

Cabral, Amanda Rosas¹
Vandresen, Monique²

“Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura construtiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação.” Lipovetsky (1989: p.39)

Este trabalho se propõe a analisar questões do narcisismo aplicadas à moda, analisando artigos, livros e revistas femininas. O tema foi escolhido por ser um assunto que está em voga na sociedade contemporânea, o qual tem uma repercussão até patológica. A procura por cirurgias plásticas e doenças como a anorexia e a bulimia são exemplos de como o sistema de moda e o narcisismo podem agir de uma forma negativa. As revistas femininas também geram um grande apelo – nem sempre diretamente – para tais práticas. Neste trabalho queremos mostrar uma parte marginal do mundo da moda, o qual é tão apreciado, importante e ativo na sociedade.

O trabalho proposto analisa por intermédio da psicologia, literatura sobre beleza e moda como é formado o sentimento narciso, como a cultura capitalista assumiu uma postura de ‘Cultura do Narcisismo’, a maneira que as revistas de moda implantam a mesma e a maneira como esta cultura é recebida. Metodologicamente, o caminho começa a ser traçado a partir de uma leitura sobre beleza, de Umberto Eco, onde se percebe que em cada época existe um ideal de beleza, montado sob influências da massa, a qual é desejável que seja alcançada. O que se conclui também é que conforme a história foi passando, a tecnologia teve uma grande influência sobre os ideais de beleza, assim sendo cada vez mais complexo o caminho para alcançá-la. A leitura de textos acadêmicos de psicologia também foi importante para a pesquisa de como surge o sentimento narciso e como o mesmo é desencadeado nas pessoas. Autores como Lipovetsky (1989) nos fornecem uma base sobre o sistema de moda e o caráter efêmero do mesmo.

No desencadear da história, um dos processos que foi de notável aparição, foi o fato de que diante da perda de referências éticas e religiosas, descrença em ideais políticos e coletivos e da ausência de um compromisso social, as pessoas começaram a substituir seus ideais culturais por idéias particulares, que visavam o seu próprio prazer. A ideologia que passou a ser implantada era publicitária de prazer e consumo, a qual visava uma lógica do capital, e nesta as pessoas resgatam um narcisismo que fora nocauteado. Esta lógica, juntamente com a dos produtos, se tornaram um estilo de vida e a publicidade serviu para mobilizar os desejos do consumidor, prometendo uma estabilidade social.

As culturas capitalistas modernas assumiram a forma de ‘Cultura do Narcisismo’, principalmente nas últimas duas décadas, e assim uma enorme preocupação com a realização pessoal pode ser observada mais atentamente, e junto com este fato aconteceu um desinvestimento do mundo ao redor e de projetos coletivos.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

¹ Bolsista PIVIC UDESC

² Orientadora

Neste mundo do ‘próprio eu’, os ideais de consumo assumem uma grande relevância e se tornam uma fonte de identidade e forma da máxima realização pessoal. Dentro deste aspecto, a beleza é cada vez mais reivindicada pela indústria cultural, e passa a ser um bem adquirido através do consumo.

Diante das perdas de referências citadas, as pessoas passam a ser regidas por sentimentos de desamparo e impotência. Uma angústia coletiva resulta deste fenômeno e, frente a uma realidade externa, acontece um desinvestimento da libido pessoal dos ideais e objetos e são acionados mecanismos de autodefesa; assim as pessoas se refugiam em seu próprio ego narciso.

Para Lasch (1987), como referido, a “cultura do narcisismo” é definida como uma cultura de “sobrevivência” de um “mínimo eu” que diante das previsões catastróficas anunciadas neste final do século XX, ou seja, diante da iminência da guerra nuclear, do sentimento de impotência ante uma burocracia desumanizante e impessoal, da descrença nos ideais políticos-coletivos, do descrédito nas autoridades constituídas, como elemento estabilizador do caos social, do generalizado descompromisso social e ético e da decadência dos próprios vínculos afetivos significativos, os indivíduos passam a buscar soluções regressivas nas quais desaparecem as distinções entre ilusão e realidade, fortalecidas pelas “tecnologias do self” e pela ideologia publicitária do prazer e do consumo. A necessidade de ilusões diante de um mundo que perdeu suas “memórias coletivas” e suas “utopias” se intensifica cada vez mais, passando a volição individual a tornar-se todo-poderosa, aos moldes da onipotência narcísica.

Estamos aí diante da elevação do narcisismo, seja através do aumento do medo – o que leva cada um a pensar somente em si. É observado que para a limitação do narcisismo são necessários veículos sociais numa coletividade, e estes se encontram dissolvido, na nossa cultura contemporânea em “tendências” e “desejos”; e estas são identificadas como ideais de consumo. Entretanto, diferente de veículos sociais que inibiam este sentimento narciso, os novos ideais promovem a ideologia de consumo, o narcisismo e a competitividade. A ideologia de consumo, apesar de trazer satisfação e prazer a seus membros, não aponta para nenhum projeto futuro, e assim ela faz uma maquiagem na verdadeira vontade de realização dos mesmos. Desta forma, as pessoas mergulham em falsas projeções, onde sempre estarão em busca dos seus desejos e de sua realização pessoal, a qual dificilmente será alcançada. A busca por este sentimento perdido é sempre reforçada quando a mídia mostra novos ídolos, objetos e modelos ideais a serem incorporados ou copiados.

O processo de idealização se faz quando o indivíduo desconhece a falta e vê na aquisição de alguns bens a sua completude. Este consumidor faz um universo imaginário ao redor de uma mercadoria. Dentro de infinitos produtos que o indivíduo procura para a sua realização pessoal, alguns são os que mexem em seu próprio ser, entre eles estão roupas, cosméticos e cirurgias plásticas, os quais servem para encobrir a “fragilidade dos nossos corpos”. O corpo sempre foi constituído em diferentes formas da utilização de recursos considerados certos para a construção da beleza, dentre eles mecanismos artificiais e sacrificantes. Nesta constituição, a moda sempre está ligada com a construção do corpo que sempre foi definido de acordo com a estética de cada época, porém, hoje o corpo é construído e destruído afetando o corpo natural.

O corpo é um gerador de linguagens. Dentro da moda, os trajes, adornos e etc., sobrepõe-se ao corpo como suporte da moda no qual esta constrói e consolida nossos desejos. As revistas femininas acabam usando destas estratégias em seus editoriais e em suas propagandas. O que acontece é uma busca desenfreada pelo que a mídia impõe, e desta maneira, as pessoas buscam desde simples soluções até formas de mutilação

corporal para alcançar o que é dito como certo. Estas são sempre usadas pela indústria cultural e pela publicidade como forma de mitigar o sentimento de impotência, seja da decrepitude do corpo ou do fracasso para atingir os ideais pessoais.

A moda torna-se cúmplice dessas mutilações utilizando uma de suas maiores seduções – a mutabilidade. A construção da aparência envolve conceitos e práticas culturais corporificadas através de armações, estruturas e materiais. Ao utilizar modelados corpos que refletem o gosto da sociedade atual, usando roupas ajustadas, transparências, recortes e exposição de seios siliconados, o sistema de moda consegue chamar atenção para tais práticas. Os meios de comunicação em geral dão uma grande ênfase a estas práticas, dando uma espécie de certificado para quem as segue, valorizando esta atitude com a massificação do uso da imagem das mesmas. Outra característica que vale ressaltar é que na sociedade contemporânea os mecanismos artificiais de criações das formas se tornaram obsoletos, assim, uma maior ênfase foi dada ao corpo; agora se constrói o próprio corpo.

Com impulsos dados pela cultura, algumas ações responsáveis por incidirem diretamente no corpo e acabam por dotá-lo de novos significados. A pessoa por meio do corpo revela uma necessidade extrema de querer significar, e ele é, antes de tudo, um corpo imaginário, esse que busca práticas estéticas que chamem a atenção para si.

O corpo na contemporaneidade é visto como mercadoria, objeto de consumo e alvo de investimentos. A cultura do corpo obcecada por ideais de perfeição, concentra nele investimentos financeiros, simbólicos, afetivos e assim desvia esse fundo de outros investimentos. Essa concentração implica em alienação, e assim unifica todos os corpos em um único padrão. Muitas vezes o desejo de ter um novo corpo é maior do que de ter determinada roupa ou carro. O corpo, o presentifica em todo o lugar e é um campo de controle simbólico e com a cultura das aparências, ele se sobrepõe a questões ligadas a saúde e os riscos são colocados em segundo plano.

“(...) O superastro da nova moda é o corpo, e este se tornou o loca do consumo conspícuo. Talvez não sejamos capazes de distinguir o rico do pobre com suas roupas pretas, relógios bolsas, mas as chances são maiores do rico ser bem mais magro. É provável que o rico tenha o corpo esculpido com exercícios na academia, orientação de um personal trainer, lipoaspiração e, possivelmente implantes, o corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso.” Etoff (1999:259)

O produto acaba servindo como espelho, não apenas da imagem real, mas da fantasia idealizada.

No Brasil, percebemos que a população se encaixa com todas as idéias levantadas neste artigo, o país é campeão em número de intervenções estéticas e só em 2005, foram realizadas 650 mil intervenções em clínicas brasileiras (15% entre jovens de 14 e 18 anos; 82% são mulheres).

Concluimos neste artigo, com base em referenciais teóricos e pesquisa em revistas femininas, que as revistas e os editoriais encontrados sobre beleza e estética nas mesmas tendem a sugerir soluções drásticas para a auto-estima e estética das mulheres. Ao contrário do que seria o correto para a saúde, as cirurgias e intervenções estéticas são mostradas como simples, rápidas e eficazes, anteriormente até de sugestões de tratamentos com nutricionistas e outros alternativos. As matérias nas revistas são, em sua maioria, tendenciosas e mostram um padrão de beleza sugestivo para todos os tipos de mulheres seguirem. Não pretendo com este artigo afirmar o que é certo, porém, fazer uma crítica sobre a massificação do ideal de beleza e intervenções estéticas, já que nos últimos anos, o aumento das mesmas foi significativo, juntamente com casos de doenças como a anorexia ou a bulimia. Pretende-se assim, tentar contribuir para que exista uma consciência maior para distinguir o que devemos fazer com nossos corpos, e

para que exista uma maior democratização dentro das revistas, as quais são de uma notável influência na escolha das mulheres brasileiras.

Referências Bibliográficas:

- ECO, Umberto (Org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- CASTILHO, Kathia, GALVÃO, Diana. **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
- QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: Estudos de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 2004.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- NAVARRO, Andrey. **Marketing da perversão: A nova economia do desejo**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2006.
- MERLEAU – PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Sociedade de consumo e psicopatologias contemporâneas: uma reflexão sobre a formação de ideais numa cultura narcísica**. Disponível em: <<http://www.fundamentalpsychopathology.org/anais2006/5.56.1.htm>> Acesso em: 20 dezembro 2007.
- ORTEGA, Francisco. **Utopias corporais substituindo utopias sociais: Identidades somáticas e marcas corporais na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro.
- ARAÚJO, Maria Lúcia. **A mulher e o corpo ideal na contemporaneidade: uma questão entre o desejo e o gozo**. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.ip.usp.br/laboratorios/lvida/coloquios/amulher.htm>>
- ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**. Trad. Ana Luíza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino na sociedades modernas**. São Paulo : Companhia das letras, 1989.