

MODA E REIFICAÇÃO: A SUPREMACIA DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Tatiane Pacanaro Trinca¹

Resumo: A moda, diferentemente das vestimentas, não é um fenômeno existente em todas as épocas e civilizações. Sua consolidação deu-se na modernidade em decorrência do aprimoramento dos mecanismos produtivos, do remodelamento espacial iniciado pelo desenvolvimento urbano, da busca por *status*, entre outros fatores. Na contemporaneidade observamos uma difusão crescente da importância que é dada à moda e ao corpo; ambos se entrelaçam aos padrões de beleza disseminados pela indústria cultural, o que propicia uma crescente corrida ao consumo obsessivo de novidades estéticas. Diante disso, a presente comunicação procurou abordar, por meio de uma análise histórico-social, o desenvolvimento do fenômeno da moda e do culto ao corpo, tendo em vista as práticas cotidianas da cultura do consumo aprofundadas no capitalismo avançado. Para tanto, utilizou-se um quadro teórico de diferente cariz ideológico, buscando identificar como a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental se manifestam tanto na moda quanto na busca de um corpo ideal.

Palavras-chave: Moda, Culto ao corpo, Cultura do consumo, Meios de comunicação, Reificação.

Introdução

O fenômeno da moda e os padrões de beleza estão, gradualmente, ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. O assunto circula nas pautas de jornais e revistas, conquistando programas de televisão, cadernos de cultura, além de cursos superiores². Assim, a indústria da moda e o discurso da perfeição física, aliadas à promoção da busca da juventude e da longevidade vêm formando no Brasil, há pelo menos 20 anos, um grande mercado consumidor de cosméticos, vestuários, cirurgias plásticas, alimentos *diet* etc.

Como salienta Del Priori³ (2001), na sociedade de abundância industrial, o corpo ampliou sua característica de consumidor. Para cada uma de suas partes objetificadas existe uma enorme variedade de quinquilharias: para os cílios superiores, *curvex*; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem. Somado a isso há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às nádegas, pernas, braços, barrigas, tórax, costas, panturrilhas, etc.

¹ Discente do Programa de Pós-graduação - Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista – UNESP - Campus Marília – SP. pacanaro@yahoo.com.br

² De acordo com informações disponibilizadas pelo INEP no site: www.educacaosuperior.inep.gov.br (Acessado em 18 abr. 2005) há, no Brasil, noventa e três cursos de graduação que abrangem a área de Moda, *Designer* de Roupas, *Estilismo* e *Figurino*. Esses cursos superiores estão divididos, respectivamente em: Região Norte: (1) um curso; Região Nordeste: (5) cinco cursos; Região Sul: (22) vinte e dois cursos; Região Sudeste: (58) cinquenta e oito cursos; e Região Centro-Oeste: (7) sete cursos.

³In: DEL PRIORÉ, Mary. **Histórias do cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

Consolidada na modernidade e ainda mais estabelecida na sociedade “pós-moderna”, a moda se entrelaça aos padrões físicos disseminados por meio da indústria cultural. Segundo Antunes⁴ (2001), “[...] a cirurgia plástica estética é apenas a mais recente manifestação material da moda, expressa através de modificações do próprio corpo” (p.13).

Assim, se outrora o nível social de uma pessoa podia ser verificado pela forma que ela compunha seu traje, no fim do século XX e início do século XXI, este nível pode ser avaliado pela maneira com que a pessoa “constrói” seu corpo. Como observa Oliveira⁵ (1999), “[...] a função da moda no mundo atual é, entre outras coisas, consolidar o padrão hegemônico de estética” (p.136).

A construção das cidades, a industrialização, a vida urbana, trouxeram um novo ritmo para a sociedade que se construía sob a forma do capital. Tais fatores introduziram a fragmentação social, sobre a qual se refere Benjamin, em seu ensaio *Paris: a capital do século XIX*. Acompanhada pela efemeridade, pela transitoriedade, essa fragmentação atingiu todos os níveis da vida. É sob essa conjuntura que Paris tornou-se a capital mundial do luxo e da moda. Nunca antes na história se havia dado tamanha importância para a renovação constante da aparência pessoal. De fato, as transformações materiais ocasionaram inúmeras transformações na subjetividade dos sujeitos que, por sua vez, viram-se conturbados pelos aparatos normativos colocados em prática.

A abertura do século XX trouxe ainda um aprofundamento de tudo aquilo que havia se constituído no período anterior. A base econômico-política do capital inaugurou sua fase imperialista. Ao longo dos últimos cinquenta anos, a moda e o culto ao corpo, impulsionados pelos mecanismos da indústria cultural, trouxeram para as grandes massas o consumo sempre renovado de símbolos.

Lipovetsky⁶ (1989) afirma que os três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura no início do século XX, isto é, a iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, a variação regular e rápida das formas e a multiplicação dos

⁴ In: ANTUNES, Luiz Guilherme. *Cyrano digital: a busca por identidade em uma sociedade em transformação*. 2001. 376f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

⁵ In: OLIVEIRA, Valéria Brandini de. *Vestindo a rua*. 1999. 201f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo.

⁶ In: LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

modelos em série, deixaram de ser apanágio do luxo do vestuário e tornaram-se o próprio núcleo das indústrias de consumo inseridas no modelo de acumulação flexível.

Moda e modernidade: novas necessidades de produção e consumo

A moda não é um fenômeno existente em todas as épocas e civilizações. Diferentemente do vestuário, utilizado pelo homem desde seus primórdios, a moda⁷ emergiu no Ocidente somente no fim da Idade Média e início do Renascimento.

No princípio de seu surgimento, a moda se limitava à Corte, e era utilizada como ornamento diferenciador e distanciador entre a nobreza e as camadas burguesas. Como afirmam Duby e Ariès⁸ (1990), no fim da Idade Média, os homens e as mulheres das classes laboriosas conservavam um vestuário de base indiferenciado, portanto, nesse período, a diversificação existente nos vestuários de um mesmo estrato social era mínima, e o traje, conseqüentemente, constituía um artifício empregado para demarcar as barreiras entre os nobres e as classes trabalhadoras.

Nessas circunstâncias, nota-se que a moda⁹ emergiu em conjunto com as modificações profundas na economia e no espaço geográfico, e também paralelamente ao reconhecimento do homem enquanto indivíduo, pois até o período feudal o homem encontrava-se estritamente ligado à terra e dela retirava todos os seus meios de sobrevivência; esse homem estava subjugado por forças místicas e sua condição de existência aparecia como algo natural. Em decorrência disso a consciência de si era

⁷ O termo moda possui múltiplos domínios, estando, por sua vez, relacionado a diversos produtos e mercadorias, tais como mobiliários, automóveis, alimentação, etc. No entanto, quando nos referimos ao termo moda, o fazemos relacionando-o, na maioria das vezes, à roupa e aos adornos corporais. Nessa perspectiva conceitual, o *Dicionário Houaiss* da Língua Portuguesa (2001) define o termo como sendo a alteração de formas, o uso de novos tecidos, novas matérias-primas etc., sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome. De acordo com Lipovetsky (1989), a moda pode ser caracterizada pela renovação das formas e pela mudança no vestir. Já o vestuário é definido como o conjunto das peças de roupa/indumentária que os homens vestem. Nesse sentido, o autor afirma que “[...] a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito aos ornamentos e acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas mais gerais são muito mais estáveis”. (LIPOVETSKY, 1989, p.31-32).

⁸ In: DUBY, Georges; ARIÈS, Philippe. **História da vida privada**: da Europa feudal à Renascença. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

⁹ Não se trata nesse período do conceito de moda que conhecemos na contemporaneidade. Referimos ao termo muito mais como um aumento de interesse pela roupa devido o surgimento de novas rotas comerciais, que possibilitaram um rearranjo nas leis do luxo e da etiqueta o que, por sua vez, garantiu, através da aparência, nítidas demarcações sociais.

limitada, não se tendo, pois, a noção de indivíduo e da individualidade. Frente a tal contexto Lukács¹⁰ (1981) aponta que

O homem na sociedade feudal não poderia assumir a consciência de si como ser social porque suas próprias relações sociais ainda possuíam sob múltiplos aspectos, um caráter natural, porque a própria sociedade em seu conjunto ainda estava pouco organizada uniformemente e ainda envolvia em diminuta escala, em sua unidade, o conjunto das relações de homem a homem para aparecer à consciência como a realidade do homem. A sociedade burguesa assume o processo de socialização da sociedade: o capitalismo elimina todas as barreiras espaciais entre os diferentes países e domínios tanto quanto os marcos jurídicos da estratificação estamental [...]. O homem torna-se – no verdadeiro sentido da expressão - ser social, a sociedade torna-se realidade para o homem. (p.81).

De fato, o surgimento do fenômeno da moda, com toda sua efemeridade está essencialmente ligado à noção de indivíduo e à fragmentação da vida, decorrentes da alienação do trabalho e da reificação das relações humanas.

A divisão do trabalho em toda sua extensão - aspectos econômicos, sociais, político e culturais -, é a base social mais profunda e essencial do processo de individuação, pois, ao se atribuir uma parte da atividade do trabalho a cada um, permitindo que se exercitem e se identifiquem nessa fração do todo, cria-se a condição material para que os homens diferenciem-se uns dos outros sem, contudo, deixarem de ser semelhantes.

Para Lipovetsky¹¹, a moda “[...] aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais” (1989, p.13). O autor nos mostra como não podemos falar em moda nas sociedades tribais, antigas e medievais. De uma maneira variada, predomina nestas o valor atribuído à permanência, fato capital que impede a formação do gosto pela mudança, do prestígio do tempo presente e da legitimação da ação individual sobre o mundo.

Um outro enfoque analítico compreende a moda como sendo característica exclusiva de sociedades dotadas de um sistema de classes abertas. Como considera

¹⁰ In: LUKÁCS, Georg. **Sociologia**. Organizado por José Paulo Netto. São Paulo: Ática, 1981.

¹¹ Segundo Lipovetsky (1989) o surgimento da moda está associado a dois valores fundamentais da modernidade: a importância do novo e a expressão da individualidade. O autor tem uma clara intenção de renovar os estudos sobre moda, formulando uma tese do potencial democrático desse fenômeno. Assim, considera que “[...] contrariamente aos estereótipos com que grotescamente a vestem, a era da moda é a que mais contribuiu para arrancar os homens em seu conjunto do obscurantismo e do fanatismo, para instituir um espaço público aberto, para modelar uma humanidade mais legalista, mais madura, mais cética”.(1989, p.19). Na verdade, o autor busca descrever os paradoxos em que vive a moda consumada e sublinha que a sua inconstância favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. Isto implica, em perceber que Lipovetsky, ainda que ponha em evidência no seu trabalho a importância do “sensível” na organização social, não elabora uma proposta de encaminhamento para a análise das dimensões materiais da moda como fenômeno social.

Simmel¹² (1961), a moda é uma forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, isto é, a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona por uma outra moda. Na perspectiva de Simmel, a moda envolveria uma dialética de distinção e conformidade, de imitação e individualidade, de sociabilidade e desagregação, e o seu motor impulsionador se daria por meio da busca incessante do novo e pela competição para se alcançar um lugar de *status* na estrutura social das classes. Em termos mais objetivos o autor relata que

La moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse. Sin embargo, la moda, esto es, la nueva moda, sólo ejerce su influjo específico sobre las clases superiores. Tan pronto como las inferiores se la apropian y, transpasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencie de al turbamulta. Sobre esta reciente moda actúa otra vez el propio mecanismo, y así indefinidamente. Porque, naturalmente, las clases inferiores miran y aspiran hacia lo alto. (1961, p.116-117).

Entretanto, é necessário salientar outras forças impulsionadoras do caráter de renovação constante do fenômeno moda, como por exemplo, o processo de produção capitalista, que, para se reproduzir social, histórico e economicamente, precisa instituir desejos e necessidades nos indivíduos. Nessa linha Adorno¹³ afirma, na obra *Dialética do Esclarecimento*, que a lógica social do capitalismo industrial é criar os bens, as necessidades nos indivíduos e, concomitantemente, os consumidores dos produtos lançados no mercado. No modo de produção capitalista, o trabalhador, ao perder o controle sobre a natureza e sobre o produto de seu trabalho, não se vê mais como parte integrante do processo produtivo, conseqüentemente, as mercadorias tornam-se fetichizadas, ganhando vida própria. Assim Mészáros¹⁴ ressalta que

[...] enquanto o processo de produção segue suas próprias determinações de multiplicação de riquezas divorciada do desígnio humano consciente, os produtos de tal procedimento alienado devem ser sobrepostos aos indivíduos como seus “apetites”, no interesse do sistema de reprodução dominante, desconsiderando as

¹² In: SIMMEL, George. *Filosofia de la moda*. In: _____. *Cultura femenina y otros ensaios*. México: Editora Espasa Calpe, 1961.

¹³ In: ADORNO, Theodor; HORKHAIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

¹⁴ In: MÉSZÁROS, István. *Filosofia, ideologia e ciência social: ensaios de negação e afirmação*. [S.l.]: Ed. Ensaio, 1993.

conseqüências a longo prazo. Como resultado, o “afastamento do fundamento natural da base de toda a indústria” acarreta, não a libertação da necessidade como tal, mas a imposição cruel e a difusão universal de um novo tipo de necessidade (1993, p.195).

Todavia, enquanto fenômeno não pertencente a todas as sociedades, temporal e espacialmente, percebe-se o interesse pelo traje atingindo amplitude na Modernidade e consumando-se principalmente em dois momentos: na Revolução Industrial e na Revolução Francesa. A Revolução Industrial Inglesa teve seu início no setor têxtil, sendo este o primeiro a conhecer a mecanização do trabalho e a produção em larga escala. Já no início do século XIX, a indústria têxtil dinamizava e articulava toda a economia inglesa. O desenvolvimento têxtil estimulou outros setores, como a indústria química, a metalurgia, a construção civil, etc., assim, no lugar do campesinato surge, paulatinamente, o operariado industrial.

A Revolução Industrial dará substrato material para o fortalecimento do sistema de moda, alavancando a produção de vestimentas e o consumo, ao passo que a Revolução Francesa fornecerá o substrato ideológico, com seu lema *Igualdade, Liberdade e Fraternidade*. Como afirma Eulálio (1987),

Período singular, esse Oitocentos, durante o qual a Moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia conforme precisos sobressaltos, sabidamente manipulados por uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucros (p.9-15).

A ideologia e os anseios burgueses se difundiram por toda a sociedade, a idéia de igualdade entre os cidadãos se instalou, possibilitando “liberdade” a todos os homens na instância do consumo, principalmente no que diz respeito ao consumo de vestuário. Assim, Souza (1987) acrescenta que

O advento da burguesia e do industrialismo, dando origem a um novo estilo de vida; a democracia, tornando possível a participação de todas as camadas no processo, outro apanágio das elites; as carreiras liberais e as profissões, desviando o interesse masculino da competição da moda, que passa a ser característica do grupo feminino (...) nos mostra que a Revolução Francesa foi, de certa forma, o divisor de águas [para o fenômeno da moda] (p.22).

Linearmente, a produção da moda foi regida pela Alta Costura até 1960. A partir da segunda metade do século XX, ela começou a tomar outro rumo, porém não houve uma ruptura rigorosa com o passado que negasse sua origem.

Na década de 70 ocorre o aparecimento do grupo conhecido como “jovens criadores” ou estilistas, estes, por sua vez, começaram a produzir sob o seu próprio nome, utilizando todo o arsenal do estilo *prêt-à-porter*. Entre marcas, grifes, butiques, confecção, prevalecerá a ordem de criar, produzir e vender, e quem se encarregará desta última função será a publicidade.

Portanto, a moda – caracterizada pela criação e produção sazonal de novos modelos e acessórios -, bem como outras mercadorias, tornam-se partes integrantes da lógica social da indústria capitalista. Com a reestruturação produtiva e a indústria cultural, lançou-se no mercado inúmeras novidades, as quais intensificaram cada vez mais o consumo.

De acordo com Harvey¹⁵ (1992), a busca eterna pelo novo e a efemeridade da moda, causada por suas constantes mudanças, é encontrada em outros produtos, em decorrência da aceleração dos tempos de giro na produção, na troca e no consumo; a alta velocidade de circulação das mercadorias só foi possível com o desenvolvimento de técnicas de distribuição (controle de estoques, conteneurização, empacotamento, retorno de mercado, etc.) associadas aos sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações. Conforme considera o autor, entre as diversas mudanças no âmbito do consumo, duas possuem fundamental importância:

A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividade de recreação [...]. Uma Segunda tendência foi à passagem do consumo de bens para o consumo de serviços [...]. (p.58).

A moda, como a lógica do novo, confunde-se, mais do que outras mercadorias, com o próprio sistema capitalista contemporâneo. Harvey observa que no modelo flexível de acumulação, implementado a partir das crises de superprodução geradas pela economia pautada no fordismo-keynesianismo, o tempo de giro tornou-se fundamental. Para o autor, a acentuação da volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas, bem como a especialização da indústria na aceleração do tempo de giro, baseada em técnicas de produção e venda de imagens, possui particular influência nas formas pós-modernas de pensar, sentir e agir.

¹⁵ In: HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stella Gonçalves. 11.ed. São Paulo: Loyola, 2002.

O culto à imagem na sociedade contemporânea

Corroborando a análise descrita anteriormente, Jameson¹⁶ afirma (citando Guy Debord), que na atual fase do capitalismo, a imagem transformou-se na forma final de reificação da mercadoria, assumindo formas ideológicas capazes de colonizar a totalidade da vida, desde a criação de desejos até sua relativa satisfação. Em termos mais claros, ele salienta que

[...] não são os produtos comerciais do mercado que se tornam imagens na propaganda, mas sim os próprios processos de diversão e de narrativa da televisão comercial que são, por sua vez, reificados e transformados em mercadorias: a narrativa serializada, com seus segmentos rígidos e quebras temporais reduzidos a fórmulas, a ação das tomadas da câmara sobre o espaço, a história, as personagens e as modas, incluindo aí o novo processo de produção de celebridades e de estrelas que parece diferente da experiência histórica mais familiar que tínhamos dessas questões, e acaba por convergir com os fenômenos até agora seculares da antiga esfera pública. (JAMESON, 2000, p.283).

Diante disso, a moda, as clínicas de estéticas, os meios de comunicação, a indústria farmacêutica e as academias de ginásticas envolvem, em graus diversos, toda uma complexa rede de lucros capaz de movimentar bilhões de reais por ano¹⁷.

De acordo com Carloni e Cançado¹⁸ (2002), em matéria publicada na revista *Isto É Dinheiro*, a indústria do peso, a qual abrange remédios, alimentos, academias, produtos e serviços para emagrecer, movimentaram, no ano de 2002, cerca de 15 bilhões de reais.

E é através da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, em especial as mulheres, marcadas, sobretudo, pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e auto-imagens particulares. Estimulada por um aumento da segurança médica, pelo parcelamento financeiro (a perder de vista) e pela “facilidade” em alcançar modelos estéticos corporais diferentes do determinado pelo biotipo,

¹⁶ In: JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Tradução de Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 2000.

¹⁷ De acordo com matéria publicada na Revista Pesquisa FAPESP de set. 2004, os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) mostram que, a cada ano, cerca de 500 mil pessoas se submetem a plásticas no Brasil. O país fica atrás apenas dos EUA, líder em número de cirurgias estéticas. Segundo Osvaldo Saldanha, citado por Ribeiro e Zorzetto (2004, p.38), estima-se que o número de cirurgias aumente de 20% a 30% por ano. Nos EUA, a Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos contabilizou 400 mil cirurgias estéticas no país em 1992. Dez anos mais tarde, esse número saltou para 6,6 milhões – um crescimento astronômico de 1.600% ou 16 vezes.

¹⁸ In: CARLONI, Carol; CANÇADO, Patrícia. Uma indústria de peso. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, mar. 2004.

[...] a era da produção em massa da aparência está ao alcance da mão, e a América Latina está recebendo com um sorriso e braços abertos. Como muitos fenômenos da cultura de massa, a mania de cirurgias tem um forte componente no *show-business* americano. Ao escolher a cirurgia estética, mulheres latinas de todas as origens étnicas e raciais estão escolhendo principalmente um visual: uma variação da tradicional *California Girl*, de busto grande e nariz pequeno. (...) *Barbie* ou *Baywatch*, é uma fantasia nórdica transplantada para as regiões do sul do hemisfério. (FERNANDEZ apud ANTUNES, 2001, p.12).

Um estudo publicado pela *Revista Pesquisa FAPESP* realizado por uma equipe do Hospital das Clínicas de São Paulo, coordenado por Táki Athanásio Cordás do Instituto de Psiquiatria da USP (apud RIBEIRO; ZORZETTO, 2004)¹⁹, começou a mapear as conseqüências causadas pela insatisfação com o próprio corpo como, por exemplo, os distúrbios alimentares²⁰.

Os pesquisadores investigaram o que 700 estudantes da área de saúde, de ambos os sexos, com idades entre 17 e 26 anos, pensavam a respeito de seus corpos. O resultado surpreendeu a equipe: três entre quatro dos entrevistados desaprovavam sua aparência física e se incomodavam com vários detalhes, como a celulite, o nariz, o peso, os seios etc. O estudo revelou ainda que 80% mudariam características do corpo para melhorar a aparência. No entanto, seria “normal”, como afirmam os pesquisadores, se não fossem dois detalhes:

Primeiro: de cada dez alunos, nove estavam longe de serem obesos – o peso de 65% deles era considerado saudável para a idade e altura e 22% eram magros. Segundo, e mais grave: 13% dos entrevistados afirmaram provocar vômitos, tomar laxantes ou usar diuréticos após comer com objetivo de não engordar. (CORDÁS apud RIBEIRO; ZORZETTO, 2004, p.34)

Os pesquisadores relatam que, em tese, os estudantes da área de saúde deveriam possuir mais conhecimentos sobre a gravidade de patologias como a Bulimia e a Anorexia

¹⁹ In: RIBEIRO, Marili; ZORZETTO, Ricardo. O avesso de Narciso. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 103, p.34-39, set. 2004.

²⁰ Entre os distúrbios alimentares mais graves estão a Anorexia e a Bulimia Nervosa. De acordo com Doyle e Bryant-Waugh (2000), esses transtornos alimentares são quadros psiquiátricos que afetam principalmente adolescentes e adultos jovens do sexo feminino, levando a grandes prejuízos biopsicossociais com elevada morbidade e mortalidade. Como descrevem Cordás e Claudino (2002), a Bulimia Nervosa é caracterizada, em sua forma típica, pela ingestão compulsiva e rápida de grande quantidade de alimentos, alternada com comportamento dirigido para evitar o ganho de peso (como vomitar, abusar de laxantes, diuréticos e exercícios físicos) e medo mórbido de engordar; já a Anorexia Nervosa caracteriza-se por perda de peso intensa e intencional às expensas de dietas rígidas com busca desenfreada pela magreza, uma distorção da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual. Cordás (2004) afirma que o termo Anorexia não é o mais adequado do ponto de vista psicopatológico na medida que não ocorre uma perda real do apetite, ao menos nos estágios iniciais da doença. Como suscita o autor, “[...] a negação do apetite e o controle obsessivo do corpo tornam o termo alemão *pubertaetsmagersucht*, isto é, ‘busca da magreza por adolescentes’, bem mais adequados”. (p.155).

Nervosa, pois além de estarem em contato com a ciência médica, cuidarão de saúdes alheias.

Os transtornos alimentares atingem principalmente pacientes jovens (12 a 25 anos) e do sexo feminino (90% dos casos), sendo que indivíduos envolvidos em atividades que exigem manutenção da forma física (como modelos e atrizes, por exemplo) estão sob o maior risco para o desenvolvimento desses quadros (APA, 1994 apud AZEVEDO et al., 1996)²¹.

Como pontua Cordás, “[...] há indícios de que os transtornos alimentares associados à insatisfação com o corpo sejam crescentes não só no Brasil, mas no mundo todo” (apud RIBEIRO; ZORZETTO, 2004, p.37).

Conforme descrevem os pesquisadores, a Bulimia e a Anorexia Nervosa aparecem associadas ao culto ao corpo ideal, sustentado no último século pela exposição contínua aos padrões de beleza e de moda estampados em jornais, revistas e programas de televisão ou mesmo em anúncio de medicamentos e cosméticos. Todo esse aparato técnico aciona, segundo conclusões da pesquisa, mecanismos que levam os indivíduos a adequarem-se às cobranças sociais, surgindo, em consequência disso, patologias graves²². Para Stice (2002) citado por Saikali et al.²³ (2004), existem evidências que dão suporte de que a mídia promove distúrbios da imagem corporal e alimentar.

Análises têm estabelecido que modelos e atrizes e outros ícones femininos vêm se tornando mais magras ao longo das décadas. Indivíduos com transtornos alimentares sentem-se pressionados em demasia pela mídia para serem magros e reportam terem aprendido técnicas não saudáveis de controle do peso (indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas drásticas) através desse veículo. (STICE, 2002 apud SAIKALI et al., 2004)

²¹ In: AZEVEDO, Angélica Medeiros Claudino de. Programa de transtornos alimentares. **Psychiatry On-Line Brazil**, [S.l.], v.1, out. 1996. Disponível em: <<http://polbr.med.br/arquivo/angelica.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2005.

²² A publicação também descreve que a pesquisa divulgada em 2002 no *British Journal of Psychiatry*, realizada pela equipe de Anne Becker da Escola Médica da Universidade de Harvard, EUA, analisou como a televisão interfere em hábitos alimentares de adolescentes. O estudo teve como objeto, adolescentes das ilhas Fidji, onde os primeiros canais de televisão só apareceram em 1995 e trouxeram a essa comunidade oriental os hábitos do Ocidente. Assim, se antes de 1995 era praticamente inexistente a prática de regime, depois da introdução da TV os regimes passaram a ser praticados por sete entre cada dez adolescentes – a maior parte delas com peso considerável saudável para idade e altura. (RIBEIRO; ZORZETTO, 2004, p.39).

²³ In: SAIKALI, Carolina Jabur et al. Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v.31, n.4, p.164-166, 2004. Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol31/n4/164.html>>. Acesso em: 5 mar. 2005.

Como salienta Ballone²⁴ (2003), todos os transtornos alimentares compartilham de alguns sintomas em comum como, por exemplo, desejar uma imagem corporal perfeita e favorecer uma distorção da realidade diante do espelho. Para Ballone, isso ocorre porque, nas últimas décadas, ser fisicamente perfeito tem se convertido num dos objetivos principais das sociedades contemporâneas. “É uma meta imposta por novos modelos de vida, nos quais os aspectos físicos parecem ser o único sinônimo válido de êxito, felicidade e, inclusive, saúde”. (BALLONE, 2003). Prova disso é que

[...] em países desenvolvidos, 93% das mulheres e 82% dos homens entrevistados estão preocupados com a aparência e trabalham para melhorá-la. De um modo geral, desejar ardentemente ter uma imagem corporal perfeita não significa sofrer de algum transtorno emocional, porém as possibilidades de que essa apareça é fortemente aumentada. É na adolescência, quando a personalidade ainda não está plenamente configurada, que este tipo de obsessão se converte num pesadelo, agravados pelos modelos de perfeição e beleza que os meios de comunicação enfática e constantemente transmitem. Os jovens se sentem na obrigação de ter corpos perfeitos, extremamente “saudáveis”, ainda que para tal se sacrifique à saúde e seu bem estar. (BALLONE, 2003).

Diante desse contexto, verifica-se o aprofundamento e o destaque da importância dirigida ao corpo e à moda, como bem mercadológico e simbólico capaz de fazer “adquirir”, conforme o “cuidado estético” e através do consumo de mercadorias, sucesso profissional, pessoal e, até mesmo, outra personalidade.

Observa-se, contudo, que a busca desenfreada de mudanças no corpo e de felicidade individual através do consumo obsessivo de novidades estéticas são próprios de um mundo que resiste em perceber e explicar as relações reificadas que se manifestam na vida cotidiana. Sob este aspecto, podemos recorrer a Kosik²⁵ e compartilhar sua análise acerca do mundo da pseudoconcreticidade, o qual é povoado de “[...] objetos fixados, que dão impressão de ser condições naturais e não são imediatamente reconhecíveis como resultado da atividade social dos homens” (1995, p.15).

Essa ressalva parte do pressuposto de que os fenômenos da realidade não impedem a explicitação da estrutura que os determina, mas, contraditoriamente, os fenômenos enunciam a relação intrínseca entre as manifestações mais superficiais e a totalidade determinada pelas relações sociais. É evidente, portanto, que o fenômeno da moda e do culto corpo, exprimem, de forma intensa, o caráter fetichizado e reificado assumido pelas

²⁴ In: BALLONE, G. J. Transtornos alimentares. In: **PsiquWeb**. [S.l.], 2003. Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/anorexia.html>>. Acesso em: 12 mar. 2005. Revisto em 2003.

²⁵ In: KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1995.

próprias relações entre os homens, no interior de um sistema sociometabólico que coisifica e mercadoriza as coisas, os corpos e as pessoas.