



**Bruna Sousa Madureira**

**Vagas para moças de fina estampa:  
padrões estéticos e seleção no  
comércio da moda carioca**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da PUC-RJ com requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientadora: Profa. Junia de Vilhena

Rio de Janeiro

Novembro de 2013



**Bruna Sousa Madureira**

**Vagas para moças de fina estampa:  
padrões estéticos e seleção no  
comércio da moda carioca**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora a baixo assinada.

**Profa. Junia de Vilhena**

Orientadora

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**Profa. Maria Inês G. de F. Bittencourt**

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**Profa. Joana Vilhena Novaes**

Universidade Veiga de Almeida - UVA

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Coordenadora Setorial de Pós-Graduação  
e Pesquisa do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de novembro de 2013.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

### **Bruna Sousa Madureira**

Graduada em Psicologia pela PUC-Rio. Mestra em Psicologia pela PUC-Rio. Atualmente trabalha como Psicóloga no LIPIS e em consultório particular atendendo crianças e adultos.

#### Ficha Catalográfica

Madureira, Bruna Sousa

Vagas para moças de fina estampa: padrões estéticos e seleção no comércio da moda carioca / Bruna Sousa Madureira; orientadora: Junia de Vilhena. – 2013.

149 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2013.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Corpo. 3. Recrutamento e seleção. 4. Moda. 5. Magreza. I. Vilhena, Junia de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Para minhas queridas mãe e irmã.

Para meu amado namorado.

Pelo amor e apoio.

## Agradecimentos

À minha querida orientadora, professora Junia de Vilhena, pelo estímulo e pela confiança que depositou em mim. Seu conhecimento contribuiu muito para a minha reflexão e deu o tom para esta dissertação.

A Joana Novaes, sempre tão solícita e amorosa aos meus questionamentos e dúvidas, e cujos livros e artigos me inspiraram.

Ao meu querido João Felipe Daudt, sempre tão carinhoso e paciente, pelas contribuições fundamentais dadas a este trabalho.

À minha mãe, meu modelo de mulher e de guerreira, a quem tanto devo todos os aprendizados e fonte constante de admiração.

À minha irmã, por sua doçura e afeto.

Às queridas amigas Ana Paula Faria e Angela Perricone, por terem lido este projeto inúmeras vezes com tanto carinho e por toda a ternura que imprimiram ao meu trabalho.

Aos estimados Igor Francês e Carlos Rosa pela disponibilidade de discutir o meu trabalho e por todas as contribuições.

À CAPES pelo apoio financeiro.

## Resumo

Madureira, Bruna Sousa; Vilhena, Junia de (Orientadora). **Vagas para moças de fina estampa: padrões estéticos e seleção no comércio da moda carioca**. Rio de Janeiro, 2013. 149p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é investigar o valor que a estética feminina assume nos processos de recrutamento e seleção nas empresas varejistas de moda na contemporaneidade. Para isso, entrevistaremos vendedoras e profissionais de Recursos Humanos de lojas de roupas e acessórios femininos na Zona Sul do Rio de Janeiro. Ressaltaremos o impacto que a indústria da moda tem sobre o ideal do corpo feminino perfeito e, em seguida, examinaremos a relação direta entre a adequação de certas candidatas a este biótipo culturalmente imposto e sua aceitação ou não no mercado de trabalho. No processo, analisaremos a importância atribuída à juventude e, em especial, à magreza, curiosamente incompatível com a realidade da maioria das mulheres brasileiras. Por último, perceberemos o quanto a experiência de trabalho na indústria da moda faz com que as profissionais transformem-na em objetivo central de suas vidas, reforçando os mesmos valores responsáveis por sua própria exclusão social.

## Palavras-chave

Corpo; recrutamento e seleção; moda; magreza.

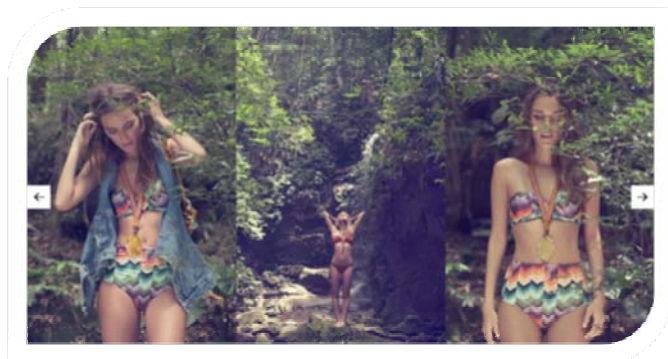
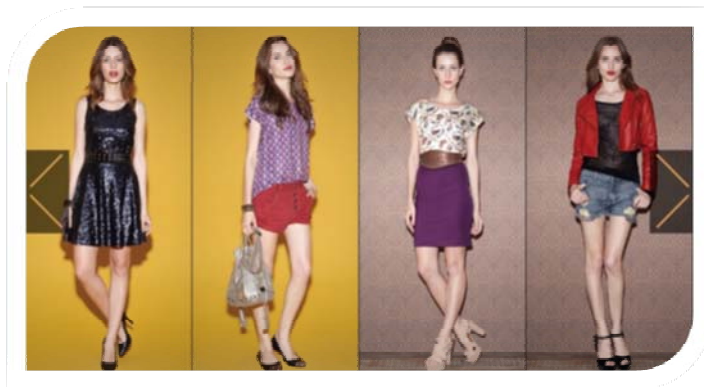
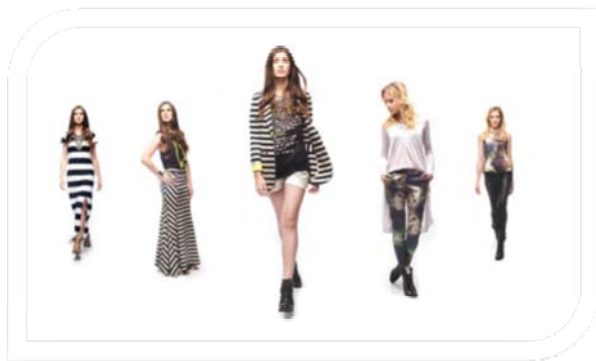
## **Abstract**

Madureira, Bruna Sousa; Vilhena, Junia de (Advisor). **Job Vacancies for Classy Women: Aesthetic Standards and Selection Process in Rio de Janeiro's Fashion Retail Industry**. Rio de Janeiro, 2013. 149p. MSc Dissertation – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this study is to investigate the value that female aesthetics assume in the recruitment and selection processes of contemporary fashion retailers. To achieve this, we will interview saleswomen and Human Resources professionals of major clothing and accessory stores from southern Rio de Janeiro. We will highlight the impact that the fashion industry has over the ideal of the perfect feminine body. Subsequently, we will examine the direct relationship between the suitability of certain job candidates to this culturally imposed biotype and their overall acceptance or non-acceptance in the workforce. During this process, we will analyze the importance attributed to youth and, specially, to thinness, curiously incompatible with the reality of the majority of Brazilian women. Finally, we will acknowledge how the work experience in the fashion industry causes the professionals involved to transform fashion in the main aspect of their lives, reinforcing the same values responsible for their own social exclusion.

## **Keywords**

Body; recruitment and selection; fashion; thinness.



*Quero romper com meu corpo, quero enfrentá-lo, acusá-lo, por abolir  
minha essência, mas ele sequer me escuta e vai pelo rumo oposto.*

Carlos Drummond de Andrade



# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>I – A Dimensão Social do Corpo Feminino</b>	<b>18</b>
<b>1. O LUGAR DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA</b>	<b>19</b>
1.1 O Lugar da Mulher na História da Civilização	22
1.2 O Mundo das Telas, Imagens e Olhares	35
1.3 A Indústria da Beleza & As Intervenções Cirúrgicas	40
<b>II – Mulher &amp; Trabalho</b>	<b>50</b>
<b>2. O Valor do Trabalho e suas Transformações</b>	<b>51</b>
2.1 O <i>Hommo Economicus</i> e o Espírito Capitalista	51
2.2 As Metamorfoses do Trabalho	56
2.3 Um Mundo Abastecido de Inúteis	60
2.4 Trabalho e Civilização	61
2.5 O Valor das Tecelãs	67
<b>III – Mulher &amp; O Mundo Fashion</b>	<b>72</b>
<b>3. O Consumo da Moda &amp; A Moda do Consumo</b>	<b>73</b>
3.1 Como Prótese e Máscara	74
3.2 Pequena, Média e Alta Costuras	78
3.3 A Moda que Inventava o Corpo	81
3.4 Dóceis, Multiculturais, fetichistas e Interativos	86
3.5 A Era dos Blogs, dos <i>Facebooks</i> e dos <i>Instagrams</i>	92
<b>IV – As <i>Barbies</i> do Varejo</b>	<b>100</b>
<b>4. Por dentro dos bastidores</b>	<b>101</b>
4.1 Visitando as <i>Barbies</i>	106
4.2 “Vai pro estoque fazer chapinha!”	111
4.3 “Magra e top: top por causa do corpo”	115
4.4 “Dá pra tapar com a maquiagem?”	118
4.5 Alguma coisa além da aparência?	120
4.6 “Vai todo em roupa!”	123
<b>V – Considerações Finais</b>	<b>127</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>141</b>
<b>Anexos</b>	<b>147</b>

## Introdução

Esta pesquisa nasceu da minha experiência na área de Recursos Humanos (RH) de uma consultoria de moda. Ao longo da graduação tive a oportunidade de trabalhar por um período de dois anos em duas coordenações da organização: Recrutamento & Seleção e Treinamento & Desenvolvimento. A primeira tinha como foco a divulgação de oportunidades de trabalho dentro da empresa visando ao ingresso do candidato na organização e, por fim, ao preparo e à moldura dos colaboradores. A segunda coordenação incluía os programas de instrução e de capacitação destinados tanto aos funcionários recém-chegados, quanto aos que tinham mais tempo de casa, processo popularmente chamado de reciclagem profissional. O objetivo era possibilitar uma profunda imersão na cultura e no contexto da corporação, de modo que houvesse um estímulo aos funcionários para ‘vestirem a camisa’ e ‘se sentirem em casa’, como se fossem uma ‘verdadeira família’.

As políticas da área de RH da consultoria eram norteadas por diretrizes que englobavam a descrição das competências técnicas e a especificidade do perfil físico requerido. Especial atenção era dada à beleza física e à análise da linguagem corporal da possível colaboradora<sup>1</sup>.

As diretrizes do RH estavam em conformidade com as práticas mais utilizadas no mercado. A consultoria entendia que, no processo de seleção de vendedoras dos grandes varejistas de moda carioca contemporâneos, é fundamental que o perfil da candidata esteja em sintonia com o posicionamento estratégico de marketing da marca, bem como sua imagem percebida pelos consumidores. Desta forma, é imprescindível analisar as questões físicas daquelas que desejam preencher as vagas em aberto na empresa. Especial atenção é dada à

---

<sup>1</sup> É importante notar que o termo colaborador(a) é bastante usado hoje em dia para se referir ao funcionário de uma organização. Com isso, ele ganha um novo sentido, o de parceiro, isto é, aquele que contribui efetivamente para a empresa, se diferenciando do antigo empregado, que apenas presta serviços para seu chefe. O colaborador tem um sentido de propósito, sendo o responsável por fazer seu time crescer e se desenvolver, mantendo-o sempre motivado. É aquele profissional que percebe sua equipe como um todo, preservando ao mesmo tempo a individualidade de cada membro, de modo a aumentar seu desempenho.

altura, à porcentagem de massa magra ou de massa gorda, ao tom de pele (o bronze carioca ou a palidez europeia) e ao tipo e o comprimento dos cabelos. Outras características físicas levadas em consideração são o tom de voz (meiga, agressiva etc.), o odor exalado pela pele (perfumes que costuma escolher), o vestuário (incluindo as marcas que costuma vestir) e, por fim, a linguagem verbal ou não verbal que utiliza para se comunicar (formal ou informal, emprego de gírias e de dialetos etc.).

A análise detalhada e o cruzamento de todas essas informações permitem ao selecionador mapear o perfil da candidata. Caso a profissional seja adequada à vaga, a aprovação é rápida e a empresa solicita que esta inicie sua jornada de trabalho o quanto antes possível. No entanto, se a candidata não possui o perfil exigido, na maioria das vezes não recebe qualquer tipo de retorno, sequer um simples e-mail informando que o processo de seleção foi encerrado. Raras são aquelas candidatas que obtém algum *feedback* negativo ou justificativa da sua não aprovação, muito menos dicas para as suas próximas seleções.

Percebe-se, assim, que o processo de seleção nas empresas varejistas de moda contemporânea é uma verdadeira montagem de um quebra-cabeça. É necessário considerar todas as características estéticas citadas anteriormente para montar o perfil de uma pessoa que deseje trabalhar com uma determinada marca. Afinal de contas, ela será a representante da mesma, ou melhor, ela será a personificação dos valores da marca da forma em que foi idealizada pelos empreendedores do negócio. Nesse sentido, a colaboradora é parte ativa da estratégia de *branding*<sup>2</sup> dos varejistas, responsável por incorporar a imagem de forma a inspirar no consumidor o desejo e, sobretudo, a necessidade de mimetizar certos comportamentos.

Ressalta-se, portanto, o quão importante é a estética dos corpos que irão preencher os espaços físicos das lojas e atender aos clientes. Ambas as atividades exigem que a aparência esteja impecável e, principalmente, em harmonia com os valores corporativos. Sendo assim, homens cariocas, *cools* e *descolados*, combinam mais com marcas de *surfwear* e esportes ao ar-livre, como Reserva e Wöllner. Já mulheres mais clássicas e formais correspondem ao perfil da Mara

---

<sup>2</sup> Área específica dentro do Marketing, responsável por administrar a marca de uma empresa.

Mac. Universitárias da Zona Sul praiana, com cabelos longos e peles bronzeadas, por sua vez, atendem às demandas de marcas como Farm.

Neste cenário, maquiagens cumprem a função de mascarar qualquer cansaço físico aparente. As dores psíquicas não têm autorização de serem reveladas. Caso escapem, os sofrimentos tornam-se justificativa para que as profissionais sejam consideradas imaturas e taxadas como incapazes de diferenciar os problemas pessoais do ambiente profissional. Em vez de ‘deixar os problemas em casa’, trazem-no para o trabalho, misturando as relações.

A estética aqui toma proporções muito grandes, já que passa a funcionar como fonte de inclusão ou de exclusão social. Se a candidata apresentar uma estética que não corresponde à idealizada pela organização, ela não está autorizada para fazer parte da equipe. Exceções, no entanto, ocorrem se a empresa enxergar algum potencial na candidata. Neste caso os departamentos de RH apostam no *visagismo*<sup>3</sup>, processo de responsabilidade do gestor, na maioria das vezes, embora algumas empresas mais estruturadas já contem com profissionais específicos para a função. Profissão da sociedade contemporânea, o visagismo realiza uma regulação social, ditando padrões de beleza. No caso das varejistas cariocas, os corpos são disciplinados para serem bronzeados, ausentes de manchas ou de marcas do tempo, lisos e sem rugas, e o mais importante, muscularmente bem definidos.

Na medida em que os corpos são analisados em seus detalhes, tornam-se alvo de intenso agenciamento; olhares disciplinantes que moldam os corpos submissos. Estamos falando do corpo do consumo em uma sociedade cujo domínio é de plena ditadura da aparência, como nos mostra a psicanalista carioca Joana Novaes, em seu livro *O Intolerável Peso da Feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*.

---

<sup>3</sup> Processo que avalia o conjunto dos elementos do rosto de um sujeito. O objetivo do visagista é analisar o formato do rosto da pessoa, de modo a estudar se seus componentes (sobrancelha, olhos, maçãs do rosto, tom de pele, arcada dentária etc.) estão em harmonia. Por exemplo, se o formato da sobrancelha ou a denteição estão de acordo com o tipo de rosto ou se destoam do conjunto. Se destoam, sugere modificações, como usar aparelho ou indicar o formato de sobrancelha que mais se adequa e valoriza o rosto da pessoa.

a lógica do consumo que alimenta sujeitos nunca saciados. Com isso, no lugar do indivíduo anônimo, se instala o valor do indivíduo diferenciado, que se destaca dos outros, de imediato, pela sua aparência. Uma aparência da qual se assume ser a vitrine mais evidente e inequívoca do sujeito (NOVAES, 2006, p.17).

Na medida em que os corpos chamam tanto a atenção, criam-se funções para que sua moldura seja feita de forma mais rápida e controlada. A urgência do tempo aqui é fundamental para um contexto tirânico da estética (NOVAES, 2010). O cuidado com a beleza torna-se uma questão de saúde. Não cuidar dela é sinônimo de falta de higiene. Ser belo é ter saúde e ser feio é sinônimo de ausência de saúde (NOVAES, 2006).

Na sociedade contemporânea, a ditadura da aparência nos diz que o corpo sarado e definido – tido como belo – é também o sinal exterior de uma beleza interior, de uma mente saudável, de uma internalidade bem resolvida (p.18).

Trazendo para o contexto específico desta pesquisa, observamos nos processos de recrutamento e seleção como o aspecto físico e a linguagem corporal são valorizados em detrimento das habilidades técnicas profissionais, pois remetem à beleza, tanto exterior quanto interior, valor máximo para empregadores e consumidores da indústria da moda.

Outro ponto que merece atenção é a identificação das colaboradoras com o público-alvo das marcas. Neste caso, percebemos como as vendedoras almejam ser as próprias clientes. O curioso é que, ao mesmo tempo em que as vendedoras diferenciam-se das clientes em função do poder aquisitivo, de certa forma sentem-se como iguais, uma vez que podem vestir-se da mesma forma. Na sociedade do espetáculo, na qual as imagens são preponderantes à capacidade intelectual do sujeito, usar as mesmas peças de vestuário equivale a ser semelhante. A imagem traz embutida a felicidade ou a ausência dela [fantasia]. E a imagem destas clientes é de felicidade, claro. Natural que as vendedoras sejam vítimas desta sociedade do imperativo do gozo, que exige do indivíduo ser feliz o tempo inteiro, nunca podendo estar ou sentir-se triste (NOVAES, 2006).

A intenção desta pesquisa, portanto, é estudar a relação que existe entre o corpo feminino idealizado e o processo de recrutamento e seleção das empresas varejistas de moda. Para isso, investigaremos o corpo da mulher que preenche os

salões das lojas que vendem roupas e acessórios femininos da Zona Sul carioca. Dividimos nosso trabalho em quatro capítulos. Primeiro, estudamos o lugar do corpo feminino na história da civilização. Em seguida, exploramos a relação entre o sujeito feminino e o campo do trabalho para, posteriormente, perceber como a mulher é inserida no mundo *fashion*. Por fim, examinamos a relação entre o corpo feminino e o trabalho no mundo da moda contemporâneo.

Inicialmente, investigamos a dimensão social do corpo feminino, cujo estudo compreende o lugar que a mulher ocupa na história civilizatória. Com isso, partimos do conceito de dimensão corporal como aquilo que abarca aspectos tanto biológicos como sociais. O envelope corporal é tido como uma forma do sujeito estar no mundo, de modo que esse corpo só passa a existir quando ocupa um lugar no espaço (VILHENA, 2012). Analisamos de que maneira os hábitos corporais, adquiridos socialmente, são o reflexo da transmissão transgeracional de culturas muito antigas e, em alguns casos, milenares (MAUSS, 2003).

Após a investigação do conceito de corpo, examinamos a especificidade do corpo feminino na história da civilização. O ato de observar e de contemplar a beleza sempre foi algo que atravessou os séculos da humanidade (ECO, 2004). A mulher, diferentemente dos homens, desde sempre foi julgada e classificada por sua beleza: a mulher bela era vista como graciosa, inteligente e boa, enquanto a mulher feia, como burra e má. Desde os filósofos pré-socráticos, passando por Platão e Aristóteles, a beleza, ao lado da arte e da poesia, é considerada capaz de encher de alegria a mente e o olhar. Consequentemente, aquilo que é belo é amado e aquilo que não é belo, não é amado.

Seguindo a tradição clássica, inferimos, portanto, que o belo é desejável e o não belo é repudiado. Ainda neste capítulo, fazemos um percurso até chegarmos aos dias atuais, onde reina o culto ao corpo, exaltado pelas mais variadas possibilidades de se alcançar a perfeição idealizada. Nunca houve, na história da humanidade, tantas possibilidades e ferramentas para tal. A medicina estética, cada vez mais avançada, oferece inúmeros procedimentos para modificar qualquer parte do corpo humano. Paralelamente, a farmacologia coloca à disposição uma vasta gama de medicamentos para controlar a estética corporal, além das diversas

opções de atividades físicas, cuja finalidade é a moldura do corpo (NOVAES, 2010).

No segundo capítulo, analisamos a relação da mulher com o trabalho. Para isso, exploramos o valor do trabalho em si e as transformações pelas quais atravessou desde o início com o conceito de *homo economicus*. Consideramos a introdução da nova maneira de pensar do espírito capitalista como aquele que combate o ócio (proibindo rigorosamente o descanso sobre a posse) e fornece licença para acumular dinheiro (WEBER, 2001 [1904]). Se antes o trabalho era visto como maldição, hoje é definido como uma vocação, sinônimo de realização pessoal. Na medida em que o trabalho ganha um espaço especial na vida das pessoas, nunca visto até então, os indivíduos passam a se definir em função da profissão (vista aqui como mais uma informação pessoal, além do nome, idade e endereço, por exemplo). O trabalho adquire um novo status, passando a inserir o sujeito na trama social. Contudo, o que percebemos é que, além de possibilitar suporte e realização pessoal, o trabalho também é fonte de angústia, de sofrimento e de dor psíquica (CASTEL, 1995).

Outro ponto fundamental é o exame do vínculo que se estabelece entre feminino/privado e masculino/público e, sobretudo, como isso reflete no campo do trabalho (ARRIÈS, 1978). Na modernidade, pela primeira vez, a mulher burguesa é convocada a encarregar-se pessoalmente dos cuidados para com seus filhos, em vez de relegá-los às amas de leite ou outras cuidadoras. Com isso, a condição de ser mãe, até então inexistente, é instituída, uma vez que a mulher é convidada a se responsabilizar pelo cuidado e pelo desenvolvimento de seu filho. Sob a luz da dicotomia natureza/cultura, a mulher situava-se do lado da natureza, orientando sua sexualidade exclusivamente para a procriação (reprodução), ao contrário do homem, colocado ao lado da cultura e, portanto, da produção e do trabalho. Às mulheres eram limitadas à maternidade, aos cuidados domésticos e às obrigações de esposa (responsável por dar prazer ao marido). Com isso, vemos a notável distinção que se fazia do sexo (mulher/homem) com o tipo de trabalho (privado/público). Notamos que o espaço público, destinado exclusivamente ao sexo masculino, era visto como um verdadeiro mal para o 'sexo frágil'.

Nesta seção, percebemos que, historicamente, o valor atribuído ao trabalho masculino sempre foi superior ao feminino, pois a experiência no mundo do trabalho sempre foi explicada em termos de dominação. Assim, ser *trabalhador* não era o mesmo que ser *trabalhadora*, uma vez que a relação hierárquica estabelecida entre o homem e a mulher sempre definiu uma condição de gênero que os diferencia no processo de trabalho. Essas noções, aparentemente ultrapassadas, foram ratificadas recentemente no Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para o embasamento teórico nos voltamos para as obras de autores como Max Weber, Nícia Barroso, Richard Sennett e Georg Simmel.

No terceiro capítulo, exploramos a relação da mulher com o mundo da moda. A pesquisadora carioca Nízia de Villaça (1998) entende que a vestimenta é uma forma de codificação cultural. Por isso, é compreendida como uma prótese corporal e um elemento do processo de subjetivação. O conceito de moda, bastante explorado nesta fase do trabalho, oscila em duas direções bem distintas: (1) é visto como instrumento que corrige e padroniza, por meio de suas próprias regras de perfeição e (2) derruba cânones e estimula a pluralidade e as novidades (VILLAÇA, 1998). Atravessamos toda a construção da história da indumentária, desde o mercantilismo, passando pela Era Industrial até chegar à explosão da Era Tecnológica. Analisamos o vestuário desde a época em que era usado simplesmente para proteger o corpo de temperaturas excessivas (calor ou frio), passando pela forma de distinguir classes e hierarquia, os costumes luxuosos da nobreza, até tornar-se sinônimo da moda (WILSON, 1992). Contudo, com a aceleração do capitalismo e o gigantismo do consumo, a roupa, representação simbólica, entra em cena como uma afirmação individual. A moda tece uma linha divisória entre a perfeição padronizada buscada e a imperfeição repudiada (VILLAÇA, 1998).

No quarto e último capítulo, articulamos a relação entre a exigência de um corpo feminino magro e jovem com o trabalho no mundo na moda, especificamente na moda de varejo. Por meio de entrevistas de campo, conversamos com 13 vendedoras de seis diferentes lojas localizadas na Zona Sul do Rio de Janeiro, sendo a maioria nos bairros de Copacabana, Gávea, Ipanema e



Leblon. Nesta etapa, primeiro mapeamos a estrutura que envolve o processo de recrutamento e seleção, a saber: (1) mapeamento do perfil; (2) avaliação física; (3) avaliação psicológica (entrevista e testes psicológicos, do tipo palográfico, quati e de atenção concentrada); (4) aprovação ou não da candidata; e (5) entrega e análise dos documentos pelo RH.

Posteriormente indagamos se a estética corporal é levada em conta no momento da seleção. Todas as entrevistadas, sem exceção, responderam que sim, isto é, que o exame da beleza funciona como um pré-requisito nos processos de seleção. Algumas asseveraram, ainda, que se a candidata não apresentar o tipo de beleza que está sendo buscado pela loja, o RH sequer abre espaço para conhecê-la, seja por meio dos testes, seja por meio de uma entrevista pessoal. O corpo é visto pelas empresas de moda de varejo como uma condição essencial para a entrada da candidata em seu quadro de funcionários. O raciocínio parte do princípio de que a nova colaboradora se tornará a vitrine da sua marca, que, como vimos, constitui uma das estratégias de *branding*. Por isso não pode fugir do padrão de identidade que se construiu para ela, por mais que a exigência seja considerada tirânica ou arbitrária.



## I – A Dimensão Social do Corpo Feminino

*Claro que o corpo não é feito só para sofrer, mas para sofrer e gozar.*

Carlos Drummond de Andrade

## O Lugar do Corpo Feminino na História

*Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações.*  
Foucault

Para abordar a beleza da mulher na contemporaneidade, faremos inicialmente um percurso histórico dos conceitos de beleza e do corpo feminino. Ambos os conceitos são objeto de diversas representações e símbolos, de acordo com a época em que estão inseridos. Para analisar a beleza, devemos primeiro, portanto, levar em conta os contextos político, econômico, social e cultural abarcados.

A associação entre beleza e feminilidade também não é algo recente. O embelezamento da mulher é fruto de uma construção histórica e tem sido parte da civilização e das formas de subjetividade desde a Idade Antiga. Ao longo do tempo, no entanto, a concepção e a produção do modelo de beleza sofrem intensas e incessantes modificações. Os discursos gerados e empregados na prática de tornar-se belo envolvem interesses econômicos, padrões morais e argumentos científicos vigentes em cada conjuntura social.

Os pesquisadores Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello (2009) afirmam que o corpo ocupa um lugar no espaço, podendo ser fisicamente sentido, tocado e contemplado, além de desgastar-se com o tempo. Enquanto objeto de estudo da ciência, é mensurado no que se refere a sua massa, densidade, volume e temperatura. Este é o corpo material, o qual a medicina tem como referência e com o qual se ocupa de entender pormenorizadamente cada etapa e transformação de seu movimento. No entanto, esta concepção é radicalmente diferente de conceitos mais subjetivos como os do corpo social, do corpo do prazer ou do corpo da dor. Se na perspectiva sensualista, o corpo é o lugar das sensações, no final do século XIX, marcado pela ideia culturalista, o corpo aparece como resultado de uma construção, como um equilíbrio entre o dentro e o fora, efeito de complexos rituais de interação.

Sobre o corpo material, a psicanalista carioca Junia de Vilhena (2012) acrescenta que este é reduzido puramente ao âmbito biológico, contendo seus sintomas ‘desagradáveis’. Do ponto de vista médico, as dores corpóreas são facilmente suprimíveis com o ‘tratamento adequado’. Essa linha de pensamento frequentemente demonstra o total descolamento do sujeito com seu sintoma, porque seu corpo é tratado apenas como um organismo solitário, da ordem da natureza e do qual a medicina se ocupa. Para o filósofo francês Michel Foucault (1987), contudo, o corpo não pode separar-se do sujeito, pois é ao mesmo tempo produto e produtor da cultura e, sobretudo, pensado como objeto de poder. A disciplina, por exemplo, produz corpos docilizados e adestrados, mais facilmente manipulados na trama social. Quanto mais obediente, mais útil é o sujeito. Neste sentido, a disciplina contribui para a busca do padrão de beleza e para a submissão a este ideal.

Entendemos que o corpo é uma estrutura simbólica e um fenômeno social porque é objeto de representações e de símbolos. Por meio do seu corpo, o ser humano interage com o mundo que o cerca. O corpo é a forma que o sujeito tem de estar e de existir no mundo. Ao ganhar sentido, esse corpo passa a existir e a ocupar um lugar no universo. Sua existência física só pode ser inferida a partir do conjunto de sistemas simbólicos da comunidade na qual esse corpo se insere (VILHENA, 2012).

Para o antropólogo e sociólogo francês David Le Breton (2007), o sujeito passa por um processo de socialização do seu corpo, modificando a sua experiência corpórea. Isso significa que a expressão do corpo é cultural e socialmente construída e modificada. Assim, os sujeitos servem-se de seu corpo para expressarem seus sentimentos e comunicarem-se com o mundo. Consoante a esta ideia, Marcel Mauss (2003) assevera que os hábitos corporais vão muito além da pura e simples imitação, uma vez que são adquiridos socialmente através do ensino e da aprendizagem. A tradição cultural de cada povo, que inclui a educação, o saber, as conveniências e a moda, faz com que certas atitudes sejam transmitidas (permitidas) e outras não (não permitidas).

Le Breton (2007) define o corpo como uma fronteira, delimitando o espaço entre os indivíduos. Para ele, no entanto, não há distinção entre corpo e indivíduo,

como pressupõe o senso comum. Desta forma, o autor compreende que o corpo não deve ser analisado isoladamente sem a presença do sujeito que o habita, porque esse corpo não é apenas um corpo orgânico, mas um corpo social, repleto de símbolos e de significados. Cada cultura faz a sua leitura e interpretação seguindo sua linha de tradição, atribuindo diversos sentidos e significações singulares. A respeito dessa noção de Le Breton (2007), a psicanalista baiana Neusa Souza Santos (2011) sustenta que:

as representações sobre o corpo são mutáveis de uma sociedade para outra. As imagens que o representam, os ritos e os símbolos que o fazem aceito são infinitamente variáveis e contraditórias, até o conhecimento biomédico ocidental que tenta possuir uma verdade sobre o corpo é uma dessas construções sociais (SOUZA, 2011, p. 05).

Sobre isso, o psicanalista austríaco Paul Schilder (1999) lembra que a imagem corporal não é apenas uma construção cognitiva, mas um reflexo das nossas emoções, desejos e interações sociais. Sua proposta é a de que a constituição corporal ocorre em três dimensões: fisiológica, libidinal e sociológica. A primeira compreende a experiência imediata do corpo enquanto unidade, percebida mediante sentidos e envolvendo representações mentais. A segunda corresponde ao investimento que o indivíduo direciona para seu próprio corpo. Baseados em um sistema de impulsos, fantasias e tendências libidinais, tais investimentos são fundamentais para a formação de representações intrapsíquicas, decisivas para o desenvolvimento da imagem corporal. A terceira proposta, por fim, abarca o fenômeno social:

a formação de uma identidade corporal nasce da intercomunicação e das trocas sociais entre os indivíduos. O 'eu' é uma estrutura social que se desenvolve inteiramente numa experiência de comunicação (Giordani *apud* Marcuzzo, Pich & Dittrich, 2012, p.08).

Nesta breve introdução do primeiro capítulo, exploramos o conceito de corpo no que tange às suas representações biológicas e sociais. Entendemos o quanto um é essencial para o outro e vice-versa. Nesse sentido, é preciso articular as duas dimensões ao invés de pensá-las separadamente, até porque tratamos de um corpo único que recebe abordagens e interpretações diferentes,

mas que podem ser pensadas de modo complementar. Por fim, é importante frisar que, se até aqui analisamos a corporeidade de maneira geral, a partir de agora abarcaremos o corpo do sujeito feminino, foco principal de nossa discussão.

## 1.1

### O Lugar da Mulher na História da Civilização

Para o filósofo italiano Umberto Eco (2004), belo sempre foi um adjetivo usado para indicar algo que agrada. Empregado para designar expressões similares a gracioso, bonito, sublime, justo ou soberbo, nota-se o estreito laço entre o belo e o bom. Em geral, a mulher bela é contemplada como graciosa, inteligente e boa, enquanto a feia é vista como burra e má. A intenção deste capítulo é apresentar os tipos e as formas de beleza feminina através dos séculos. Para isso, a pesquisa identificará de que maneira dava-se a contemplação da beleza nas diversas épocas da história ocidental. Começamos por ressaltar que nunca houve uma única concepção de beleza universal, que atravessasse povos, culturas e séculos. Jamais imutável ou absoluta, a beleza sempre assumiu diferentes faces e tipos de acordo com a região do planeta e o período histórico na qual é abordada, seja o modelo de beleza física, moral, intelectual ou mesmo a divina.

Em *A História da Beleza*, coescrito por Eco e seu conterrâneo Girolamo de Michele, o autor cita, no primeiro capítulo, a mitologia grega: “*Quem é belo é caro, quem não é belo, não é caro*” (p.37). A expressão – cantarolada por Musas (uma das filhas de Zeus) na noite de núpcias de Cadmo e Harmonia – está ligada ao senso comum de beleza entre os gregos antigos. A mitologia apresenta outras referências igualmente interessantes. O Oráculo de Delfos, por exemplo, define “*o mais justo é o mais belo*” (p.37). Platão, por sua vez, entende que a arte, a poesia e a beleza são capazes de encher de alegria a mente e o olhar. Para o poeta lírico Teógnis de Megna, a palavra *kalón*, traduzida como belo, é aquilo que agrada, que levanta admiração e atrai o olhar. “*Aquilo que é belo é amado; e o que belo não é, não é amado*” (p.39), saíam dos lindos lábios de Graças e Musas. Nas palavras de Eurípedes “*o que é belo é sempre desejável*” (p.39). O objeto belo, em virtude de sua forma, é aquele que desperta os sentidos, em particular o olhar e a

audição. A beleza exprime-se como uma verdadeira forma de harmonia do próprio cosmo e na simetria das partes.

No período de ascensão de Atenas como grande potência militar, cultural e econômica, o belo estético estava associado à beleza psicofísica, que harmoniza a alma e o corpo. Para os filósofos pitagóricos dos séculos V e IV a.C., predominava uma visão dicotômica do mundo, representada pelas dualidades masculino e feminino, par e ímpar, direita e esquerda etc. No entanto, apenas uma das partes representava a perfeição. Ainda na mesma linha de raciocínio, a harmonia para os matemáticos consistia no equilíbrio entre contrastes. A concepção do equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma à outra transportava para o plano visual a ideia de simetria. Essa exigência de simetria sempre esteve presente na arte grega e foi transformada no modelo de belo na Grécia Clássica. A bela donzela apresentava um equilíbrio de humores, concretizado pela imagem de uma moça, cujos olhos, cabelos, seios, pernas e braços eram igualmente distribuídos. A proporcionalidade, embasada pelo rigor do cálculo, trazia a harmonia. A relação justa de seus membros, sujeitos às mesmas leis que regem as esferas planetárias, dava o tom de belo.

Todas as partes do corpo devem adaptar-se reciprocamente, segundo relações proporcionais no sentido geométrico: A está para B, assim como B está para C (ECO, 2004, p.74).

Com o avançar dos séculos, a medicina ocidental progrediu rapidamente. Os remédios passaram a ser empregados como forma de curar a feiúra. No início do século XX, os inúmeros cuidados com o corpo, vinculados às preocupações higiênicas, começaram a ser tratados exclusivamente sob o prisma medicinal, demonstrando total submissão aos conselhos médicos e às proposições farmacêuticas. Em uma sociedade moralizada pelos bons costumes e impactada pela modernização do cotidiano urbano, a medicina e seus profissionais passaram a ocupar lugar central. Neste contexto, não é de se espantar que o uso diário de tônicos, loções e ‘pós-higiênicos’ penetrasse cada vez com mais facilidade na rotina popular, especialmente na feminina. Neste momento, “(...) *os problemas de*

*beleza se submetem ao de saúde, o vocabulário popular se mistura ao nome de médicos considerados renomados”* (op. cit., p.123).

Nas sociedades ocidentais do início do século XX, a obediência às regras da moralidade cristã era bastante rígida. Aqui, o embelezamento denotava uma moral verdadeiramente duvidosa, na medida em que colocava em risco a dignidade e a honra das ‘moças de boa família’. A feminilidade era, até então, associada ao aparelho reprodutor feminino, segundo o ponto de vista médico. As mulheres, portanto, deveriam embelezar-se apenas com roupas e acessórios, tais com joias, chapéus e luvas. Na moralidade cristã, havia uma convicção de que a verdadeira beleza era fornecida única e exclusivamente por Deus. De fato, até os anos 1950, a aparência feminina ideal deveria revelar, sobretudo, uma alma pura e livre de máculas ou de sujeiras. Sendo assim, era preciso denotar um corpo compatível, limpo, belo e fecundo. Sendo decorrência de uma obra puramente divina, a beleza física era percebida como um dom e, portanto, suas razões permaneciam envoltas por mitos e gestos celestiais. Como bem aponta Sant’Anna (2005), “*a beleza é um ‘presente dos céus’, enquanto que sua falta é o resultado de uma arbitrariedade celeste*” (p.125).

Em uma época na qual a Natureza era escrita como um substantivo próprio, ou seja, como inicial maiúscula, havia um enorme risco de realizar qualquer tipo de intervenção no próprio corpo em nome de um objetivo pessoal, uma vez que a obra natural era prodigiosa. Sob a luz da moralidade cristã, revogar linhas, cores ou volumes corporais, como definidos originalmente pela Natureza, seria cometer um pecado. Manipular o próprio corpo em nome dos ideais de beleza não era um direito legítimo das pessoas, especialmente das mulheres. Agir desta forma seria ir de encontro às expectativas vigentes no tocante às ‘mulheres de boa família’. Maquiar o rosto, algo tão comum nos dias de hoje, era visto como um artifício para imitar a Natureza, uma *arte de dissimular*, pois sua substituição era considerada irrealizável.

A partir da década de 1950, as revistas ocidentais começaram a reproduzir imagens de mulheres-mitos. Nas páginas impressas via-se um verdadeiro desfile de ideal de beleza feminina, representado nas musas de cinema e nas misses, nas vedetes de teatro e nas rainhas de rádio. Pela primeira vez na história observavam-



se explicitamente mulheres belas aconselhando didaticamente outras mulheres a embelezarem-se. Técnicas eram reveladas abertamente: “*como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia*” (SANT’ANNA, 2005, p.128). As receitas das atrizes *hollywoodianas* enalteciam a beleza, reforçando um caminho sem fim em busca da perfeição. Era o início de uma época aonde não valia mais a pena sofrer por falta de beleza. Produtos estéticos já não eram mais vendidos como remédios. A publicidade passou a exercer um poder até então impensável, influenciando no jeito de pensar da mulher e estimulando-a não somente a ser cada vez mais bela, como também a estar feliz e satisfeita com ela mesma o tempo todo. Esta nova beleza é ausente de tristeza ou de deformidades e, principalmente, sem passado.

A questão do embelezamento feminino atravessa uma transformação radical nos anos 1950, com a difusão de que a beleza é um direito irrevogável de toda mulher. O cuidado diário com a pele, o corpo, o cabelo, as unhas e as partes íntimas passa a ser natural e estimulado pela publicidade. Tudo é válido para manter o bem-estar e a aparência bela. Os segredos de beleza já não existem mais, pois as informações são disseminadas abertamente. Com efeito, uma nova mentalidade apresenta-se: só é feia quem quer. A partir deste momento, ser bela depende apenas do aprendizado de algumas técnicas que, segundo a publicidade, são abertas a todas as mulheres. Ser e estar bela agora depende unicamente da mulher, que com suas habilidades pode metamorfosear-se. A correção do feio é possível e, sobretudo, indicada. Assim,

a imagem da feia serve como um contra exemplo, como aquilo que se é antes do produto anunciado. Resultado da degenerescência da raça, fruto do acaso ou de uma vida viciosa e doente (op. cit., p.128).

Embora as concepções contemporâneas do corpo e da beleza feminina sejam o principal ponto de nosso estudo, devemos lembrar que até chegarmos aqui percorremos um longo caminho. Neste sentido, vale lembrar como a noção de corpo é construída a partir da historicidade de cada civilização (MATOS e SOIHET, 2004). Em outras palavras, é um produto do contexto, tendo representações na arte e nos discursos médico, religioso, político e jurídico. O que

chama a atenção a partir da Idade Moderna é justamente a preponderância do discurso médico sobre os demais, muitas vezes abarcando áreas correlatas como a ciência e a política. Ao produzir um discurso compreendido como verdadeiro e legítimo acerca dos papéis femininos e masculinos, a medicina delimita o saber e determina os melhores rumos para a sociedade. Observa-se um autêntico modelo ortopédico concernente aos papéis sociais masculino e feminino. A título de exemplo, as autoras tratam da divisão entre o público e o privado. A mulher, limitada ao âmbito privado, tem seu papel restrito dentro da família, único ambiente em que é permitida a sua circulação. Incompatível com a vida pública, a mulher insere-se exclusivamente no ambiente doméstico, ao contrário do homem, cujo movimento e passagem pelo ambiente público é seu por direito.

Nos séculos XVI, XVII e XVIII predominava, por exemplo, a ideia de que atividades intelectuais femininas poderiam gerar crianças mal-formadas ou doentes, porque o discurso médico sublinhava uma íntima conexão entre o sistema nervoso central da mulher e o seu útero. Acreditava-se também que os ‘humores femininos’ poderiam ‘estragar’ o leite, envenenando seus filhos. O corpo da mulher, responsável pela conservação da espécie humana, era conferido, quase que exclusivamente, a um instrumento de procriação.

Ao longo da história da humanidade, a mulher sempre esteve subordinada hierarquicamente ao homem, quem detinha o poder sobre seu corpo. Consideradas pecadoras, especialmente sob a ótica da moralidade cristã, às mulheres era-lhes geralmente oferecido um espaço social restrito e utilitarista. O corpo feminino desde sempre foi visto como um objeto de olhar e de desejo masculino. Paradoxalmente, dele exige-se pudor, uma das principais marcas da feminilidade, assim como questões relativas à evitação do prazer sexual e à frigidez. A violência doméstica, o abuso sexual e as atividades abortivas configuram-se como formas de opressão à mulher com o fim de silenciar o seu corpo.

Denise Sant’Anna, historiadora da PUC-SP, trabalha com a noção de corpo como uma (re)construção infinita. A autora evoca a ideia de que, nos dias atuais, há um radicalismo das metamorfoses corporais, já que este é alvo de inúmeros testes e experimentações. Exposto das formas mais diversas, o corpo é intensamente olhado e, com isso, controlado pelo outro (SANT’ANNA, 2001).

Esta referência da alteridade funciona de maneira a regular o seu corpo, de modo que possa aferir julgamentos acerca de seu formato e tipo. Realiza, assim, uma verdadeira classificação deste corpo. Na trama social carioca contemporânea, se o corpo é malhado e tonificado, por exemplo, está incluído dentro da categoria daqueles que cuidam de sua beleza, sinônimo de saúde. Em outras palavras, os sujeitos que cuidam de sua estética corporal, prezam por seu bem-estar e por sua saúde. Porém, se o corpo estiver acima do peso (por menor que seja a diferença em relação aos padrões vigentes) ou com uma cor lânguida, que não se ajuste ao bronzeado dos frequentadores da praia carioca, é, então, visto como um corpo mal cuidado, próprio de um sujeito desleixado (NOVAES, 2006).

Como nos mostra Sant'Anna (2001) em *Corpos de Passagem: Um Ensaio sobre a Subjetividade Contemporânea*,

numa época de substituição do lânguido glamour pelo picante sex-appeal, as aparências bronzeadas, lépidas e risonhas terão pressa em anunciar o quanto a descontração, a intimidade e a sedução devem, doravante, ser os ingredientes básicos de felicidade (p.66).

Na contemporaneidade, o sensual transforma-se em sinônimo de belo e qualquer parte do corpo pode ser interpretada como sensual. Na medida em que apresenta certa sensualidade, este componente corporal – seja o dedão do pé, o cabelo ou o seio – tem que ser devidamente exposto para que o olhar do outro possa capturar essa sensualidade com o fim de analisá-la, avaliá-la e, especialmente, classificá-la. Não é de se espantar que seja cada vez mais comum a intensa exibição de partes íntimas do corpo da mulher; partes estas que devem estar logicamente embelezadas (depiladas e tratadas). O contemporâneo dá o direito e estimula a exibição, encontrando nas novas tecnologias de comunicação o espaço ideal para sua propagação. Se neste novo mundo, interconectado e interativo, onde se é possível permanecer *online*, *on time*, *full time* e compartilhar instantaneamente qualquer coisa que se desejar – fotos, vídeos, ideias, opiniões – por que o corpo teria um tratamento diferente?

Segundo Sant'Anna (2001), na contemporaneidade “*a vontade de ser mulher livre rima com o dever de ser fotogênica para os outros e para si mesma, em todas as circunstâncias*” (p.66). Comprovações práticas não faltam. A grande

maioria das revistas de beleza em circulação transmite às suas leitoras a necessidade radical de se manterem belas em qualquer idade e em todas as horas do dia: *'ser bela aqui é ser bela da cabeça aos pés'* (p.66). O corpo, sujeito a essa demanda tirânica, precisa responder à altura se quiser ser avaliado positivamente pelos olhares sociais. A procura pela beleza e pelo bem-estar é ilimitada, assim como a leitura do corpo, contínua e inesgotável.

Ocupar-se com a beleza física não é mais, via de regra, um tabu, o uso de cosméticos não indica necessariamente um caráter duvidoso, a cirurgia plástica livrou-se da ameaça de ser considerada um pecado ou um desrespeito à obra divina (p.68).

Principal marca identitária dos sujeitos contemporâneos, este corpo, constantemente exposto aos holofotes midiáticos, submete-se a intermináveis leituras e interpretações. A publicidade exacerba o imperativo moral de ser fotogênico, como se fosse uma espécie de dever como cidadão a ser seguido e transmitido às gerações seguintes. Predomina, ainda, uma ideia na qual os corpos são libertos, na medida em que, agora, podem ser moldados, modificados e manipulados esteticamente. Eles podem ser esticados e comprimidos. Tirando-se um pouco daqui e colocando-se um pouco ali aproximam-se cada vez mais do que é ditado como perfeito. Maravilhosa liberdade instigada pelos meios de comunicação, que oferecem incontáveis produtos e tratamentos estéticos, cuja promessa é aperfeiçoar o corpo, removendo especialmente as cruéis marcas do tempo. Vive-se uma corrida intensa em busca da reaquisição contínua da juventude, que não deve ser perdida jamais, custe o que custar. Não importa o preço, a mulher deve manter-se sempre bem cuidada, isto é, o mais jovem possível. Para Sant'Anna (2001), *"a corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita"* (p.70).

Em sua entrevista concedida à revista Isto é, o filósofo francês Gilles Lipoveskty (2012) considera que, nos dias atuais, há um desejo feroz por manter-se jovem. Percebe que, no Brasil, mulheres de 40 anos já se sentem velhas, porque a exigência de parecer jovem tornou-se fundamental. Se antes o importante era demonstrar riqueza, agora é parecer jovial. Segundo pesquisas recentes, na Europa e nos Estados Unidos, as mulheres já gastam mais com serviços de combate ao

envelhecimento – como hidratação, aplicação de *botox* ou cirurgias estéticas – do que com produtos cosméticos, que apenas mascaram os efeitos do tempo. Não muito distante, a cultura brasileira ensina que o sexo feminino precisa esconder a idade, tingindo os cabelos, por exemplo. Essa é a espinha dorsal da cultura contemporânea. Segundo o filósofo, “*um dia teremos técnicas muito mais avançadas para nos manter sempre jovens*” (LIPOVESKTY, 2012).

Para a historiadora Mary Del Priore (1995), uma sociedade estrutura-se sobre um sistema de representações e de símbolos convencionados globalmente e unidos por algum tipo de correspondência, calcados numa lógica interna de funcionamento. A realidade histórica constitui-se através dos atores sociais: seu comportamento (físico ou psicológico), suas motivações (conscientes ou inconscientes) etc. Logo, as mudanças nos ângulos de abordagem histórica revelam transformações em diversos níveis. Analisar detalhadamente a conjuntura destas modificações ajuda a penetrar melhor na realidade do passado e a entender de que forma os valores e os símbolos são articulados com a representação do corpo.

Para a historiadora, o corpo é um espaço constitutivo de laços sociais. Suas práticas, gestos e atos são elementos essenciais de uma cultura. Retratam valores e símbolos específicos de uma civilização e organizam todo um modo de ser de uma vida. Além disso, o corpo é construído e desconstruído, num complexo jogo de equivalências, correspondências, nivelamentos e transbordamentos, por meio de palavras e signos. Há uma semiologia do código corporal que atravessa cada época, correspondendo a um ideal estético específico: formas, cheiro, cor etc. (op. cit.).

Del Priore (1995), em seu artigo *Dossiê: A História do Corpo*, diz que há um debate global em torno das noções de saúde. Ela traz a ideia de saúde perfeita, cunhada por Lucien Sfez, professor de Ciências Políticas na Universidade de Paris I. Entendida como uma espécie de utopia pós-moderna, o conceito de saúde perfeita abarca a promessa de purificar os seres que apresentam algum tipo de defeito genético, conduzindo, por meio da ciência, o homem de volta ao paraíso. Na contemporaneidade, o corpo é atrelado ao conceito de erotismo, sexualidade e saúde, tornando-se, assim, medida do mundo. O corpo recebe novas significações,

tornando-se objeto de desassossegos e, por isso, de cuidados excessivos. Questões como ideais estéticos, juventude e felicidade estão intimamente ligadas a esse corpo, que recebe todo esse conjunto como um projeto de libertação. O corpo, “*na sua aparente identidade, imobilidade e finitude, ele é processo, resultado de gestões sociais e culturais, fruto de representações e de imaginário, agente de movimento, fragmentos de desordem*” (DEL PRIORE, 1995, p.22).

De fato, a definição do termo beleza, segundo a edição de 1971 do Dicionário da Língua Portuguesa de Aurélio Buarque de Holanda, corrobora Del Priore (1995) e Sant’Anna (2001). Para o glossário, o verbete é definido como “*qualidade do que é belo; da coisa bela ou agradável; da mulher bela*”. O que percebemos nesta pesquisa é que os sentidos produzidos e atribuídos à mulher bela atravessaram os tempos. O entrelaçamento entre o vocábulo beleza, pertencente ao gênero feminino, e tudo aquilo que se refere ao campo da feminilidade parece tão antigo quanto a própria história da civilização, algo constatado inclusive na mitologia grega.

Ao analisar relatos mitológicos percebemos que, à exceção de guerras e de intrigas, o desejo e a beleza feminina são as principais causas de morte, de praga, de dor e de doenças. Segundo a *Ilíada* de Homero, por exemplo, a guerra de Tróia originou-se da disputa pela beleza entre três deusas. No banquete de casamento de Peleu e Tétis, promovido por Zeus, a deusa da discórdia Éris decide vingar-se por não estar na lista de convidados. Por isso, coloca na cerimônia uma maçã dourada com os dizeres *para a mais bela*, que logo torna-se objeto de cobiça de Hera, Atenas e Afrodite. Zeus então nomeia Paris, filho do rei de Tróia, para julgar a mais bela dentre as três. Cada deusa então lhe oferece algo valioso: Hera, as terras da Ásia; Atenas, a sabedoria e a vitória nos combates; e Afrodite, o amor da mais bela mortal. A última acaba vencendo, ao apresentar Helena, esposa de Menelau, rei da Esparta. Paris, no entanto, apaixona-se por Helena, provocando a famosa guerra (BULFINCH, 2006).

De maneira semelhante, a tradição judaico-cristã também atribui os males do mundo à mulher e à sua beleza. No gênesis, Eva é a primeira a ceder às tentações do corpo e a seduzir Adão, provocando, assim, a expulsão de ambos do paraíso. De fato, o Demônio sempre dirigiu seu olhar para o corpo e para a

sexualidade feminina, marcando-a com o estigma do Mal e apontando-a como a única culpada pelo pecado original. Ao longo da Idade Média, a beleza feminina é vista como uma grande tentação ao diabo e uma armadilha do pecado. Assim, a mulher bela é percebida como um encobrimento enganoso de uma essência impura e vil. Dizia-se que nenhuma mulher era bela impunemente, havendo sempre uma razão leviana para isso. Nas vertentes mais fundamentalistas, a pele feminina, por exemplo, ocultava um interior viscoso, frio e asqueroso. A mulher bela era ligada à morte, ao asco e à maldade, sendo considerada, portanto, uma arma mortífera contra o homem. No imaginário cristão apenas a Virgem Maria não recebia essa representação negativa, tida como a única mulher bela, pura e inocente na história da humanidade (BULFINCH, 2006).

Na Renascença, embora a beleza da mulher seja admitida (desde que despojada de sua sensualidade maligna), a visão do feminino ainda está atrelada à sua condição pecaminosa e culpada. O belo renascentista resgata o belo clássico, com predomínio da harmonia das formas e do equilíbrio das proporções. O sorriso no canto dos lábios da Madona, de Leonardo da Vinci, por exemplo, traz a ideia de uma sensualidade genuína e angelical. As representações do feminino aparecem como puras e inocentes, assim como crianças e anjos. Bela é aquela mulher casta e intocada. Sua ingenuidade era geralmente representada em telas bucólicas, como jardins e pomares, em meio a frutos e flores. Embora aparecesse algumas vezes nua, denotava invariavelmente ar cândido e imaculado, como evidencia a tela barroca *As Três Graças*, do pintor flamengo Peter Paul Rubens, de 1639 (VILHENA & MEDEIROS, 2005).

Os séculos XVII, XVIII e XIX foram marcados por grandes mudanças culturais e tecnológicas no ocidente. A expansão do Protestantismo, a ascensão da burguesia, a revolução científica e o Iluminismo criaram as bases ideológicas para a superestrutura da sociedade europeia contemporânea. Mesmo com o radicalismo das ideias, a representação da mulher não passou pela mesma transformação, mantendo-se presa aos ideais antigos. O filósofo alemão Immanuel Kant, apesar de considerar a mulher um ser da razão, afirma sua dependência natural e sua incapacidade civil. Justamente por não serem dotadas de razão, suas

escolhas conduziram-nas para o lugar de reprodutoras da espécie, delimitando-se aos espaços reservados à família (VILHENA & MEDEIROS, 2005).

Influenciado por Kant, Georg Hegel (1992) apoia-se na razão para defender o destino das mulheres ao espaço privado. Se para os homens caberiam atividades universais, tais como assuntos da política e do Estado, a produção do saber científico e o trabalho social, para as mulheres estaria reservado o cuidado com a família. Somente o pudor das mulheres não se faz suficiente para domesticar-lhes as têmeperas e submetê-las à cultura. É preciso a razão, a educação e a disciplina masculina. Como acrescenta Novaes, Vilhena & Medeiros (2005):

Desta forma, o casamento, a maternidade e o lugar da rainha-do-lar representam os ideais culturais que, atingidos, legitimariam a posição social das mulheres. Assim, para estas, a certidão de casamento e de nascimento de seus filhos serviam como um atestado de civilizada, um passaporte para a cultura (p.122).

A Idade Moderna não dista desta noção, já que a representação positiva do belo feminino é caracterizada pela maternidade. Ademais, atributos como doçura, fragilidade, recato e submissão são até hoje enaltecidos pela estética.

Nahoum (*apud* NOVAES, 2006) lista dois fatores essenciais para a transformação da imagem social do corpo ao longo da história: a difusão da técnica de feitura dos espelhos e o conseqüente aumento de seu uso nas habitações. A lógica é simples. Com espelhos em casa, as pessoas passaram a ter a possibilidade de olhar-se e apreciar-se com mais exatidão, notando detalhes e avaliando sua estética. Antes disso, a prática só era possível por meio de reflexos na água, que não transmitiam imagens tão minuciosas e claras. Numa sociedade sem espelhos, o autor provoca: “*Como viver num corpo que não se vê? Como admirar sua celulite na água do poço? Seu queixo duplo, no fundo de uma panela de barro? Como construir a imagem corporal tendo por espelho os olhos do outro?*” (p.124).

Seguindo o raciocínio de Nahoum, a visão é, portanto, o sentido mais privilegiado. É interessante notar como isso favoreceu o surgimento de determinados sentimentos nos indivíduos, como o pudor, cujo desenvolvimento contribuiu para a educação do olhar sobre o corpo. Notamos como um sentimento aparentemente comum da vida moderna nasceu de uma demanda psicológica



interna e, com o tempo, passou a exercer o constrangimento subjetivo no que tange à moralidade. É justamente este constrangimento que leva o sujeito a cumprir as práticas de civilidade, exigindo uma contínua autorregulação e disciplinarização dos modos de acordo com as expectativas sociais.

A falta de cuidados com relação à estética é analisada de forma distinta pela sociedade em função do gênero do sujeito. Se para os homens a ausência de esforço para manter-se belo está vinculado à falta de tempo e ao ritmo atribulado da vida profissional, para as mulheres, o não cultivo da beleza está associado à escassez de vaidade, qualitativo depreciativo da moral. Assim, a imagem masculina é valorizada quanto mais bens sociais e conquistas econômicas ele tiver. Já o feminino é valorizado a partir de seu embelezamento. De um lado, traços agressivos e exagerados são sinônimos de virilidade, do outro, atenção e cuidado com o corpo são sinônimos de feminilidade (NOVAES, 2006).

Desta maneira, a beleza feminina coloca-se na forma de trabalho sobre o corpo. Na sociedade contemporânea, mais importante do que ser bem sucedida profissionalmente é ter um físico em forma. Com isso, a feiúra assume um peso extraordinário na percepção feminina. Um pequeno descuido é considerado um enorme desleixo. Duras críticas emergem com relação à sua imagem caso a mulher apresente uma maquiagem fora do tom ou uma depilação sem fazer; tenha um pequeno descascado no esmalte ou uma raiz mal feita, ou use uma roupa fora da moda.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2000) lembra que faz parte da história do corpo feminino ser educado para ser belo. A mulher deve se fazer feminina, bonita, delicada e sedutora, ou seja, ser o 'belo sexo'. Ter responsabilidade sobre a beleza do seu corpo é uma característica do sujeito moderno. Há todo um ritual para tornar-se bonita. De maneira espetacularizada, observa-se uma supervalorização da beleza do corpo da mulher. O embelezamento a qualquer custo, fortemente veiculado na mídia e sustentando por todo um mercado de produtos e serviços estéticos (reforçado pelos mercados de cosméticos, produtos farmacêuticos que auxiliam no emagrecimento, academias de ginástica e cirurgias plásticas), permitem que todas as pessoas possam modificar sua aparência.

Na reportagem *O Corpo da Vez – A Atlética Isabel Hickman Rouba Cena na SPFW* (AMORIM, 2013), a jornalista Claudia Amorim comenta que o corpo definido e atlético da modelo, irmã da *ex-top model* e apresentadora de TV Ana Hickman, chamou atenção nas passarelas em São Paulo. Com o físico de ginasta, Isabel foi a estrela da edição especial da marca para a qual desfilava e teve o corpo mais mencionado da temporada de moda. No mesmo caderno, porém, na semana seguinte, Melina Dalboni analisa o diário de atividades físicas e dieta de Carol Buffara, empresária carioca que atrai mais de 60 mil seguidores no *Instagram*<sup>4</sup> (DALBONI, 2013). Na reportagem *Guru da maromba*, Buffara, sócia da loja de roupas femininas multimarca Nag Nag, localizada em Ipanema, é retratada como modelo de jovem bem-sucedida e uma das *it-girls*<sup>5</sup> mais seguidas na rede social.

Com 1,63 metro de altura, 50 quilos e 16% de gordura corporal, a empresária de 27 anos arrasta um enorme número de seguidores para acompanhar sua animada sessão de exercícios sob o nome de *#projetocarolbuffara*, uma espécie de revista *Boa Forma* do *Instagram*. Buffara ficou famosa na rede social depois que começou a postar freneticamente, como ela mesma indica, um diário fotográfico de sua rotina saudável que envolve corrida, muay thai e musculação. Para ela, “*o segredo do corpo de atleta é alimentação saudável, duas horas diárias de ginástica e uma rotina militar durante a semana*” (DALBONI, 2013, p.02).

Em ambas as reportagens, notam-se um imperativo com relação aos cuidados com a estética. Na contemporaneidade, abrir mão de tais artifícios fará com que a mulher seja vista como descuidada. Ela mesma se sentirá culpada e envergonhada por não preocupar-se e vigiar-se como deveria (ou como o social diz para que o faça). Sardemberg (*apud* Souza, 2011) observa como é complicado envelhecer numa cultura narcisista. É uma tarefa difícil em uma sociedade visualmente orientada, porque “*o ideal cultural da ‘eterna juventude’ exige dessas*

---

<sup>4</sup> *Instagram* é um serviço online gratuito, desenvolvido e projetado por Mike Krieger e Kevin Systrom, que permite aos usuários tirar fotos e vídeos, aplicando efeitos e filtros, para, em seguida, compartilhá-los em diversas redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare* e *Tumblr*, entre outras.

<sup>5</sup> *It girl* é um termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente jovens, que criam tendências e despertam o interesse das pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar, de pensar e de ser.

*mulheres que modifiquem seus corpos para que não agridam o mundo com seus corpos enrugados” (p. 13).*

## 1.2

### O Mundo das Telas, Imagens e Olhares

Historicamente a imagem feminina sempre foi associada à beleza, sendo os tipos e os modelos modificados ao longo das épocas e de acordo com os costumes e mitos específicos de cada lugar. A mulher é exibida pela cultura como forma de reforçar seus arquétipos. Junto à beleza, quesitos como saúde e juventude funcionam igualmente como corolários nos dias contemporâneos. Duas questões acerca do corpo colocam-se atualmente. A primeira são os corpos medicalizados, que lutam incessante e incansavelmente dia após dia contra o cansaço, a velhice e a constipação. A segunda refere-se aos corpos super trabalhados, extremamente tonificados e, com isso, sexualizados. Sua finalidade é responder sempre ao desejo e ao olhar do outro, que funciona como um regulador social diante da dinâmica perfeição/imperfeição. De fato, o conceito de perfeição é um dos mais antigos desejos humanos, conforme narram mitos, elixires e lendas (NOVAES, 2006).

Para Novaes (2003) é na busca e na construção de sua forma que o sujeito manifesta-se subjetivamente. A procura desenfreada pela estética-modelo vem como uma forma de recobrir a falta deste sujeito. Sublinha-se a dupla função da estética: apaziguar a angústia sentida pelo sujeito a partir do momento em que tampona-se esse vazio e a produção de prazer que surge quando o desejo é circunscrito. A relação do sujeito feminino com a estética de seu corpo é da ordem da adição. A questão do *ser vista* tem a finalidade de seduzir e de obter o amor do outro. No entanto, é por meio do olhar do outro que o feminino pode conservar o amor do superego e preservar os ideais do eu.

A indústria cultural potencializa a beleza na medida em que afirma que cuidar do corpo é indispensável para alcançar o caminho da felicidade. Um dos meios mais legítimos e seguros para atingir este ideal individual é conquistar o binômio saúde/beleza, sendo o segundo termo determinante. Os códigos sociais

revelam uma nova concepção e codificação dos corpos, repercutindo em nossa percepção e comportamento em relação àqueles que estão fora do modelo estético de beleza, os ditos ‘feios’, e aqueles que estão inclusos no modelo, chamados de ‘bonitos’ (op. cit.).

É importante salientar como tais denominações eram antes aplicadas apenas às mercadorias, sendo o que é finito, feio, perecível ou moribundo, desprovido de valor. Assim, a beleza exterior desagradável abriga a ideia de feio e, portanto, indigno de admiração ou cópia. Ao contrário, o feio é repellido e tomado como antimodelo. Neste contexto, o sujeito feminino é convidado (ou seria intimado?) a esculpir seu próprio corpo como se este apresentasse uma plasticidade semelhante à argila (NOVAES, VILHENA & MEDEIROS, 2005).

Na contemporaneidade, a mídia faz-se onipresente, inclusive nos mínimos detalhes que antes passavam despercebidos. O mundo real é falsificado pela exposição excessiva de imagens, que convocam os sujeitos a ocuparem lugar de espectadores e consumidores passivos de imagens e de informações inconsistentes, amplas e superficiais. Quanto mais contempla, menos o sujeito vive (DEBORD, 1967). Consoante a esta ideia está a de que as narrativas midiáticas sobrepõem-se às experiências vividas, produzindo, assim, *simulacros*. A *esquizofrenia cultural* é um processo de invenção midiática do real e está conectada à estetização da realidade (BAUDRILLARD, 1970).

O que se percebe é a produção de uma avalanche de imagens, por parte da mídia, que asfixiam o registro do imaginário. Este excesso intermitente de telas, com as quais o sujeito precisa apreender instantaneamente, diminui sua capacidade criativa, pois não há possibilidade de refletir sobre as informações fornecidas. É como se o sujeito deseje, capaz de desenhar e de construir uma estética para aquilo que lhe causa, já não existisse mais: “*com cada vez menos páginas e mais telas, cabe ao sujeito apenas a tarefa menor de escolher o que já foi desenhado, colorido, visto e interpretado pelo discurso imagético do Outro*” (NOVAES, VILHENA & MEDEIROS, 2005, p.114).

Um fluxo cada vez maior, imediato e instantâneo de imagens é apresentado com a sofisticação tecnológica e de seus canais de distribuição eficientes. Paralelamente, constata-se que a narrativa midiática adquiriu

rapidamente o status de Verdade, candidatando-se, assim, a ocupar o lugar deixado vago pela Ciência, pelo Mito e pela Religião. No mundo do espetáculo, é notável a transformação da sociedade em um ‘grande público’, por meio da comunicação de massa. (CERTEAU, 1995).

Neste cenário, para que o sujeito exista é necessário, sobretudo, ser visto pelo outro. Olhar implica em ser olhado, analisado e classificado. Na medida em que constrói uma imagem, o sujeito é afetado por ela. Diferentemente do povo, o público traz a ideia de teatralização, da interação, das festas e dos espetáculos. Desta maneira, os personagens são encarnados como modelos deste público. Na verdade, é o próprio público quem elege seus ídolos e seus personagens prediletos. Estes passam a constituir-se como importantes fontes de identificação, porque o sujeito fascinado e admirado imita o personagem da tela. Os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, difundem e consolidam como valor o ‘imediativo’. No império do agora, as propagandas disseminam a noção de que a qualidade de um produto é traduzida por sua eficácia e rapidez (op. cit.).

Como o mundo dos *flashes* é facilmente deglutível, o espectador é poupado do trabalho de pensar ou de processar as informações recebidas, sejam as peças publicitárias, as notícias ou os programas de rádio e de televisão. A comunicação de massa emprega a linguagem mais simples possível. Conteúdos mais complexos são depurados e apresentados de forma superficial. De informativo descritivo, o jornalismo noturno passou a assumir feições de um jornalismo leve, mesclando fatos relevantes e variedades. Tanto a mídia impressa como a audiovisual acompanham essa tendência; tudo para facilitar a apreensão das mensagens (op. cit.).

As pesquisadoras cariocas Claudia Amorim Garcia e Luciana Gageiro Coutinho (1999) contribuem para a discussão com duas questões intimamente entrelaçadas. A primeira refere-se aos valores massificados na cultura contemporânea, que são os ideais de prazer e de bem-estar contínuos e imediatos. A segunda é a forma em que tais valores são disseminados e apreendidos, principalmente por meio de imagens. Para as autoras, um dos desdobramentos mais visíveis da lógica do consumo é a consolidação do imediatismo como valor, em outras palavras, o *ser* é majoritariamente definido pelo *ter*. Para construir-se

uma identidade é imprescindível ter um corpo bem modelado, uma posição social e uma determinada quantidade de dinheiro e de bens. São essas insígnias de poder na contemporaneidade que permitem ao sujeito inserir-se socialmente, afiliar-se à tribo, atingir status etc.

Na concepção de Garcia & Coutinho (1999) o sujeito passa a ser um *produto a ser divulgado*, regido pela lógica do marketing e da propaganda. Consequentemente, em um mercado cada vez mais competitivo e cruel, não basta o indivíduo apresentar os valores requeridos, é fundamental que ele demonstre uma aparência que os espelhe. Em um primeiro momento, o esforço pessoal mostra-se suficiente para alcançar essa imagem de modelo de sucesso. No entanto, o eventual não reconhecimento frustra o sujeito, fazendo com que ele sinta-se insuficiente por não ter conseguido alcançar o modelo que supostamente garantiria a felicidade (GARCIA & COUTINHO, 1999).

As autoras lembram-nos de que, nos tempos atuais, a urgência de se alcançar o modelo ideal faz com que o próprio processo de sua busca seja vivido como um obstáculo a ser superado. Aqui, o adiamento da satisfação é experienciado como algo insuportável. Quanto mais o sujeito esperar, mais angustiante será sua existência. Na cultura de massa, os programas televisivos são a principal fonte de identificação. Espectadores de todas as idades, fascinados pelas imagens da televisão, imitam os comportamentos vistos. Roupas, acessórios e adornos dos personagens tornam-se alvo de um consumo desenfreado com total ausência de reflexão (op. cit.).

Na apropriação fascinada de modelos televisivos, entram em jogo mecanismos muito próximos ao da incorporação, principalmente no que se refere ao efeito de um rebaixamento da possibilidade reflexiva do pensamento (NOVAES, VILHENA & MEDEIROS, 2005, p.117).

Embora o processo de constituição do sujeito não seja marcado nem pelo instantâneo nem pelo imediato, a cultura midiática parece estar cada vez mais certa de que o sujeito pode e deve conquistar uma satisfação imediata. Garcia (1999) nos diz que é imprescindível um longo aprendizado para que se instaure o sujeito social. Em larga escala, o discurso publicitário divulga a promessa de

preencher um vazio existencial, o qual nenhum sujeito poderá escapar. O consumo entra como uma possibilidade de preencher tal vazio (NOVAES, 2006).

A antropóloga Guita Grin Debert (2011) explica em seu artigo que o *império das imagens* que vivemos hoje em dia apresenta um altíssimo nível de intolerância. Há uma expectativa ilusória, exaltada pela mídia, sobre a capacidade inesgotável de se embelezar o corpo. Não por acaso uma quantidade impressionante de jovens mulheres escolhe fazer implantes nos seios. Muitas pedem a cirurgia como presente de 18 anos. É como se, por meio das próteses, estivessem comprando uma passagem para a ‘normalidade’ (afinal de contas, hoje todo mundo tem, não é mesmo?), pois vivem em uma época radicalmente definida pela imagem idealizada e pelas tentativas de corrigir seus desvios. Com a finalidade não somente de imitar os belos seios ou a elegância de postura exibidos na mídia, essas mulheres buscam livrar-se de brincadeiras de mau gosto de colegas ou parentes. Com isso, a diferença natural entre os corpos apaga-se e no lugar de materialidade surge o ‘plástico cultural’ (RODRIGUES, 2012).

A fotógrafa americana Haley Morris-Cafiero, coordenadora de fotografia do Memphis College of Art, realiza um trabalho interessante denominado por ela como um *barômetro da sociedade*. Na reportagem do jornal O Globo, de oito de março de 2013, Morris-Cafiero, uma mulher visivelmente fora dos padrões estéticos contemporâneos, encontra um ambiente social bastante movimentando e monta a sua máquina em um tripé, programando-a para fazer cliques consecutivos. A fotógrafa, aqui transformada em personagem, procura fazer gestos comuns, mantendo seu rosto relaxado para ser o mais neutra possível, de modo que ninguém desconfie de seu objetivo. Ao olhar para um mapa, trocar mensagens no celular ou tomar um sorvete, a máquina clica o incômodo estampado no rosto das pessoas que passam por ela. O resultado deste trabalho originou a série *Wait Watchers*, divulgada na internet em 2010.

Em todas as fotos é possível notar o mesmo olhar frequente para seu corpo, que claramente destoa do modelo socialmente cultuado. Embora a autora não emita uma opinião acerca do assunto, seu corpo atrai olhares incomodados de transeuntes de todos os tipos, que o classificam como *monstruoso*. No site do projeto, chama atenção a primeira foto na qual Morris-Cafiero é zombada por dois

policiais, que brincam de colocar um de seus chapéus nela, sem que ela se dê conta. Outra foto curiosa, que também se destaca, é uma na qual ela está na praia, com seus trajes de banho, e há uma adolescente logo atrás que exprimi um olhar de desaprovação, e uma careta, exprimindo certo nojo do corpo que vê. Exemplos não faltam, estando o site repleto de olhares que censuram, caretas que reprovam e piadas que zombam.

A fotógrafa responsável por este experimento social explica, em sua entrevista por e-mail ao jornal, que seu trabalho não é uma forma de vingança, mas uma maneira de

devolver o olhar para o estranho ao virar minhas lentes para ele. Não posso ter certeza sobre o que representam os olhares dos outros. Só porque sei que duas pessoas estão debochando do meu peso, já que comentaram alguma coisa enquanto passaram por mim, não tenho como saber o que todo mundo está pensando. Apenas mostro as imagens e espero que o espectador tire suas próprias conclusões (O GLOBO, 2013, p. 04).



### 1.3

#### A Indústria da Beleza & As Intervenções Cirúrgicas

*Fiz um acordo de coexistência com o tempo: nem ele me persegue, nem eu fujo dele, a gente se encontra no calcanhar da vida.*

Mário Lago

Intervenções cirúrgicas fazem cada vez mais parte do cotidiano das mulheres. A sociedade é caracterizada duplamente pelo desejo desenfreado por juventude e pelo horror às marcas do envelhecimento. Esta tendência, conhecida como etarismo, é apontada por pesquisas como uma marca da cultura do



consumo, em oposição a outros contextos sociais nos quais o envelhecimento é tido como indicador de prestígio, de conhecimento e de respeito. No caminho para o envelhecimento das mulheres atuais, no entanto, as bochechas flácidas desaparecem, os olhos tornam-se cada vez menos caídos, os lábios mais carnudos e as testas mais suaves, já que a referência a ser seguida é a da juventude. Desta maneira, o sujeito feminino permanece passivo diante da tirania dos ideais da beleza. Seu corpo é alvo do domínio masculino, algo recorrente na história da civilização. Com a falsa crença de que a aparência desejada pode ser atingida, as mulheres contemporâneas não medem esforços para retardar a idade e alterar sua imagem. Comportamentos, sentimentos e atitudes são moldados em um jogo que, na verdade, aprisiona o corpo.

Debert (2011) menciona duas tendências de pensamento radicalmente opostas sobre a indústria da beleza. A primeira considera que este ideal de beleza aprisiona o corpo da mulher a um modelo imaginário e inalcançável. Desta forma, ele torna-se alvo de opressão e fonte de reprodução de desigualdade. A segunda, por sua vez, enxerga o uso de intervenções cirúrgicas e a utilização de cosméticos como forma de libertação e de resistência às restrições do corpo. Se por um lado isso pode ser perigoso em função dos limites da plasticidade corporal, por outro, livrar-se do que é entendido como defeito aumentaria a probabilidade de casamento, a empregabilidade e a autoconfiança das mulheres, devido ao fortalecimento de convicção e de alegria de viver após a modificação do corpo.

Na nota intitulada *Saliência das Magras*, veiculada na coluna do jornalista Ancelmo Gois, no Jornal O Globo (12.03.2013, p.12), relata-se que desde 2010, 85% das 344 mulheres que passaram pelo programa de cirurgia bariátrica do Estado do Rio de Janeiro recuperaram a autoestima e a vida sexual. Além disso, a pesquisa apontou que, com a cirurgia e a conseqüente redução do peso, as mulheres engajaram-se em algum relacionamento, novo ou antigo.

Entendemos que a felicidade e a harmonia aparente destas mulheres parecem estar intimamente ligadas ao fim do corpo indesejado, associado à doença ou à falta de higiene. Por isso, as cirurgias estéticas são compreendidas na atualidade como instrumentos de autonomia do sujeito no que se refere ao seu próprio corpo. Trata-se de uma solução para sua baixa autoestima e, em especial,

de um grande alívio por não corresponder naturalmente às expectativas corporais ideais. Sendo assim, surge uma nova pergunta no tocante à subjetividade contemporânea: conviver com o defeito ou mudá-lo? (NOVAES, VILHENA & LEMGRUBER, 2008).

O corpo da mulher é um capital e nesse sentido está inserido em um sistema de trocas, tal qual o monetário. A partir da beleza vem o sucesso profissional e pessoal, a aprovação e o reconhecimento do outro. A escritora americana Naomi Wolf (1992) reitera que pesadas, cruéis e rígidas imagens de beleza são impostas às mulheres. A indústria desse campo é uma reação violenta ao feminismo, colocando-se como uma arma política contra os espaços conquistados pela mulher nas diversas instâncias sociais. Obsessivo (porque não há como ser diferente hoje em dia), o sujeito feminino vive uma jornada tripla, envolvendo o lar, o trabalho e os cuidados com a beleza, que supostamente poderão preservar os dois primeiros. É como se o destino das mulheres, ao contrário dos homens, estivesse fadado a depender exclusivamente de sua aparência física. Essa preocupação feminina é um dos aspectos mais visíveis da desigualdade dos papéis estéticos.

O sociólogo franco-brasileiro Michael Löwy (*apud* DEBERT, 2011) defende que a fixação das mulheres com a aparência, no século XIX, dava-se em virtude da sua impossibilidade de encontrar outros centros de interesse. Acreditava-se que quando estas tivessem acesso à educação e à vida profissional abandonariam, então, seu papel passivo, passando a agir sobre o mundo. Debert (2011), no entanto, considera isto uma ilusão, pois mesmo que as mulheres contassem com interesses fora da escala doméstica não evitariam a angústia e a preocupação com a aparência estética. Embora os homens tendam a perceber as marcas do envelhecimento como algo charmoso, as mulheres as veem como uma perda de sua juventude e, por conseguinte, como um distanciamento de sua felicidade. Por medo de perder a beleza, recorrem, portanto, cada vez mais a variados procedimentos estéticos.

O normativo contemporâneo, cujo sinônimo de beleza é a magreza, não aceita, portanto, as mulheres obesas. Criticadas, ridicularizadas e insultadas, especialmente no ambiente de trabalho, estas mulheres acabam construindo uma

imagem degradante de si mesmas. A decisão pela intervenção cirúrgica facilita sua aceitação social ao eliminar o feio e o deficiente. Os cuidados estéticos são um dever cultural e estar acima do peso é desviar-se desta regra. O sistema é duplamente penoso, pois o próprio sujeito é colocado como culpado e responsável por seu corpo indesejado. Nas palavras dos pesquisadores brasileiros. Miquela Marcuzzo, Santiago Pich e Maria Glória Dittrich (2012): “*a prática do culto ao corpo se coloca como uma preocupação crescente para os indivíduos com obesidade mórbida, pois se veem cada vez mais distantes de terem o contorno corporal atrelado aos apelos da mídia*” (p.02).

A indústria da moda, por exemplo, não vende para ‘gordinhos’, muito menos para obesos. Lojas populares no Brasil como Leader, C&A ou Renner não oferecem roupas de tamanhos maiores que 44 ou 46. O adjetivo gordo, inclusive, traz embutido em si um tom pejorativo e remete à ausência de saúde. Analogamente, ser magro é sinônimo de bem-estar e de saúde. Assim, pessoas obesas não podem desfrutar da liberdade de comprar uma roupa de seu agrado, devendo-se limitar a adquirir *trapos que possam lhe servir* (CARDOSO & COSTA, 2007). Obesos passam por um grande embaraço e vergonha em função de sua forma não adequada aos padrões de normalidade vigentes. Sofrem pelo desejo de ter um corpo magro, por sentirem que sua estética é grotesca e por serem vistos pelos demais com hostilidade.

Além das dificuldades com o vestuário, os obesos também enfrentam adversidades na acessibilidade e na usabilidade de produtos e serviços desenvolvidos para a faixa média da população, de proporções corporais mais reduzidas: cadeiras de restaurantes, poltronas de cinema e teatro, catracas e bancos de transporte público são constantes fontes de inadequação. A participação social também é dificultada pela vergonha de se expor em atividades coletivas, especialmente naquelas onde o corpo fica à mostra, como praia e a piscina, por exemplo. Por conseguinte, os obesos acabam tornando-se indivíduos sedentários, reclusos, ausentes de grupo social e dependentes dos familiares. Limitados socialmente, são discriminados (CARDOSO & COSTA, 2007).

Apresentamos um exemplo interessante retirado do artigo de Debert (2011), *Velhice e Tecnologia do Rejuvenescimento*. Suzzana Noel, uma feminista

ativa, foi a primeira cirurgiã plástica do século XX na França. Em seus escritos e palestras, a médica descreve o sofrimento que observava em suas pacientes, que procuravam as cirurgias principalmente por motivos econômicos. Com o aparecimento das primeiras rugas, elas temiam perder o emprego e por isso viam as cirurgias plásticas como uma maneira de assegurar seu sustento. Articulam-se, portanto, as intervenções médicas com as necessidades sociais das pacientes. Nesse contexto opressor às mulheres, o direito à aparência jovial ocupava o mesmo lugar que o direito ao voto.

Diverso do pensamento da indústria da beleza como forma de violência e opressão, há o argumento de que essas indústrias oferecem às mulheres a possibilidade de escapar da noção fixa de que o corpo feminino limita-se às funções reprodutivas. Nesta perspectiva, plásticas são vistas como instrumentos de reconstrução corporal, ampliando sua capacidade de autorrepresentação. Assim, “*cirurgias permitem que a mulher desafie as funções reduzidas do corpo e transforme um corpo passivamente vitimizado em outro que se torna um palco para exhibir novas identidades*” (BROOKS *apud* DEBERT, 2011, p.74).

Segundo as pesquisadoras cariocas Novaes, Vilhena & Lemgruber (2008), em seu artigo *Sexualidade Feminina e Envelhecimento: Apenas uma Questão Cirúrgica?*, observa-se o surgimento de um espaço significativo para Ginecologia Estética. Vulgarmente conhecida como *cirurgia da intimidade* ou *plástica íntima*, incluem operações como a incisão de Pfannenstiel<sup>6</sup>, as cesarianas ou as cirurgias abdominais. A incorporação, por parte da ginecologia, de cuidados estéticos com os genitais externos, faz parte de uma preocupação com a beleza muito mais ampla e culturalmente associada ao feminino. De acordo com as autoras,

através do uso do laser, da luz pulsada, dos *peelings*, mini-lipoaspiração e dos preenchementos, nós melhoramos ou corrigimos estes inesteticismos percebidos pela paciente, melhorando sua autoestima, o que se reflete no todo, inclusive, na esfera sexual (p.21).

---

<sup>6</sup> Criada pelo ginecologista alemão Johannes Pfannenstiel, é uma incisão transversal abaixo do umbigo que permite acesso ao abdome inferior e à pelve central. É muito utilizada em cesarianas e em reparos de hérnias. Sua principal vantagem é estética.

As autoras ainda trazem como exemplos outros procedimentos cirúrgicos, como as histerectomias vaginais (retirada do útero); as histeropexias (correção de prolapso genitais), as colpoperineoplastias (correção de defeitos sintomáticos da parede posterior da vagina), bem como as remoções de cicatrizes, de herniações da vagina, de manchas na região inguinocrural e perineal e do depósito de gordura no Monte de Vênus, entre outras.

Como dissemos, a representação do feminino está calcada na função procriadora da mulher. A maternidade ainda se apresenta como uma das funções organizadoras desta categoria. No entanto, o que se percebe é que, após a maternidade, as mulheres têm buscado reencontrar seu corpo da juventude. Ou seja, observamos uma construção de concepção de feminilidade para além da maternidade. As intervenções cirúrgicas aparecem como um meio das mulheres encontrarem essa nova erótica feminina e tornarem-se atraentes novamente. Agora que já tiveram seus filhos, podem cuidar de si e do seu corpo (NOVAES & RODRIGUES, 2011).

Para as autoras, mulheres que entram na menopausa fazem uso das cirurgias estéticas com o mesmo objetivo. Muitas relatam que, ao entrar neste estágio da vida, sentem um vazio no corpo, como se internamente estivesse oco. Culturalmente, a menopausa ainda é pensada como um momento no qual a feminilidade tenderia a desaparecer. No entanto, recursos estéticos podem travar este processo. Atualmente o Brasil é líder no ranking mundial de cirurgias estéticas, além de destacar-se no uso crescente de procedimentos menos invasivos, como botox e preenchimentos de rugas, que já fazem parte do cotidiano e anseio de um grande número de mulheres. Não é à toa o ditado popular de que *mulheres brasileiras não ficam velhas, ficam loiras* (p.565).

Cada vez mais familiarizadas com os procedimentos estéticos, as mulheres alegam que estes recursos lhes proporcionarão muito mais do que uma simples transformação corporal. O discurso das pacientes é de que, como resultado da cirurgia, sua expectativa com relação a si mesmas e sua autoconfiança tenderia a aumentar, porque estariam correspondendo à demanda do padrão de beleza. Ou seja, os procedimentos não apenas garantiriam o conforto físico, mas, sobretudo, o

resgate de significações no que tange à feminilidade, perdida com o passar dos anos nas deformidades do seu corpo (BRAZÃO, 2011).

A regulação social contemporânea exige que a mulher tenha um corpo belo e atraente mesmo após os filhos estarem criados. Nos dias de hoje é imperdoável a mulher perder a silhueta com a idade. Depende apenas da mulher saber até onde irá para impedir os efeitos do tempo. O desconforto psíquico é suprimido (ou seria anestesiado?) pela técnica cirúrgica, que devolve o sentido que procuram para seus corpos, submetidos aos ditames estéticos (BRAZÃO, 2011).

Em sua pesquisa, o antropólogo holandês Alexander Edmonds (*apud* NOVAES, VILHENA & LEMBRUGER, 2008) aponta que a prática funciona como um instrumento homogeneizador das diferenças entre gerações. Em outras palavras, diminuem-se as visíveis diferenças de idade entre as mulheres, colocando o corpo de mães e filhas quase que no mesmo patamar. Com isso, cria-se um novo contexto comparativo e unificador. A maturidade contemporânea admite que a mulher busque um novo lugar de prazer, transformando o corpo em algo mais agradável, tanto ao seu próprio olhar como ao do outro, o que lhe permitirá viver de forma mais liberta a sexualidade que, desde sempre, lhe fora negada.

Nesse sentido, o que vem sendo constatado neste novo cenário é que o corpo feminino é um corpo em transição. O corpo-mãe, tradicionalmente o lugar corporal da mulher na sociedade, está efetuando sua passagem para um novo estágio, o corpo erótico. Para isso, é essencial atravessar o luto deste corpo-mãe (VILHENA, 2007). As transformações corporais não podem vir desacompanhadas de suas narrativas. A valorização exacerbada da juventude tem como resultado os inúmeros investimentos técnico-científicos, cuja principal finalidade é a interdição do envelhecimento. Imaginariamente, há uma busca inesgotável pela erradicação e o afastamento da morte, tendência que afeta majoritariamente as mulheres. Sendo o envelhecimento a doença na qual a medicina tenta curar, há um apelo ao discurso médico para dar algum sentido ao desconforto psíquico, na tentativa de evitar a perda do lugar de objeto de desejo da juventude. É nesse contexto que surge o desejo em aderir à solução do bisturi.

Recentemente virou moda entre mulheres que acabam de dar à luz, e que pretendem voltar a ter o mesmo corpo que exibiam antes da gestação, pedir para levantar os seios, definir o abdômen e se livrar das ‘gordurinhas’. Populares nos Estados Unidos e na Inglaterra, onde são vendidas em pacotes com nomes atraentes como *mommy makeover* ou *mommy job*, as cirurgias para apagar as marcas deixadas pela gravidez já são bastante difundidas nos consultórios brasileiros. No entanto, estes procedimentos despertam alertas sobre a pressa e a insistência das mulheres em modificar o corpo sem esperar que ele volte ao normal de forma natural (ZUCKERMAN, 2008).

Os procedimentos estéticos são usados para repelir o quanto antes, e por tempo indeterminado, a chegada à senilidade, que hoje vincula-se a representações negativas. Associada ao fim da vida, a velhice é caracterizada pela decadência física e pela impossibilidade de realizar papéis sociais. O idoso é transformado em uma figura tão dependente quanto incapaz. Mortos socialmente e, por conseguinte, vistos como um fardo, são julgados como pessoas sem futuro, pois estão perto de seu fim. Jovens procuram manter-se afastados dos idosos e dos moribundos, pois querem apartar a finitude indesejada e conservar a falsa crença de imortalidade (ZUCKERMAN, 2008).

A escritora britânica modernista Virginia Wolf (2005), em seu belo conto *A Dama no Espelho: Reflexo e Reflexão*, narra a relação problemática entre a mulher idosa e o espelho. Ao ver a imagem de seu rosto retratada no espelho, a mulher, que se julgava juvenil, percebeu que este há muito já não representava mais o que sentia. Seu rosto transformara-se na máscara de uma mulher velha. E, ao continuar se olhando, teve a sensação de ser alguma coisa gasta por fora, como um figo seco, incapaz de produzir admiração ou prazer. Internamente, não se sentia uma fruta fora da estação, como se percebia externamente. Era como se a sua idade maculasse seus próprios desejos, que deveriam ser apropriados e consoantes à sua faixa etária. Sendo assim, não se permitia desejos em busca do prazer. Para ela, isso já passara da sua fase, pois sua imagem corporal estava à mercê do espelho social, que indicava que seu tempo estava se findando. O exterior já não era capaz de produzir prazer para ninguém, nem para ela mesma.

Para Wolf (2005), é como se, com o envelhecimento, as pessoas perdessem o direito de sonhar. Somente os jovens têm razão para projetarem imagens positivas com relação ao futuro. Idosos devem, no máximo, sonhar com o que já aconteceu. Resta-lhes apenas a nostalgia, pois seu fim aproxima-se. O corpo jovem é o único capaz de produzir bem-estar, prazer, aceitação e gozo verdadeiros. Portanto, não há como pensar em senhoras sexuadas. A imagem naturalizada que se tem de mulheres mais idosas é a de que estas não têm mais a capacidade para sentir desejo ou prazer (SOUZA, 2011).

A seguir, o relato de uma mulher que se submeteu recentemente a uma cirurgia bariátrica. A operação ocorreu há alguns meses, quando pesava 118 quilos. Hoje, com 99 quilos, relata com tristeza e dor: *“não consigo achar a minha gordura bonita. Por mais que o meu ‘ficante’ me diga que sou gostosa, sinto que meu peito é muito grande e que a minha coxa é maior ainda”*. Em virtude de sua capa de gordura, a paciente relata que não tem espelhos grandes em sua casa, de modo a evitar, tanto quanto o possível, deparar-se com o seu corpo, que lhe causa desconforto e estranheza. Por isso, optou por ter apenas espelhos menores: *“Não tenho espelho de corpo na minha casa, só pequenininho de rosto, porque não quero olhar pro meu corpo. Ninguém na minha casa vê a minha barriga. Eu não deixo, não tenho coragem”*.

Recentemente, o médico a liberou para fazer exercícios físicos. No entanto, como há muito tempo não entrava em uma academia, levou um verdadeiro choque em seus primeiros dias. Em suas palavras:

Quando entrei na academia, no primeiro dia eu levei um baque porque tem espelho pra tudo quanto é lado. Eu tive que encarar o meu corpo porque ele espelhava para todos os lados. Foi difícil e está sendo muito difícil ainda. Ainda mais porque só tem gente magra na academia. Eu devo ser a única e, aliás, a mais gorda. Então, eu vejo as meninas magrelas olhando pro meu corpo. Eu vejo o olhar delas de zombaria e de desprezo. Fico com vergonha e me sinto mal.

Ainda sobre o ambiente da academia, dizia se sentir acoada para fazer os exercícios, sobretudo a modalidade *jump*, porque não gosta de ver as suas gorduras balançando no espelho e nem de perceber olhares direcionados para o seu corpo e continua,



os professores dão atenção só para as magrinhas e marombadas. Nunca vêm me perguntar se eu tô precisando de ajuda. Nem pros gordos, nem pros velhinhos. Não era pra ser o contrário? Porque, pra mim, a gente precisa de mais cuidado e atenção do que elas, que já têm o corpo perfeito.

Apesar de todas as dificuldades, afirma que não vai desistir, custe o que custar, pois deseja intensamente ter o corpo dessas meninas.



## II – Mulher e Trabalho

*Estamos tão acostumados a nos disfarçar para os outros  
que terminamos por nos disfarçar de nós mesmos.*

La Rochefoucault

## 2

### O Valor do Trabalho e suas Transformações

*Sem trabalho, toda vida apodrece, mas sob um trabalho sem alma, a vida sufoca e morre.*  
Albert Camus

O trabalho, independente do gênero, não se apresenta intrinsecamente positivo para a humanidade. Antes visto como maldição, hoje é definido como uma vocação. Atualmente, o valor que ocupa na vida das pessoas é tão grande que foi convertido em realização pessoal. Em outras palavras, na medida em que o trabalho ganhou espaço em sua existência, os indivíduos passaram a se definir como profissionais. Daí, a ligação do trabalho com a vocação. Não obstante, o trabalho também pode ser fonte de angústia, de sofrimento e de dor.

A posição que cabe ao gênero feminino no trabalho modificou-se ao longo da história, trazendo consequências negativas para o homem. Nos tempos bíblicos a mulher provoca a condenação do homem ao trabalho árduo, enquanto na Revolução Industrial, seu ingresso nas fábricas resulta na perda do espaço de emprego masculino, gerando frequentes e ruidosos protestos. Na contemporaneidade, embora o desemprego seja estrutural e oriundo do progresso tecnológico e do desenvolvimento não regulado do sistema capitalista, a mulher assume novamente parte da culpa. Assim, a maldição lançada por Deus sobre os pecadores Adão e Eva (e seus descendentes), após ela comer o fruto proibido, começou a ganhar o sentido inverso: se neste momento foram expulsos do Paraíso – cuja característica determinante era o ócio –, agora a humanidade teme ser excluída do Paraíso caracterizado pelo trabalho. (BARROSO, 2001).

#### 2.1

##### O *Hommo Economicus* e o Espírito Capitalista

Para o economista e jurista alemão Max Weber, considerado um dos fundadores da Sociologia moderna, há um íntimo vínculo entre a ética protestante e o espírito do capitalismo. Em 1904, Weber publicou um ensaio assinalando essa

conexão, responsável por transformações em organizações econômicas que outrora eram fomentadas por uma visão tradicionalista. Segundo o ensaio, o ritmo de vida abarcado no âmbito tradicionalista era caracterizado por um número exíguo de horas trabalhadas diariamente e os ganhos moderados o suficiente para se levar uma vida respeitável (WEBER, 2001 [1904]).

Com o avanço do espírito do capitalismo, o equilíbrio tradicional entre trabalho e lazer, desaparece. Para o filósofo Benjamin Franklin, um dos pais da Revolução Americana do século XVIII, o aumento do capital passa a ser um fim em si mesmo. O pensamento do calvinista exprime esse novo *ethos* onde tempo é dinheiro, propondo uma nova ética na qual o enriquecimento e a acumulação de capital equivalem a uma vida saudável. O ineditismo desta doutrina baseia-se em atribuir uma significação positiva para a lógica da acumulação. Weber, no entanto, não associa este novo pensamento a um reflexo da estrutura econômica, mas sim à Reforma Protestante, responsável por valorizar as coisas mundanas.

Com o avanço do calvinismo, o trabalho abandona a esfera da maldição para dar lugar ao da vocação. A busca pelo lucro deixa de ser apenas tolerada e, parafraseando Franklin, passa a ser um fim por só, ao lado da obrigação ética e do dever cívico. A primeira fase da Reforma, inclusive, contribui para aumentar a ênfase moral e o prêmio religioso dado em troca do trabalho. Martinho Lutero, figura central da Reforma Protestante, reforça esta noção ao pregar a vocação para o trabalho secular como uma forma de expressar o amor ao próximo. Weber (2001 [1904]) acentua ainda que foram as traduções bíblicas realizadas por Lutero que deram origem ao conceito de vocação tal qual entendemos e usamos hoje. A partir daí, o trabalho articula-se a um plano de vida e, principalmente, a uma virtude. A ética protestante afirma que os homens, independente de sua condição social, são convocados por Deus para realizarem seu trabalho:

Mesmo o rico não deve comer sem trabalhar, pois, mesmo que não precise disso para sustentar suas próprias necessidades, há o mandamento de Deus a que tanto ele quanto o pobre deve obedecer. Para todos, sem exceção, a Providência divina reservou uma vocação que deve ser reconhecida e exercida (WEBER *apud* MARTINS, 2011).

O protestantismo atesta que a única maneira aceitável de se viver para Deus é por meio do cumprimento de tarefas (trabalho), impostas ao indivíduo pela posição que este ocupa no mundo. A acumulação de riqueza é incentivada, desde que sua origem seja o próprio trabalho do indivíduo. É importante lembrar que Lutero critica veementemente a economia de créditos e empréstimos, especialmente os juros, prática vista como incentivadora da usura e da cobiça.

Já o puritanismo inglês, nascido do calvinismo, destaca-se por demonstrar um apego extremo ao mundo. Para esta corrente de pensamento, acumular dinheiro de maneira honesta é visto como o mais puro e verdadeiro sinal de eleição divina. Dessa forma, os líderes orientam seus fiéis a usufruírem das oportunidades dadas por Deus no mundo dos negócios, legitimando assim a ética para o lucro (BARROSO, 2001).

É importante destacar que o puritanismo acredita que a riqueza e o acúmulo de bens não devem ser condenados, desde que venham como uma consequência do cumprimento da vontade divina, isto é, em prol da comunidade e não como uma tentação ao gozo da vida no ócio. De acordo com o líder puritano inglês do século XVII Richard Baxter

Se Deus te mostra um caminho pelo qual possas, legalmente, obter mais que outro (sem dano para tua alma ou para a de outrem), e se o recusares e escolheres o de menor ganho, estarás em conflito com uma das finalidades de tua vocação e estarás recusando ser servo de Deus e aceitar Suas dádivas e usá-las para Ele, quando Ele assim o quer: poder trabalhar para ser rico para Deus e não para a carne e para o pecado (apud MARTINS, 2011, p.50).

Ao combater o ócio, a licença para acumular dinheiro adquire um radicalismo moral, proibindo rigorosamente o descanso sobre a posse. A ausência de vontade para trabalhar, por exemplo, passa a ser vista como uma falta de graça. Nesse mais novo contexto, a riqueza pode apresentar-se como perigosa, pois leva ao gozo e ao prazer da vida. Assim, para os puritanos ascéticos, todos os indivíduos devem trabalhar, por mais que não precisem disso para sobreviver, uma vez que esta é a vocação divina do homem. O trabalho tem, portanto, como uma de suas funções, afastar o sujeito do ócio (BARROSO, 2001).

O espírito capitalista despertou grande estranheza porque quebrou a visão conservadora e tradicional de classificar o lucro com reservas e a usura como fonte do pecado. No tradicionalismo econômico medieval, o trabalho era apenas uma forma de adquirir dinheiro e não uma finalidade de vida, sendo a glória divina buscada por meio da contemplação. Para a pesquisadora Nícia Marcílio Barroso (2001), nesse sentido, o estímulo ao trabalho e a restrição ao prazer da vida fomentam a acumulação de capital e de bens. Assim,

no lugar de trabalhar para viver (satisfazer necessidades básicas), passa a viver para trabalhar. Essa inversão é um princípio orientador do espírito do capitalismo (BARROSO, 2001, p.09).

Com o advento do liberalismo econômico, no século XVIII, foi construída uma nova significação para a necessidade do trabalho. Para o sociólogo francês Robert Castel (1995), a discussão gira em torno da necessidade de liberdade de trabalho. Adam Smith, um dos principais teóricos do movimento, consolida, em *A Riqueza das Nações* (1776), a ideia de trabalho como real medida de valor de troca de um produto. Embora esse não tenha sido seu principal objetivo, o filósofo e economista escocês assegura, assim, uma nova concepção para o trabalho. Com sua eventual propagação pelo ocidente, o liberalismo econômico moderno desvencilha o trabalho de qualquer fundamentação religiosa ou moral, inscrevendo-o na racionalidade econômica (CASTEL, 1995). A partir desse momento o trabalho recebe um novo estatuto social, agregando uma série de características com as quais, até então, não mantinha relações estreitas.

O liberalismo econômico, como proposto por Smith, acreditava no princípio de que se o trabalho não gerasse algo que pudesse comprar a mesma quantidade de trabalho empregado, seria considerado improdutivo. Com esta nova forma de pensar, o trabalho separou-se definitivamente da esfera da necessidade e acumulou elementos rigorosamente científicos. Nesse sentido, uma empreitada econômica bem planejada passou a ser aquela na qual todo trabalho era rigorosamente calculado e contabilizado, minimizando qualquer risco. É importante destacar que esta possibilidade de medição só foi possível com a ajuda da *organização científica do trabalho* (GORZ *apud* FREITAS, 2011), permitindo

que o trabalho fosse mensurado, quantificando valores originalmente abstratos como esforço, eficácia e sucesso. Além de calcular o trabalho, o liberalismo econômico passou a quantificar o próprio trabalhador, agora transformado em ‘força de trabalho’. Aos poucos, a racionalização econômica firmou-se como “*uma revolução, uma subversão do modo de vida, dos valores, das relações e das relações com a natureza, uma invenção no sentido pleno do termo*” (GORZ *apud* FREITAS, 2011, p. 50).

Com o liberalismo econômico, o sociólogo americano Richard Sennett (1998) acentua que o indivíduo passou a ser um refém do seu próprio *dever*, que adquire a característica de dívida, no que tange a sua atividade profissional. Isso inclui tanto o indivíduo trabalhador (*dever de trabalhar*), quanto o indivíduo capitalista (*dever de ganhar cada vez mais*). Sendo assim, o ideal de homem econômico e o espírito do capitalismo imprimem, juntos, um novo ritmo à vida ocidental. Nesse cenário, compreende-se o êxodo rural do século XIX como uma tentativa da população em adequar-se a estes novos padrões, buscando emprego e melhores condições de vida.

Uma das principais consequências deste fenômeno é o aumento das cidades. A metrópole é dominada pela lógica econômica, atesta Simmel, em seu artigo *A Metrópole e a Vida Mental* (1902). Logo, a mente moderna urbana torna-se extremamente calculista e racional. Diferente do ritmo lento dos campos, que favorecia relacionamentos com forte apelo emocional, o excesso de estímulos, que caracteriza a vida nas metrópoles, origina o “tipo metropolitano”, um sujeito que tende a reagir com a cabeça e não com o coração. O resultado é que sua vida transforma-se num problema aritmético e os seres humanos passam a ser analisados exclusivamente como números. Absolutamente tudo no mundo passa a ser mensurável, inclusive o próprio caráter do ser humano.

Nesse ambiente, os principais traços qualitativos observados no homem econômico metropolitano são a calculabilidade, a pontualidade e a exatidão. Simmel (1902) afirma que o sujeito das grandes cidades torna-se incapaz de reagir adequadamente às novas sensações, em decorrência do excesso de estímulos aos quais é submetido. É como se os indivíduos desenvolvessem certa insensibilidade no que se refere ao seu poder de diferenciar pessoas, objetos e situações. O autor

identifica tal comportamento como uma atitude *blasé*, que, em ampla escala, é um reflexo subjetivo próprio da economia capitalista.

## 2.2

### As Metamorfoses do Trabalho

Os fundamentos etimológicos da palavra trabalho são bastante amplos e pouco precisos. A norma culta da língua portuguesa reserva para o termo trabalho diversas possibilidades de aplicação. Expressões como ‘trabalho acadêmico’, ‘trabalho de parto’, ‘trabalho escravo’ e ‘trabalho de sonho’, apontam para significados bastante diferentes entre si, embora apresentem um ponto em comum. É importante salientar que em todos esses exemplos, o uso do vocábulo trabalho associa-se a uma atividade, ou ao produto de uma atividade, que conjuga esforços para um determinado fim (FERREIRA, 1993). Para a cultura indo-europeia, cuja língua é o latim, o conceito de trabalho associa-se a uma noção de ação, produto, sofrimento, padecimento, peso e carga. Nota-se que, desde esse tempo, o ‘labor’ já está vinculado com o significado ao termo trabalho, trazendo ideias como ‘fadiga’, ‘empenho’ e ‘cuidado’ (ENCICLOPÉDIA MIRADOR, 1983).

Segundo a filósofa Marilena Chauí (2000) o vocábulo *Tripalium*, origem latina do termo trabalho, designa um instrumento de tortura muito usado para empalar escravos rebeldes. Tal vocábulo deriva de *palus*, que indica poste ou estaca, onde os condenados eram empalados, daí sua primeira associação à súplica. Este vínculo semântico ajuda a tecer o conceito de trabalho que encontramos hoje. A raiz greco-romana da palavra trabalho, por sua vez, já evidenciava certo desprezo embutido em seu sentido. *Ergon*, vocábulo em grego, e *opus*, em latim, referiam-se às próprias obras produzidas e não às atividades que as originaram. Por conseguinte, atividades laboriosas, analisadas como indignas e baixas, eram traduzidas como repetitivas e rotineiras, uma vez que envolviam um conjunto de regras fixas.

Se hoje o termo trabalho adquire tantas e tão diversificadas significações é em virtude das inúmeras modificações que ocorreram ao longo da história, referente ao uso da linguagem e às práticas sociais (CHAUÍ, 2000). Foi a partir



das transformações dos significados do vocábulo trabalho que hoje os dicionários da língua portuguesa admitem que labor e trabalho sejam empregados, em determinadas ocasiões, como sinônimos (FERREIRA, 1993).

Castel (1995), em seu livro *As Metamorfoses da Questão Social – Uma Crônica do Salário*, destaca que o trabalho é muito mais do que uma relação técnica de produção. Para o autor, é um suporte de inscrição na estrutura social. Com isso, há uma forte correlação entre o lugar ocupado na divisão social do trabalho e a participação nas redes de sociabilidade.

Veremos a seguir o papel do trabalho nas organizações sociais das idades antiga, média e moderna, considerando as transformações pelas quais o termo passou e os resultados atribuídos. Evidenciaremos as diversas representações assumidas pelo trabalho, ora se relacionando à exclusão social (em se tratando de escravos e servos), ora figurando-se como elemento essencial de integração social, ora avaliado como uma vocação.

Na Antiguidade, muito antes do protestantismo atribuir qualquer noção positiva ao conceito, o trabalho era visto como algo que degradava o cidadão livre. Atividades domésticas, comerciais e de manufatura, por exemplo, eram desprezadas, sendo deixadas a cargo de membros inferiores da sociedade, excluídos da cidadania, tais como estrangeiros, escravos e mulheres. Filósofos e poetas gregos antigos acreditavam que o caminho para o crescimento e para o enobrecimento da vida e da alma estava no exercício da política e da guerra. Nas *polis*, onde tais atividades eram debatidas, o ócio era visto como um valor indispensável à vida livre e feliz, além do cultivo do espírito e dos cuidados com o corpo (CHAUÍ, 2000). O trabalho, longe de propiciar uma identidade social ao homem, pertencia exclusivamente ao âmbito privado, excluindo da esfera pública aqueles que o realizavam. Nas civilizações escravagistas, então, trabalhadores eram compreendidos como degradados socialmente.

No entanto, a ideia de trabalho como desonra não se dava apenas nas civilizações antigas. Chauí (2000) lembra-nos que a concepção sobre a origem da sociedade humana como efeito de um crime, cuja punição é a necessidade de trabalhar, é narrada em quase todos os mitos. Segundo a autora, a tradição judaico-cristã, em sua explicação sobre a gênese da humanidade, considera o

trabalho uma condenação pela justiça divina dada ao primeiro pecador. Na Idade Média, o trabalho era visto como labuta, isto é, a produção de bens de consumo e a prática de serviços ligados à subsistência. Sendo assim, era realizado por servos, ou ainda, por trabalhadores pagos por jornada. Estes últimos eram homens que compravam a sua “*subsistência quotidiana com o trabalho de suas mãos sem que nada lhes restasse depois de comerem*” (CASTEL, 1995, p.104). Os artesãos, por sua vez, apesar de também serem pagos, não se julgavam como homens da labuta, pois não cumpriam tarefas penosas, associadas ao trabalho. Ao contrário, consideravam-se responsáveis pela elaboração e pela produção de artigos mais duradouros, isto é, *realizavam obras*. Já as classes dominantes da sociedade permaneciam isentas de atividades laboriosas, reforçando a irrevogável obrigação de trabalhar àqueles pertencentes às camadas mais baixas. No sistema produtivo feudal, os laços de dependência criados configuravam uma espécie de dívida social. Sublinha-se que, embora o trabalho não se apresente na Idade Média como uma forma de degradação social nos moldes da Antiguidade, ainda permanecia atrelado aos setores menos honrosos da sociedade (CASTEL, 1995).

Em 1880, o jornalista e socialista francês Paul Lafargue (*apud* BARROSO, 2001) publicou um panfleto revolucionário intitulado *O Direito à Preguiça*. O documento, de extrema repercussão na época, entendia a preguiça como um direito do cidadão, aproximando o trabalho da escravidão. Para Lafargue, a preguiça era, sobretudo, uma das condições básicas para o desenvolvimento da saúde física, psíquica e política do proletariado.

Seguindo esta corrente de pensamento, o trabalho era encarado como uma atividade rotineira, mecânica e, principalmente, responsável por rebaixar e desonrar o cidadão livre. Por esta razão, filósofos como Aristóteles desejavam por um mundo no qual a máquina serviria ao homem e o livraria de tais exercícios depreciativos (BARROSO, 2001). No entanto, como podemos comprovar historicamente, a máquina não libertou o homem como previa o filósofo e sim o oposto, transformando-o em escravo da tecnologia e reduzindo-o a uma simples parte da engrenagem. Se antes o trabalho, limitado a uma média de três a quatro horas diárias, deveria servir para realçar o prazer da preguiça, o mundo ocidental fez dele um dos sete pecados capitais. Nas palavras de Chauí: “*A paixão cega,*

*perversa e homicida do trabalho transforma a máquina libertadora em instrumento de sujeição de homens livres: sua produtividade o empobrece”* (1999, p.88).

Lafargue (*apud* Barroso, 2001) afirma que o trabalho assalariado, causa de entusiasmo no proletariado, é uma estranha loucura que abarca miséria e dor, indicando a preguiça como a única saída para a humanidade. Assim como Adão e Eva, expulsos pela eternidade do Paraíso (sinônimo de ócio), toda a humanidade é condenada ao trabalho, como uma forma de punição divina. A pena, imposta por Deus, deve ser cumprida com rigidez e exatidão. Seu não exercício é julgado como um crime que lesa o divino. Por essa razão, a preguiça é um direito que os humanos perderam para sempre, agora transformada num pecado capital. É como se a face maldita do trabalho assalariado fosse relevada pela preguiça. Na medida em que afrouxa o controle capitalista sobre os corpos, deve ser rigorosamente abolida. A preguiça amedronta e sobressalta o capitalismo porque prepara o espírito do operário para lutar por sua emancipação.

A ensaísta francesa Viviane Forrester (1997) examina o desemprego estrutural causado pelos avanços tecnológicos. Excluídas do emprego, as pessoas pagam, individualmente, um preço bastante alto: seu adoecimento psíquico e físico, seguido de sofrimento e de morte. A autora sublinha que o nefasto não é a ausência de emprego em si, mas o sofrimento que ele gera. Longe de usufruir o tempo livre de forma positiva, a escassez de trabalho transforma o tempo em um vazio mortal e em um momento de vergonha. Isso porque o poder exercido pela lógica econômica é tão global que vai além do monitoramento da produção. Sendo assim, até mesmo o eventual tempo livre é regulado: as indústrias da moda, do turismo e do lazer fazem parte de um amplo aparato estruturado pelo sistema capitalista que claramente impedem que este momento seja dedicado às virtudes da preguiça.

## 2.3

### Um Mundo Abastecido de Inúteis

No mundo ocidental percebemos uma ordem social e econômica vigente responsável pelo desmantelamento acelerado do bem-estar do cidadão. Assistimos ao aumento feroz do desemprego, à precarização do trabalho e a acirradas disputas por cargos em um ambiente cada vez mais competitivo. Até mesmo os profissionais mais qualificados encontram dificuldades de inserção neste novo mercado progressivamente mais enxuto, automatizado e de salários comprimidos.

Os meios de comunicação de massa incitam o trabalhador qualificar-se constantemente por meio de cursos mais diversos (técnicos, especializações e pós-graduações). Contudo, ironicamente, não refletem sobre a grave crise que instaura o desemprego estrutural. A não inserção no mercado de trabalho acaba por gerar uma crise no próprio sujeito, que se sente culpado por seu fracasso. No âmbito psíquico, este insucesso é sentido como angustiante e doloroso. Isso mostra que, na contemporaneidade, a empregabilidade torna-se uma responsabilidade do próprio trabalhador, ainda que a qualificação não garanta uma oportunidade. Com essa linha de raciocínio, Castel (1995) salienta que *“indivíduos [são] colocados em situação de flutuação na estrutura social e que povoam seus interstícios sem encontrar aí um lugar designado”* (p.13).

O trabalho, como suporte privilegiado de inserção na sociedade, é o eixo das relações sociais, originando configurações simbólicas, culturais e identitárias. Por isso, funciona como um meio de inscrição social. O autor também chama a atenção para o segmento da população possuidora de uma frágil entrada no trabalho e/ou cuja condição salarial é enfraquecida, localizando-os, portanto, à margem da sociedade. É justamente com esses excluídos por completo que a precarização do trabalho é ainda maior.

Nesse contexto, observamos um progressivo embate ideológico entre o Estado de bem-estar social e o Estado mínimo neoliberal. As importantes garantias conquistadas pelos trabalhadores com a introdução de políticas econômicas de cunho social vêm sofrendo forte resistência atualmente nos Estados Unidos e na Europa. Ao destituir o Estado como regulador e mediador da

economia, o Estado mínimo reforça a vulnerabilidade social e a precariedade como destino. Em um futuro de crise continuada, observamos o enfraquecimento das políticas sociais e a dificuldade de acesso aos postos de trabalho. Essa precarização gera um enorme sofrimento aos indivíduos, trazendo para os ambulatórios públicos um excesso de trabalhadores adoecidos em virtude de estarem desempregados.

O trabalho permanece como referência dominante não somente economicamente como também psicologicamente, culturalmente e simbolicamente, fato que se comprova pela reação daqueles que não o têm (CASTEL, 1995, p. 18).

A *população redundante* especificada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1998) corresponde aos *inúteis do mundo* retratados por Castel (1995). Em ambos os casos, são os supranumerários diante do desenvolvimento tecnológico e da razão econômica. Se por um lado eles precisam adaptar-se rapidamente à reabilitação da empresa e à sua gestão saudável, por outro se sentem radicalmente deslocados por não serem convocados a fazerem parte dessa nova categoria. Segundo Bauman (1998), o pano de fundo do que acabamos de descrever é o *Admirável Mundo Novo* neoliberal, caracterizado pela privatização, pela desregulamentação econômica e pela valorização do direito de escolha do consumidor.

## 2.4

### Trabalho e Civilização

Em uma civilização estruturada em torno do trabalho, é no mínimo surpreendente verificar que homens e mulheres vêm se tornando, cada vez mais, desnecessários ao processo produtivo. Na medida em que as máquinas estão substituindo pessoas em incontáveis tarefas, o desemprego atinge níveis alarmantes. O avanço tecnológico, que promove a automação, torna grande parte da mão de obra dispensável. Em vista disso, a retomada do crescimento econômico não é sinônimo de aumento da empregabilidade.

O processo implica uma reengenharia significativa dos fatores de produção. A verticalização típica do fordismo/taylorismo passa a ser substituída pela horizontalização do toyotismo. A racionalização da produção industrial em linhas de montagem foi aos poucos perdendo espaço para a automação flexível, a qual incrementa a produção sem aumentar a quantidade de trabalhadores, já que cada membro da equipe passa a exercer múltiplas funções. Em tempos de contração de demanda, reduz-se a estrutura e demite-se pessoal. Embora novos empregos sejam gerados com o aumento da demanda, estes são temporários e mal remunerados. A oferta de empregos e a produção automatizada são vividas como um pesadelo do desemprego, ao invés de libertação das tarefas árduas.

Deste ponto de vista, o desenvolvimento tecnológico perpetua desigualdades, pois a produção da riqueza não é dividida proporcionalmente. O capital é investido continuamente para aprimorar a rapidez e a instantaneidade da produção mesmo havendo miséria social. O sociólogo italiano Domenico De Masi (*apud* BARROSO, 2001) acredita que a humanidade já dispõe da tecnologia necessária para manter a produtividade industrial. Para o autor, a maior dificuldade que o homem enfrenta para libertar-se da escravidão do trabalho manual e repetitivo não é a lentidão da tecnologia, mas o obstáculo de inserir-se na sociedade por outra via que não seja o trabalho. Em sua análise otimista, a civilização estaria caminhando para o rompimento do trabalho repetitivo e manual. Em seu lugar estaria surgindo o *trabalho criativo*, fonte de satisfação para aquele que o executa, sobretudo se for livre, intelectual e inteligente.

Em uma sociedade completamente automatizada o mercado de trabalho não tem capacidade de absorver toda a demanda. Faz-se então necessário projetar mecanismos de distribuição de riqueza para os que não estariam diretamente envolvidos na cadeia produtiva. De Masi (*apud* BARROSO, 2001) indica que tais pessoas desfrutariam do chamado *ócio criativo*, que valoriza o exercício de atividades como política, filosofia, estudo e poesia, tal como sugerido pelos antigos gregos. Para o sociólogo, o trabalho meramente executivo e repetitivo aliena o sujeito de tal maneira que esvazia sua mente, ao passo que o trabalho criativo e livre preenche e liberta a mente.

Ao caracterizar a alienação do trabalho inteligente como positivo, proveitoso e benéfico, De Masi sugere uma relação harmônica entre patrões e empregados. O acadêmico americano Jeremy Rifkin (1995) frisa que 75% da mão de obra das nações industrializadas desempenham tarefas simples e repetitivas. Isso denota que máquinas poderiam facilmente absorver o trabalho da maioria desses empregados em um curto espaço de tempo. Para o autor, o trabalho das máquinas, denominado de “trabalho morto”, rapidamente substituirá o trabalho, manual ou intelectual, de homens e mulheres, descrito como *trabalho vivo*. Rifkin (1995) crê que fábricas em breve estarão com as portas cerradas para o operariado, pois até mesmo o setor administrativo, diz ele, será preenchido por máquinas inteligentes capazes de ocupar inúmeras funções.

Percebemos que a evolução da automação, empreendida por Aristóteles como promessa de lazer, prazer e abundância, transforma-se em um enorme pesadelo para os que perdem seus empregos para as novas máquinas inteligentes. Rifkin (1995), entretanto, considera que as consequências da revolução tecnológica ainda não estão definidas, pois dependem de como seus ganhos serão apropriados e distribuídos. Ele pondera que a redução do trabalho impõe uma reflexão à sociedade, para a qual um dos pilares de sua existência é o emprego em massa. É preciso, portanto, refletir a respeito da transição que estamos vivendo de uma sociedade calcada no trabalho em massa para uma nova sociedade não organizada socialmente sobre critérios mercantis. No entanto, Rifkin admite que

A ideia de uma sociedade não baseada no trabalho é tão completamente estranha a qualquer conceito que tenhamos sobre como organizar grandes quantidades de pessoas num todo social, que nos defronta com a perspectiva de precisar pensar a própria base do contrato social (RIFKIN *apud* BARROSO, 2001, p. 24).

O sistema produtivo toyotista, calcado no incremento da produção e no enxugamento de cargos, apresenta como consequência o desemprego e, principalmente, o sobretrabalho. Rifkin (*apud* BARROSO, 2001), observa que o tempo de trabalho do americano médio aumentou cerca de 163 horas por ano, reduzindo o tempo antes dedicado às férias ou às licenças médicas. Esta tendência não é muito diferente para o resto do mundo. O problema é que, embora o tempo reservado ao trabalho tenha aumentado consideravelmente, o salário não

acompanhou este crescimento. Contrariando esta tendência, líderes trabalhistas exigem a redução da carga de trabalho, aumentos salariais e ampliações das licenças. Homens e mulheres, exaustos dessa dedicação excessiva ao emprego, dispõem-se a abrir mão do emprego, incluindo parte do salário (ato de vender seu tempo), para aumentar o tempo de descanso.

Para evitar o futuro sombrio causado pelo desemprego, Rifkin (*apud* BARROSO, 2001) sugere a criação de uma terceira força de trabalho independente do mercado e do setor público. Este grupo seria composto por pessoas desempregadas e trabalhadores com jornadas menores, que investiriam suas energias para melhorar a qualidade de vida de suas próprias comunidades. Este setor voluntário ou independente poderia ser ampliado de tal forma a compensar a redução das ofertas de emprego no setor formal. Para o autor, esta terceira força de trabalho, ligada à saúde, à pesquisa, à arte e à educação, é a chave para reformular o contrato social do século XXI. Além de criar um mercado de trabalho paralelo, as ações comunitárias poderiam dedicar-se a combater males geralmente deixados de lado por outros setores, com destaque para a desnutrição infantil, o analfabetismo e as doenças e condições dos mais diversos tipos.

A lógica do mercado, no entanto, induz a população economicamente ativa a produzir apenas bens e serviços de consumo, criando um obstáculo para o desenvolvimento do terceiro setor. Este novo segmento da economia surgiria como um mediador crítico, assumindo tarefas que os outros não são capazes de administrar. Configurando-se como uma alternativa revolucionária ao materialismo do século XX, contrabalancearia as consequências negativas da lógica do consumo, especialmente as ecológicas e sociais. A lógica do trabalho também seria invertida: se na economia do consumo a prioridade é sempre a troca material com finalidade de ganhos financeiros, no serviço comunitário, a motivação é ajudar ao próximo.

Na medida em que a automação afasta as pessoas do trabalho formal, o tempo livre pode ser vivido pelo indivíduo de duas formas: como a angustiante dor do desemprego (mantendo os valores submissos ao mercado) ou como uma possibilidade de vida melhor para a comunidade. Em outras palavras, ou caminha-se para o cenário de convulsão social (violência e conflito armado) ou estrutura-se



uma conjuntura na qual todos poderão beneficiar-se dos ganhos da produtividade, trabalhando em jornadas menores e fortalecendo os laços sociais. Em termos práticos, Rifkin (*apud* BARROSO, 2001) sugere que se as pessoas atuantes no terceiro setor recebessem um salário social, auxiliariam o indivíduo a forjar novos vínculos de confiança e reforçariam seu senso de comprometimento.

Sennett (1998), no entanto, salienta que a lógica do capitalismo flexível não está em consonância com o trabalho estável, essencial na formação do caráter. Estar aberto a mudanças em curto prazo e assumir riscos contínuos fazem parte de uma cartilha que pressupõe ter a capacidade de alterar completamente a rota profissional e abrir mão dos procedimentos formais. As organizações associam o fato de serem flexíveis com qualidade de vida. Entretanto, o que se vem percebendo é que esta flexibilidade está mais próxima de ser um instrumento de controle e de opressão capitalista que de liberdade individual. O trabalho contemporâneo não é mais o de carreira, definido como um canal destinado às atividades econômicas para a vida inteira, mas o de atividades em partes, definido por Sennett (1998) pelo termo *job*.

Fazemos parte de uma sociedade extremamente imediatista e impaciente, cuja economia é regida pela ideia do curto prazo, inviabilizando o estabelecimento de metas em longo prazo. O autor critica a impossibilidade de se construir uma narrativa em um sistema que mantém as pessoas à deriva uma vez que o capitalismo flexível corrói as qualidades de caráter que as ligam. Segundo Sennett (1998), se por um lado extinguem-se algumas regras, criam-se outras formas de controle. O capitalismo flexível prioriza a vivência cotidiana de riscos e ataca a burocracia com o objetivo de que as pessoas sejam mais livres para moldar suas próprias vidas. No entanto, assumir esses riscos acarreta na possibilidade de permanecer em um estado de vulnerabilidade constante, repleto de ameaças e incertezas.

Para o sociólogo paulista Ricardo Antunes (*apud* BARROSO, 2001) o trabalho contemporâneo abarca dois aspectos fundamentais: o declínio do proletariado tradicional, industrial, estável, especializado e herdeiro do binômio taylorismo/fordismo, e o crescimento exponencial do chamado *trabalho precarizado*, constituído por mão de obra terceirizada, subcontratada em tempo

parcial (*part-time*). Essas mudanças são um reflexo da fragmentação, da desproletarização do trabalho industrializado (tendência de reduzir a classe operária tradicional) e da subproletarização (tendência ao trabalho parcial, terceirizado e precário). O autor atesta ainda que é justamente no mercado de trabalho precarizado, inclinação contemporânea, que a mulher vem se inserindo cada vez mais.

Apesar das imensas transformações ocorridas nas últimas décadas, o trabalho ainda mantém seu lugar estratégico como eixo das relações sociais contemporâneas. Antunes (*apud* BARROSO, 2001) avalia o trabalho como uma categoria articulada ao processo de humanização, responsável pela passagem das formas pré-humanas ao ser social. O caráter teleológico do trabalho traz a ideia de que ele vincula o pensar e o produzir. Assim, ‘humaniza’ o ser humano, diferenciando a consciência deste de um mero subproduto biológico. Em vez de ser uma simples adaptação ao meio ambiente, a consciência configura-se como uma atividade autogovernada.

A pesquisadora carioca Fernanda Bruno (2005) entende que, na contemporaneidade, o sucesso e a realização pessoal estão mais ligados à superação de limites e ao alto desempenho do que à aceitação de restrições. Por isso, a reciclagem, a atualização e a superação permanente engajam o sujeito numa moratória infinita no que tange aos seus próprios limites. Este ideal de realização é articulado ao cuidado com a imagem e com o olhar do outro. É importante destacar que este olhar é menos da ordem da interdição – no sentido de restringir ou impedir de fazer o que se deseja – e mais da ordem da *performance*, uma vez que incita estar à altura do seu ideal. Com efeito, a proliferação de discursos e manuais de marketing pessoal, de autoimagem e de autoestima surgem com a seguinte palavra de ordem: é preciso *parecer* realizado antes de *ser* propriamente realizado, ou ainda, primeiro é preciso *ser visto* como bem-sucedido para depois *tornar-se* bem-sucedido.

No cenário de declínio do encargo coletivo e das instituições, o que se vê esboçar é a individualização da existência e a radicalização da responsabilidade de si mesmo. A incerteza, a indeterminação e a falta de perspectiva quanto ao futuro radicalizam ainda mais a privatização da existência. Como consequência, o futuro

deve ser forjado pelo próprio indivíduo em sua trajetória de autorrealização, que vem tornando-se fonte de ansiedade e de obrigação em vez de desejo. Por isso, o sujeito contemporâneo carrega sentimentos como culpa e medo por não estar à altura de si mesmo, pelo menos ao seu ideal de si. Os personagens modelo das identidades contemporâneas são menos mulheres medianas (dona de casa ou mãe) ou sujeitos destacados por sua adequação à norma (bom trabalhador, bom soldado, bom aluno etc.) e mais mulheres belas e perfeitas, homens de negócios, ricos e competitivos, bem como esportistas que vencem os limites de seu próprio corpo. Dessa forma, notamos que as imagens delineadas são mais próximas do ideal do ego que do superego. Não é à toa que os indivíduos hipermodernos confundem aparência com essência (BRUNO, 2005).

## 2.5

### O Valor das Tecelãs

Na era pré-capitalista o sexo feminino era extremamente ativo, desempenhando um papel econômico visível. As mulheres estavam presentes em muitos setores de trabalho, tais como a agricultura, a mineração, o comércio e a manufatura. Elas teciam e fiavam, além de realizarem inúmeras atividades domésticas. Participando do comércio varejista e atacadista, chegaram a deter o monopólio da fiação têxtil na Grã Bretanha. Apesar de sua inferioridade jurídica, social e política perante os homens, as mulheres apresentavam forte relevância econômica. Foi somente com a Revolução Industrial, no fim do século XVIII, que o vínculo entre o feminino/privado e o masculino/público intensificou-se. Contudo, como as indústrias recém-criadas precisavam urgentemente de mão de obra, passaram a contratar mulheres oriundas das camadas inferiores da sociedade, sujeitando-as a péssimas condições de trabalho e a salários miseráveis. Neste novo sistema produtivo, apenas as mulheres da burguesia ascendente eram privadas da exploração.

Além das mudanças mencionadas anteriormente, a Revolução Industrial também alterou o ideal de maternidade burguês. Como o Estado passou a interessar-se pela sobrevivência das crianças, pois constituiriam a futura mão de

obra do sistema capitalista, precisou reverter as altíssimas taxas de mortalidade infantil vigentes. Assim, a mulher burguesa foi convocada a encarregar-se pessoalmente dos cuidados com seus filhos. Foi nessa busca de manter viva a criança que construiu-se a condição de ‘mãe’, inexistente até então. Antes disso, as amas de leite, as instituições religiosas ou pedagógicas e os demais membros da família eram suficientes para assumir tal responsabilidade. Percebe-se, desta forma, que as mães não eram vistas, desde o princípio, como essenciais para o desenvolvimento e a educação das crianças (NUNES *apud* BARROSO, 2001).

Como dissemos, dentro da dicotomia natureza/cultura, a mulher associa-se à natureza, tendo sua sexualidade voltada exclusivamente para a procriação (reprodução). Diferentemente do homem, colocado ao lado da cultura e, portanto, da produção e do trabalho, a mulher não tinha muitas fontes de prazer. Por isso, investia grande parte de sua atenção e de sua libido na criação de seus filhos. Desta maneira, a maternidade não se colocava como uma possibilidade de escolha, uma vez que essa era a nobre vocação do sexo feminino (BARROSO, 2001).

No entanto, em uma sociedade que se torna cada vez mais capitalista, cuja característica dominante é a competitividade, a esfera privada passa a apresentar-se como um conglomerado de valores incompatíveis com o mercado. Neste cenário, a família era uma forma de sobrevivência, um refúgio ao mundo impessoal e insensível do trabalho e, sobretudo, uma possibilidade de o homem suportar as transformações decorrentes da nova ordem industrial. Com a finalidade de preservar o contexto familiar, os discursos médico e político argumentavam que o campo do trabalho constituía um mal para a saúde da mulher, pois poderia contaminar a pureza do lar e, principalmente, prejudicar a reprodução.

Seguindo o ideal de família construído pela burguesia na Era Industrial e apropriado pelos proletariados na medida do possível, as mulheres eram mantidas distantes do mercado de trabalho, justamente para que destinassem seus cuidados exclusivamente aos filhos e às obrigações domésticas. Os maridos buscavam fazer de suas mulheres as ‘rainhas do lar’, ainda que não ostentassem luxo ou riqueza (SAFFIOTI, 1969). Um precioso panfleto francês do sindicato comunista

nomeado *Confédération Général du Travail* (CGT), de 1920, traz uma noção do papel da mulher daquela época:

Numa sociedade que deveria ser bem organizada, a mulher, companheira de um homem, é concebida inicialmente para fazer filhos; em seguida, para lavá-los; conservar a casa limpa; educar os filhos; instruir-se ao educá-los e tornar o mais feliz possível a existência de seu companheiro, e assim fazer com que ele esqueça a exploração monstruosa de que é vítima. Ao nosso juízo, esse é seu papel social (*apud* BARROSO, 2001, p.34).

Com isso, vemos a notável distinção que se fazia do sexo (mulher/homem) com o tipo de trabalho (privado/público). O trabalho público era destinado apenas ao sexo masculino porque era visto como um verdadeiro mal para o ‘sexo frágil’. Ironicamente, à medida que as mulheres da camada baixa da população ingressavam nas fábricas em busca de melhores condições de vida, permaneciam invisíveis e exploradas, pois muito pouco discutia-se sobre as suas condições de trabalho.

As pesquisadoras cariocadas de saúde pública Jussara de Brito e Simone Oliveira (1997) salientam que a divisão sexual do trabalho está ligada às relações de força entre homens e mulheres, cujas variações vinculam-se ao contexto social e ao momento histórico. As autoras acentuam que a realidade sexuada do mundo do trabalho favorece à cisão radical entre o trabalho produtivo (masculino) e o reprodutivo (feminino), entre o trabalho e o não trabalho, ou ainda, entre o trabalho assalariado e o doméstico. Se, historicamente, o valor atribuído ao trabalho masculino sempre foi superior ao feminino, ainda hoje “*a divisão sexual do trabalho faz parte da estrutura da hierarquia do trabalho e mesmo de toda a hierarquia social*” (BRITO & OLIVEIRA, 1997, p.246). Ou seja, tanto a experiência de vida quanto, especificamente, a experiência no mundo do trabalho, são explicadas em termos de dominação sexual. Para as pesquisadoras, ser *trabalhador* não é o mesmo que ser *trabalhadora*, tendo em vista que a relação social estabelecida entre o homem e a mulher define uma condição de gênero que os diferencia no processo de trabalho.

Na pesquisa mensal de emprego realizada pelo IBGE<sup>7</sup> em dezembro de 2012, foi constatado que o rendimento de trabalho das mulheres brasileiras – estimado em 1.489,01 reais – continua sendo inferior ao dos homens – avaliado em 2.048,34 reais. Comparando a média anual dos rendimentos dos dois sexos, verificou-se que as mulheres ganham apenas 72,7% do rendimento recebido pelos homens. Ainda assim, foi percebido um avanço de 0,4% na remuneração das mulheres em relação ao ano de 2011. Entretanto, a média anual do rendimento médio mensal real dos homens cresceu 4,0%, variação um pouco inferior à encontrada para as mulheres, de 4,5%. De 2011 para 2012, a oscilação do rendimento do sexo feminino cresceu em todas as regiões metropolitanas brasileiras. Pela tabela apresentada no site do IBGE, foi possível observar que as regiões de Belo Horizonte e de Recife foram as que apresentaram maior crescimento da remuneração feminina. Porém, os dois estados que haviam registrado os mais altos índices no ano anterior, Salvador e Rio de Janeiro, foram os que apresentaram menor crescimento em 2012.

O ex-ministro da Colômbia Rodrigo Botero Montoya (2013) acredita que os economistas latino-americanos ainda não dão importância prioritária à questão da igualdade de gênero. Em artigo publicado no jornal O Globo, em 14 de abril de 2013, o economista fez algumas importantes reflexões no que tange às problemáticas de desenvolvimento dos países, discutidas no *Simpósio sobre Mercados Emergentes da Universidade de Oxford*, em 2013. Segundo Montoya, entre os principais entraves está justamente a desigualdade entre os sexos e sua omissão recorrente em determinadas regiões do mundo. Países mais prósperos, estáveis e democráticos são aqueles nos quais o grau de igualdade de gênero é maior, sendo medido por meio de seis indicadores, a saber: (1) plenitude dos direitos políticos e civis da mulher; (2) normas judiciais para garantir a eficácia dos direitos femininos; (3) acesso generalizado à educação secundária e superior; (4) nível de participação trabalhista e equidade na remuneração; (5) presença em posições de direção em empresas e no governo; e (6) baixo índice de mortalidade materno-infantil.

---

<sup>7</sup> Retirado dos Indicadores da Pesquisa Mensal de Emprego (PME) e visualizados em 03.03.2013. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/retrospectiva2003\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2012.pdf)

Em um comunicado oficial do IBGE<sup>8</sup>, datado de 8 de março de 2010, foi constatado que, embora as mulheres constituam a maioria da população brasileira, estão também entre a maioria de *desocupados* (nomenclatura usada pelo próprio IBGE), além de serem maioria na população não economicamente ativa. Em 2009, havia 9,6 milhões de mulheres *ocupadas* (inseridas no mercado de trabalho, como coloca o IBGE) e 1,1 milhão *desocupadas*.

De acordo com o IBGE, a participação das mulheres em atividades como a indústria, a construção, o comércio e a prestação de serviços para empresas também é significativamente menor. Em contrapartida, o sexo feminino é expressivamente mais presente na administração pública e na prestação de serviços domésticos. Neste último setor, inclusive, as mulheres são quase maioria absoluta, indicando um resquício histórico de sua posição associada ao interior e ao privado, isto é, ao lado da família.

Em relação ao trabalho formal e à posse de carteira de trabalho assinada, o IBGE também constatou disparidades consideráveis entre os sexos. Em 2009, apenas 35,5% das mulheres estavam inseridas no mercado com carteira de trabalho assinada, percentual um pouco inferior ao da distribuição masculina, de 43,9%. Mulheres empregadas sem carteira e trabalhando por conta própria correspondiam a 30,9% da população feminina brasileira, enquanto o percentual dos homens era de 40%. Por fim, apenas 3,6% das empregadoras eram mulheres, enquanto 7% era masculina. Acerca da jornada de trabalho, a pesquisa mostrou que as mulheres continuam trabalhando menos que os homens, mais especificamente, 4,6 horas a menos, em média.

---

<sup>8</sup> Os dados usados provêm da Pesquisa Mensal de Emprego (PME) de 2009, realizada nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, disponível no site e visualizado em 03.03.2013.  
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1567&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1567&id_pagina=1)



### III – A Mulher & O Mundo Fashion

*Ah, a Moda! Essa tirana deliciosa, exigente, que torna  
a vida tão encantadora! Ela manda, ordena  
na realidade e todos obedecem.*

Revista Manequim (1959)



## O Consumo da Moda & A Moda do Consumo

*Abaixa a cintura, levanta-a; faz desaparecer a cintura,  
fá-la surgir novamente; alarga a linha das modelos,  
ajusta-a; encurta as saias, encomprida-as;  
diminui as golas, aumenta-as,  
elimina-as.*  
Revista Manequim (1959)

Neste capítulo estudaremos o universo da moda feminina. Pensada como um reflexo histórico da cultura, a moda é uma forma de o indivíduo expressar-se e de relacionar-se com o mundo. Faremos um breve percurso sobre a história da vestimenta da mulher desde os tempos medievais até o mundo *self-fashioned* e *fast-fashion* contemporâneo, no qual as mídias sociais dominam cada vez mais as formas de comunicação. Nesses meios virtuais, formadoras de opinião como Thássia Naves, Mariah (a blogueira não divulga seu sobrenome) e Lala Rudge postam em seus blogs e em seus perfis no *Facebook* e *Instagram* suas formas de vida, incluindo suas rotinas de moda e formas de consumo.

As blogueiras e empresárias Carol Buffara e Gabriela Pugliesi estão entre as mais seguidas no *Instagram*. Em seus perfis divulgam fotos mostrando sua rotina de exercícios e sua alimentação, descritas por elas próprias como saudáveis. De manhã, costumam publicar autorretratos em seus *closets* com roupas esportivas (frequentemente com seus *shorts* curtos e *tops* de marcas consagradas, de modo a deixar a barriga definida à mostra para exibição e avaliação), assim como fotos de seu café da manhã saudável e nutritivo. Ao chegarem às academias de ginástica, mostram suas séries de exercícios, acrescentados de comentários de quão saudáveis e vigorosos são para a saúde. O mesmo procedimento é seguido para as demais refeições do dia.

Assim, Buffara e Pugliesi, ao divulgarem suas rotinas de alimentação e de atividade física diária, são enaltecidas como mulheres modelo a serem seguidas pela massa. Além das blogueiras, podemos citar entre as usuárias mais populares do *Instagram*, atrizes e apresentadoras de TV, como Sabrina Sato, Giovanna Ewbank e Mariana Rios.

Na medida em que corresponde a uma forma de codificação cultural, a vestimenta é entendida como uma prótese corporal e, sobretudo, um elemento do processo de subjetivação. Para Nízia de Villaça (1998), a moda oscila em duas direções: se por um lado funciona como um instrumento que corrige e padroniza, seguindo suas próprias regras de perfeição, como viu-se nos gloriosos anos da alta-costura, por outro derruba cânones, estimulando a pluralidade e as novidades. Ao mesmo tempo em que se busca a diferença, produz-se uma homogeneização de gostos, de corpos e de roupas.

Para a pesquisadora da UFRJ, a moda fabrica uma enorme vitrine do ser/parecer, sugerindo atitudes e comportamentos. Produz *selfs* performáticos, por meio de recriações tênues de conceitos como verdade, bondade e beleza. O mais impressionante, no entanto, é que não nos damos conta da enorme influência da moda sobre a nossa forma de pensar, de agir e de se portar. De fato, além de identificar membros de diferentes tribos por sua forma de se vestir e raciocinar, a moda também tem a enorme perspicácia de transformar tudo em objeto de consumo.

### 3.1

#### Como Prótese e Máscara

O corpo humano é frágil e delicado. Como consequência, sua proteção é da ordem de uma necessidade inevitável. Em sua nudez, o corpo encontra-se completamente desprotegido. Com isso, está condenado a cobrir-se como forma de se preservar das temperaturas extremas. Coberto, este corpo recebe um novo formato, uma nova representação e, principalmente, uma nova percepção. Esse acréscimo de sentido, representado pelo movimento da moda, entende que a roupa não se limita à simples função de adereço, proteção ou pudor, mas que constitui, essencialmente, um ato de diferenciação. Vestir-se, nesse sentido, envolve o ato de significar. Villaça (1998) atesta que existe, no interior de cada grupo, uma vestimenta mínima tanto histórica quanto culturalmente determinada. A ausência dessa vestimenta aniquilaria o sujeito e impediria a existência do seu corpo social e biológico.

Para a pesquisadora australiana Jennifer Craik (*apud* VILLAÇA, 1998) a roupa é uma espécie de máscara que disfarça a natureza “verdadeira” do corpo. Este corpo é vestido de diferentes maneiras, recheado com diversos tipos de tecidos e espécies de cores. A construção e a apresentação do *self* incorporado passam por esse processo de edificação. Indumentárias religiosas ou militares, por exemplo, estão relacionadas a códigos que trazem uma ideia de hierarquia, ordem, respeito, autoridade e intimidação. O sociólogo alemão Georg Simmel (1904) entende que as mudanças deste universo estão ligadas, sobretudo, ao desenvolvimento do capitalismo e ao discurso individualista da sociedade de consumo.

Segundo o autor, mesmo nas sociedades mais antigas, as roupas eram mais do que simplesmente funcionais. Elas faziam parte da construção dos hábitos pessoais, de modo a articular a relação entre o corpo e o seu meio. As negociações, por exemplo, dependiam tanto das técnicas corporais quanto dos modos de autoapresentação. Uma tecnologia de civilidade, a roupa constitui uma segunda pele ao corpo. Assim, percebemos que o sistema de vestuário sempre fez parte da formação deste *habitus* do ser humano, participando da organização de um espaço social regido por proibições e transgressões mais ou menos definidas. Essa segunda natureza do corpo é entendida como um sistema de representação legitimado por uma lei social (VILLAÇA, 1998).

A pesquisadora inglesa Elizabeth Wilson (1992) considera que o fenômeno da moda ocidental foi propiciado pelo cruzamento de fatores de ordem social, política e econômica. Com o capitalismo como pano de fundo, a autora apresenta três momentos históricos marcantes para o mundo da moda. O primeiro abarca o mercantilismo, que vivia um momento eufórico de importação de tecidos e de objetos raros, marcando os costumes luxuosos da nobreza europeia. O segundo compreende a explosão da Era Industrial, que articula a homogeneização do consumo, com o surgimento em paralelo da alta-costura, que reage a essa democratização. E, por fim, o terceiro momento é constituído pela Era Tecnológica e Informacional. É com o surgimento deste novo contexto que a moda aparece como um fenômeno social e comportamental propriamente dito.

A aceleração do capitalismo, a partir da década de 1960, estimula o gigantismo do consumo que, associado ao avanço do neoliberalismo, transformam a moda em um referencial de suma importância para a afirmação individual. Como verdadeira prótese do corpo, a moda entra em cena para ficar definitivamente. Em

formato de representação simbólica da máscara teatral, assume numerosas dinâmicas nas configurações intersubjetivas, trabalhando para estabelecer distinções legitimadas por códigos rígidos. Do público ao privado, do real ao irreal, do local ao global, do natural ao artificial, a moda parece tecer uma rede na qual todos são apanhados. Nesse sentido, ela aparece como linha divisória entre a perfeição padronizada e a imperfeição rechaçada (VILLAÇA, 1998).

Na contemporaneidade, a rápida velocidade com a qual as imagens circulam provoca discussões sobre a crise da representação e da narrativa. O corpo e o seu modo de se apresentar são valorizados na busca de uma identidade social. Em *A Ideologia da Estética*, o filósofo inglês Terry Eagleton (1990) analisa a onda amplamente generalizada de estetização como um processo de alienação dos sujeitos. Para o autor, de influência marxista, esta tendência é um véu lançado no jogo de poder com a finalidade de manter a aparente distinção de classes. Por esta razão, observa-se o crescimento exponencial do fenômeno de espetacularização dos indivíduos por meio das imagens corporais (EAGLETON, 1990).

As formas e as imagens participam da construção de um corpo social, composto por tribos das mais diversas, que formigam nas megalópoles atuais. Lipovetsky (2000) acredita que o império da aparência, do efêmero e da moda são elementos que reforçam o processo de personalização. Consoante a uma linha de pensamento neoliberal, o consumo acelerado propicia uma subjetivação transcultural. Dessa forma, o sujeito contemporâneo apropria-se de todas as performances em virtude do hedonismo, incentivado pelo sistema de produção capitalista.

Um pouco antes de vir ao Brasil para participar da conferência internacional sobre luxo, o polêmico filósofo concedeu uma entrevista à revista *Isto É*. Publicada em 10 de agosto de 2012, Lipovetsky reconheceu que os brasileiros mostram, cada vez mais, que têm paixão por tudo o que é aparência: o corpo, a riqueza e o prazer. Além disso, observou o delinear de uma época em que a grande utopia é a busca da felicidade privada. Para o autor, o consumo é visto como um dos meios para alcançar essa felicidade. No entanto, diz, “*todo mundo sabe que o consumo não faz ninguém feliz. Consumir traz satisfação, que não é a mesma coisa que felicidade*” (ISTO É online, 2012).

Na mesma entrevista, indagado sobre a maneira como as mídias sociais afetam a leitura que o sujeito faz de si e a forma com a qual lida com a aparência,

Lipovetsky responde que uma das características mais surpreendentes destas novas mídias é exatamente o paradoxo do individualismo, uma vez as pessoas adoram dizer que querem manter sua autonomia e individualidade, mas não o deixam transparecer. Nas mídias sociais, o sujeito que se diz autônomo, revela-se demasiadamente dependente da aceitação alheia. Ao ser interpelado sobre o porquê de as pessoas escreverem no *Facebook*, atesta que isso está diretamente ligado à expectativa de um retorno. Ou seja, o indivíduo

espera que alguém curta sua foto ou espera comentários positivos, espera, enfim, a aprovação dos outros. Nas redes sociais *todos somos exemplares*. Colocamos apenas nossas melhores imagens e exibimos nossas melhores qualidades, justamente porque queremos que as pessoas nos aprovem (ISTO É online, 2012).

Para Villaça (1998), é nesse labirinto, repleto de imagens e sustentado pela ideologia do consumo, que a moda é associada ao corpo, ao sentido e à imperfeição. É interessante perceber que, na medida em que participa de um esquema de poder e de dominação, a moda também coloca-se como uma ferramenta de busca da diferenciação e da fuga, isto é, um movimento que almeja a invenção do pensamento não enclausurado. Muito mais do que um sistema de representação rígido de códigos que denotam uma determinada classe (social, profissional etc.), a moda adquire um novo sentido. É um movimento de estratégia corporal que busca mais expressão do que nunca, aumentando o poder do corpo de afetar e de ser afetado.

Villaça afirma que, com o desenvolvimento da indústria têxtil no fim do século XIX e, posteriormente, com o surgimento das novas tecnologias a partir da década de 1960, o mundo da moda atingiu o máximo da indiferenciação. Se antigamente era possível realizar uma distinção social e econômica entre as pessoas somente analisando sua vestimenta, hoje isso não se dá de forma tão clara. Tomemos como exemplo o paletó. Em torno de 1830, o estilo *dandy* de paletó caracterizava o indivíduo aristocrata, assim como o *redingote* curto classificava o sujeito como comerciante judeu e a jaqueta rasgada discriminava o miserável (VILLAÇA, 1998). Hoje em dia, ao mesmo tempo em que paletós são indicativos profissionais usados por médicos, advogados e professores, também podem ser utilizados por estudantes, em decorrência da moda.

Atualmente, lojas para jovens vestem seus vendedores e modelos com blusas floridas e listradas compostas por paletós, de modo a mostrar o tom descolado do usuário. De fato, o adjetivo ‘descolado’, assim como ‘estiloso’ (derivado de estilo), é frequentemente associado à linguagem dos jovens. O mesmo serve para a jaqueta rasgada que, ao entrar na moda, passa a ser objeto de consumo de qualquer classe social que se identifique com o conceito e o estilo de vida que está sendo proposto. É curioso perceber o paradoxo existente nessa dinâmica. Embora a moda seja um elemento homogeneizador, é notável a produção de pequenas diferenças, por indivíduos, grupos ou tribos, em busca da personalização do seu estilo.

Vimos, portanto, que a moda é avaliada como agente supremo da dinâmica individualista, colocando-se presente em uma multiplicidade de cenários e modelos que preenchem os requisitos estéticos. Seu discurso é acelerado na cidade pós-moderna, caracterizada pelo ritmo frenético e desvairado. A moda traça estratégias cosmetológicas e vestimentárias estilizantes (termo amplamente usado em cosméticos) ao corpo, de modo a atingir os limites mais extremos, com o objetivo de intensificar as sensações. Lipovetsky (2000) conclui que a publicidade, o design e o marketing são os três grandes agentes responsáveis pelo alargamento do espaço da moda, tendo em vista que incitam o crescimento da produção e do consumo.

### 3.2

#### **Pequena, Média e Alta Costuras**

Villaça (1991) afirma em seu livro *Em Pauta – Corpo, Globalização e Novas Tecnologias* que, durante muito tempo, as sociedades funcionaram sem os jogos da moda, embora a indumentária, incluindo seus adornos, fosse uma forma de distinguir os senhores da massa. Até a Idade Média, roupas e adereços seguiam estreitamente as antigas tradições. Foi somente com o surgimento do Estado-nação, no fim do período medieval, que se deu algum tipo de vestuário distinto, discriminando, inclusive, homens e mulheres e lançando as bases do trajar moderno. Entre os séculos XIV e XIX, ornamentos e acessórios passaram a ser

símbolos de riqueza, visto que denotavam o poder social de quem os usava. Enquanto a corte mantinha seu olhar voltado para o rei e para os grandes senhores, a cidade tomava a nobreza como modelo de luxo, de requinte e de magnitude.

Durante séculos, as classes subalternas ficaram excluídas da expansão social da moda. Respeitando a hierarquia das condições sociais, por bastante tempo o conceito de moda permaneceu confinado às classes nobres, com sua exuberância, sua pompa e sua ostentação. Entretanto, com o progressivo desenvolvimento do comércio e do sistema bancário, durante os séculos XIII e XIV, a burguesia passou a acumular imensas fortunas. Esta nova categoria de ‘novo-rico’ adquiriu, então, o poder financeiro de pagar a artesãos e a costureiras para elaborarem suas roupas. Desta maneira, passaram a rivalizar com a elegância tão invejada dos nobres. Mesmo assim, a ordem hierárquica foi mantida. A indumentária da nobreza continuou sendo copiada pelos burgueses, que, por exemplo, passaram a usar as perucas dos aristocratas (VILLAÇA, 1991). Lipovetsky (1996) atesta que a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada por um duplo processo de ascensão da burguesia e fortalecimento do Estado moderno, legitimador dos desejos de promoção social da classe trabalhadora.

Na medida em que se difundia como instrumento de representação e de afirmação social, a moda era uma verdadeira teatralização de um eu narcísico. Villaça (1998) entende que

quando as fortunas e aspirações se tornam mais móveis, quando os privilégios de nascimento sofrem a concorrência do poder da fortuna, começam processos acelerados de diferenciação justamente entre as classes elevadas que determinaram a dinâmica da moda (VILLAÇA, 1998, p.116).

Lipovetsky (1996) sublinha que da metade do século XIX até a década de 1960, a moda repousa sobre uma organização estável chamada de *Moda dos Cem Anos*. Esta etapa abarca a primeira fase da moda moderna e o advento da sociedade burocrática contemporânea. Com isso, rivalidades e distinções de classes são estabelecidas. De um lado situa-se, a alta-costura, do outro, a confecção industrial. Esta bipolaridade entre a luxuosa criação sob medida e a

produção barata em massa é intermediada por organizações de pequena e de média costuras. Enquanto a alta-costura monopoliza a inovação, lançando tendências para o ano, as confecções seguem-na de perto, com a finalidade de copiá-la. É interessante pensar no olhar que as fábricas dirigem para o mercado de indumentária luxuosa, mesmo que tenham surgido antes dela (VILLAÇA, 1991). Nos dias atuais, mesmo com a eclosão das grandes lojas varejistas, como Renner, Leader, C&A, Riachuelo e Magazine Luiza, a indústria da moda continua a depender dos decretos da alta-costura.

O costureiro inglês Charles Frederick Worth pode ser considerado o pai da alta-costura e dos desfiles de moda. Em 1857, criou a primeira casa de alta-costura, conhecida como Casa Worth. Localizada em Paris, era responsável por vestir a elite, atendendo desde a realeza europeia a herdeiras e atrizes americanas. Com criações extensivamente caras, os modelos Worth identificavam as mulheres ricas e poderosas. Sua produção era marcada pela alta qualidade e pela exclusividade. Worth costurava apenas sob encomenda e para clientes particulares. Seu ateliê funcionava a todo vapor com cerca de quinze funcionários fixos em tempo integral, apresentando coleções inéditas duas vezes ao ano. Com a iniciativa de Worth, a moda passa a constituir-se como uma empresa de criação e de espetáculo publicitário. Dessa forma, a indústria de luxo teve um papel importante na economia francesa até o final da década de 1920 (MENDES, 2009).

A história da moda alcançou seu auge no início do século XX. Até então não havia qualquer tipo de evento parecido com os desfiles ou com as datas fixas para lançamento de coleções. Foi a alta-costura, com seu ritmo desenfreado, que regularizou e autenticou a moda. Paris passou a ser a capital da moda, sendo comandada pelas mulheres mais *chics* do mundo. É interessante perceber como a moda moderna, sob a autoridade da alta-costura, surgiu como uma primeira forma de manifestação do consumo de massa: homogêneo e indiferente a fronteiras. Na contemporaneidade, os grandes departamentos de *fast-fashion* democratizaram a moda. Além disso, o impulso da confecção industrial e a comunicação em massa associados aos novos estilos de vida atenuaram ainda mais as distinções dos vestuários de classe (MENDES, 2009).



A moda francesa estava no seu auge quando eclodiu a Segunda Guerra Mundial, em 1939. Com a invenção da televisão, o quadro da moda, restrito aos ricos, transformou o comportamento da mulher média e *prêt-à-porter*. A célebre estilista francesa Coco Chanel já dizia, em meados da década de 1950, que não haveria moda se esta não descesse às ruas. Uma ponte entre a alta-costura e a confecção em massa foi, assim, estabelecida. Além de abolir os privilégios da alta-costura, o estilo passou a marcar uma mudança de gerações. Nos anos 1960, com o advento da categoria *teenagers* (adolescentes entre 13 e 19 anos) um fenômeno social e econômico extraordinário aconteceu: pela primeira vez, o olhar da moda voltou-se para um público tão jovem. Por meio do marketing, o império estético anunciou e validou, nos comerciais e nos programas de TV, os jovens ídolos e cantores de rock, que substituíram as antigas e inalcançáveis estrelas de cinema. A mídia abriu um espaço para que a moda ocupasse um lugar destinado à atitude e ao comportamento (VILLAÇA, 1991).

A flexibilidade e o desenvolvimento do *sportswear*, além da moda unissex, surgiram nesse mesmo período. A década pop, cujo pano de fundo foi o movimento estudantil de maio de 1968, teve como imaginário o ideal de libertação e a contracultura. Paralelamente, no Brasil a contradição mostrava sua cara num movimento antropofágico, manifestado pelo tropicalismo. Os anos 1970, portanto, foram marcados pela tomada de consciência política. Foi a vez de a moda jogar com as fronteiras e com o racismo até então dominante. Estações de metrô, *caves* e pátios transformaram-se em cenários de desfiles, num movimento de contracultura à alta-costura, cujas coleções desfilavam, de modo sucessivo, em grandes *maisons*. Os pátios do Louvre funcionavam como cenário rigidamente restrito àqueles que possuíam os tão almejados, raros e difíceis convites. Neste contexto, o anticonformismo é a tônica (WILSON, 1992).

### 3.3

#### **A Moda que Inventa o Corpo**

Para Villaça (1991), a trajetória cultural brasileira é marcada pela cultura estrangeira, sobretudo a americana e a europeia. Com a dinâmica moda/corpo não

é diferente. A influência e a dependência do que vem de fora é notável. Além disso, o mundo da arte invade o campo da moda, fazendo com que as tendências no planeta *fashion*, ao longo do século XX, sejam atravessadas pela arte. Isso significa que o sistema da moda é revisto e que a vida por meio do vestuário é repensada. A indumentária cria uma sinergia entre arte e moda, resultando no vestuário como sinônimo de expressão artística. Numa reflexão teórica e técnica, os artistas passam a constatar a dominação da alta-costura parisiense e a defender uma roupa que exprima um ideal de vida. É a época em que as mulheres são redesenhadas, ganhando boas doses de liberdade. Chanel encarna bem esse movimento.

Madeleine Vionnet e Madame Grès, estilistas francesas tidas como referência dos anos 1920 e 1930, sugeriam, já naquela época, manter a magreza linear, o que conduziria a mulher ao refinamento. Os estilos *charleston* e *melindrosa* imperavam. Em sua obra *Em Pauta – Corpo, Globalização e Novas Tecnologias*, Villaça (1991) descreve a personagem Yolanda, título do livro do dramaturgo paulista Antônio Bivar. Enquanto seus maridos tratavam de negócios, Yolanda e as moças frequentavam casas de comercialização de tecidos e costuras. Os estilistas Poiret, Chanel e Patou desenhavam linhas femininas de maneira delicada e, frequentemente, magras. Assim, valorizavam o corpo de Yolanda, vestindo-a para as mais diversas ocasiões, desde trabalho e esporte, até o jantar de gala. Como salienta Villaça (1991) na passagem, já nessa época percebe-se a importância da relação entre o corpo feminino e a moda.

Até a década de 1950, o corpo da mulher brasileira estava atrelado ao imaginário *fashion* importado. A estabilidade da ditadura da alta-costura e a consequente cópia de seus ditames pelas lojas de departamento e confecções prevaleceram até o fim da *Moda dos Cem Anos* (LIPOVETSKY, 1996). O *new look* da *maison* Dior, com a cintura marcada e a saia rodada passou a ser rigorosamente seguido. Em 1947 o estilista francês lançou o padrão que vigoraria na década seguinte caracterizado pelo *tailleur Bar*, o casaquinho bege de seda e a saia preta plissada na altura dos tornozelos. Este figurino impecável, completado por acessórios como luvas, chapéus e sapatos altos, tornar-se-ia o grande símbolo da época. Dior, ao lado de outros grandes nomes da alta-costura, como Cristóbal

Balenciaga, Nina Ricci, Hubert de Givenchy e Coco Chanel, transformaram esse período no mais glamoroso e sofisticado da história da moda contemporânea.

Paralelamente ao sucesso das famosas *maisons*, que agitavam e lançavam novas tendências quase que a cada estação, os Estados Unidos avançavam em direção ao *ready-to-wear* e à produção em larga escala. Com uma indústria desenvolvida e especializada, o país aumentava o poder de compra dos trabalhadores oferecendo produtos cada vez mais baratos. O consumo invadiu o cotidiano, especialmente com a difusão do rádio e da televisão, que disseminavam o *american way of life*. A exigência para com a mulher ficou ainda maior, uma vez que elas eram casadas, tinham filhos cedo e ainda trabalhavam fora. Já nesse contexto, além de bela e bem cuidada, era um dever moral das mulheres serem boas donas-de-casa, esposas e mães: “*não se esqueça que antes de tudo és uma esposa*” (VILLAÇA, 1991, p.172), recomendavam os criadores da moda norte-americana no livro *Wife-Dressing*, de 1959.

Como dissemos anteriormente, os conselhos e as regras da moda refletiam-se também nos acessórios utilizados. A norma social ditava que as mulheres não deveriam sair sem luvas ou guarda-chuvas, sapatos ou bolsas devidamente combinados. A escolha das cores e dos tecidos precisava estar adequada ao período do dia ou à ocasião. As donas-de-casa, por exemplo, não se apresentavam sem maquiagem nem mesmo para o carteiro. A cópia progressiva dos grandes modelos de alta-costura fazia com que as *maisons* se renovassem constantemente. Durante seu reinado, Christian Dior introduziu vinte e duas linhas diferentes, dando ao corpo da mulher os mais diversos formatos (8, H, Y e A), além de chegar a escondê-lo em um vestido-saco. Na época, o Brasil vivia os anos JK, marcados pelo desenvolvimentismo econômico e pela inauguração de Brasília. Com o crescimento da indústria têxtil nacional, passaram-se a fabricar aqui modelos nos padrões europeus (JOFFLY, 1991).

Como as criações da moda chegaram ao alcance de pessoas comuns, sintonizadas com as tendências do momento, revistas francesas de alta-costura como *Elle* e *Vogue* passaram a dedicar várias páginas às coleções *prêt-à-porter*. Em 1955, o modelo feminino já era jovem, branco e esguio. Nas fotos, posturas rígidas. Os cenários não tinham relação com a roupa. A saia lápis, em alta,

impedia o movimento. Na América do Norte, Hollywood produzia filmes e estrelas a todo vapor, exportando mulheres que faziam uso do erotismo como Jane Russel, Sophia Loren e Gina Lollobrigida. Nesse contexto, a Casa Canadá, no Centro do Rio, criou a profissão de *top model*, lançando Ilka Soares e Maria Della Costa, que usavam os croquis desenhados por Gui-Gui, nome artístico de Guilherme Guimarães, em clima francês (JOFFLY, 1991).

No Brasil, as tendências internacionais também eram traduzidas pelo desenhista Alceu Penha, através das ‘garotas de Alceu’. Os modelos disseminados nas revistas eram seguidos por modelistas e pilotistas brasileiras e, claro, copiados pelas donas-de-casa. É interessante perceber como os folhetins, as receitas e as reportagens nacionais mostravam a ambiguidade em que a mulher se encontrava. Embora o sexo feminino pudesse até trabalhar, contudo, era fundamental saber cozinhar, cuidar dos filhos e costurar. A todo esse rol de tarefas acrescentava-se o básico: manter-se bela, saudável e em dia com a moda das estrelas (VILLAÇA, 1991). A contemporaneidade das exigências é reveladora. Os anúncios de absorventes femininos, ao lado dos remédios para perder peso, eram destinados às senhoras modernas, que tinham o *dever* de se encaixar perfeitamente nos modelos *new look*.

A feminilidade passa a ser o novo imperativo da época. Devemos lembrar, no entanto, que essa não é a primeira vez que a moda exige que o corpo feminino se submeta às suas fantasias. A mulher deve realizar o milagre da transformação: recuperar quadris perdidos, perder cintura que havia adquirido e mostrar o colo ocultado há um longo tempo. Villaça (1991) constata que “*o corpo era constantemente direcionado e manipulado para se encaixar nos vestidos estilo new look: cintura fina, quadris e seios bem marcados, um jeito Barbie de ser*” (p.176).

A partir dos anos 1950, sutiãs em formato de cones eram amplamente vendidos destacando o busto. A silhueta curvilínea, em formato de vespa (cintura *waspie*), também estava em alta. Para atingi-la, difundiam-se modalidades de ginástica, receitas de compressas de água de colônia e álcool, ao lado de massagens com glicerina capazes de desintoxicar e favorecer a circulação sanguínea. A maquiagem estava em evidência, tornando os olhos e a boca os

pontos mais apreciados. Logo, uma infinidade de produtos foi lançada, como delineadores, máscaras e sombras. Tintas de cabelo também passaram a fazer parte da vida de milhões de mulheres, junto das loções alisadoras e fixadoras (MENDES, 2009).

Nas cidades brasileiras grande parte da moda importada era seguida sem nenhum tipo de filtro. Com efeito, não se adaptavam aos moldes da mulher brasileira, pois mantinham-se apegados à realidade estrangeira. Na tentativa de recriar o clima dos ambientes americanos e europeus, as senhoras da alta sociedade ostentavam vestidos fechados e escuros. Peles e casacos estavam igualmente na lista da indumentária copiada diretamente da sociedade do ‘primeiro mundo’. As editorias de moda exaltavam reportagens como esta, intitulada *Esporte e Elegância no Jockey*, ilustrando “fotos de senhoras da alta sociedade ostentando chapéus exuberantes, luvas, casacos e vestidos escuros de veludos e peles” (VILLAÇA, 1991, p.177). Em contrapartida, as colunas sociais criticavam, de maneira cômica e irônica, o curioso costume de usar roupas inadequadas ao clima tropical brasileiro.

A revista *Jóia* (1957-1969), ao lado da *Manequim* (1959), e sua substituta, *Desfile* (1969), foram pioneiras em acompanhar o desenvolvimento da moda nacional. Com a presença de grifes brasileiras, as revistas, destinadas exclusivamente ao público feminino, traziam assuntos relativos à família, além de reportagens de comportamento, receitas de bordados e fotos das últimas tendências internacionais. *Cláudia* (1961), a primeira revista a ganhar o nome de uma mulher, estava entre as que publicavam conteúdos diversos, especialmente sobre educação dos filhos, decoração, lazer, beleza, ginástica, música e literatura. Por fim, é importante acentuar que a mulher retratada nessas revistas era sempre bem-disposta, acessível às exigências do lar, bonita e jovial. Sua apresentação, do penteado ao vestido, era impecável. Ela era branca, tinha menos de 40 anos, seu corpo era esguio e sem desvios de desproporções (VILLAÇA, 1991).

### 3.4

#### Dóceis, Multiculturais, Fetichistas e Interativos

Os anos 1960 e 1970 foram conhecidos pela literatura do mundo *fashion* como a moda prótese. Os ‘tubinhos’ substituíram as saias rodadas do *new look*. A calça *Saint-Tropez* irrompeu a corrida pela libertação dos movimentos. Fibras sintéticas – como tergal, nylon, poliéster, raiom, acrílico e ban-lon – despontaram como matérias básicas das roupas. A estilista inglesa Mary Quant lançou a minissaia, estimulando as mulheres a se vestirem como querem. Os Beatles estouraram e Londres, com o prestígio em alta, tornou-se a capital de grande influência da moda. Estampas substituíram os temas gráficos e a moda unissex insinuou-se. O momento de transição foi marcado pela revista *Manequim*, que trocava o *glamour* da alta-costura pela praticidade e pelo conforto do *prêt-à-porter*. Surgia, então, a mulher moderna. Embora a moda já começasse a evocar certo tipo de liberdade corporal, as fotografias dos grandes editoriais de moda ainda retratavam a mulher com uma elegância rígida em sua postura. Do mesmo modo que, nas mentes femininas, moda ainda era algo a ser seguido (VILLAÇA, 2007).

Na perspectiva do *prêt-à-porter*, a ditadura da moda é invertida, tornando a moda subserviente à mulher e não o contrário. Por isso, “*a mulher faz dela [moda] o que quer, faz dela, principalmente, a aliada mais importante para impor seu encanto e atração, amoldando à sua personalidade*” (MANEQUIM *apud* VILLAÇA, 2007, p.185). Mesmo com toda essa transformação no pensamento, a grande maioria das fotos até 1965 delineava modelos fixas. Na faixa dos 25 a 35 anos, eram vistas estritamente como manequins para as roupas. Caracterizavam-se por serem anônimas, estáticas e sem atitude. As poses eram todas muito semelhantes, sempre alongadas, de modo a destacar a graciosidade típica das bailarinas. As mãos ficavam levemente pousadas sobre a cintura ou refinadamente soltas ao vento e os pés delicadamente inclinados, quase que em ponta (VILLAÇA, 2007).

Com o encurtamento das saias e das mangas, os tecidos ganharam formas mais maleáveis e flexíveis, sugerindo maior liberdade de movimento para pernas e

braços. Um novo ideal de feminino foi traçado, caracterizado por modelos estéticos magérrimos com quadris marcados, seios altos e minúsculos, e pernas longas e torneadas. O uso de cabelos curtos passou a ser muito comum. Twiggy, considerada a primeira *top model* do mundo, tornou-se o símbolo que marca essa época. As peças, longe de carregarem o pesado estereótipo do ideal feminino, veiculavam a ideia de casual, espontâneo e real, estimulando a consumidora a adotar uma nova postura e um novo jeito de ser e de agir. A escolha de estilo ampliou-se. É como se a moda, pela primeira vez, tivesse descoberto a independência da cor e a liberdade de estilo (MOUTINHO, 2000).

No Brasil, a revolução tecnológica só ganhou força na década de 1970. A Jovem Guarda, com seu iê-iê-iê, colocou a juventude para requebrar. Nesse momento histórico, luxo e moda separaram-se. Com isso, o luxo não era mais a encarnação privilegiada da moda. Pela primeira vez, a modelo teve permissão de encarar a câmera e ensaiar sorrisos tímidos e espontâneos. Novos ângulos, *closes*, poses e diagramações foram experimentados. Embora continuasse centralizada na foto, a modelo não precisava mais aparecer de corpo inteiro (op. cit.). Enfim, depois de um longo período de restrições, produziu-se a liberação caleidoscópica. O termo costureiro foi substituído por estilista, mais sofisticado e glamoroso. Nesta virada, as estilistas passaram a ter a função de observar o que as pessoas estavam vestindo e formalizar tal constatação, adicionando algo de seu gosto pessoal. Assim a moda passou a ser feita (op. cit.).

Paralelamente, a introdução da minissaia e de peças transparentes, ao lado de trajes de banho como o *topless*, possibilitou o sexo feminino apreender um novo sentido de liberdade, descobrindo e significando seu próprio corpo e sexualidade de forma diferente. As confecções, por sua vez, traduziram a alta-costura para as camadas populares nas diferentes estações do ano. Sendo assim, “*muitas roupas não tinham bom acabamento, e a razão é que as roupas não eram feitas para durar, pelo simples fato de que a moda mudava muito rapidamente*” (VILLAÇA, 1991, p.191).

Com o surgimento de um novo mercado consumidor, jovem e voraz, as empresas passaram a criar produtos específicos para esse público que, pela primeira vez, passou a ter a sua própria moda, autêntica e original, não mais

derivada das gerações anteriores. Com o fim de um padrão único, a moda era não seguir a moda. Assim, feminino e masculino misturaram-se em um visual andrógono. Rapazes cabeludos, vestindo roupas justas, ao lado de moças de cabelos curtos e calças causavam enorme estranheza aos olhos dos mais velhos. Tais jovens, sem medo algum de críticas, usavam trajes considerados bizarros para a época. A referência da moda, aqui, era um estado neutro. Roupas modernas eram feitas por jovens e para jovens (MENDES, 2009).

A estilista mineira Zuzu Angel, figura emblemática da década de 1970, levou a moda brasileira ao mercado internacional. Explorou materiais nacionais e valorizou seu nome ao colocar a etiqueta do lado de fora. Fez alusões à morte do seu filho, Stuart Angel Jones, assassinado pelo Regime Militar, com desenhos e cores de correntes e tanques, em uma famosa coleção que desfilou mundo afora. A revista *Nova*, criada em 1973, mostrava que, embora houvesse muita cópia do estrangeiro, estilistas locais davam os primeiros passos em busca de uma moda que revelasse uma identidade nacional. Este cenário foi marcado ainda por personalidades femininas fortes, como Margareth Thatcher, eleita primeira-ministra britânica em 1979 e entrando para a história como a Dama de Ferro (VILLAÇA & GÓES, 2001).

Nessa época, a revista *Vogue* apresentava, exclusivamente, rostos em suas capas. É interessante perceber que, além das roupas, vendia-se uma postura *sexy*. Associada ao componente *sexy*, o feminino também era vinculado à beleza jovem de pele bronzeada, aos cabelos soltos e ao corpo magro. Era o nascimento do culto à saúde. A indústria do *sportswear* e do *beachwear* foi desenvolvida para acompanhar as mulheres a adquirirem uma nova forma de vida, o que envolvia correr, andar de bicicleta e tomar sol nas praias. *Shorts* de tecido sintético, tênis de *jogging*, maiôs, polainas e viseiras incrementavam o novo ideal de vida saudável. Em seu livro *Que Corpo é Esse?*, os autores Villaça, Góes e Kosovski (1999) atestam que a moda, ao passo que não se apresentava mais como tão tirânica, permitia às leitoras ‘montar’ suas próprias tendências de acordo com seus gostos, por meio de algumas dicas dadas pelas revistas.

A revista *Nova*, versão nacional da americana *Cosmopolitan*, cuja filosofia girava em torno da mulher profissional e sexualmente autônoma, foi a primeira



publicação a fugir do recinto doméstico, dedicando-se à mulher sofisticada que trabalhava e que estava atenta com a moda e com a arte. O público-alvo ideal das revistas femininas passou a ser esta nova mulher que sabia o que queria. Nesse contexto, as calças jeans, mais do que meras peças de roupas, simbolizavam a liberdade feminina. Ao empregar elementos masculinos em seu vestuário, o estilo feminino deixou de ser ditado exclusivamente por estilistas.

Na década de 1970 nasceu também a febre das academias, com a inserção da moda do *sportswear*. Para alcançar e manter um corpo saudável, o contato com a natureza não era mais suficiente, sendo preciso realizar exercícios físicos. Para Villaça (2007), “*um belo bronzado e um corpo bem malhado agora são imprescindíveis para a beleza feminina. A alvura da pele e formas arredondadas estão, definitivamente, out of fashion. Um corpo perfeito e bronzado é sinônimo de saúde*” (VILLAÇA, 2007, p.204). A revista *Vogue Boutique*, de outubro de 1975, já compelia as mulheres a colocar as pernas de fora, pois os *shorts* eram a nova moda. Este novo vestuário trouxe embutido o comportamento louco, *sexy* e esportivo (VILLAÇA, 2007).

Os anos 1980, por sua vez, foram marcados pela ascensão do neoliberalismo econômico. A moda fetiche dominou o mercado, valorizando a grife em detrimento do corpo. O corpo como mercadoria, consagrado na sociedade de consumo, desfilava nos *shopping centers* com o objetivo de gastar. Estes grandes centros comerciais passaram a funcionar como um meio de comunicação que veiculava padrões de consumo nos complexos urbanos onde estavam instalados. Instituiu-se um grande espetáculo de consumo que restringia tudo que era antigo ou ultrapassado tecnologicamente. Somente o novo tinha espaço garantido (VILLAÇA, 2007).

Na década cujos desejos foram ‘implantados’ e produzidos pela indústria cultural, as coleções eram renovadas freneticamente a cada semestre. Nesta sociedade do consumo, a exaltação do material fazia com que os produtos transformassem-se em fetiche. Era como se objetos apresentados fossem da ordem do sobrenatural. Por conseguinte, grife passou a ser sinônimo de glamour. Vestir uma determinada marca revelava o poder de cada indivíduo. Os hippies, com sua contracultura e seu desprezo pela riqueza e pelo poder, eram esquecidos. O que

importava era o *tailleur* Chanel e a calça de linho da Mariazinha. A mulher moderna da década de 1980 era ainda mais poderosa do que a da década anterior. Além de mãe, jovem, malhada, magra, bronzeada, descontraída, profissional, bonita e liberada, a mulher moderna devia ser também masculina. A *femme fatale* descreve bem essa nova identidade feminina: meio homem, meio mulher (VILLAÇA, GÓES & KOSOVSKI, 1999).

Valerie Mendes (2009), coautora do livro *A moda do século XX*, atesta que os *yuppies* dos anos 1980 não queriam saber de problemas morais, políticos ou ideológicos. O hino da década era cantado pelo ídolo do pop, Madonna: “*sou uma mulher material, vivendo num mundo material*”. Tecidos nobres, ao lado de acessórios caros e sofisticados, estavam em alta. Era o lugar da desnaturalização dos gêneros, que assinalava a subversão, a indefinição e a ambiguidade. A cantora, que atirava a sexualidade para o abismo, foi (e continua sendo) uma das mulheres mais emblemáticas de sua geração, vestindo-se de homem em algumas aparições. O fenômeno Madonna colocou o gênero em desordem. Em 1981 nasceu a MTV nos Estados Unidos e, com ela, a febre dos videoclipes. A imagem tornou-se tão ou mais importante que a própria música. A roupa, denotativa de estilo e de atitude dos artistas, passou a ser cuidadosamente escolhida a fim de compor sua imagem e espelhar sua ideologia.

Villaça, Góes e Kosovski (1999) concebem que o *banho de loja* passou a ocupar o lugar de uma terapia moderna, eficaz para a cura de egos machucados. A moda, sedutora, cativava um modo de vida. Em formato de conto de fadas, a vida da princesa de Gales, conhecida popularmente como Lady Di, era acompanhada pelo mundo inteiro, cabendo às mulheres copiar seu estilo clássico e elegante. A alta-costura, negada nos anos 1960 e 1970, voltava com força total. No Brasil, modelos como Xuxa e Luiza Brunet representavam o ideal de beleza. A moda praia nacional tornava-se referência mundial.

Villaça (2007) assevera que os anos 1990 trouxeram a moda dos corpos multiculturais. O estilista paulista Ocimar Versolato foi aclamado no *prêt-à-porter* parisiense. O corpo brasileiro tornou-se objeto de desejo mundial. Progressivamente os produtos nacionais instalaram-se no ir e vir do campo da moda. Surgiu a figura do *stylist*, profundo conhecedor da moda, bem como de

arte, música, cinema e história. Esta nova categoria profissional designava um super produtor de moda, responsável por definir os modelos e os *trends*<sup>9</sup> de *looks*<sup>10</sup>. Paralelamente, o mercado da moda absorveu elementos multiculturais e multidisciplinares. Como as questões da sustentabilidade e da ecologia passaram a ser discutidas em esfera mundial, o mundo *fashion* aproximou-se de assuntos tradicionalmente tratados no campo da ética. A publicidade, por sua vez, explorou a informação globalizada e sem fronteiras. É a época do “menos é mais”, de modo a acompanhar um estilo mais sustentável.

Ainda para Villaça (2007), este novo imaginário passa a ser refletido nos meios de comunicação. A internet, agora acessível comercialmente, passa a vender todos os tipos de produtos, até mesmo artigos de luxo. Cresceu o esforço de relacionamento com o consumidor. Jean Paul Gaultier, em sua coleção de outono de 1998, pôs à venda complementos em sua galeria na internet. De certa forma, a globalização democratizou o luxo. Ao longo da década, estilistas como Prada, Ralph Lauren, Gucci, Armani, Hermès e Louis Vuitton construíram impérios colossais a nível global. Modelos experientes foram muitas vezes substituídas por profissionais extremamente jovens. Com isso, a juventude, que já era endeusada, tornou-se da ordem da obsessão. Novas tecnologias criaram materiais inteligentes, como o *stretch*, além de novos tipos de tecidos confortáveis, repelentes de micróbios, termoativos e resistentes às radiações ultravioleta.

É interessante examinar como a moda colocou-se culturalmente nos anos 1990. Na medida em que deixou de ser privilégio de especialistas ou de consumidores da classe A, o mundo *fashion* passou a fazer parte do dia a dia das pessoas comuns. Em outras palavras, passou-se a falar de moda como fala-se de cinema, de livros ou do momento político e econômico. Não estando mais restrita às revistas especializadas, a moda virou notícia de pauta geral. Todos tomaram conhecimento das novas tendências. O cenário, que se estende até os dias atuais, continua sendo marcado por intensas releituras do passado, compondo uma moda

---

<sup>9</sup> Termo em inglês que designa tendência, atualmente muito utilizado em blogs e redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

<sup>10</sup> Termo em inglês que denota visual.

múltipla, sem limites estéticos. Respira-se um novo momento no qual tudo é permitido desde que seja resguardado pelo bom-senso (MENDES, 2009).

### 3.5

#### **A Era dos Blogs, dos Facebooks e dos Instagrams**

O modo de organização das relações com o corpo reflete a articulação deste com os bens materiais e simbólicos. É isso que determina, em qualquer cultura, a sua inscrição no social. Atualmente, o corpo é alvo de superinvestimento de sentido. O sociólogo francês Jean Baudrillard (1970) nos fala que a publicidade e o marketing adquirem a função de narrar estas relações. E, na medida em que o fazem, tornam-se elas mesmas objeto de consumo.

Os anos 2000 e a contemporaneidade sintetizam a moda dentro da velocidade instantânea e da nostalgia. O estilo *retrô* e a busca por novidades marcam os signos de identidade em um mundo unificado pelo satélite e pela internet. É o cenário de explosão planetária da rede de computadores e do acesso facilitado ao banco de imagens e sites de artistas (VILLAÇA, 2007). A moda infiltra-se ainda mais rapidamente por meio da instantaneidade dos novos meios de comunicação. Desfiles são transmitidos ao vivo, seja pela TV seja pelo *Youtube*. O campo da moda torna-se ainda mais espetaculoso.

O mundo *fashion* aproxima-se progressivamente da arte. Suas antenas farejam *trends* artísticos. Paralelamente, a necessidade de conexão com o ecossistema intensifica-se. A responsabilidade social, o uso consciente dos meios naturais e as formas de ações sociais penetram na cultura da moda (op. cit.). Varejistas nacionais como Farm e Reserva, por exemplo, associam a marca à conscientização e à responsabilidade social.

No Rio de Janeiro, a Farm estabelece parceria com uma fabricante de bicicletas elétricas, vinculando-se ao estilo de vida de quem curte a natureza, andando de *bike*. Além de colorir as bicicletas elétricas Lev, com suas estampas e cores alegres e marcantes, a Farm usa-as para embelezar os cartazes e os *books* de sua coleção, exteriorizando a preocupação da grife com o meio ambiente, a fauna e a flora. Os novos valores são trazidos também para dentro de suas lojas que,

além de venderem roupas e acessórios, comercializam o transporte ambientalmente sustentável, isto é, a ideia de se usar *bikes* no lugar de carros, motos ou ônibus. É interessante notar como o lado esportivo da marca veio desenvolvendo-se ao longo dos anos: começou com a bicicleta, passou para o *skate* e hoje está no *stand up paddle*. Assim, a Farm vende um estilo de vida saudável, feliz e, sobretudo, em consonância com o meio ambiente. Outras lojas femininas cariocas tais como Checklist, Eclectic e Zimpy seguem a sua tendência de inspirar desejos e identificações.

A Reserva, grife carioca voltada para o público masculino de todas as idades, também segue o posicionamento ecológica e socialmente consciente da Farm, tendo estabelecido, inclusive, uma recente parceria com a ONG AfroReggae. O símbolo do projeto foi o convite, feito pelo diretor artístico da varejista, Rony Mesleir, ao ex-traficante do morro do Alemão, Diego da Silva Santos, para se tornar modelo de uma das coleções anuais da marca. Em novembro de 2010, Santos entregara-se para a polícia, acompanhado da mãe, e vestindo uma camiseta da Reserva (ORSINI, 2013). Na reportagem *Ex-Traficante vira Modelo de Grife Famosa* (site *paroutudo*, 2011), o jornalista Marcio Claesen relata que, em entrevista concedida ao site UOL sobre episódio, o rapaz justificara: “*Pô, tenho que me entregar na moda, bonitão, com a roupa que eu mais gosto*”.

Simultaneamente às novas maneiras das grifes se posicionarem no âmbito social, observamos o surgimento de blogs femininos voltados para o mercado *fashion*. Mulheres de alto poder aquisitivo, profissionais ou não, montam seus próprios blogs, postando seu visual diário para as mais diversas ocasiões, além de seus restaurantes, pratos, marcas e perfumes prediletos. Ali informam todos os detalhes dos seus *looks*, inclusive particularidades como a marca e o local de aquisição. Roupas e acessórios são fotografados e expostos cuidadosamente. Lala Rudge, Mariah e Thássia Naves são algumas das blogueiras mais seguidas e consultadas por mulheres, de diferentes idades e classes sociais. Todas expressam, por meio de suas roupas, sua opinião e seu estilo de vida. Enquanto Lala Rudge e Mariah são mais sofisticadas e refinadas em suas indumentárias, Thássia Naves

prefere o visual mais alternativo e eclético. Assim, elas inspiram meninas a seguirem a *sua* moda, criando desejo de ter o *seu* estilo de viver.

Estes blogs e perfis nas redes sociais estão interligados por meio de links. Os perfis no *Instagram*, por exemplo, são verdadeiros diários de imagens pessoais incitando suas seguidoras a adotarem seu estilo de vida. Sua popularidade é mensurada por meio da quantidade de curtidas e de comentários que suas postagens recebem. Como são fortes formadoras de opinião, os produtos utilizados por elas logo tornam-se alvo de desejo das massas. Atrizes como Mariana Rios, Giovanna Ewbank e Mariana Rui Barbosa também despontam neste meio, postando freneticamente sobre o universo da moda e sobre os seus próprios *trends*. Empresas como C&A, Agilitá, Farm e Reserva acompanham de perto este movimento, usando as mídias sociais tanto para divulgarem a sua moda e quanto monitorarem o mercado.

Em paralelo a estas blogueiras famosas surgem correspondentes menores, que divulgam alternativas de onde encontrar os mais procurados *trends* (alusão à alta-costura). Um destes blogs é o “*Hoje vou assim off*”, da designer gráfica Ana Carolina Soares, que mostra onde comprar vários ‘achadinhos’, como ela mesma escreve, sinônimo de peças boas, que estão na moda mas que não são de grife. A carioca, de 34 anos, faz várias referências a pechinchas que podem ser encontradas em lojas populares, feiras locais e outros lugares. A blogueira entende que “*para se vestir bem basta imaginação e ousadia e que moda é uma grande diversão*” (blog *hojevouassimoff*).

O canal de TV por assinatura GNT é conhecido por seu conteúdo de moda, sobretudo feminina. Em seu site, destina um espaço para o envio de fotos de *trends*, de mulheres que circulam pelas ruas do Rio de Janeiro, especialmente na Zona Sul. O site também faz uma enquete sobre o estilo das modelos das fotos, estimulando as leitoras a informar se usariam ou não tal indumentária. A editoria de moda do canal faz o mesmo com relação a outras capitais *fashions* do mundo, como Londres, Paris, Nova York, Barcelona, Tóquio e Berlim. A internet também propicia a veiculação maciça de vídeos sobre moda e estilo. Maquiagem, roupas e cabelos são os assuntos mais populares no Youtube.

A ex-modelo Julia Petit começou sua carreira como formadora de opinião postando vídeos no site que ensinavam técnicas de maquiagem e penteados mais elaborados. Hoje ela comanda o Petiscos, seu próprio programa de beleza no canal GNT. Atualmente, meninas aprendem a comprar cosméticos e a se automaquiarem apenas assistindo os vídeos da apresentadora. Há dicas para todos os gostos e ocasiões. Petit faz o mesmo para o cabelo, divulgando shampoos, condicionadores, hidratantes, escovas, pentes, chapinhas e secadores, além do uso adequado de cada um destes produtos para o tipo de penteado que se deseja montar.

O grande apelo do programa é que Petit aplica as maquiagens e os penteados em si mesma, em pouco menos de 40 minutos, mostrando que qualquer uma pode fazê-lo. Assim, a apresentadora aproxima as pessoas normais do universo *fashion*. Seguindo seus passos é possível ter os cabelos ondulados de Gisele Bundchen, os fios lisos de Fernanda Lima, os lábios carnudos de Angelina Jolie ou os olhos de gato de Anne Hathaway. Todos os *looks* divulgados na última semana pela revista *Vogue* são acessíveis graças a Petit, que abre o seu *closet* para ensinar não apenas penteados e maquiagens como também para discutir tendências de indumentária e acessórios em geral (*óculos-trend, bolsa-trend, sapato-trend* etc.).

Fernanda Bruno (2005), em seu artigo *Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows*, discute a crescente penetração da esfera privada na cena pública midiática. A autora lembra-nos de que a vida privada ali encenada não é aquela das celebridades, mas a do indivíduo comum. Este, pela primeira vez, é chamado a ocupar o outro lado da tela. Com efeito, deixa de ser consumidor passivo de imagens para ser ator de sua própria vida, apresentando o que há de mais corriqueiro e ordinário em seu cotidiano. O que se apresenta de maneira preponderante é o princípio de visibilidade, que passa a se sobrepor ao de realidade. Se a cena pública se estende às vidas e às exigências da vida privada, a visibilidade é requerida como uma espécie de direito ou condição almejada que legitima e reconhece (BRUNO, 2005).

Um dos principais elementos deste recente fenômeno de autoexposição é a extrema demanda pelo olhar do outro como forma de validação da ‘intimidade’

publicada. Olhar este que, se antigamente a intimidade dele se furtava e se protegia, hoje tem estreita conexão com a formação da subjetividade dos sujeitos. O olhar público, ao mesmo tempo de todos e de ninguém, vai progressivamente sendo interiorizado e constituindo um campo de cuidados consigo mesmo. Este é o ápice de uma cultura regida pela ordem do narcisismo e do espetáculo. Se o olhar do outro funciona como um termômetro, o autorregramento e a autovigilância passam a comandar a esfera íntima e privada. Bruno (2005) atesta que

a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima ao olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental (BRUNO, 2005, p.58).

Com isso, vemos que a mídia de massa passa a configurar-se como o espaço público das sociedades contemporâneas, já que invade diariamente nossos domicílios. Desta forma, penetra em espaços tradicionalmente privados, fazendo cada vez mais parte do dia a dia. No artigo *Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea*, coescrito por Bruno e a pesquisadora Rosa Pedro (2004), as autoras apontam para uma atual tendência de espetacularizar a intimidade, apoiada em aspectos como superficialidade, aparência, máscara e exterioridade. O espetáculo contemporâneo apresenta-se como modalidade diversa do pan-óptico, como projetado pelo filósofo inglês Jeremy Bentham, e também do espetáculo midiático, como concebido pelo escritor francês Guy Debord, embora ambos constituam a tópica do sujeito contemporâneo. Num jogo de continuidade e descontinuidade, os autores propõem a noção de *espetáculo do comum* como um modo próprio de exposição de si na atualidade.

No cenário descrito por Bruno & Pedro (2004), qualquer um pode surgir no espetáculo e entregar-se a ele publicamente, passando a gozar de um *estatuto midiático* o qual lhe confere o direito de brilhar. É o *boom* da publicização do comum e do ordinário, o que possibilita tornar a vida um verdadeiro espetáculo orquestrado. Neste contexto, o fenômeno de multiplicação de celebridades age por



fulguração instantânea, além de prescindir de historicidade. As pesquisadoras elucidam que “*o que torna este indivíduo digno de visibilidade e de interesse não é tanto a sua existência banal e cotidiana, mas o fato mesmo de expor o que se costuma manter no âmbito privado e íntimo*” (BRUNO & PEDRO, 2004, p.09).

Enquanto o capitalismo opera pela ordem do *ter* e do *ser*, no mundo do espetáculo impera o *parecer*, ou melhor, o *aparecer*. Por isso, caracteriza-se como sociedade da imagem. Na medida em que a mídia falsifica o mundo real, substitui as vivências diretas do sujeito por experiências *fake* (representações substitutivas do real). Há um sequestro da vida e uma cisão entre a realidade e a imagem, já que os indivíduos são convocados a contemplar e a consumir passivamente tudo o que lhes falta em sua vida real. Assim, a realidade é experimentada como pobre e fragmentada. A ideia de sequestro da vida é associada ao controle. Numa espécie de inversão do pan-optismo, o indivíduo é controlado não por ser visto, mas por ser capturado e ser mantido refém de uma imagem.

Trata-se da produção de um mundo cindido e falsificado, cuja lógica é regida pelo ‘espetacular’. O espetáculo, portanto, define fenômenos e sujeitos, porque se coloca, como o *coração da irrealidade da sociedade real*. Bruno & Pedro (2004) entendem que “*a imagem não é o desaparecimento do real, mas seu modo mesmo de aparecimento*” (p.07), uma vez que “*a verdade aparece, no espetáculo, como falsificação real da vida social, o que significa que ela é plena de realidade – uma realidade identificada à imagem – no ato de se mostrar como falso*” (p.07).

Com efeito, quanto mais o sujeito se reconhece nas imagens dominantes, menos compreende sua própria existência ou seu próprio desejo. Em outras palavras, ele experimenta uma vida de desejos falsos (BRUNO & PEDRO, 2004). Segundo Debord (1967), o sujeito, ao incorporar a posição de espectador, torna-se prisioneiro de um universo estreito e limitado pelo próprio *écran* (tela) do espetáculo, simplesmente porque sua vida foi deportada para trás desse *écran*. O autor ressalta ainda a forma-imagem como um desdobramento da forma-valor, responsável pelos estilos de vida a serem consumidos. Em suas palavras, “*as pessoas admiráveis nas quais o sistema se personifica são bem conhecidas por não ser aquilo que são*” (DEBORD, 1967, p.61).

O sujeito ordinário desloca-se de um lugar onde é visto e observado para outro menos digno, onde é observador e espectador. Aqui, o poder exerce-se não por coerção e sim por sedução. Paralelamente, a mídia, que divulga tudo em detalhes, dissimula o verdadeiro e realça o insignificante, pois o *mostrar* não coincide com o *ver* (BRUNO & PEDRO, 2004). No universo das redes sociais e dos blogs, o que percebemos é a tentativa, por parte das leitoras, de *terem* a vida das blogueiras seguidas, que funcionam como modelos. Desta maneira, ao seguir suas dicas de beleza e de moda, frequentar os mesmos lugares e postar autorretratos em seus próprios perfis na internet – vivem a ilusão de serem as cultuadas blogueiras. O culto contemporâneo às celebridades, sejam anônimas ou famosas, é acompanhado pela indústria de consumo, que constantemente vende a possibilidade de o consumidor transformar-se em quem quiser com a simples aquisição de um produto ou serviço.

A jornalista Cleo Guimarães (2013), em sua reportagem *A rainha das blogueiras*, publicada no jornal O Globo, analisa o poder de influência de Chiara Ferragni, considerada a maior expoente contemporânea. Com mais de um milhão de seguidores no *Instagram*, a italiana de 26 anos é referência para a blogueira brasileira Thássia Naves. De fato, Ferragni personifica tudo o que qualquer formadora de opinião gostaria: ter a sua imagem replicada diariamente por milhares de veículos internacionais e “*viajar o mundo inteiro faturando em dinheiro e roupas apenas para dar o ar de sua graça*” (p.05). Em sua vinda para o Rio de Janeiro, em julho de 2013, Ferragni foi tratada como uma verdadeira estrela pop. Na época, a autora do blog *The blonde salad* aceitara convite da marca LZ Studio para a festa de abertura da grife em Ipanema.

Os adolescentes são especialmente influenciados pelas celebridades que tiram autorretratos e os postam na internet, uma versão contemporânea do diário pessoal, desta vez, compartilhado. A vida dos famosos, independente da profissão, é vista como perfeita e ideal. A estética de beleza das celebridades acompanha o mesmo movimento, tornando-se padrão de comparação e de busca. O tema foi recentemente explorado pela cineasta Sofia Coppola, em *Bling Ring: a gangue de Hollywood*. Escrito e dirigido por ela, o filme mostra magistralmente o excesso de fotos que os adolescentes tiram de si mesmos para divulgar nas diversas redes

sociais. Trajando corpos extremamente magros, em consonância com a norma estética vigente, as personagens idolatram celebridades como Lindsay Lohan e Paris Hilton, modelos de beleza e de estilo de vida. Todas as fotos são tiradas e postadas instantaneamente nos *blogs*, nos *Facebooks*, nos *Instagrams* e nos *Mobli*. Parte da diversão é ver quem curtiu as imagens, uma vez que a quantidade de curtidas está diretamente ligada ao reconhecimento nos meios virtuais. O filme, um retrato contemporâneo, retrata a sobreposição das telas e das imagens nas formas de subjetividade. Nele, a imagem vale literalmente mais do que mil palavras (FONSECA, 2013).



#### IV – As *Barbies* do Varejo

*A maioria das meninas que trabalha aqui é magrinha, de cabelo lisinho, mais ou menos altas. Nenhuma menina mais gordinha vai entrar, até porque ela não vai encontrar nada pra ela. Ela vai é perder o tempo dela, eu acho.*

Vendedora da A2

## 4

### Por dentro dos bastidores

*A aparência é a primeira coisa que eles olham.*  
Vendedora da B1

O objetivo desta pesquisa é analisar o processo de seleção das empresas de varejo que trabalham diretamente com moda. Algumas criam tendências, outras seguem *trends*. A intenção deste trabalho é investigar de que maneira as lojas selecionam pessoas do sexo feminino para ocuparem o cargo de vendedora em suas empresas e, sobretudo, se a *estética corporal* entra em cena como uma exigência inexorável. Para isso, evidenciaremos algumas questões levantadas como pré-requisito fundamental para o processo de seleção de um nicho mercadológico bastante específico, que é o da moda. Entendemos que o setor é muito mais severo e radical no tocante à beleza, o que faz com que a seleção aqui adquira um contorno tirânico, ao contrário dos processos de recrutamento e seleção de outras organizações, que não trabalham diretamente com a moda ou com o corpo e que, portanto, não têm ligação direta com o *corpo da moda* ou com a *moda do corpo*.

Antes de tudo, é imprescindível analisar como se estrutura e funciona o singular processo de recrutamento e seleção desses varejistas, que não são lojas comuns, justamente por estarem em conexão direta com a área de moda. Destacamos quatro principais pilares deste processo, intermediado pela área de Recursos Humanos da empresa, a saber: o recebimento e a triagem dos currículos; a convocação para o processo de seleção; a seleção em si; e, por fim, o resultado final da seleção. Antes mesmo de examinar a primeira fase desse enorme processo, é importante saber como e de que forma os currículos chegam aos departamentos de RH das empresas.

Previamente à triagem dos currículos, é realizado um mapeamento do perfil da equipe do ponto de vendas (vendedores, caixas, estoquistas e gerente), de modo a traçar um modelo de candidato que se encaixe nas necessidades específicas daquele grupo. Nesta fase preliminar, são examinados os perfis da equipe como um todo e de cada membro, resultando na descrição do perfil da

vaga. Assim, dependendo das condições, podem ser priorizadas pessoas mais tímidas ou mais comunicativas, mais técnicas ou mais espontâneas, mais novas ou mais velhas, com mais ou menos experiência etc.

Quesitos físicos, como idade e aparência, também são prioridade nesta etapa. Por exemplo, se o time da loja for constituído, em sua maioria, por pessoas muito novas, é importante pensar em um novo membro com mais idade, sinônimo de maturidade, de modo a equilibrar as características da equipe. Se o grupo for constituído majoritariamente por mulheres que correspondam ao padrão de beleza da empresa, aumenta-se a possibilidade de selecionar alguém que desvie do critério de estética ideal. O desvio, no entanto, é pequeno, porque de maneira alguma a nova membro pode destoar do resto do conjunto. Analogamente, se a equipe for composta por mulheres cuja beleza desvie da desejada pela empresa, é imprescindível buscar alguém que esteja completamente dentro dos parâmetros do ideal. Ressaltamos ainda que os moldes de beleza, aqui, envolvem três aspectos: corpo, rosto e cabelo.

Depois de definido o perfil desejado e validado com a gerente e a supervisora, o próximo passo é a divulgação a vaga, feito de três formas distintas. A primeira é por intermédio das próprias vendedoras, que geralmente conhecem pessoas interessadas em trabalhar no mesmo ramo. A segunda é a inserção da vaga, com todos os seus dados (empresa, local de trabalho, horário, salário e benefícios), em sites especializados de emprego, como Vagas, Infojobs, Manager e Catho. Há também divulgações em lista de e-mails, tais como a da *sandramara*, e em redes sociais, principalmente no *Instagram* e no *Facebook*. Estes dois últimos têm funcionado, cada vez mais, de forma eficiente, pois suas respostas são extremamente rápidas e a qualidade dos currículos que chegam geralmente está dentro do perfil físico buscado. A terceira e última forma de divulgação da vaga corresponde ao processo de prospecção, oferecendo a posição a profissionais de lojas concorrentes, sempre e quando as mesmas tenham o perfil físico buscado. O método é eficiente, pois garante resultados frequentes e positivos para o ofertante de emprego. Caso a candidata esteja insatisfeita com seu atual empregador, pode comparecer ao processo de seleção. No entanto, caso esteja satisfeita e não deseje sair, geralmente indica outras possíveis interessadas na vaga.

Após mapear as necessidades, traçar o perfil da candidata e divulgar a vaga, passa-se à triagem dos currículos recebidos. Sublinhamos, aqui, alguns pontos sobre os critérios de escolha. Notamos que a grande maioria dos currículos é enviada online, com fotos de rosto e de corpo das candidatas. Concluímos que as imagens são importantes porque funcionam como uma pré-seleção. Se o corpo, o cabelo ou o rosto não estiverem dentro dos padrões da empresa, aquele currículo é deixado temporariamente de lado e a candidata não é convidada para participar da seleção, ao menos não para esta vaga, na qual a estética é essencial. O discurso que justifica esta atitude é o do falso pragmatismo: a heurística preconceituosa poupa tempo, tanto da área de RH quanto da candidata. A economia estende-se às fases de dinâmica de grupo, de entrevistas presenciais ou de testes, uma vez que já se sabe, de antemão, que a candidata não passará pelo crivo estético da gerente da loja ou do departamento de RH.

É importante salientar que todo e qualquer processo que otimize o trabalho do RH é bem-vindo, uma vez que o setor é extremamente demandado pelas empresas varejistas de moda. Como a rotatividade de funcionários é muito alta nos pontos de venda, o RH precisa manter-se constantemente preparado para buscar e selecionar novos funcionários, assim como treiná-los para designarem suas funções. Sendo assim, é imprescindível que trabalhem em consonância com o olhar e as necessidades das gerentes e supervisoras.

Percebemos, já nesta primeira fase do processo de seleção propriamente dito, que a questão do corpo, ou mesmo da beleza, coloca-se muito em evidência, autorizando ou proibindo a entrada da mulher para o cargo de vendedora nas lojas. Apresentar um corpo que destoe dos padrões vigentes é ter o passaporte negado para trabalhar neste segmento. Dessa forma, percebemos o quanto é determinante “*estar sempre em dia com o rosto, o cabelo e o corpo, como se todos os dias você acordasse para ser linda e maravilhosa*” (entrevistada da loja A2). Outra vendedora da mesma loja complementa, “*como se todos os dias fossem especiais ou datas comemorativas pra gente se produzir da melhor forma possível*”. Inferimos, com essas falas, que as candidatas não devem (ou talvez não possam) mostrar suas falhas físicas (unha, cabelo, pele ou corpo) de forma alguma ao

longo da seleção. Este é o verdadeiro significado de *estar em dia* que assinalamos acima.

A quinta fase do processo de seleção é a dinâmica de grupo, frequentemente subdividida em três passos. Primeiro as candidatas devem preencher uma ficha de cadastramento com seus dados pessoais e profissionais<sup>11</sup>, recebendo em seguida uma folha em branco para elaborarem uma redação, geralmente de tema livre. Embora a maioria das candidatas não saiba, a finalidade da redação não é avaliar o conteúdo em si, mas a estética e a forma com a qual se apresenta. Forma, aparência, estilo, arranjo e formato da redação são examinados por meio da técnica grafológica. Com isso, a estrutura visual está muito mais em jogo do que a sua temática, questão, ideia ou argumento. Posteriormente, as candidatas são instruídas a realizar alguns testes psicológicos específicos, como o palográfico<sup>12</sup>, o quati<sup>13</sup> e uma prova de lógica e de raciocínio matemático.

O último passo desta fase é a dinâmica de grupo, muito rápida, realizada somente para avaliar características como desenvoltura, comunicação, sociabilidade, agressividade e tônus da voz (verificar possíveis problemas de fala ou relativos ao tom de voz). As candidatas reprovadas não permanecem para a entrevista, realizadas individualmente ou em grupo, dependendo do selecionador. Ressaltamos que é somente na entrevista o momento em que são verificadas as experiências anteriores, como a equipe integrada, o período de permanência, bem como os aprendizados e as dificuldades encontradas. Durante a dinâmica observamos também algumas perguntas curiosas, tais como o tipo de loja que inspira a candidata a vestir-se ou a qual segue a tendência, o perfume que mais gosta, o estilo de vida adotado, os hobbies praticados etc. Todas as informações coletadas são usadas para mapear seu perfil e conferir se combina ou não com a equipe que está com a vaga em aberto.

---

<sup>11</sup> Nome completo, filiação, data de nascimento, identidade, CPF, informações sobre as experiências anteriores como nome da loja, data de entrada e de saída, nome dos chefes, telefones e o motivo de saída e etc.

<sup>12</sup> Teste projetivo de grafismo que visa avaliar a personalidade. A análise está associada à qualidade e à quantidade de *palos* (traços) realizada pelo candidato, que possibilita inferir o ritmo e a qualidade de trabalho. Com isso, características como fatigabilidade, inibição, elação, depressão, temperamento, constituição tipológica e inteligência, entre outras, podem ser identificadas. O teste palográfico só pode ser aplicado por psicólogos.

<sup>13</sup> Baseado na teoria junguiana, apresenta 93 questões situacionais, avalia a personalidade do sujeito por meio das escolhas que ele realiza. O método permite construir 16 tipos psicológicos distintos e só pode ser aplicado por psicólogos.



Após as etapas descritas, é elaborado um perfil físico e psicológico da aspirante à vaga, um dos momentos mais cruciais da seleção. A redação, somada aos testes, configuram o perfil da candidata. Geralmente um laudo é elaborado pelo selecionador e entregue ao gerente/supervisor que for entrevistá-la. O único profissional que tem permissão, por lei, para aplicar os testes e elaborar o laudo é o psicólogo. O parecer contém informações sobre elementos emocionais, afetivos e comportamentais do sujeito, que são aspectos que os testes exibem e comprovam objetivamente. No entanto, os atributos físicos também são descritos nesse laudo. Características como peso e altura, cor do cabelo e cor da pele são especificados nessa categoria, que recebe o nome de *qualidades físicas*.

Caso a candidata seja aprovada pelo RH, então é indicada para a entrevista final com a gerente e/ou a supervisora. Se for reprovada, seu processo é colocado em reserva e, com muita pouca frequência, obtém retorno, seja por e-mail ou por telefone, informando que ‘não está qualificada’ para a entrevista. Aliás, com já dissemos, é muito raro as candidatas receberem *feedbacks* com a informação de que não foram aprovadas para o próximo estágio, em qualquer momento, seja no envio do currículo, na redação, no conjunto de testes ou na dinâmica de grupo. Geralmente a candidata deduz que não foi aprovada quando deixa de receber notícias do processo de seleção.

A seleção só termina oficialmente depois que o RH realiza duas pesquisas com o nome e o CPF da candidata. A primeira é para averiguar se a aspirante apresenta algum tipo de dívida, cujo valor esteja muito acima do seu futuro salário, impossibilitando-a de saná-la. Se o endividamento for muito alto, a candidata corre risco de ser eliminada, uma vez que é incapaz de gerir sua vida financeira. A segunda pesquisa é de antecedentes criminais. Caso a candidata tenha cometido algum crime, perde automaticamente a vaga e não é informada do motivo nem abordada sobre o assunto.

Depois de detalhar passo a passo o processo de recrutamento e seleção, vamos apresentar o mapa do perfil das vendedoras entrevistadas e das lojas escolhidas. Nossa intenção é verificar como as questões relacionadas ao corpo, à beleza e à estética aparecem nas falas das entrevistadas.

## 4.1

### Visitando as *Barbies*

Barbara Millicent Roberts, mais conhecida como *Barbie*, é uma boneca infantil muito popular. Foi criada em março de 1959, nos Estados Unidos, por Ruth e Elliot Handler. O casal, cofundador da empresa de brinquedos Mattel, tinha uma filha chamada Barbara, que adorava brincar com bonecas, geralmente atribuindo-lhes papéis adultos. Intrigada pelo curioso hábito da filha, Ruth percebeu que havia uma grande lacuna no mercado. Seu marido Elliot, bem como os demais diretores da empresa, no entanto, não estavam convencidos.

Em viagem para a Alemanha, em 1956, Ruth deparou-se com uma boneca em forma de mulher adulta, chamada Bild Lilli. Baseada numa tirinha publicada no Bild-Zeitung, um dos maiores jornais de Berlim, Lilli era uma bela loira que não tinha pudores em usar os homens para conseguir o que quisesse. Impressionada com a popularidade da figura, Ruth decidiu criar uma versão americana, ligeiramente menos agressiva, batizando-a em homenagem à Barbara. De fato, o primeiro lote de *Barbies* ficou tão parecido à Lilli que a Mattel foi obrigada a indenizar os criadores alemães. Os primeiros exemplares da Barbie foram vendidos por três dólares. Em pouco tempo a tiragem de 340 mil bonecas fabricadas pela Mattel esgotou-se.

Com o sucesso de vendas inicial, a *Barbie* ganhou família, namorado e amigos. A boneca, que em pouco tempo tornou-se um exemplo de beleza, valorizava aspectos relacionados ao corpo, ao cabelo, ao rosto e ao vestuário. Com isso, influenciou conceitos e modelos do sujeito feminino no âmbito social, passando a simbolizar o ideal feminino, aquela mulher *bonita, inteligente, amiga, companheira, meiga e politicamente correta* (site oficial da Barbie).

Entendemos que o ideal estético simbolizado pela boneca *Barbie*, criada há mais de 50 anos, aproxima-se dos modelos de beleza de mulheres que desempenham a função de vendedora em lojas varejistas de moda. Nesses lugares, a vendedora encarna o papel das *bonecas-modelos*, as quais ficam expostas aos olhares, observações e análises nas grandes vitrines. Reconhecemos que as vendedoras são as bonecas que andam, falam e interagem. Ou melhor, são as

*Barbies* de carne e osso, que estão ali para serem objeto de contemplação, admiração e julgamento (aprovação ou reprovação). As *Barbies* do mundo real estão sempre lançando tendência e sendo seguidas em seu modo de se vestir. O que elas vestem é imitado por outras que almejam ser *Barbies*. Além da vestimenta, o perfil de corpo magro também se faz presente nas bonecas vivas.

Foram realizadas doze entrevistas, inicialmente gravadas e posteriormente transcritas, com vendedoras mulheres de seis lojas diversas distribuídas pela Zona Sul do Rio de Janeiro, entre os bairros de Copacabana, Ipanema e Leblon. Todos os estabelecimentos comercializam peças de vestuário e acessórios para o público feminino. As roupas são feitas de algodão e/ou tecido sintético, podendo ser de malha, renda, tecido plano ou estampa. Entre os acessórios para compor o *look* destacam-se bijuterias (anéis, colares, pulseiras etc.), óculos e sapatos. Considerando o público-alvo das marcas e sua equipe de vendedoras, foram entrevistadas mulheres que atendiam e vendiam especificamente para outras mulheres<sup>14</sup>. A faixa etária das entrevistas é de 20 a 35 anos, embora a grande maioria tenha entre 20 e 28 anos.

Por questões éticas, optamos por não informar o nome das entrevistadas e por substituir os nomes reais dos estabelecimentos por outros, fictícios. Para facilitar a análise dos dados, agrupamos as seis lojas em três grupos (A, B e C), baseando-nos no valor médio das peças e na classe social da consumidora usual da marca. Lojas do grupo A atendem clientes de alto poder aquisitivo; as do grupo B, clientes de poder aquisitivo mediano; e as do grupo C clientes com menor poder de consumo. Outra diferença entre a composição dos grupos é a localização dos estabelecimentos. As lojas da categoria A encontram-se dispersas nos bairros da Gávea, Ipanema e Leblon; as da categoria B, em Botafogo, Copacabana, Laranjeiras, Leblon e Ipanema; e as da categoria C, somente em Copacabana.

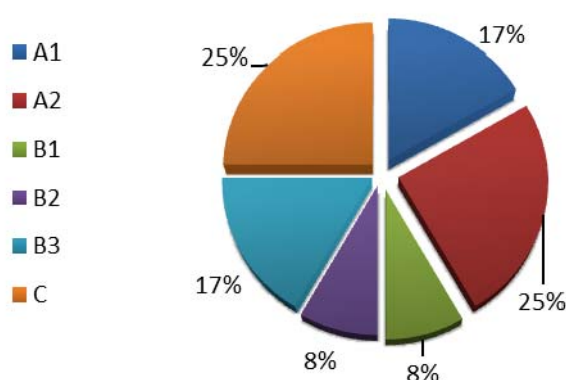
Desta forma, consideramos que o grupo A, referente à classe A de consumo, reúne as lojas A1 e A2; o grupo B, referente à classe B, agrupa as lojas B1, B2 e B3; e o grupo C, referente à classe C de consumo, consiste na loja C. A seguir, o mapa e o gráfico das entrevistas:

---

<sup>14</sup> Salvo quando algum marido, namorado, pai ou irmão vai comprar presente. A grande maioria, no entanto, eram mulheres.

CLASSE CONSUMIDORA	LOJA	LOCAL	NÚMERO DE ENTREVISTADAS
A	A1	LEBLON	2
	A2	LEBLON	3
	B1	IPANEMA	1
B	B2	COPACABANA	1
	B3	COPACABANA	2
	C	COPACABANA	3

### MAPA DAS ENTREVISTAS



Mesmo tendo agrupado as seis empresas em três grupos (A, B e C), achamos fundamental mapear brevemente o perfil das mesmas, de modo a esclarecer detalhes importantes. Embora todas as marcas tenham sua própria área de Estilo, com sua respectiva equipe de designers e estilistas para desenhar e modelar as coleções, apenas as lojas A1 e A2 são responsáveis por ditar as tendências da moda carioca. Ambas funcionam como referência de cortes, cores e modelos para as demais marcas. Em relação ao valor atribuído ao produto da marca, podemos estabelecer três categorias. Nas lojas A1 e A2, os preços das peças são os mais elevados da amostra, custando, em média, o dobro ou o triplo da loja C, e em torno de 30% mais elevados que os valores praticados pelas lojas B1, B2 e B3.

Do valor atribuído ao produto, infere-se o perfil do público-alvo, que também se diferencia de loja para loja. Além do valor monetário, que seleciona fortemente o perfil do consumidor, o estilo que a loja 'vende' também segmenta e classifica os clientes. Do grupo A, a loja A1 apresenta um estilo mais despojado, uma vez que suas clientes são mulheres práticas que preferem roupas mais

simples e básicas, lisas e com tecidos leves. Em contrapartida, A2 apresenta um tipo de roupa mais colorido, tropical e brasileiro. Suas consumidoras gostam de estampas marcantes que chamam a atenção nas orlas cariocas. De fato, seu público-alvo costuma usar muitos acessórios para compor o visual, diferente do perfil consumidor da cliente média da loja A1, que até usa acessórios, embora mais discretos.

Os demais estabelecimentos seguem as tendências dessas duas líderes de estilo. Do grupo B, entendemos que B1 e B2 mesclam elementos das duas marcas líderes, isto é, encontrando em ambas roupas lisas ou com estampas básicas (A1) e chamativas e marcadas (A2), além de acessórios discretos (A1) e marcantes (A2). A loja B3, deste mesmo grupo, aproxima-se muito mais da indumentária colorida e da estamparia refinada de A2 do que do básico liso com estampas escuras e discretas de A1. Por fim, a loja C está mais inclinada a seguir a orientação de A1.

Depois de gravadas e transcritas, as entrevistas foram analisadas e classificadas. Como o foco desta pesquisa consiste em estudar o lugar ocupado pela estética corporal nos processos de recrutamento de empresas que trabalham diretamente com o vestuário da moda, buscamos examinar categorias tais como beleza, corpo e estética em geral. Seguindo esta linha de pensamento, algumas subcategorias apareceram fortemente: cabelo, cor de pele e tipo de rosto, e maquiagem. Além disso, pretendemos investigar a extensão numérica dos manequins fabricados pela empresa e disponibilizadas nos pontos de venda, tanto para as clientes quanto para as vendedoras, que, como elas mesmas se autointitulam, são as verdadeiras *vitrines* das lojas.

Outra categoria relevante é a idade, um dos vários critérios de avaliação das candidatas. É importante destacar que, dentro do universo das entrevistadas, 80% das vendedoras têm entre 20 e 28 anos. Isto nos leva a acreditar que a juventude – especificamente a aparência jovial – é um fator decisivo na contratação, já que permite a entrada ou a exclusão da candidata. Ressaltamos, no entanto, que idade e aparência jovial nem sempre são compatíveis. As candidatas são analisadas caso a caso. Se for jovem, na faixa dos 20 anos, mas aparentar ser mais velha ou descuidada (sinônimo de ‘maltratada’), ela não será aceita. Para

ingressar na equipe, terá que passar por uma profunda transformação em sua aparência, de modo a aproximar-se do perfil ‘adequado’ de vendedora da loja. Analogamente, se a candidata estiver acima dos 30 anos e, contudo, *“aparentar ser mais nova, ‘preservada’, como se a idade ainda não tivesse feito estragos arrasadores, ela pode fazer parte da equipe de vendas”* (vendedora da B3).

Examinaremos a seguir os cinco elementos mais citados por nossas entrevistadas nos processos de seleção, a saber: cabelo, cor de pele, rosto (maquiagem), idade, corpo e tamanho dos manequins. Tais componentes, meramente estéticos, configuram-se como os principais critérios de avaliação pelos selecionadores, sejam psicólogos, pedagogos ou administradores. Vale lembrar que, além dos requisitos de beleza das candidatas, o analista de seleção<sup>15</sup> também investiga a vida profissional das mesmas. As experiências anteriores, os aprendizados e os motivos de saída são pontos importantes a serem abordados. Nossa pesquisa, no entanto, busca estudar de que forma a aparência é priorizada em detrimento dos demais elementos.

Para avaliar o material obtido nas entrevistas, utilizaremos o método de análise de conteúdo, tal como proposto pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (2009). A análise de conteúdo estrutura-se, fundamentalmente em torno de três polos: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados. Na pré-análise, todas as entrevistas feitas são reunidas e transcritas. Na exploração do material ocorre a codificação, isto é, a lapidação e a transformação de dados brutos em conteúdos organizados. Nesta etapa, o material é agregado em unidades de registro através da escolha de categorias e de classificações. Por fim, no tratamento dos resultados, os dados coletados servem de subsídio para inferências e interpretações (BARDIN, 2009).

Nossa pesquisa dará uma dimensão qualitativa a cada um dos cinco critérios estéticos elencados anteriormente. Especial atenção será dada ao cabelo, que será dividido em duas subcategorias igualmente importantes, o tipo (crespo, liso ou ondulado) e a cor (loiro, preto ou castanho). Os demais critérios permanecerão os mesmos: cor da pele (negra, queimada de sol, branca ou

---

<sup>15</sup> Cargo designado ao profissional especialista em buscar e selecionar funcionários para a empresa na qual trabalha.

branquíssima), tipo de rosto (marcas ou defeitos que possam ser eliminados com maquiagem), idade (associada à juventude) e, por fim, tamanho dos manequins.

## 4.2

### “Vai pro estoque fazer chapinha”

As duas primeiras categorias – cabelo e cor de pele – correspondem às que a maioria das entrevistadas enfatizou ao longo da conversa, ao indagarmos se, na opinião delas, a beleza é importante no momento da seleção. Com isso, percebemos que não é possível falar de tipo ou de cor de cabelo sem associar necessariamente ao tom de pele. Para as vendedoras, essas duas características são indissociáveis, como veremos a seguir. Dentro do nosso universo de entrevistadas, 100% consideram que as características do cabelo e da pele fazem enorme diferença no momento da seleção. Todas atestaram que mulheres negras têm uma dificuldade muito maior para entrar no ramo do comércio de moda do que mulheres brancas.

Os resultados evidenciam que candidatas de tom branco de pele têm muito mais facilidade para ingressar no mercado da moda varejista, se comparadas às candidatas de tom mais escuro, vítimas de preconceito racial. A mesma discriminação acontece em relação ao tipo de cabelo da candidata. Cabelos mais crespos, encontrados com mais frequência em negros, são vistos como maltratados e ruins, por isso frequentemente são tidos como feios e desprezíveis. Analogamente, cabelos lisos são vistos como bem cuidados e hidratados e, por isso, recebem olhares de admiração e de aprovação. Os cabelos do tipo cacheado estão na linha divisória do liso e do crespo, podendo ser avaliados tanto como bem cuidados, se controlados, como mal cuidados, se rebeldes e em seu estado natural (incontroláveis).

Uma das entrevistadas, branca e de cabelos lisos e pretos, isto é, dentro dos padrões estéticos da maioria das lojas, narra a história de uma amiga, negra de cabelos crespos, que trabalhou em uma loja na Zona Sul do Rio de Janeiro e não conseguiu crescer do cargo de estoquista para o de caixa ou vendedora por causa da cor de sua pele e o tipo de seu cabelo:

Ela pediu pelo menos pra ser caixa e não deixaram, porque ela era negra de cabelo crespo. Falaram que não contratam negras pra trabalhar de vendedora ou caixa, *só pro estoque ou internamente, atrás das cortinas* (B1).

No final da entrevista, a mesma vendedora compartilhou a experiência de outra amiga, com as mesmas características da anterior, negra de cabelo crespo, funcionária em uma loja da Zona Sul. O que nos chamou atenção no trecho abaixo foi o preconceito que sua amiga enfrentou com relação à sua própria equipe de trabalho:

As próprias vendedoras ficavam *olhando pra ela com cara de nojo* ou *desdenhando* só por causa da cor [negra] dela (...) depois que ela raspou a cabeça, então, aí que as meninas pioraram, olhavam pra ela *sempre desprezando e falavam mal por trás, que ela era feia, fedida e etc.* Mas, como era uma das melhores vendedoras, acabou ficando... (B1).

Aqui, observamos o quanto esses dois aspectos, tom de pele negra e cabelo do tipo crespo, podem suscitar comportamentos desrespeitosos e negativos, como os citados anteriormente. Vilhena (2006) argumenta que o sujeito negro é forçado a internalizar os valores e ideais do branco, adotando para si modelos incompatíveis com o seu próprio corpo, tais como cabelo liso e nariz fino. Consoante a esta ideia, a autora afirma que a cor negra sempre foi associada ao que é ruim, refletindo, inclusive, na linguagem: *a coisa está preta, humor negro, futuro escuro*, entre outras expressões coloquiais. O próximo comentário da vendedora que trabalha na loja A2, no Leblon, corrobora ainda mais a ideia do preconceito racial:

Têm lojas que, se for uma menina de cor ou de cabelo mais enrolado ou crespo, *não vão aceitar. A maioria das lojas daqui [Zona Sul] é assim.* Se você for pra uma loja popular, eles não ligam pra isso, qualquer pessoa pode entrar. Aqui, se importam *muito* com isso (A2).

Uma alternativa, apontada por uma das entrevistadas da loja A2, para controlar o cabelo crespo é adotar ferramentas de beleza como o secador ou a chapinha, de modo que neutralizem os efeitos indesejados (revolto e natural) desse tipo de cabelo. Notamos que o objetivo é sempre o de apagar a marca do disforme, do feio, do sujo e do desagradável, vinculado ao cabelo crespo. O mais interessante é que tais ferramentas são disponibilizadas pela própria empresa para reduzir a possibilidade de desvio do padrão estético desejado (*kit salva-vidas*).



Ah, com meninas de cabelo crespo, por exemplo, tipo, *se não fizer escova ou chapinha, a gerente vai reclamar*. Até eu que, de vez em quando, acordo com o cabelo bagunçado, elas mandam ‘vai pro estoque fazer chapinha’ (B2).

Atentamos para o fato de que o tipo de cabelo e o tom de pele influenciam na escolha da filial para onde a vendedora será indicada (Zona Sul, Zona Norte ou Zona Oeste). Lojas localizadas em regiões com maior poder aquisitivo são mais rígidas no tocante à estética. Assim, exigem perfis de beleza que entendem serem mais tradicionais e que não destoem do clássico (caucasiano). No entanto, são atitudes preconceituosas e nocivas, porque não permitem o desenvolvimento e o crescimento profissional das negras, colocadas em posição inferior às colegas brancas. Na prática, esta desigualdade de oportunidades converte-se numa disparidade de salários. Mulheres negras dificilmente podem ocupar outro cargo que o de estoquista, cuja remuneração média de 650 reais equivale à metade do salário de uma caixa e a cerca de um quarto do salário de uma vendedora.

O cabelo dela era totalmente crespo e [tinha] pouquíssima sobrancelha, sabe, eu lembro que a sobrancelha dela era pintada. E, pelo que eu vi, ela poderia vender bem ali na loja, ainda mais em Copacabana, que é um lugar super popular, ela não tava numa loja do Fashion Mall, ela tava numa loja em Copacabana. E não quiseram, botaram ela pro estoque. *Em momento algum foi oferecida a vaga de vendedora pra ela, só de estoquista* (B1).

O psicanalista pernambucano Jurandir Freire Costa (1984) considera que o sujeito negro é violentado na medida em que é submetido à coerção e à dor no que tange ao seu crescimento profissional. Como percebemos no depoimento anterior, a vendedora é impedida de crescer profissionalmente na empresa em virtude de sua cor negra. Para o autor, a brancura é sinônimo de pureza artística, nobreza, estética, sabedoria científica e majestade moral. Com isso, o branco abarca categorias como beleza, bondade, justiça e verdade. Souza (1983) admite que o corpo negro encarna os ideais estéticos do homem branco, levando-o a destruir sua própria identidade na medida em que deseja e projeta um futuro que redunde em sua própria extinção. É com vergonha e humilhação que o negro refere-se ao seu *cabelo ruim*, à sua *bunda grande* ou ao seu *beiço grosso*.

Todas as nossas entrevistadas ressaltaram a importância da aparência para trabalhar no ramo do comércio da moda. É essencial que a mulher seja vaidosa e

que goste de se cuidar, de se maquiar e de estar *sempre* bonita para *se sentir desejada*, de forma a atrair o olhar do outro. Como a vendedora da loja B1 afirma, “*se você quer trabalhar com público, você tem que tá, no mínimo, bem apresentável*”. Entendemos que estar *bem apresentável* tem como finalidade atrair os olhares das consumidoras, de modo que a marca seja associada a pessoas bonitas e atraentes, indicativo de que saúde e de felicidade (NOVAES, 2006). Isto faz com que as consumidoras queiram usar as mesmas roupas que as vendedoras. A partir do momento em que são vistas como bonitas, e conseqüentemente felizes, atrairão cada vez mais olhares.

Ainda com relação ao cabelo, a seguinte entrevistada (A2) afirma que até poderia ter um cabelo do tipo *black*, hoje em dia visto como um alternativo que está em alta, e trabalhar na loja. No entanto, é fundamental que tenha aparência de bem tratado, como já vimos anteriormente:

Era um cabelo que tinha que tá bem tratado, eles sempre falavam isso, assim. Um cabelo que devia tá limpo, bem tratado e poderia até ser um cabelo *black*, enrolado, mas que tivesse bem tratado. Não poderia estar todo desganhado, porque isso influencia em como a marca é vista (B3).

Vilhena (2006) considera que a identidade do sujeito dá-se, em grande medida, a partir da relação que ele estabelece com o seu corpo. A psicanálise aponta que uma estrutura psíquica harmoniosa é criada quando o corpo é vivido e pensado como fonte e local de prazer e, quando isso não acontece, o corpo torna-se perseguidor e, por isso, odiado. Assim, é visto e experienciado como dor, sofrimento e morte.

Os dois elementos que analisamos neste item foram escolhidos justamente por serem os primeiros relatados e extensamente desenvolvidos pelas entrevistadas quando perguntamos sobre como a beleza, na opinião delas, influenciava no processo de seleção. No próximo item abordaremos como o corpo pode, também, funcionar como um requisito na seleção do varejo de moda.

### 4.3

#### “Magra e top: top por causa do corpo”

Assim como os cabelos e a pele, os manequins das candidatas também são minunciosamente avaliados pelas analistas de seleção. A justificativa alegada pela marca é novamente de ordem prática: é preciso saber se as roupas produzidas poderão vestir esses corpos, ou melhor, se *os corpos vão caber nas roupas*. Aproveitamos aqui para fazer um contraponto: não são as roupas que deveriam cair bem nos corpos?

Seguindo esta linha de raciocínio, indagamos sobre os tamanhos disponibilizados às clientes de cada estabelecimento. Todas as entrevistadas responderam que a questão do tamanho do manequim é essencial, uma vez que não há distinção entre o uniforme que elas usam e a roupa que é vendida para as clientes. As peças são as mesmas. As vendedoras vestem a roupa da vitrine, ou melhor, são a encarnação viva da vitrine da marca. Por isso, os tamanhos das peças vestidas pelas vendedoras devem ser os mesmos daquelas comercializados na loja.

Dentre as entrevistadas, 82% respondeu que dificilmente recebem manequins maiores do que o número 42, que corresponde ao M em algumas lojas e ao G em outras. Disso, inferimos que a quantidade de mercadorias que chega nas lojas com numeração maior (42 em diante) é bastante inferior se comparada às numerações menores (40 para baixo). O ideal é vestir 36. O que percebemos é que a mulher que veste do número 44 em diante é classificada como acima do peso ou gorda. É interessante observar o biótipo da clássica mulher brasileira, cujo corpo em geral tem a característica de ser avantajado e, por isso, costuma vestir tamanhos maiores que os disponibilizados nas lojas.

Eles não definem, tipo, ‘oh, gente, aqui é loja de gente magra’, não define, de jeito nenhum. Mas eles também *não facilitam pras gordinhas*. E olha que vão muitas gordinhas lá na loja e saem todas insatisfeitas, porque não tem o que elas querem e é difícil pra elas encontrarem. Elas mesmas falam que conseguir roupa diferente pra elas é quase impossível (B3).

Além da maior quantidade de mercadorias destinadas a corpos magros, a valorização do corpo fino fica muito em evidência em virtude dos tamanhos vestidos pelas vendedoras, todos entre 36 e 42. Mais uma vez, observamos que os padrões estéticos defendidos pelas marcas de varejo são incompatíveis com a genética da carioca mediana.

Eu nunca vi ninguém gordinha, no máximo tamanho 42. Mas não que fosse gorda, podia ser um pouco mais cheinha, mas que coubesse no 42. Todas que coubessem no tamanho da loja (A2).

A seguinte entrevistada da A1 reforça ainda mais a ideia:

Acho que com relação ao corpo, tem que ser uma menina relativamente magra, porque eu acho que eles querem *mostrar como a roupa fica no corpo ideal, que é um corpo magro*. A referência deles é essa. Tanto que, quando chega numeração de roupa, o que mais chega é 36, 38 e 40. Mais 36 e 38. 40, pra eles, já é um nível acima. E chega muito pouco tamanho grande e é o que mais acaba porque brasileira tem *bunda*, tem uma *barriguinha*.

A quantidade restrita de tamanhos acima de 40 disponíveis nas lojas parece ser um recado para as consumidoras. Como diz esta vendedora, menos de 10% do quadro geral de funcionárias veste acima de 42. Consideramos que não é sem sentido.

Tem que ser, tipo, magra. Tem até meninas mais cheinhas e tal, mas são poucas, bem poucas. Você chega numa convenção da B2 e, sei lá, *menos de 10% das meninas são cheinhas*. E, assim, cheinha que eu digo, até 42. Mais do que isso não rola (B2).

Constatamos, também, que se a vendedora ingressar loja com um corpo magro, mas ganhar peso ao longo do seu trabalho, ela corre o risco ser demitida, como afirma a entrevistada da A2:

Já tiveram outras gerentes que tiveram que desligar a vendedora e não falaram que era esse o motivo, claro, né, até por questões jurídicas e éticas. E *desligaram porque elas engordaram*. E, mesmo que isso fosse permitido diante da lei, é complicado você falar isso pra uma pessoa. Tiveram que desligar porque o marketing, aliado ao *branding*, visitavam sempre a loja e falavam, 'olha, essa não dá de forma nenhuma' (A2).

Na pesquisa de campo, constatamos ainda que o tamanho informado na etiqueta das peças comercializadas é ligeiramente menor que o padrão universal de numeração. Isto nos leva a concluir que se os cortes das roupas são progressivamente reduzidos, manter-se magra significa ter que afinar cada vez mais o corpo. Neste sentido, o depoimento de uma vendedora da B3 é revelador.

*O P lá é tipo um PP. O M lá é um P. Normalmente um P lá eu uso M. A clientela de Ipanema, a maioria usa P e M. A B3 não faz questão de ampliar, porque já atende o que elas querem. Não tem essa necessidade de ‘vamos ampliar pra um maior’, porque já corresponde ao que eles querem, ou seja, já é o público que eles querem atingir.*

O tamanho reduzido, descrito no depoimento anterior, é ratificado pelo da vendedora da A1:

*A X [loja onde a entrevistada trabalhou antes de estar na A1] tem uma modelagem de calça bem complicada. Ela realmente *não veste uma pessoa gordinha*. A X tem umas coisas, assim, o tamanho 38 [na etiqueta], é menor do que o 38 mesmo. Então, *mesmo que você tenha um corpo que vista 38, lá você veste um número a mais, o que deixa a pessoa [se sentindo] esquisita (A1)*.*

A declaração a seguir mostra o limite tirânico imposto às suas vendedoras e caixas (estoquistas não precisam se preocupar com o tamanho).

*A menina daqui *só pode vestir até 38*. E, assim, a loja tem roupas até o tamanho 42, que não é um 42 universal que você encontra em outras lojas. É um 42 mais reduzido (A2).*

Esta medida opressiva costuma ser justificada pelo marketing das marcas, como um critério de *branding*, como aponta a vendedora da loja C.

*Em algumas lojas eles fazem pouca numeração grande porque eles não querem pessoas gordinhas usando as roupas deles. Não querem associar a ideia a marca a um certo tipo de corpo (C).*

Por outro lado, notamos que dois lugares, A1 (público de classe A) e C (público de classe C), disponibilizam roupas com medidas maiores, possibilitando

que mulheres, consideradas desviantes do padrão, encontrem vestuários que possam usar.

Aqui na loja, nós temos roupas pra todos os tamanhos, desde o PP até o GG. Por exemplo, a SF [nome da marca] é um tipo de roupa mais pra senhora, então já são tamanhos um pouco maiores. A P vende roupa com modelagem um pouco menor, que são mais pra mocinhas, garotinhas, quem é magrinha, bem magrinha. Então, é uma loja bem diversificada (C).

A loja A1 é uma das poucas que, como a C, disponibiliza tamanhos diversificados, como notamos no relato a seguir. A roupa, no entanto, tem o objetivo de afinar o corpo da cliente, deixando-o com a aparência de mais magro e fino. Isso mostra que o referencial permanece sendo o protótipo magro, assim como nas outras lojas.

A gente veste gordinha também. Você pega, por exemplo, alguém como eu. Eu tenho a perna grossa, cintura grossa e barriga. Eu vou vestir um jeans *skinny* (*tipo de calça jeans*). Então, pra uma pessoa mais gordinha, você vai dizer pra ela que ela não pode vestir um jeans *skinny* por quê? Por que não? Ela pode sim, só que ela vai querer uma cintura mais alta. Eu me sinto bem. Eu provo um jeans *super skinny high* eu fico linda. É realmente fabuloso, *deixa a sua perna mais longa, deixa a sua perna mais fina, a calça fecha mais alto, não pula gordurinha* (A1).

Constatamos, com isso, que o formato do corpo e a numeração estão associados a faixas etárias específicas. Os tamanhos G e GG são relacionados às mulheres mais velhas, enquanto os P e PP ao universo jovem. Notamos ainda que a redução do número real da etiqueta faz com que as pessoas sintam-se desconfiadas e acima do peso. Embora os próprios vendedores saibam disso, esforçam-se o máximo para vestir o 38 que, na realidade, equivale ao 36. O importante é entrar no jeans, porque *cabem* no jeans traz felicidade e satisfação.

#### 4.4

##### “Dá pra tapar com a maquiagem?”

O rosto, assim como a numeração da roupa, o tipo de cabelo e a cor da pele, é mais um requisito avaliado ao longo no processo de seleção nesse nicho de

mercado específico. As analistas de seleção procuram estudar se o tipo de pele é razoável e se é possível apagar marcas impróprias, de modo a valorizar a pele e deixá-la mais bonita e apresentável, como apontam as próprias entrevistadas.

Ser uma menina relativamente bonita é importante quando está lá na entrevista. Não precisa ser ‘nossa, uma modelo’, mas uma menina bonita, que *tenha uma pele OK*. Se for uma pele ruim, que dê pra *tapar com uma maquiagem*, porque é o que eles falam, tipo, a gente é a cara da marca. Então, se você tiver desgredada na loja, isso vai testemunhar contra a marca. Então, uma pessoa que consiga se arrumar direitinho (B1).

Ao longo das entrevistas, notamos que a vigilância em torno da maquiagem, assim como do peso corporal ou do estado do cabelo, é significativa. Uma das entrevistadas, que já foi gerente de loja, explica como cumpria sua função de agente regulatório da imagem de sua equipe:

Você tinha que olhar se as unhas estavam feitas, você tinha que ver como que tava a maquiagem. Era tudo de uma forma sutil, ‘ah, acho que você pode passar um pouquinho mais de blush, e esse cabelo, não tá muito legal, você foi pra praia hoje e tá meio ressecado, vamos prender num coque ou fazer uma trança, o que você acha?’. Era muito sedutor, ‘vamos te ajudar a fazer uma maquiagem pra você ficar bonita, porque eu sei que hoje você vai sair’ (A2).

Como a própria gerente sublinha, o discurso era sedutor, fascinante e envolvente. A argumentação estimulava a funcionária a se autoproduzir, de modo a se “*sentir linda e maravilhosa*” (A2). O discurso sedutor tinha como finalidade fazer com que as mulheres aprendessem a tornarem-se bonitas, o que conferiria a elas autoestima e poder: “*a gente aprende a se produzir [maquiagem e se vestimenta] como se fossem sair para se divertir e arrasar*” (A2).

É isso que eles cobram numa loja de roupa, que você esteja *sempre bonita, maquiada, apresentável e com a unha bem feita*. É um *requisito do trabalho* você estar maquiada, não pode acontecer de você não estar, porque a maquiagem faz parte do nosso uniforme (B3).

Além do rosto maquiado, a unha precisa estar frequentemente impecável. Algumas lojas, inclusive, disponibilizam um *kit-unha*, assim como um *kit-maquiagem* e um *kit-cabelo*, de modo que nenhuma funcionária deixe-se

descuidar. Outras empresas, em vez de disponibilizar esses *kits salva-vidas*, disponibilizam um *vale-salão* para que suas funcionárias possam fazer a unha ou escovar o cabelo em estabelecimentos especializados. Esses vales, adquiridos semanalmente, são descontados no contracheque todo final de mês.

*Você precisa tá sempre muito bonita.* Por exemplo, se você tem progressiva e tá perto da troca de coleção e longe de você receber, eles vão te dar um vale pra que você possa retocar a raiz e *estar linda* no dia seguinte. Além disso, a gente tem que fazer a unha no salão, pra ficar uma coisa bem feita. Ai, se você não tiver como fazer [pagar], eles te dão um vale pra você ir no salão e fazer [depois é descontado do salário]. *Eles querem ressaltar sempre a sua beleza*, mas é claro que tiram do seu bolso depois (B3).

De maneira geral, as entrevistadas afirmaram que a aparência da unha é fundamental para trabalhar em loja. A aparência aqui extrapola o sentido estético, entendendo-se também como sinônimo de cuidado e de higiene com a unha, que precisa estar constantemente feita, tanto do pé, quanto da mão. A vendedora da A2 é bem categórica com relação a isso: “*a unha tinha que tá sempre impecável. Se você tivesse com a unha descascando, você não podia descer pro salão de vendas. Ficava no estoque porque tinha tirar o esmalte e passar uma base*” (A2).

#### 4.5

#### **Alguma coisa além da aparência?**

Ao longo das entrevistas, o valor da aparência ficou muito em evidência na fala de todas as vendedoras. A beleza funciona como *requisito inexorável* nos processos de seleção de lojas que trabalham diretamente com o mundo *fashion*, tanto naquelas que comercializam roupas, como as que escolhemos para estudar, tanto aquelas que trabalham com acessórios ou sapatos. Observamos que, constantemente, a avaliação do elemento físico é primordial, seja nas fotos de rosto e de corpo enviadas com os currículos, seja nas etapas presenciais, como constatamos na seguinte fala: “*Se você chegar lá na loja, deixar currículo e não for bonita do jeito que eles querem, eles nem olham o currículo, jogam logo fora e nem mandam pro RH*” (B3).



Notamos, no entanto, que existem outras exigências determinantes neste processo de escolha da ‘candidata ideal’. Além dos critérios físicos para o tipo de cabelo, a cor da pele, o rosto e o corpo, os analistas de seleção investigam se a pessoa apresenta escrita e fala minimamente razoáveis, se o tom da voz é agradável aos ouvidos da cliente, se tem uma postura adequada, se mora perto do trabalho, se tem boas experiências anteriores etc.

Olha, eu nunca entendi muito bem a teoria dessa coisa da seleção do comércio não. Mas, eu acho que eles avaliam, em primeiro lugar, se a gente sabe se comunicar e escrever corretamente. Então, acho que eles avaliam a sua ortografia e se você sabe se expressar, se é de uma forma direta, se consegue passar aquilo que você tá querendo dizer de uma forma clara. Eu acho que é mais ou menos isso que eles avaliam (A1).

Percebemos também que alguns processos de seleção são confusos para as candidatas porque envolvem diversas etapas, muitas das quais sem as devidas explicações. A candidata não entende qual objetivo de tantos testes ou ainda o que será avaliado naquele momento. Embora, por razões óbvias, a finalidade das etapas não possa ser informada antes de ser completada, é importante esclarecer algumas informações básicas, de modo a fazer com que a candidata sinta-se mais à vontade e segura para participar do processo. Dessa maneira, é possível que se comporte de forma mais natural, o que facilitaria consideravelmente a avaliação e a escolha do analista de seleção pela candidata ideal.

É muito *cansativo* você fazer um processo de seleção. Aqui eu não fiz, aqui eu fiz entrevista com o supervisor e uma entrevista com o gerente só. Agora, tem lojas que você tem que fazer redação, tem teste de matemática, você responde perguntas de conhecimentos gerais, testes psicológicos e mais as entrevistas e tudo em dias diferentes, então tem vezes que você vai no escritório umas quatro vezes (A2).

O depoimento da seguinte vendedora reforça o caráter exaustivo do processo de seleção.

Eu mandei currículo pelo *Facebook* porque vi [por lá] que eles tavam contratando. E me ligaram no mesmo dia, eu até pensei, ‘nossa, como é rápido’. Aí eu fui, no dia seguinte, lá em São Cristóvão, na fábrica. Foi muito rápido. Cheguei e, imediatamente, fiz uma redação, que ela [analista de seleção] não leu,

preenchi uma ficha com dados normais de sempre e ela me mandou pra fazer uma entrevista com a gerente. Depois eu tive que voltar de novo pra São Cristóvão pra fazer um teste psicológico (A2).

Ao indagar para essa mesma moça, que cursa a faculdade de Psicologia, se ela sabia por que ou para que precisava realizar testes e redação, obtivemos a seguinte resposta:

Olha, sinceramente eu *acho que eles não avaliam nada*. Eu acho que é só pra dizer que tem mesmo, porque eu não tive nenhuma explicação do que era o teste e muito menos recebi retorno dos meus. Eu até perguntei pra menina ‘ah, você é psicóloga também?’ ela falou ‘não, não sou’. Então, assim, grave, né? Eu acho que ela nem gostou muito do que eu perguntei, porque ela fez uma cara esquisita. Ai depois disso, do teste, eu ainda tive que fazer outra entrevista com a supervisora. Depois disso tudo, entrei, finalmente, ufa [risos] (A2).

Durante a pesquisa concluímos que o formato de seleção varia de loja para loja, porque cada gerente ou supervisor tem um estilo próprio de escolher sua equipe. Alguns valorizam as análises dos testes e a avaliação psicológica, enquanto outros preferem não ter o laudo. Além disso, a urgência do preenchimento da vaga também pode ser decisiva na quantidade de etapas a serem percorridas e os critérios necessários. Na prática, se a vaga for urgente (sendo necessário começar após a entrevista ou no dia seguinte), é inviável submeter a candidata aos testes ou à dinâmica de grupo. A nossa experiência mostra que, na maioria das vezes, a vaga deve ser preenchida imediatamente, como atesta a entrevistada da loja C:

Olha, eles só me chamaram pra uma entrevista. Não teve dinâmica nem nada. Depois dessa entrevista, me chamaram pra trabalhar. Foi muito rápido, muito mesmo (C).

Em outros casos, percebemos que algumas candidatas não precisaram submeter-se ao processo de seleção porque já conheciam os gerentes, os supervisores ou os donos das respectivas lojas, como a entrevistada da B2 explica abaixo:

Então, aqui eu não tive seleção. Eu conhecia o dono da empresa e eu pedi uma oportunidade. E não foi uma entrevista, foi mais uma conversa. E deu certo. Acho que ele não precisou avaliar muita coisa porque já me conhecia, só a coisa da aparência mesmo, se não saía muito do padrão da loja (B2).

Um grupo menor de entrevistadas, contudo, não enviou currículo nem conhecia pessoas que trabalhassem na loja que as indicasse. Com elas, a seleção ocorreu de maneira diferente da grande maioria, porque foram prospectadas. O método de prospecção é quando o analista de seleção, a gerente ou a supervisora escolhem lojas cujo perfil de vendedora seja bastante próximo ao da sua. Em seguida, estes profissionais vão até os estabelecimentos e fingem buscar alguma peça de roupa específica somente para serem atendidas pelas vendedoras que estão prospectando. Assim, avaliam o nível do atendimento e a aparência das possíveis candidatas. No final, informam o real motivo de sua visita e solicitam indicações. Alguns responsáveis pela seleção, inclusive, são mais diretos e convidam a própria vendedora que os atendeu para fazer parte da equipe concorrente, como explica a entrevistada da B1

Comigo foi diferente porque ela me prospectou, não mandei nenhum currículo nem nada. Eu atendi a gerente na loja e no final, ela me deu o cartão dela me chamando pra trabalhar com ela. Aí, depois dali foi muito rápido, só passei por uma entrevista. (B1).

#### 4.6

##### “Vai todo em roupa!”

*Tô apaixonada pela loja. Aqui é incrível.  
Tô amando trabalhar aqui.  
Vendedora da A2*

Até agora estudamos os elementos estéticos que são imprescindíveis para o processo de seleção. Vimos que, segundo 100% das entrevistadas, o volume do corpo, a cor de pele, o tipo de cabelo e o aspecto jovial exercem influência preponderante na escolha da analista de seleção pela candidata *ideal* que ocupará a vaga. Constatamos, ainda, que a aparência envolve múltiplas características que devem ser consideradas pelas candidatas que desejem fazer parte deste mundo.

Ao longo da entrevista, perguntamos às jovens se gostavam de trabalhar como vendedoras. Todas responderam que sim e justificaram a atividade como uma maneira de manterem-se informadas com relação à moda. O trabalho, mais do que uma fonte de renda, lhes permite saber o que estava em alta e o que estava baixa, o que vestir e o que não vestir, o que está bonito e o que está brega.

Constatamos também que cerca de 40% das entrevistadas estavam trabalhando na área do comércio pela primeira vez. Destas, 100% se surpreendeu positivamente, uma vez que descobriu o prazer de trabalhar na empresa, que tinha ‘energia’ contagiante e equipe ‘maravilhosa’. Além de valorizarem a renda que a atividade proporcionava, todas exprimiam o apreço pela identidade e pelo estilo das roupas. Notamos curiosamente que as peças eram tão admiradas pelas vendedoras, que muitas inclusive gastavam boa parte do seu próprio salário adquirindo-as.

Amo as roupas daqui. Fico *falida* no começo do mês. A B1 tá bem contemporânea e todo mundo tá procurando. Quando a gente sai pra *night*, só dá B1 (B1).

A declaração da entrevistada reforça ideia de que, a partir do momento que entram para equipe de vendas, as jovens tornam-se grandes clientes da loja, aumentando tanto a parcela de renda destinada ao consumo de moda quanto a dominância da marca no seu guarda-roupa.

Olha, acho que aumentou muito. *Antes era uns 30% e agora uns 70%, 80%*. Até porque tem uniforme também, que a gente é obrigada a comprar todo mês, não tem como ser diferente (A2).

É importante notar que o uniforme mencionado pela entrevistada anterior é a própria roupa que a marca vende. A partir do momento em que as vendedoras são obrigadas a pagar por sua roupa de trabalho, renovada a cada coleção, são as gerentes e supervisoras as maiores incentivadoras de seu consumo crescente. O depoimento da vendedora da B2 reflete o resultado deste incentivo ao consumo no ambiente de trabalho.

Eu tenho muita roupa daqui sim, meu armário completo praticamente [risos] (B2).

Constatamos, com isso, que a identificação com a marca aumenta depois que candidata entra para a equipe da loja: “*antes eu não era tão cliente quanto sou agora*” (A2). Ao ingressar na empresa, a nova funcionária passa por um processo de integração e ambientação, de modo a conhecer a história e os valores da marca. Essa é uma forma muito comum de inserir o recém-contratado na cultura da empresa. Com isso, adquire a identidade da marca, tornando-se sua melhor vitrine. Encarnando os novos valores, a vendedora transforma-se em cliente assídua do próprio lugar no qual trabalha:

Cara, houve um aumento bizarro depois que eu vim pra cá. Antes meu guarda-roupa tinha 10% de roupa daqui, hoje é 50%. Acho que se eu não trabalhasse aqui, eu não compraria tanto. Mas é impossível não comprar (A1).

A elevação do consumo entre as entrevistadas ocorre por dois motivos. O primeiro dá-se em virtude do desconto que as funcionárias recebem na compra de qualquer produto da loja. Embora em alguns casos chegue a ser de 50%, a maioria oferece 40% de desconto sobre o valor de varejo das peças, sejam as que estão em promoção ou as da nova coleção.

O segundo principal motivo do aumento do consumo é o contato intenso que as jovens têm com o mundo da moda, de natureza criativa, efêmera e mutável. Como as coleções mudam de maneira acelerada, as vendedoras-cliente sentem-se obrigadas a trocar de roupa, temendo que as da última coleção estejam ultrapassadas. O relato a seguir evidencia o consumo exacerbado das funcionárias.

A gente que trabalha lá, tem 50% desconto. Era meio que uma tentação, a gente acaba se tornando *escravo*. Tem menina que trabalha lá e *gasta mais do que ganha*, porque é tanta roupa e as roupas são tão bonitas que a gente compra, compra, compra, compra e compra. *Se deixar, a gente compra tudo*. Gente vai comprando tudo novo que chegar (C).

O depoimento da vendedora de B3 é também bastante revelador neste sentido.

Eu visto muitas roupas daqui fora. Inclusive acho que eu sou uma das maiores clientes daqui hoje em dia, porque como vendedora ainda tem desconto, né? Então isso estimula mais a comprar e você ainda vê roupa nova chegando na loja o tempo todo, o que é ainda pior (B3).

De todas as entrevistadas, a vendedora da A2 foi a que revelou maior incremento no consumo depois que começou a trabalhar no varejo: *“olha, acho que aumentou muito. Antes era uns 30% e agora uns 70%, 80% só de A2. Até porque tem uniforme também, não tem como ser diferente”* (A2).

É importante destacar que o uso do uniforme não é visto como algo negativo por algumas entrevistadas, mas como uma fonte de prazer e uma forma eficiente de ajudar a vender. Ao identificar-se com a marca, a vendedora facilita seu próprio trabalho. Nas palavras da vendedora da B3: *“Eu uso muito. A gente gosta de vestir o uniforme. Quando chega roupa nova, parece que chegou pra gente. Então, isso também ajuda bastante a gostar do trabalho”* (B3).



## V – Considerações Finais

*Eu me criei como deusa, como anjo, como uma mulher crucificada, para que pudesse desapropriar dos símbolos femininos criados por homens e depois dar às mulheres um novo status, uma nova linguagem formal.*

Hannah Wilke

## Considerações Finais

*Apropriei-me do meu próprio corpo ao invés  
de dá-lo para alguém criar.*  
Hannah Wilke

A finalidade desta pesquisa foi estudar a relação existente entre o corpo feminino e o processo de Recrutamento & Seleção, realizado pelo departamento de Recursos Humanos das empresas de moda varejista. Devido à sua importância, o processo de Recrutamento & Seleção acaba tornando-se uma divisão do RH das empresas, atuando em conjunto com outras divisões como Treinamento & Desenvolvimento, Consultoria, Departamentos Pessoal, entre outras.

Uma das principais funções da divisão de Recrutamento & Seleção é captar, no mercado de trabalho, profissionais (na linguagem técnica *capital humano*) em sintonia com a imagem desejada pela marca: corpos modelos da mulher-propaganda ideal.

Avaliamos especificamente o corpo feminino construído pelo mundo da moda dos grandes desfiles e das vastas passarelas, que chegam até os pontos de venda das marcas de varejo e são impostos à equipe de atendimento. Em outras palavras, entendemos que a exigência dos corpos magros e delineados das vendedoras, caixas e gerentes é uma alusão direta aos corpos das modelos dos desfiles de moda. Notamos também que a indumentária da equipe de vendas tem como finalidade valorizar este corpo feminino idealizado de modo a torná-lo ainda mais atraente aos olhares, suscitando contemplação, adoração e, principalmente, inveja das clientes justamente para que consumam.

Estes corpos extremamente esguios, cujo modelo *princeps* é a boneca *Barbie*, são tidos na contemporaneidade como aqueles que esteticamente encarnam o padrão máximo de beleza feminina. Por esta razão são buscados de maneira excessiva e incansável por muitas mulheres, independentemente da idade e da classe social. A superexposição destes corpos na mídia de massa e, mais recentemente, na internet, reforça a sensação de encantamento e fascínio do público, especialmente o feminino, que também deseja para si a mesma aparência perfeita, exposta no *Instagram*, no *Facebook* e nos blogs.



Para explorar o padrão contemporâneo de corporeidade feminina – concebido como modelo de beleza que deve não apenas ser contemplado, mas, sobretudo, plagiado – realizamos um percurso dividido em quatro etapas. Inicialmente, estudamos o lugar do corpo feminino na história da civilização para, logo depois, explorarmos a relação entre o sujeito feminino e o campo do trabalho de maneira geral. Em seguida, aprofundamos o vínculo da mulher com o mundo da moda para, por fim, examinarmos a relação tirânica existente entre o corpo feminino e o trabalho no que tange à sua especificidade do mundo da moda contemporâneo.

Ao longo das entrevistas, percebemos alguns pontos que gostaríamos de ressaltar. O primeiro é que a área de Recursos Humanos é, por definição, responsável pelo bem-estar dos funcionários. Assim, deveria preocupar-se em estimular a satisfação, a saúde e a segurança dos colaboradores. Para isso, é treinada para perceber e interpretar os sentimentos e as afecções dos sujeitos. Em geral, o clima organizacional, medido por esse departamento da empresa, avalia a relação de harmonia e de conforto que deve estabelecer-se entre os membros da equipe.

Na prática, no entanto, segundo as entrevistadas, a maioria dos departamentos de RH das empresas varejistas de moda não se preocupa em fornecer *feedbacks* às candidatas não aprovadas nas etapas da seleção (avaliação do currículo, dinâmica de grupo, testes ou entrevistas). Curiosamente, apenas as jovens aprovadas recebem retorno da sua avaliação do processo seletivo, cabendo às demais inferirem que não estão entre as aprovadas por não terem recebido resposta alguma. Entendemos, porém, que a postura a ser adotada pelo RH deveria ser a oposta, uma vez que a sua função principal é valorizar o capital humano. Esta ausência de comunicação grave, aliada aos rigorosos critérios estéticos de avaliação, é uma das grandes críticas que fazemos ao processo seletivo do varejo de moda.

Ao longo das entrevistas notamos que as candidatas geralmente são submetidas a um duro processo de seleção, envolvendo avaliação estética, dinâmica de grupo, redação, testes psicológicos e entrevista. Ao longo do processo ressalta-se o valor atribuído à apresentação estética da candidata, o que

inclui formato do corpo (magro), o rosto (imperfeições *tapáveis* com a maquiagem) e o cabelo (bem tratado e *estiloso*). Caso a jovem apresente uma imagem inadequada aos padrões supracitados, não estará qualificada para fazer parte do time de vendedoras da empresa. O mais impressionante é que tal punição muitas vezes não é entendida pelas candidatas, que desconhecem o real motivo pelo qual não foram aprovadas. Em virtude da ilegalidade dos critérios seletivos adotados, o RH recusa-se convenientemente a informar que a sua desqualificação está associada ao seu perfil físico em vez de sua competência técnica.

Percebemos também o quanto a experiência de trabalho atrelada à moda – que envolve o viver e o *respirar o mundo fashion* – faz com que as mulheres transformem-na em objeto central de suas vidas. O fato de muitas de nossas entrevistadas terem se tornado grandes clientes da loja na qual trabalhavam, chamou muito a nossa atenção. Notamos que, em muitos casos, o consumo adquiriu um caráter frenético, na medida em que as vendedoras gastavam mais do que ganhavam. Apesar dos orçamentos comprometidos, permaneciam mais identificadas que nunca com a marca, inclusive fora do ambiente de trabalho. Diversas entrevistadas chegavam ao ponto de frequentar ambientes sociais quase que exclusivamente com roupas da marca (faculdade, praia, bares e casas noturnas).

Salientamos ainda o grau de transformação cultural que estas mulheres atravessam ao ingressarem no mercado de moda varejista. Ressaltamos que o lema *impecáveis da cabeça aos pés* extrapola os limites do seu local de trabalho, sendo levado para o seu dia a dia, como uma verdadeira filosofia de vida. O mesmo aplica-se ao hábito de *esconder toda e qualquer imperfeição*. Seduzidas pelas armadilhas do mundo *fashion*, são conduzidas a uma mudança radical de pensamento, o que por sua vez acarreta em uma transformação de comportamento. As clientes, da mesma forma que as vendedoras, são vítimas deste perverso jogo de alienação, sendo estimuladas a comprar não apenas a roupa da marca, mas o corpo, o estilo de vida e tudo mais que puder vir embutido. Se pudessem, consumiriam o pacote completo, que inclui a própria vendedora, para terem a beleza e os privilégios que ela suscita.

O último ponto que sublinhamos é que o estilo *magra de ser* foge demasiadamente do biótipo médio da mulher brasileira, que exibe um corpo mais saliente e com formas mais acentuadas. Paradoxalmente, as vendedoras com quem conversamos destacaram a rigidez no tocante ao número de manequim que são restritas a vestir. Vale lembrar que algumas lojas *sugerem* (obrigam, melhor dizendo) que as profissionais usem etiquetas do número 34 ao 38, e com modelagens e cortes reduzidos do padrão.

Segundo a vendedora da loja A2, as gerentes recebem os *looks* de produção contendo sugestões de vestuário para cada tipo de corpo (cliente) que é seduzido a entrar no ambiente da loja. Há três *looks* distintos para três tipos de perfil físico femininos específicos: (1) mulheres baixas e acima do peso (em suas palavras: ideal para *baixinhas* e *gordinhas*); (2) mulheres baixas e magras; e (3) mulheres altas e magras.

No primeiro *look* descrito pela entrevistada, a roupa indicada era um vestido largo, de modo a não marcar o corpo, e com estampas escuras, adornado por um casado com listras verticais. O segundo recomendava *short* jeans e blusa estampada larga. O terceiro, por fim, aconselhava vestidos longos e estampados. Embora a equipe de estilistas e de designers estabeleça essa distinção, sugerindo uma roupa ideal para cada contorno corporal, a modelo que veste os três *looks* sugeridos é a mesma: *magra e alta*.

Por intermédio deste relato, percebemos que a marca não usa como modelos mulheres *baixinhas* ou *gordinhas*, como sugere no seu *look* de produção. Embora os varejistas ofereçam opções de vestuários para outros tipos físicos além do longilíneo, a presença preponderante de modelos altas e magras evidencia a real preferência do setor em relação ao corpo ideal. O espaço para a diversidade corporal é limitado, gravitando sempre em torno do biótipo alto e magro. Em outras palavras, há lugar para o corpo *cheinho*, desde que ele busque ser *magrinho* ou, ao menos, aparente ser menos *gordinho* do que realmente é, uma vez que todas as peças são pensadas para vestir o corpo fino ou afinar o corpo.

O designer americano Nicolay Lamm (2013) fez um trabalho bastante interessante recentemente ao criar uma versão do corpo da boneca *Barbie* usando medidas corporais de mulheres da vida real. Com base nas dimensões físicas do seio, do busto, do quadril e da cintura de mulheres por volta dos 19 anos, o artista produziu *outra* boneca. Diferentemente da *Barbie* clássica com proporções reduzidas, cujo imaginário social está amarrado a um corpo feminino idealizado, a criação de Lamm aproxima-se muito mais das dimensões reais de jovens mulheres. Segundo o artista, a *Barbie do mundo real*, como ele mesmo denomina sua obra, é mais baixa, tem pernas mais grossas e busto e nádegas avantajados (LAMM, 2013). O que o experimento de Lamm comprova é que a *Barbie* tradicional reproduz um ideal de beleza inalcançável, cujo corpo é excessivamente magro, de medidas muito pequenas e desprovido de sinuosidade.



A comparação corrobora a fala das entrevistadas da pesquisa e, conseqüentemente, as nossas conclusões de que, no universo varejista de moda, as roupas têm medidas cada vez menores para vestir corpos cada vez mais magros, em virtude de um imaginário social perverso e excludente que dissemina a ideia de que a indumentária só *cai bem* em mulheres longilíneas. Lamm (2013) questiona ainda a lógica de produção da Mattel: o que impediria a marca de confeccionar *Barbies* que respeitem a realidade do corpo das mulheres e que, ainda sim, sejam bonitas? Respondemos à indagação do artista afirmando que a empresa apenas reforça, por meio da produção de uma boneca voltada para o público infantil e adolescente, um ideal de beleza irrealista e inalcançável, e exageradamente propagado e massificado pela mídia contemporânea. Entendemos

assim, que a boneca *Barbie* é mais do que um mero produto cultural, mas um espelho que reflete o padrão corporal legitimado, desejado e, sobretudo, estimulado pelo contexto social vigente. Notamos, no entanto, que, mesmo optando por usar medidas corporais reais para a boneca (silhueta, perna, busto etc.), o designer, ainda assim, restringiu-se à reprodução de mulheres jovens, porque esta é a expressão contemporânea mais próxima do ideal de beleza feminina. As jovens são classificadas como aquelas que estão no auge de sua estética corporal, atraindo olhares de admiração e de inveja. Por isso, observamos nos dias de hoje um número cada vez maior de mulheres lutarem desesperadamente para resgatar o corpo de quando eram jovens.

Podemos articular o experimento de Lamm (2013) com a pesquisa realizada recentemente que compara o valor do salário das modelos magras com o das modelos *plus size*. Na reportagem, intitulada *Modelos plus size recebem salário menor que magras*, a jornalista Paula Patari (2013) afirma que o valor dos cachês pagos às modelos GG chegam a, no máximo, 80 reais, enquanto que o das modelos PP/P é cinco vezes maior, girando em torno de 400 reais. Com isso, percebemos que há uma clara disparidade de piso salarial entre as modelos, dependendo do tipo corporal. A jornalista aponta que, embora a *mulher GG* ganhe cada vez mais espaço no mundo da moda e no mercado de trabalho, seu cachê ainda é bem mais baixo do que das modelos *tops*, porque o que as faz serem *tops* é justamente o fato de vestirem etiqueta P/PP.

A avaliação de Patari (2013) ratifica a fala de uma de nossas entrevistadas: “*a equipe de vendedoras lá era top, top por causa do corpo [magra]*” (A1). A reportagem ainda revela as dificuldades enfrentadas pelas modelos *plus size*, que sofrem não apenas com o baixo valor dos cachês, mas também com a falta de profissionalismo e de seriedade das agências e lojas contratantes.

Segundo a agência de talentos Splendor, há três categorias de trabalho com remunerações variadas: (1) fotos para revista, nas quais o cachê das *plus size* é de 80 reais e o das magras 400 reais; (2) desfile de moda, que paga às *plus size* 120 reais e às magras 600 reais; e (3) editoriais de moda, que remuneram 500 reais para as *plus size* e 600 reais para as magras. Em sua reportagem, Patari (2013)

conversa com a *booker*<sup>16</sup> da agência, Lígia Rodrigues, que afirma que a atividade das *modelos GG* está muito além de um simples emprego remunerado, em virtude de estar atrelado à autoestima das garotas, proporcionando um sentimento de segurança e reconhecimento social (aprovação). Para a *booker*, “*é ilusão a mulher gordinha achar que sendo modelo vai ganhar bem. Na verdade, a carreira para ela está mais ligada ao lado pessoal da sua vida*” (PATARI, 2013).

Em entrevista a Patari, a modelo *plus size* Talita Kobal assegura que o verdadeiro cenário de profissionais como ela está longe de ser glamoroso: “*nós costumamos chamar de um mercado prostituto porque não há tanta seriedade na hora de fechar o contrato. Como é um mercado novo, os donos das marcas contratam qualquer GG e, como pagamento, somente roupas ou valor baixo, o que desvaloriza a gente e o nosso trabalho*” (PATARI, 2013).

Na reportagem, Patari conversa, ainda, com a dona da varejista de moda *plus size* La Mafê, Mariana Gandolfo. A empresária confessa que sente muita dificuldade em encontrar boas profissionais *plus size*: “*eu sinto falta de mulheres comprometidas com o trabalho. Diariamente, recebo mais de 100 fotos de gordinhas querendo ser modelo da minha marca e eu não consigo aprovar nenhuma*” (PATARI, 2013).

Segundo a modelo *plus size* Fabiana Camilo, para seguir a carreira é imprescindível fazer um curso de, no mínimo seis meses, para aprender a desfilar, a fotografar e a se comportar na frente das câmeras. Segundo ela, não é qualquer mulher considerada *gordinha* que pode virar modelo, como se tem observado frequentemente. Embora a modelo concorde com a percepção de Gandolfo em relação à falta de profissionalismo neste nicho de mercado, demonstra-se bastante positiva em relação às perspectivas de trabalho: “*Todo começo é difícil. As modelos magras, no início, devem ter passado pelas mesmas dificuldades que a gente passa hoje*” (op. cit.).

Concordamos com Camilo de que a carreira de modelo em geral não é muito simples. No entanto, acreditamos que as que apresentam o biótipo magro

---

<sup>16</sup> Fotógrafo profissional responsável pela tiragem de fotos para os ensaios de moda. Durante as sessões, busca ângulos e posições que favoreçam as modelos. Além disso, prepara, monta e dispõe as fotos nos *books* (álbum contendo fotografias profissionais das modelos), daí seu nome. Geralmente opera um estúdio de fotografia dentro da agência de modelos.

têm muito mais facilidade em encontrar trabalhos que as valorize, já que correspondem ao padrão de estética corporal legitimado na contemporaneidade como belo. Entendemos que as *tops plus size* protestam justificadamente pela falta de profissionalismo em virtude de não serem levadas tão à sério quanto as correspondem ao padrão corporal vigente. A disparidade na remuneração entre as categorias de modelo apenas corrobora a exclusão.

Embora o biótipo magro ainda seja referência no mundo da moda, percebemos que houve um aumento significativo de varejistas que passaram a disponibilizar tamanhos maiores de vestuário, com etiquetas que vão até os números 44, 46 e 48. Isso inclui lojas de departamento, como Renner, Leader e C&A (cuja recente campanha teve como garota-propaganda a cantora Preta Gil), assim como varejistas menores, como a A1, abordada nesta pesquisa.

A comercialização de números maiores bem como a busca e o uso de modelos *plus size* são fenômenos muito interessantes que sinalizam um movimento de inclusão de um corpo renegado da cena social contemporânea. Compreendemos esta sutil mudança como um grande marco no processo de aceitação deste corpo causador de repulsa. Enxergamos o início de um movimento que tenta olhar para a estética corporal G/GG de maneira menos preconceituosa, o que, por sua vez, poderia facilitar sua futura inclusão social.

O promissor mercado de moda GG, no Brasil e no mundo, ratifica nosso ponto de vista. Mayara Russi, modelo *plus size* há sete anos, diz perceber nitidamente que o preconceito com relação ao seu corpo está menos evidente nos dias atuais do que quando começou sua carreira. Segundo ela, hoje “*temos diversas opções de lojas que fazem tamanhos grandes*” (PATARI, 2013). Confiante na tendência, a modelo gostaria cada vez mais de ver “*estilistas daqui e de fora do Brasil aumentando suas modelagens*” (op. cit.). Márcia Saad, modelo *plus size* há um ano e meio, destaca ainda que diversos profissionais dessa área, como estilistas, produtores de moda, designers e empresários, têm se voltado progressivamente para a moda GG: “*chegaremos ao topo, pode ter certeza*” (op. cit.).

A tendência encontra também reflexos na mídia. *Fatty unbound* é o nome de um popular e encantador blog criado por uma assistente técnica de fotografia

que veste GG. A londrina, que não revela seu nome nem sua idade, diz sentir-se esquisita e fora de lugar no mundo *fashion* contemporâneo. Entre as duas principais razões citadas pela blogueira, estão o alto valor das peças e o fato de as medidas das roupas serem sempre muito menores que o seu manequim. Excluída, decidiu criar um espaço virtual para debater o assunto e postar suas próprias fotos com as poucas marcas de roupas que consegue usar.

Assim, desde outubro de 2009, a blogueira ajuda outras mulheres como ela a encontrar vestuários G/GG para sentirem-se belas e na moda. Sempre crítica e bem-humorada, a londrina não faz concessões em relação ao seu bem-estar: “*me desculpem se o meu estado fora de forma aparece em público e causa aborrecimento a vocês, mas hoje é o meu aniversário e quem tem que estar feliz sou eu*” (tradução livre).

O nome do blog por si só já é bem revelador. *Fatty unbound* significa aquilo que é gordo, mas está solto, livre, uma alusão direta às amarras da moda que restringem os corpos G/GG a tamanhos P/PP. O propósito, no entanto, é o mesmo que outros blogs de moda (como o de Chiara Ferragni), postar *looks* e discutir *trends*. A diferença entre o relativamente desconhecido *Fatty unbound* e o popular *The blonde salad* é o valor e o tamanho das peças expostas. Enquanto a primeira blogueira veste 46, a segunda usa não mais que 38.

A proposta do blog *Fatty unbound*, portanto, vai de encontro a uma corrente de pensamento excessivamente naturalizada, que associa a beleza do corpo feminino a medidas pequenas. A nítida dissonância entre os tamanhos informados nas etiquetas das roupas (maior) e o corte/modelagem real das mesmas (menor), alertado por nossas entrevistadas, é uma comprovação prática desta visão deturpada.

No varejo de moda feminina carioca, como afirma a vendedora da loja A2, o vestuário só *cai bem* em mulheres que apresentem físico corporal magro. O manequim das clientes não pode ultrapassar 40, número já considerado grande, como garante a vendedora da loja B3. Impossibilitadas de vestir as roupas da moda com seus corpos atuais, as consumidoras buscam diminuir suas medidas, corroborando a ideia de que a sociedade vive uma ditadura da magreza (NOVAES, 2010).



Se as *it-girls* do mundo *fashion* adulto instigam nossa curiosidade, os *it-babies*, como são denominadas as crianças que despertam precocemente para a moda, causam sentimentos de excentricidade e de estranheza. Na reportagem de Joana Dale (2013) para a revista O Globo, Vitória, de somente 8 anos, participa rotineiramente de desfiles de moda, enquanto Alonso Mateo, de 5 anos, tem seus *looks* postados todos os dias no *Instagram* por sua mãe. A jornalista concluiu que as crianças estão conectando-se ao universo *fashion* cada vez mais cedo, sendo a média de ingresso da geração atual de 6 a 12 anos, ao passo que a da geração anterior era de 14 a 16 anos.

Entre as maiores referências de *it-babies* podemos citar Aila Wang, de apenas 4 anos, sobrinha do estilista Alexander Wang; Harper Seven, filha caçula das celebridades inglesas Victoria e David Beckham; e Suri Cruise, filha única dos atores norte-americanos Tom Cruise e Katie Holmes (DALE, 2013). Notamos, com isso, que o negócio da moda vem ampliando cada vez mais a faixa etária de seu público-alvo. As *Barbies* do mundo real agora introduzem suas filhas ao *fashion business*, tornando-se assim *mini-Barbies*.



A concepção de que a estética física prevalece sobre qualquer outro aspecto da vida da mulher tem sido explorada pela grande mídia. No Brasil, dois canais de TV por assinatura investigaram recentemente esta dinâmica. O seriado

*Beleza S/A*, criado pelo GNT<sup>17</sup>, convida o espectador a espreitar o dia a dia de uma clínica de medicina estética, desvendando os anseios femininos e masculinos. Criada por Andrea Barata Ribeiro e Marcio Alemão Delgado, e dirigido por Fabrizia Pinto, a série, composta por 13 episódios, mostra os dramas dos pacientes, em sua grande maioria mulheres, em busca do padrão de beleza contemporâneo, restrito aos corpos magros, tonificados e ausentes das marcas do tempo e da idade.

O programa nos conduz aos limites das cirurgias estéticas em nome da beleza, questionando o estatuto de normalidade no que tange aos padrões físicos atuais. Discute os sacrifícios físicos e mentais suportados pelos pacientes com a finalidade de satisfazer seus desejos, mesmo que estes envolvam risco para sua própria saúde. Em todos os casos, o medo da rejeição, em virtude da aparência física, justifica o preço do sacrifício.

Outro bom exemplo na TV por assinatura é a série *As sete fases do casamento*. Criado pelo canal Discovery Home & Health, aborda a vida de uma mulher, que acaba de se tornar mãe e está disposta a tudo para voltar ao corpo que tinha antes da gravidez. A rotina da personagem inclui infundáveis idas às academias de ginástica (onde pode contemplar e desejar o corpo das mulheres mais magras), às clínicas de cirurgia (onde discute a viabilidade de cirurgias para extirpar as marcas da gravidez) e aos grupos de mães (onde encontra e troca informação com outras mães que estão na mesma situação angustiante). A série salienta que, no Reino Unido, 37% das mulheres estão constantemente em dieta, ou seja, existe uma parcela significativa da população feminina que nunca sai do *estilo de vida diet* ou saudável.

No site do Discovery Home & Health é possível visualizar o ranking das reportagens mais populares, um forte indicador dos assuntos que mais interessam aos telespectadores, em sua maioria mulheres. Entre as mais lidas está *Como manter bonita e saudável cada parte do seu corpo* e, entre as mais comentadas destaca-se *Cinco dicas para você se sentir mais satisfeita com seu corpo*. Ambas as reportagens ratificam a noção de que a *beleza verdadeira*, exteriorizada nos

---

<sup>17</sup> Canal brasileiro de TV por assinatura, pertencente à rede Globosat. Sua programação aborda temas atuais como comportamento, gastronomia, moda e sexo, no formato de séries, documentários e filmes.

corpos, não é apenas um reflexo da beleza física, mas a consequência de uma construção interior de autoestima e capacidade de se amar.

Além do ranking de reportagens, o site do canal conta ainda com um fórum no qual as telespectadoras podem compartilhar opiniões e dúvidas. Entre os cinco tópicos mais movimentados está o *Preciso emagrecer!!!*, no qual as internautas dividem sua própria experiência na busca de um corpo perfeito, que vista medidas menores. Algumas participantes escrevem mensagens de ajuda e de apoio, enquanto outras submetem suas perguntas, confusões, angústias. No grupo, encontram algumas respostas para a sua ansiedade, reduzindo o sentimento de desamparo e de exclusão por não terem o *corpo da moda*. Somente este *corpo da moda*, inserido no paradigma da *moda do corpo*, funciona como referência de beleza feminina.

No universo específico de nossa pesquisa, o corpo das vendedoras é visto como um corpo-espetáculo, vitrine do ideal e do modelo a ser alcançado. Na medida em que exhibe, de maneira muito fantasiada, a estética de beleza perfeita, cumpre sua função de vender seus produtos (indumentária e o sonho de ter o corpo da vendedora). Para as profissionais do varejo de moda, como as nossas entrevistadas, a vivência desta fantasia tem um alto preço a se pagar, sendo-lhes exigido beleza e bom humor constantes. Em seu mundo rigoroso, não existe a possibilidade de ficar sem fazer a unha; de se usar menos maquiagem; de vestir uma roupa mais básica; ou até mesmo de prender o cabelo de maneira simples. Os menores desvios estéticos são avaliados como sinais de descuido, de desleixo e de negligência com relação a si própria. Assim, o descumprimento destas regras basilares, que caracterizam e dão o tom de feminino, constitui um fracasso e uma falha da identidade da mulher. O imperativo de manter-se eternamente bela e jovem – como a boneca *Barbie* que, após completar 50 anos ainda continua com a mesma pele e o mesmo corpo de quando foi criada – evidencia este imaginário social tirânico no qual as mulheres contemporâneas estão assujeitadas.

A empresária e cosmetóloga Helena Rubinstein, pioneira dos cuidados com a beleza feminina, costumava dizer que “*beleza é poder, o mais importante de todos, aliás*”. Rubinstein nasceu em Chaja em uma humilde família judia e mudou-se aos 24 anos para a Austrália, levando somente uma mala contendo 12

cremes para tratar a pele. Em pouco tempo abriu um instituto de beleza em Melbourne, onde comercializava seus produtos e ensinava as mulheres a cuidar da pele. Quando o poeta e ator francês Jean Cocteau conheceu o estabelecimento, ficou de tal maneira encantado que apelidou Rubinstein de *a grande imperatriz da beleza*. De fato, a abordagem da empresária estava à frente de sua época. Seus produtos, mais do que tratar da face das mulheres, oferecia-lhes bem-estar. Como costumava dizer Rubinstein, naquela época não havia “*nada melhor para evitar as rugas do rosto e do espírito*” (DALBONI, 2013). Sua contribuição para o mundo dos cosméticos e seu sucesso como empresária, tornaram-na um exemplo da *self-made woman* moderna, modelo de emancipação do sexo feminino.

A Dove, empresa de beleza e higiene pessoal pertencente ao grupo Unilever, produziu recentemente uma interessante campanha publicitária que ratifica nosso ponto de vista. Intitulada *Pela real beleza*, a campanha reúne peças diferenciadas, atentas ao universo feminino. Em um dos comerciais para TV, por exemplo, mostra o processo de criação de uma imagem-propaganda que será exposta em um *outdoor*. A estratégia da marca consiste em associar a beleza à realidade da maioria das consumidoras, daí sua opção por abrir mão de um modelo tradicional e optar por uma mulher comum, (mais próxima de sua consumidora), ao invés de um modelo. O comercial pode ser dividido em quatro partes: (1) antes da mulher ser maquiada e penteada; (2) a sessão fotográfica; (3) a manipulação da foto escolhida (o *photoshop* possibilita que o rosto da modelo seja afinado, seu pescoço alongado, as imperfeições de sua pele apagadas e, finalmente, o seu cabelo seja levemente clareado); e, por fim, (4) a exibição da imagem no *outdoor*.

Ao longo do comercial, a transformação estética da modelo é tão impressionante que parece outra mulher, muito distante da que foi escolhida inicialmente para a propaganda. A metamorfose publicitária produz uma mulher mais jovem, mais saudável e, com isso, mais bonita. A provocação aos clichês de beleza feminina é evidente. Considerado um dos *cases* de maior sucesso dos últimos anos, o anúncio, criado pela agência Ogilvy, conclui assinando: *Não surpreende que a nossa percepção de beleza seja distorcida* (“*No wonder our perception of beauty is distorted*”). Difícil não concordar com a Dove.

## Referências Bibliográficas

A **História da Barbie**. Disponível em: [www.barbie.com](http://www.barbie.com) (acessado em 03.07.2013).

AMORIM, C. (2013). **O Corpo da Vez – A Atlética Isabel Hickman Rouba Cena na SPFW**. Caderno ELA, Jornal O GLOBO, p.02. (30.03.2013).

ARRIÈS, P. (1978). **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC/GEN.

BARDIN, L. (2009). **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.

BARROSO, N. M. (2001). **Muito barulho por nada? Um estudo sobre as formas de inserção da mulher contemporânea no trabalho**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BAUDRILLARD, J. (1970) **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes.

BAUMAN, Z. (1998). **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUMAN, Z. (2004). **Mundo líquido. Sobre a fragilidade do laço humano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BELEZA S/A. Autor desconhecido. Site: <http://gnt.globo.com/belezasa/sobre/> (acessado em 17.08.2013).

BRITO, J. & OLIVEIRA, S. (1997). **Trabalho e gênero: divisão sexual do trabalho e desigualdade nos espaços de trabalho**. IN: *Danação do Trabalho*. Rio de Janeiro: Té Corá.

BRUNO, F. & PEDRO, P. (2004). **Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea**. IN: *Porto Alegre. UFRGS*. Vol. 2, nº 11, p.1 a 16.

BRUNO, F. (2005). **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. Salvador. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. Vol. 3, nº 2, p.53 a 70.

BULFINCH, T. (2006). **O livro de ouro da mitologia. História de deuses e heróis**. Rio de Janeiro: Ediouro.

CARDOSO, A & COSTA, T. (2007). **O “peso da moda”: a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda**. *Revista Ciências Humanas*. Vol.1, nº 4.

CASTEL, R. (2008 [1995]). **As metamorfoses da questão social : uma crônica do salário**. Petrópolis: Vozes.

CERTEAU, M. (1995). **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus.

CHAUÍ, M. S. (1999). **Introdução a Paul Lafarge**. IN: LAFARGE, P. Direito à Preguiça. São Paulo: UNESP.

CLEASEN, M. (2011). **Ex-trafficante vira modelo de grife famosa**. Disponível em: <http://paroutudo.com/2011/09/05/ex-trafficante-vira-modelo-de-grife-famosa> (acessado em 14.06.2013).

COSTA, J.F. (1984). **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Graal.

DALBONI, M. (2013). **O guru da moda**. Caderno ELA, Jornal O GLOBO, p.02. (07.03.2013).

DALBONI, M. (2013). **A imperatriz da beleza**. Caderno ELA, Jornal O GLOBO, p.05. (24.08.2013).

DALE, J. (2013). **Na era dos “it-babies”. O despertar precoce para a moda dividi opiniões entre mães e pedagogos**. Revista O Globo de domingo, p.18-20 (18.08.2013).

DEBERT, G.G. (2011). **Velhice e tecnologias do rejuvenescimento**. In: Em Corpo, Envelhecimento e Felicidade. Organização de Miriam Goldemberg. Civilização Brasileira.

DEBORD, G. (1967). **A sociedade do espetáculo**. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>

(acessado em: 04.03.2013).

DEL PRIORE, M. (2000). **Corpo a corpo com a mulher: uma pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac São Paulo.

Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/436/1/54-67FCHS04-2.pdf> (acessado em: 25.06.2013).

EAGLETON, T. (1990). **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

ECO, H. (2004) **Histoire de la beauté**. Paris: Famarion.

**ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL** (1983). Rio de Janeiro. Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações Ltda.

FERREIRA, A. B. H. (1993). **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 3º Edição.

FONSECA, R. (2013). **Sofia Coppola explora o culto à celebridade**. O GLOBO. Segundo Caderno, Coluna Gente Boa, p.10 (30.07.2013).

FORRESTER, V. (1997). **O horror econômico**. São Paulo. UNESP.

FOUCAULT, M. (1996 [1987]). **Os corpos doces**. IN: Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes.

GARCIA, C. A. & COUTINHO, L. G. (1999). **Tribos, consumo e desamparo: uma analogia contemporânea**. Rio de Janeiro: Não publicado.

GOIS, A. (2013). **Saliência das magras**. Primeiro Caderno, Coluna Anselmo Gois, Jornal O Globo, p.12. (12.03.2013).

GUIMARÃES, C. (2013). **A rainha das blogueiras**. O GLOBO. Segundo Caderno, Coluna Gente Boa, p.05 (26.07.2013).

GUIMARÃES, C. (2013). **Mulher Proporcional**. O GLOBO. Segundo Caderno, Coluna Gente Boa, p.03 (15.07.2013).

HEGEL, G. (1992). **Fenomenologia do espírito**. Petrópolis. Vozes.

JOFFILY, R. (1991). **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

LAVIGNE, E. (2013). **O corpo-slogan em Eles: mulheres artistas do Centre-Pompidou**. Centro Cultural Banco do Brasil. Rio de Janeiro e Belo Horizonte: Arte3/BEI Editora.

LE BRETON, D. (2006). **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes.

LIPOVETSKY, G. (1996). **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades Modernas**. Rio de Janeiro: Schwarcz.

LIPOVETSKY, G. (2000). **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, G. (2012). Entrevista concedida a **Isto é**. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717\\_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+) (acessado em: 03.02.2013).

MARCUZZO, M., PICH, S. & DITTRICH, M. G (2012). **A construção da imagem corporal de sujeitos obesos e sua relação com os imperativos contemporâneos de embelezamento corporal**. Botucatu. Interface - Comunicação, Saúde e Educação. Vol. 16, nº 43, outubro/dezembro.

Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832012000400007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832012000400007&script=sci_arttext) (acessado em: 24.02.2013).

MARTINS, C. F. (2011). **Da sublimação à idealização: implicações psíquicas das transformações no mundo do trabalho**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MAUSS, M. (2003). **As técnicas do corpo**. IN: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify.

MEDEIROS, S., & VILHENA, J. (2004). **Subjetivação, falo e consumo**. IN: Anais I. Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, 2004. São Paulo. Associação Universitária de Pesquisa em Psicopatologia Fundamental, p.22 a 44.

MENDES, V. (2009). **A moda do século XX**. Martins Fontes.

MONTOYA, R.B. (2013). **Reflexões do gênero**. Jornal O GLOBO, Caderno Opinião, p.12.

MOUTINHO, V. (2000). **A moda do século XX**. Rio de Janeiro. SENAC.

NOVAES, J. (2003). **Ser mulher, ser feia, ser excluída**. Portal dos Psicólogos. Disponível em: [www.psicologia.com.pt](http://www.psicologia.com.pt) (acessado em 15.06.2013).

NOVAES, J. V & RODRIGUES, F. L. (2011). **Por uma estética como resistência: cirurgias plásticas ou menos-pausa**. Labore: Laboratório de Estudos Contemporâneos. UERJ. Revista Eletrônica Polêmica. Vol. 10, nº 4, outubro/dezembro. Disponível em:

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/2973/2120> (acessado em 13.05.2013).

NOVAES, J. V. (2006). **O Intolerável Peso da Feiúra**. Rio de Janeiro: PUC-Rio e Garamond.

NOVAES, J. V. (2010). **Com que corpo eu vou?** Rio de Janeiro: PUC-Rio e Pallas.

NOVAES, J. V., VILHENA, J. & MEDEIROS, S. (2005). **A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade**. Revista Mal-Estar e Subjetividade. Fortaleza. Vol. 5. nº 1, p.109 a 144.

NOVAES, J., VILHENA, J. & LEMBRUGER, M. (2008). **Sexualidade feminina e envelhecimento: apenas uma questão cirúrgica?** Labore: Laboratório de Estudos Contemporâneos. UERJ. Revista Eletrônica Polêmica. Vol. 10, nº 4, outubro/dezembro. Disponível em: [http://www.polemica.uerj.br/pol23/oficinas/artigos/lipis\\_1.pdf](http://www.polemica.uerj.br/pol23/oficinas/artigos/lipis_1.pdf) (acessado em: 11.07.2013)

ORSINI, B. (2013). **Ex-trafficante, cinegrafista do AfroReggae se reinventa como modelo**. O GLOBO online. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ex-trafficante-cinegrafista-do-afroreggae-se-reinventa-como-modelo-7988608> (acessado em 13.05.2013).

RIFKIN, J. (1995). **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books.

RODRIGUES, F. (2012). **O primeiro silicone a gente nunca esquece: do implante de prótese mamária em meninas adolescentes**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



ROSA, C. M & ZAMORA, M.H. (2012). **Usos da internet: algumas reflexões ético-políticas**. Labore: Laboratório de Estudos Contemporâneos. UERJ. Revista Eletrônica Polêm!ca. Vol. 11, nº4, Outubro/Dezembro. Disponível em:

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/4326/3124>  
(acessado em 15.05.2013)

SAFFIOTI, H. (1969). **A mulher na sociedade de classes**. São Paulo: Quatro Artes.

SANT'ANNA, A. (2013). **Haley Morris-Cafiero e o preconceito refletido**. Segundo Caderno, Jornal O GLOBO, p.04. (08.03.2013).

SANT'ANNA, D, B. (2001). **Corpos de passagem. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade.

SANT'ANNA, D. B (org.) (2005). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade.

SANTOS, N. S. (1983). **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal.

SCHILDER, P. (1999). **A imagem do corpo: as energias Construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes. 3ª Edição.

SENNETT, R. (2008 [1998]). **A corrosão do caráter. Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record.

SIMMEL, G. (1904). **Fashion**. IN: International Quarterley, p.130 a 155. Disponível em:

[http://modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion\\_1904.pdf](http://modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf) (acessado em 13.05.2013).

SIMMEL, G. (1967 [1902]). **A metrópole e a vida mental**. IN: Velho, O. G. (org.) O fenômeno urbano, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

SOUZA, N. S. (2011). **Corpo em narrativa: o envelhecimento feminino na contemporaneidade**. Trabalho apresentado no XI Congresso Nacional Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais (Salvador, agosto de 2011).

VILHENA, J, (2007b). **Em busca do prazer. Sobre o possível do erotismo na terceira idade**. IN: MOVI. Disponível em: <http://www.movi.org.br> (acessado em 22.05.2013).

VILHENA, J. (2006). **Das cores e seus discursos: sobre a violência do racismo**. Anais do II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental. Disponível em:

<http://www.fundamentalpsuchopathology.org/anais2006> (acessado em 05.07.2013).

VILHENA, J. (2012). **Envelhecendo em tempos sombrios**. Labore: Laboratório de Estudos Contemporâneos. UERJ. Revista Eletrônica Polêmica. Vol. 11, nº 4, outubro/dezembro. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/4327/3125> (acessado em 22.05.2013).

VILLAÇA, N. & GÓES, F. (2001). **Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia**. Rio de Janeiro. Mauad.

VILLAÇA, N. (1991). **Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias**. Rio de Janeiro; Mauad.

VILLAÇA, N. (1998). **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro. Rocco.

VILLAÇA, N. (2007). **A edição do corpo: tecnologia, artes e moda**. São Paulo. Estação das Letras e Cores.

VILLAÇA, N., GÓES, F. & KOSOVSKI, E. (1999). **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro. Mauad.

WEBER, M. A. (2001 [1904]). **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira.

WILSON, E. (1992). **Fashion and the post-modern body**. IN: Chic Thrills (Ash, J. & Wilson, E.). University of California Press. Pandora Press. Disponível em:

WOLF, N. (1992). **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco.

WOLF, V. (2005). **A dama no espelho: reflexo e reflexão**. IN: Contos Completos. São Paulo: Cosac Naify.

ZUCKERMAN, D. (2008), disponível em:  
<http://www.sinhajornada.com.br/?cirurgia-plastica-apos-parto-avanca-entre-brasileiras> (acessado em 07.06.2013).

# Anexos

## ROTEIRO DE PERGUNTAS

---

1. ONDE VOCÊ TRABALHA? HÁ QUANTO TEMPO?
2. VOCÊ GOSTA DE TRABALHAR AQUI?
3. POR QUE ESCOLHEU ESSA LOJA PARA TRABALHAR?
4. SOBRE AS ROUPAS?
  - 4.1 O QUE VOCÊ ACHA DAS ROUPAS DAQUI? (QUE SÃO VENDIDAS AQUI?)
  - 4.2 VOCÊ USA AS ROUPAS DAQUI?
  - 4.3 QUAL O SEU ESTILO?
  - 4.4 EM QUEM VOCÊ SE INSPIRA PARA SE VESTIR?
5. SOBRE AS CLIENTES? COMO SÃO AS CLIENTES QUE ENTRAM AQUI?
6. VOCÊ INDICARIA ESSA LOJA PARA ALGUMA AMIGA SUA TRABALHAR TAMBÉM?
7. COMO FOI O PROCESSO DE SELEÇÃO? / COMO VOCÊ CHEGOU ATÉ AQUI?
8. VOCÊ SONHA EM TRABALHAR EM ALGUMA OUTRA LOJA?

**REFERÊNCIA DE IMAGENS**

---

**FIGURA I**

*LOOKBOOK DA BOSTWANA (COLEÇÃO INVERNO 2013)*

**FIGURA II**

*LOOKBOOK DA FARM (COLEÇÃO VERÃO 2013)*

**FIGURA III**

*LOOKBOOK DA AFGHAN (COLEÇÃO INVERNO 2013)*

**FIGURA IV**

FERNANDO BOTERO (*BAILARINA NA BARRA 1984*)

**FIGURAS V, VI E VII**

HALEY MORRIS-CAFIERO (2012)

**FIGURA VIII**

HELMUT NEWTON (*HERE THEY COME I, FROM THE SERIES BIG NUDES, 1981*)

**FIGURA IX**

HELMUT NEWTON (*HERE THEY COME II, FROM THE SERIES BIG NUDES, 1981*)

**FIGURA X**

*BARBIES (ANÔNIMO, ACERVO GOOGLE IMAGES)*

**FIGURA XI E XII**

MONICA PILONI (A BAILARINA – 2012)

**FIGURAS XIII, XIV, XV E XVI**

NICKOLAY LAMM (BARBIES COM MEDIDAS REAIS – 2013)

**FIGURAS XVII, XVIII, XIX, XX E XXI**

INTAGRAM @CHICKPERKS E @IFASHIONNALPHA (2013)