

NOTA PRÉVIA - DESIGN DE MODA

PADRONIZAÇÃO E OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO

Cynthia De Holanda Sousa Matos (cmatos@fanor.edu.br)

Humberto Pinheiro Lopes (lopes.humbert@gmail.com)

RESUMO

Este trabalho resgata o relato da investigação a nível de doutorado no curso de Design da Universidade de Lisboa (UL), no qual optamos por discutir as implicações da imposição social sobre o corpo feminino. Temos observado, principalmente nas redes sociais, como o Instagram, e em algumas exposições do programa televisivo “Amor e Sexo” da TV Globo, um discurso que defende a questão da aceitação do corpo feminino como ele é, independente de sua conformação. Em relação a isso, a cartilha dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, sob a gestão da ONU Mulheres Brasil e da Rede Brasileira do Pacto Global, não prega apenas a desconstrução do estereótipo da mulher ideal, como também traz em seus preceitos ações que proporcionam a igualdade de gênero. Nesta perspectiva, algumas marcas femininas de produtos de beleza e higiene, como a Dove, trouxe ao público a campanha “Real Beleza”, na qual defende que há beleza em todos os corpos femininos, independente de idade, cor de pele ou tipo físico. Tal campanha, inclusive, é apontada pela cartilha sobrecitada juntamente com outras marcas. Mesmo com a divulgação dos princípios de empoderamento, podemos constatar que ainda há uma exaltação ao corpo magro, a uma padronização corporal feminina. Com base em pesquisas realizadas durante o período do mestrado, identificamos que o corpo magro é exigido inclusive nos ambientes de trabalho: uma pessoa magra e mais jovem possui mais chances de obter emprego do que uma pessoa obesa e com mais de cinquenta anos. Além disso, foi possível verificar que a indústria da moda adota como perfil de consumidora com mais proeminência mulheres magras. Tamanhos acima do número 44 são considerados por algumas marcas como manequins plus size. Deste modo, mulheres acima do referido número encontram problemas no consumo de

peças do vestuário. Com bases nessas premissas, desenvolvemos a atual pesquisa para compreender as implicações desta temática. Assim, para o presente estudo, o objetivo geral concentra-se em identificar quais as causas sociais que insistiram e ainda insistem, mesmo com o discurso do empoderamento feminino, em exaltar e disseminar o padrão de magreza para o corpo feminino frente a uma diversidade de corpos. Por qual motivo a indústria da moda não atende a todas as conformações de corpos, já que isso poderia lhe representar ganhos significativos? O que realmente levam as empresas do vestuário a produzir peças em tamanhos menores? Estas questões são levantadas durante o doutorado e, para isso, é realizada uma pesquisa quantitativa com uma junção de técnicas: o uso do diferencial semântico, da entrevista em profundidade e da observação participante. A investigação tem como campo de estudo as cidades de Fortaleza e Lisboa, mais precisamente em shoppings centers, dois em cada cidade: RioMar e Iguatemi, em Fortaleza e Vasco da Gama e Colombo, em Lisboa, a fim de identificar as lojas de vestuário que trabalham com tamanhos grandes (acima do 44) e usam a nomenclatura plus size. Considerando essas duas realidades, estamos desenvolvendo uma comparação entre a tabela de medidas brasileira e a portuguesa para verificar se o tamanho 44 dos dois países são os mesmos. Esta pesquisa perpassa por uma temática que explora questões relativas a doenças psicossomáticas, circunstâncias de fundamento simbólico e noções de caráter sensório-cognitivo. Não pretendemos encontrar soluções concretas que respondam às perguntas levantadas, entretanto desejamos alavancar o discurso de empoderamento da mulher frente à padronização e à objetificação do corpo feminino. Para isso, defendemos cada vez mais o lugar da mulher e da diversidade dos corpos diante da perspectiva de uma sociedade inclusiva que prega valores de dignidade e respeito, priorizando relações mais justas e igualitárias.

Palavras-chave: Padronização, Objetivação, Corpo, Mulher, Moda.