

Design do efêmero: o corpo feminino da moda na sociedade contemporânea

Bianca Rei Freitas Ozio¹

Resumo

Este artigo busca compreender o design solicitado e exigido do corpo feminino contemporâneo e sua relação com os padrões de beleza disseminados na sociedade de consumo da imagem e da aparência, valendo-se da definição de design do efêmero e seu significado na sociedade contemporânea para caracterizar o corpo feminino que se plasma e se modifica (modelagem efêmera) de acordo com as solicitações das imagens veiculadas nas diferentes mídias, onde o desejo de pertencer e possuir (produtos que nos agregam valor social) denotam o corpo feminino em questão como objeto de consumo.

Palavras - Chave: design, efêmero, corpo feminino.

¹ Bianca Rei Freitas Ozio - Mestre em Design com pesquisa em arte, moda e design pela Universidade Anhembi Morumbi.

Ephemeral Design: the female body in fashion on contemporary society

Abstract

This article seeks to understand the request and required design to the contemporary female body and its relation to the patterns of beauty widespread in the consumer society of image and appearance, worth it the definition of ephemeral design and your meaning in contemporary society to characterize the female body that plasma and changes (modeling ephemeral) according that request of the images conveyed in different media, where the desire to belong and have (products that aggregate social value) denote the female body in concerned as an object of consumption.

Key words: design, ephemeral, female body.

Introdução

O corpo feminino sofreu inúmeras transformações na sua forma e aparência ao seguir os padrões de beleza ditados em cada época, ganhando presença e também mobilidade. Mas a partir da década de 1990 é que notamos a preocupação de o culto ao corpo criar raízes na sociedade contemporânea, o que se estende até o século XXI.

Assim observamos a relação entre o corpo feminino e a beleza tratada aqui como a aparência física de uma pessoa segundo os padrões estéticos vigentes na sociedade moderna; a busca pela beleza, por sua vez, direciona ao consumo; e este está relacionado com a compra de cosméticos e com os tratamentos estéticos específicos, inclusive intervenções cirúrgicas.

Neste contexto, discutimos a relação mantida entre o design do efêmero e a reconstrução do corpo feminino contemporâneo sob a perspectiva do ideal de beleza passado pela mídia. Esse modelo de corpo feminino exibido pelas modelos e atrizes (formadoras de opinião) é o ponto-confluência de significados culturais e sociais densos, que merecem ser explorados, a fim de buscar um entendimento da complexidade que se manifesta no modelo de beleza e nos projetos de design que se aplicam à constituição desse corpo na contemporaneidade.

1.1. O efêmero na sociedade contemporânea - uma característica do design

O efêmero é, de fato, uma característica da sociedade contemporânea e refere-se àquilo que é passageiro, transitório. Etimologicamente² é um adjetivo que provém do latim *ephemeron*, derivado originalmente da palavra grega de mesmo nome, e aplica-se em objetos que ganham outros adjetivos, como: moderno, novo, lançamento (estes se referem mais a produtos, a novos lançamentos, com um design mais moderno e com tecnologia mais avançada, que substitui um produto quando seu uso já é obsoleto). Pelos ciclos de

² CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010, p. 235.

lançamentos que exigem o novo em espaço de tempo cada vez mais breve, observamos que o que se refere ao prazo de validade da permanência ao interesse do produto no mercado e da obsolescência programada, uma vez que o processo de desenvolvimento do produto já prevê tais ciclos, está relacionado ao ciclo de vida e durabilidade dos produtos mais específicos, como os de moda e seus complementos. Tudo está relacionado da maneira que a sociedade se organiza atualmente, sendo reflexo das atividades diárias de cada indivíduo.

Vivemos em uma sociedade que produz informação e produtos muito rapidamente, isso é também mérito das novas tecnologias que permitem o acesso, a troca, o contato e a aproximação de forma cada vez mais eficiente, além de certas praticidades funcionais que economizam tempo, em que podemos resolver diversas coisas simultaneamente. Pode-se estar conectado à internet respondendo um e-mail e, ao mesmo tempo, atender a uma ligação no celular e conversar com amigos no Messenger³. É possível deslocar-se somente entre endereços digitais para pagar contas, solicitar documentos etc. Tudo parece ser desenvolvido para que possamos nos tornar cada vez mais produtivos, acessíveis, informados e em conexão/rede. Para isso, temos também os meios de comunicação, como as revistas, a televisão e a web que, pelas suas redes de informação, acabam dimensionando os acontecimentos do mundo e evidenciando a vida de personalidades⁴, o que simula muito a realidade vivida a experienciada. Com um *click* na palma da mão, adquirimos conhecimentos que vão desde acontecimentos no mundo até a vida de algumas pessoas que interessam ao público. É possível saber sobre a previsão do tempo, sobre a cotação do dólar ou sobre a posição em que nos encontramos no globo terrestre. Com a tecnologia, a informação tornou-se muito rápida e acessível, o desdobramento de seus interesses tornou-se infinito e sua durabilidade efêmera tornou-se mutável. Sendo assim, como diz Sibília:

Acompanhando as mudanças que estão acontecendo em todos os âmbitos – marcados pela aceleração, virtualização, globalização, digitalização –, as

³ O Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation que anunciou como um serviço que permitia falar com uma pessoa por meio de conversas instantâneas pela Internet.

⁴ Este é usado para se referir a pessoas famosas que despertam curiosidade por expor suas vidas particulares à mídia.

narrativas do eu também atravessam profundas transformações. Hoje é possível detectar, por exemplo, uma certa queda da psicanálise tradicional, respondendo à expansão das explicações biológicas do comportamento físico e da vida psíquica. Estaríamos vivenciando, então, um paulatino desbalanceamento na organização subjetiva, uma passagem do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerente ao sentido trágico da vida (com seu tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantânea, da lógica do impacto nervoso e efêmero, do imperativo do gozo constante e do sucesso, da fruição do consumo imediatista, do bem estar tecnicamente controlado, da performance eficaz no curto prazo, das identidades descartáveis e da gestão empresarial dos capitais vitais. (SIBILIA, 2003, p. 6-7)

Assim, considerando que na sociedade contemporânea o espetáculo da vida alheia é construído a partir de novidades até banais sobre o cotidiano de celebridades, são veiculados valores como status, autoestima e bem-estar, vinculados sempre ao consumo de bens efêmeros. A visibilidade instantânea tratada pela autora passa a ser um prêmio da conquista de quem cultiva um corpo perfeito.

O uso da Internet possibilitou a veiculação de inúmeras imagens e informações de moda e publicidade que fazem parte da nossa sensorialidade no dia a dia, como imagens publicitárias que transitam por nossos olhos. Se estamos navegando pela Internet, logo aparece uma página com imagens de modelos com diferentes sentidos gestuais: pose para vender perfume, pose para mostrar um biquine, poses diferentes para promover diversos tipos de produtos, inclusive o próprio corpo. São mensagens visuais que ficam atreladas na nossa mente, influenciando-nos na forma de agir e de nos relacionarmos com os outros. Como afirma Castilho e Martins:

Diante de uma organização social cada vez mais complexa, que nos oferece produtos de consumo que almejam tornar-se “necessários”, principalmente pela ênfase que eles recebem nos traços de valor, que realçam concomitantemente a perspectiva do *utilitário* e do *diferenciado*, temos uma nova realidade a investigar e a refletir sobre o *re-design* do corpo contemporâneo por meio da moda e do sistema de comunicação que eles instauram. (CASTILHO e MARTINS, 2008, p29)

Ao nos identificarmos ou desejarmos alguma imagem, como as de modelos da capa de revista, buscamos nos igualar a ela pela aparência e, assim, estamos dispostos a ter o mesmo estilo de vida, com os mesmos exercícios, dietas e tratamentos estéticos, além do mesmo modo de se vestir e acessórios, ou seja, tudo aquilo que podemos facilmente comprar ou que aparentemente estamos dispostos a nos submeter. Assim, consumimos

objetos que possam nos igualar a algum nível com o modelo que aparece na mídia, podendo, quem sabe, desfrutar em parte do sucesso de estar com a aparência desejada e o status que ela representa. Pode-se não ter o dinheiro, a fama, ou até a beleza da mulher referente, mas se cria uma igualdade ou uma proximidade/aproximação, identificação por consumir o que ela consome. Assim, para Isherwood e Douglas “O homem é um ser social [...] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (ISHERWOOD e DOUGLAS, 2007, p. 149). Deve-se considerar que os objetos que nos cercam são escolhidos por nós e revelam gostos e preferências particulares, revelando um pouco de quem somos.

Podemos dizer que a capacidade de consumir novidades se mantém em parte de nossa sociedade, que direciona produtos novos para públicos específicos, com poder de consumo, e que se valida desse poder para personalizar cada vez mais sua aparência por meio de produtos e informações direcionadas aos novos valores contemporâneos. Esses valores vêm da boa aparência física, e o status gerado por ter um corpo bonito e saudável é tido como grande conquista no contemporâneo. Para Isherwood e Douglas, “Os bens são tanto o *hardware* quanto o *software*, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho” (ISHERWOOD e DOUGLAS, 2007, p. 120). Esse desempenho está relacionado a grupos sociais de pertencimento, em que o consumo das classes populares passou de caráter temporário da busca por novidades para a disseminação de um padrão de consumo como fator de diferenciador social. Assim, são desenvolvidas linhas de produtos para diversos grupos sociais, e não somente para aqueles com maior poder de compra que consomem tecnologia onde é possível. Isso agrega informação de moda e preço aos produtos, o que garante uma comunicação equalizada em todo o comércio, seja de produtos mais caros ou mais baratos. Hoje há a interação entre produto e público, que faz parte do processo para trabalhar o produto efêmero que alimenta o *design*.

Esse produto efêmero é trabalhado pela moda que utiliza elementos como tendência, tecido, formas, cores e padrões para modelar a roupa, ou seja, o corpo feminino modelado por uma roupa modelada representa a aparência contemporânea da conjunção corpo e roupa segundo as tendências de moda que afirmam e promovem na mídia essa aparência construída pelo design do corpo efêmero. Como diz Villaça “[...] a corrida pela posse do

corpo midiático, o corpo-espetáculo, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física” (VILLAÇA, 2007, p. 140). A imagem mais do que nunca passou a ter importância, e muito, na sociedade contemporânea. Se a roupa é uma forma de identificar a condição social do indivíduo, hoje o conjunto da roupa e da aparência, ambas modeladas, encarrega-se de tal diferenciação. Esse conjunto se dá como fenômeno atual, em que a discussão da aparência neste artigo ocorre no campo do design de moda e da moda do corpo feminino. Pela definição etimológica da palavra efêmero aplicada a este texto, entendemos que padrão de beleza e padrão de moda são efêmeros porque trazem consigo uma definição que é válida para sua época, cada qual no seu contexto histórico. “Historicamente o corpo foi modelado através da roupa em função dos traços característicos das ideologias e dos valores estabelecidos por uma cultura” (SALTZMAN in PIRES, 2008, p. 309). Assim, entendemos cada época com seus referentes padrões.

A busca pelo corpo perfeito é uma constante e, embora se tenha hoje liberdade corporal, parece-nos que o corpo feminino está mais preso do que nunca, envolto a conselhos de beleza que apostam na necessidade de ser bela da cabeça aos pés, como diz Sant’Anna (2001).

1.2. Reconstruções: O design e suas conexões sociais

Uma vez que existe, de fato, avanços tecnológicos, a tecnologia evoluiu, os produtos, de uma forma geral, acompanharam o ritmo acelerado de desenvolvimento, e mudanças surgem no cenário social para imprimir marca pessoal, buscando a individualidade do consumidor. O consumo desses objetos carrega em si valor como prestígio e status. Como define Lobach (apud BOLTE, 2001, p. 95), “[...] o status como a posição do homem em estruturas hierarquizadas com diferenciações de valorização social [...] da disposição de afirmar-se através de símbolos socialmente aceitos”. O autor refere-se aqui ao status como o consumo de símbolos que são reconhecidos por outras pessoas que podem fazer ou não parte da mesma estrutura hierárquica. Em Lobach:

[...] os membros dos diversos estratos sociais interagem entre si e dão amostras de seu status através de seu comportamento, forma de falar, indumentária,

consumo e uso de símbolos, podendo provocar nos demais, sempre influenciáveis, a sensação que chamamos de prestígio. (LOBACH, 2001, p. 96)

Assim, a vontade de ser autêntico aparece como uma característica essencial da personalidade humana que busca por tal diferenciação; que ocorre pelo design.

O termo design tem muitas definições, como a do dicionário etimológico⁵ que classifica, a princípio, o verbo designar, que provém do latim *designare* e que significa marcar, traçar, representar, desenhar. Já uma segunda interpretação traz o verbo desenhar, que provém do italiano *disegnare*, derivado do latim *designare*, com sentido de representar por meio de linhas e sombras. A utilização do termo é tão recente quanto seu conceito e sua teoria. Sabe-se que o design transita em outras áreas do conhecimento humano, sendo assim, uma atividade interdisciplinar. Para Rafael Cardoso:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se portanto de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. (CARDOSO, 2008, p. 20)

As definições de design abordam sempre a respeito de desenhos, projetos e esboços que concebem formas aos produtos e modelos em questão. Os produtos de moda e beleza atendem a essa demanda de projetos feitos a determinado público-alvo que se segmenta pela faixa etária, classe social e estilo. Assim, o projeto é feito para destacar as qualidades, sejam elas estéticas ou funcionais. Para Lobach:

[...] podemos deduzir que o design é uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta ideia para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros. Já que nossa linguagem não é suficiente para

⁵ CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, 2010, p. 210.

tal, a confecção de croqui, projetos, amostras, modelos constitui o meio de tornar visualmente perceptível a solução de um problema. (LOBACH, 2001, p.16)

O autor refere-se ao design como uma ideia a princípio que se concretiza com a confecção de modelos ou croquis que apresentam claramente o significado do design por meio da visualidade.

Situando historicamente sobre o design, Leonardo da Vinci⁶ foi mencionado como o primeiro designer, de modo que seus conhecimentos intelectuais e práticos influenciaram na concepção do termo design, que se utilizou do designer como criador, entendido como inventor (BURDEK, 2006, p.13). Assim, pensar e criar fazem parte de esboçar e conceber o projeto, “a invenção” por parte do designer que, projeta, cria e entende possibilidades de construção e articulação entre materiais e formas da natureza. Assim um bom projeto agrega valor ao produto, e com isso podemos pensar no design do corpo feminino, já que uma boa silhueta também agrega valor pessoal na medida em que a modelagem ou construção da aparência pode ser entendida como possíveis manipulações estéticas que relacionam, aproximam corpo à valores vigentes contemporâneos. Sendo o design a sustentação de uma ideia ou projeto, o design aplica-se na criação de um modelo ou padrão cuja perspectiva evidencie suas qualidades.

1.3. Design do efêmero: (Re)construção do corpo feminino contemporâneo

Para Lipovetsky, “[...] o design é, no entanto, sustentado pela mesma lógica temporal da moda – a do contemporâneo; ele aparece como uma das figuras da soberania do presente” (LIPOVETSKY, 2003, p. 168). Se o design trabalha com a mesma lógica temporal da moda, ele é efêmero pelas considerações de que o ciclo de vida dos produtos é acionado com novidades e efemeridades divulgadas nos meios de comunicação de massa. Segundo Loewy (1953), “A feiúra vende mal”, o autor utiliza-se de seu discurso para mostrar a importância de ter uma aparência bonita para seduzir os olhos e agradá-los. Aqui o autor se refere ao design de produto, mas com essa citação notamos a importância da

⁶ Leonardo da Vinci, mais conhecido como pintor e inventor na época do Renascimento, destacou-se como cientista, matemático, engenheiro, inventor, anatomista, pintor, escultor, arquiteto, botânico, poeta e músico. Era habilidoso, com facilidade para colocar seus pensamentos em esboços e, posteriormente, em materiais que tinha a seu alcance.

beleza no contemporâneo, sendo ela articulada pelos trâmites da moda, sofrendo mudanças de estilo e de representação para a sociedade.

Pensando no caráter interdisciplinar do design, podemos definir o termo design do efêmero como o ato de imaginar, idealizar um padrão de beleza do corpo feminino transitório, que se faz e se refaz, que se compõe e se recompõe, que se atualiza constantemente segundo padrões e preceitos da moda. Cria-se, assim, um estereótipo de beleza em que poucas mulheres se encaixam. Busca-se expor a perfeição por meio de modelos representadas nas capas de revistas intituladas de beleza e saúde, em que mulheres mostram seus corpos vestindo biquines e maiôs numa produção visual que chama atenção para incentivar a compra da revista. O discurso segue na construção de um corpo feminino que quer e que procura se encaixar nos padrões impostos pela sociedade, seja com um corpo definido ou com um corpo “seco”, magro. Assim, o “design do efêmero” é um termo utilizado para referir-se a esse modelo da estética ou aparência de produtos (incluindo aqui a própria dinâmica de remodelagem do corpo) que as mulheres buscam, incentivadas pela indústria de alimentos dietéticos e pela pressão que a mídia faz em quem não se encaixa nos “padrões ideais” de beleza.

Considerações Finais

Conceitei o efêmero na contemporaneidade e apliquei o significado definido para a discussão da beleza, em que constatei que cada década teve suas referências e suas musas, sendo a busca pelo corpo perfeito uma constante procura feminina. Uma vez que a mulher vai envelhecendo, ela obtém outros referenciais de beleza de acordo com sua idade, respeitando sua individualidade, diferentemente de querer mudar de aparência bruscamente para se encaixar num padrão estético. Assim, defini o significado de design para, então, o relacionar com o efêmero, fazendo relações pertinentes à dissertação e trazendo o caráter interdisciplinar do design, a fim de definirmos o termo design do efêmero como o ato de imaginar, de idealizar um padrão de beleza do corpo feminino, ou seja, de criar um estereótipo de beleza em que poucas mulheres se encaixam. Assim, conclui-se que o design do corpo feminino permite que as mulheres sejam inclusas na sociedade contemporânea que preza a beleza como caráter fundamental, porém tal satisfação é

efêmera, uma vez que padrões de beleza são idealizados e, muitas vezes, inatingíveis, gerando problemas de satisfação e aceitação com o próprio corpo.

Referências

BURDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

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

LOBACH, Bernd. *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SIBILIA, Paula. *Imagens da beleza pura: o corpo digitalizado*. Artigo escrito para FILE Festival Internacional de Linguagem Eletrônica, 2003.

VILLAÇA, Nízia. *A Edição do Corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.