudando os “moldes” mas vendendo as “formas”.

Essa fase comportamental torna a realidade social uma “engrenagem” sem fim, favorecendo em todos os requisitos o sistema capitalista, ou seja, a indústria “dita” um ideal de beleza e segrega a maioria das mulheres, dessa forma favorece a venda de produtos que dizem proporcionar as mudanças “necessárias”. As questões aqui levantadas nos ajudam a compreender que a indústria da moda possuindo o corpo enquanto produto, alicerçada nos moldes da sociedade patriarcal, traz para vitrine os olhares machistas de uma sociedade inteira, sexualizando o corpo da mulher. Lima, Batista; Lara Junior (2013, p. 54) enfatizam que

[...] na contemporaneidade são estimulados pela mídia, através do investimento libidinal do próprio corpo, exibindo-o e erotizando-o como um objeto a ser consumido e tragado junto com as marcas. Através de um investimento narcísico, o corpo feminino torna-se objeto de satisfação sexual.

Além de todas formas de violência física e simbólica direcionadas aos corpos das mulheres, não podemos passar despercebidos pelo fato que muitas das mulheres estão “presas” nessas engrenagens e “enfeitiçadas” pelo consumo, desde os primeiros anos de vida, justamente pela normalidade atribuída a determinadas questões e pela frequência com que acontecem.

Os corpos de plásticos vendidos atrás das vitrines, os corpos de papel deitados nos seus grandes outdoors, os corpos de fibra ótica vendidos na TV, os corpos sem expressão que caminham nas passarelas, os corpos que não falam, não respiram, que podem ser moldados e vendidos, o corpo que a indústria da moda constrói.

[...] a mídia, o cinema, a indústria da moda e dos cosméticos têm unanimemente louvado a modesta e recatada mulher-menina - uma "lady" neovitoriana de rosto pálido, uma criaturazinha delicada que fica em casa, fala baixinho e apara as próprias asas vestindo roupas restritivas. Tudo o que lhe acontece, pelo menos na cultura estabelecida, é mostrado como sendo "escolha" dela; o que importa é que

ela não só use corpetes que lhe apertam as costelas, como também que puxe os cordões sozinha (FALUDI, 2001, p. 86).

A construção do “corpo da moda” seja o corpo como ferramenta da moda trabalho ou o corpo “construído” por esses moldes, acabam por naturalizar esse processo e vivenciá-lo com normalidade, sem ao menos perceber como está “objetificando” seu corpo e sua construção enquanto pertencente dele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para analisarmos qualquer que seja o objeto de estudo temos que estabelecer ao menos uma relação com ele, nos sentirmos pertencentes de todo o ciclo e questionamentos que o envolve. Os questionamentos expostos nessa pesquisa visa iniciar um caminho de investigação das entrelinhas do processo industrial da moda e sua relação com a mulher e a sociedade. Conhecendo a perspectiva da indústria e do modo de produção capitalista, tornou-se necessário nos “desvendarmos” e atentarmos a essa análise, da exploração e violência que as mulheres estão sendo sujeitadas. A indústria da moda, como “ponte” e “reflexo” da sociedade machista.

O corpo, em sua essência, parte de um enredamento repleto de significações e minuciosidades e todas essas questões se elevam ainda mais quando se trata do corpo de uma mulher: repleto de desenvolturas complexas. Mudanças relacionadas a estas perspectivas foram acontecendo com o passar dos tempos, porém, tais mudanças seguem o modelo cultural dos recortes espaciais, ou seja, o modo de perceber o corpo das mulheres mudou condicionado pelas lutas e reivindicações delas, mas, mesmo assim, é sujeito ao exercício de poder altamente androcêntrico que perpassa os tempos, os espaços e as sociedades. Os olhares sobre suas formas, seus tamanhos, os julgamentos das questões mais variadas, entram diariamente em questão e avaliação.

Todas as notoriedades desse trabalho nos levam a necessidade urgente de “nos construirmos” enquanto corpos vivos, com suas diferentes cores, formas, tamanhos e ousaríamos dizer sabores, corpos que lutam, que (r)existem, que não possuem preço, nem andam etiquetados, os corpos que com certeza não são de plástico.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

FALUDI, Suzan. **Blacklash**: o contra-ataque a guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

(83) 3322.3222

contato@generoesexualidade.com.br

www.generoesexualidade.com.br

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

LIMA, Aluísio Ferreira de; BATISTA, Karina de Andrade; LARA JUNIOR, Nadir. A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. **Psicologia em Estudo**. Maringá: v. 18, n. 1, p. 49-59, jan./mar. 2013.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.