

A MÍDIA DE MODA E SUA INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DAS CONCEPÇÕES ESTÉTICAS NA ADOLESCÊNCIA

The influence of Fashion Media in the teen agers conceptions about aesthetic

Scoz, Emanuella; Mestranda em Educação; Universidade Regional de Blumenau, emanuella_design@hotmail.com

Melchiorretto, Albio Fabian; Mestre em Educação; Universidade Regional de Blumenau, albio.melchiorretto@gmail.com

Resumo: Este artigo é a compilação de dados de um estudo feito com 90 adolescentes de um curso de Aprendizagem Industrial em Desenho de Produto de Moda, que buscou identificar as concepções deles sobre estética e beleza, e identificar de que forma eles construíram estas concepções.

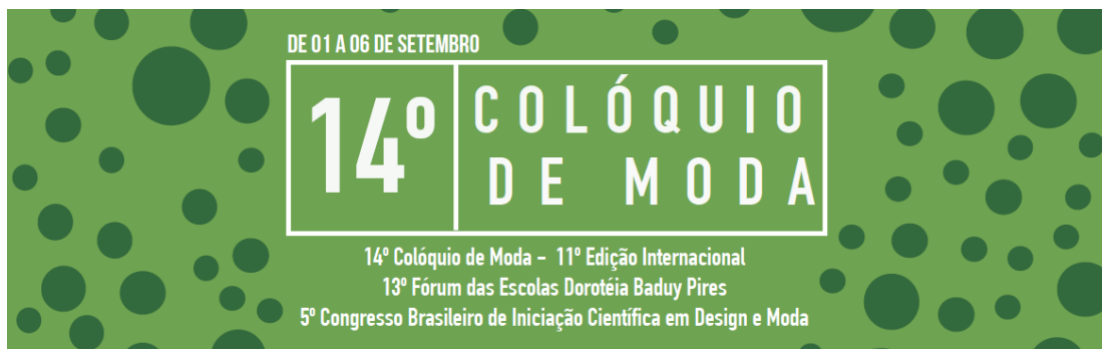
Palavras chave: Estética; mídia de moda; adolescência.

Abstract: This study is a research compilation about the aesthetic conceptions of teen agers into a Knowledge course of Fashion product design. Who sought to identify their conceptions of aesthetics and beauty, and to identify how they constructed these conceptions.

Keywords: Aesthetic; fashion media; teen ager.

Introdução

Para contextualizar a pesquisa apresentaremos a construção do conceito de moda até a industrialização. A Moda surgiu nas cortes europeias, por volta do século XV, como representação de um modo de vestir, hábito ou costume. É carregada de simbolismos e representava uma construção de



sociedade. Surge dela e é para ela, formando um círculo infinito e aparentemente imutável. O termo moda posterior a este período, como veremos adiante, diz que o produto é moda quando atinge as massas, assim a moda é um fenômeno social, instituição social presente na instituição estética, e como tal, representa um período de tempo, em uma sociedade distinta. O termo moda, inicialmente dedicado ao vestuário, por suas raízes históricas, hoje é considerado um termo mais abrangente.

Para Lipovetsky (1989, p. 68): “Como ver os homens na renascença tão somente seres de senso visual tosco, pouco sensível às graças das formas, atraídos apenas pelas cores brilhantes e contrastadas quando se desencadeiam a moda e sua sofisticação ornamental. A moda e o refinamento visual caminham juntos”, e arremata ainda, “o traje poderá desenhar e amplificar as belezas do corpo” (Lipovetsky, 1989, p. 68).

Os códigos de estética mutáveis e solúveis nos anos e sociedades, integram-se ao ato de vestir, e são tangibilizados nos cortes, cores e texturas utilizadas para compor uma vestimenta. Segundo Scoz (2012), nas cortes, todos se vestiam de acordo com o modo de vestir que era utilizada pelo monarca, como forma de pertencimento, aceitação, neste processo de usar a moda do monarca, surgiam as diferenças culturais e de classe.

No momento das grandes revoluções, a mudança no processo de vestir aflorou com o surgimento da burguesia, que pretendia justamente diferenciar-se da monarquia, procurando não pertencer, portanto, aqueles costumes, criando novos hábitos e representando-os através de sua vestimenta. Com isso surge também um novo código de vestir para a vestimenta feminina. Ela passa a ser tanto quanto, ou mais rica que a vestimenta dos monarcas, procurando ali identificar além do pertencimento, o poder de sua classe social.



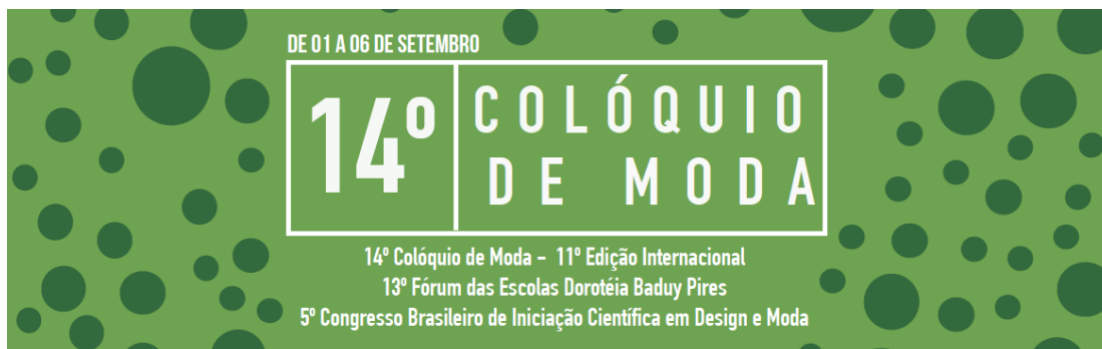
De acordo com Scoz (2012) os mestres costureiros e alfaiates, desde o surgimento do ofício de costureiros, produziam em seus ateliês a moda que sua ou seu cliente solicitasse. As peças eram feitas sob medida, a moda francesa conhecida por seu fino acabamento e com ricos tecidos e ornamentos passa a ser mais amplamente visada, e os novos ricos da América ostentam o poder econômico comprando nas mesmas casas de costureiros da nobreza.

A moda nos idos de 1800 apresentava um modelo direto de reação entre cliente e costureiro. “Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se”, de acordo com Lipovetsky (1989, p. 69). Encontramos neste período acontecimentos de extrema relevância para a recriação de padrões de vida, como o surgimento da luz elétrica, o autor ainda afirma que:

A criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (Lipovetsky, 1989, p. 70).

A figura do costureiro, nas cortes ocidentais, que fazia ao gosto do cliente e combinava as cores e volumes, dando à vestimenta o toque de refinamento estético necessário, equilibrando a peça em suas cores, volumes, texturas e formas, para que ao ser vestida, se transformasse no corpo de seu cliente, a moda caminha entre as estéticas, ora comedida, ora extravagante, ora sensualizada, ora empoderadora. O propósito de surgimento da roupa pode ter sido para cobrir, diferenciar e proteger, mas o da moda era trazer para o corpo da cliente todos os conceitos de beleza vigente.

Outro marco foi a Segunda Grande Guerra Mundial, observou-se a moda não mais feita ao gosto da cliente, mas sim uma combinação pronta de peças



espalhadas em diversas lojas de todos os tipos, é o início das lojas de departamento, e aos poucos surgirão as lojas de *prêt-à-porter*, a produção em série, como critica Adorno (2012). A moda virou um grande negócio, massificado, que atinge desde a plebe até a mais alta burguesia, dividindo-se, porém, e ainda, em pertencimento, e classe social.

A roupa industrializada é prática, leva horas para ficar pronta, não mais meses, serve em diversos corpos, não há nela o caimento impecável de uma peça sob medida, as costuras visíveis dentro e fora da peça opõem-se ao refinamento dos acabamentos da alta costura, no entanto, em uma sociedade onde a roupa das camadas mais baixas da população era produzida em casa, pela própria genitora, com tecidos que pudesse ter a mão, a massificação da roupa, ainda que sem valor de moda, foi abraçada desde seu surgimento, gerando potências industriais até o contemporâneo.

Com o fim da Primeira Grande Guerra Mundial e da Segunda Grande Guerra Mundial, a moda presencia uma estagnação que Lipovetsky (1989) cita como A Moda de Cem anos, do qual a alta Costura era respeitada por ser o ditame do valor estético, o modelo econômico da moda no entanto, mudaria a partir de 1960, com a abertura das culturas, o pertencimento passa a representar o self, o pertencimento de seus próprios ideais. O conceito de classe social transforma-se igualmente, com uso das mídias digitais, onde, não necessariamente o poder econômico precisa ser alto, mas apenas parecer alto. Um novo contexto social e conseqüentemente, um novo contexto de moda. A história não é uma cadeia linear de eventos, como refletem Deleuze e Guattari (1995). Apontamos elementos que permitirão olhar ao objeto de pesquisa e cartografar os incômodos que motivam esta pesquisa.

Ao chegar a história do tempo recente encontramos a produção em série desenvolvida a partir das revoluções industriais, Scoz (2012) escreve que a



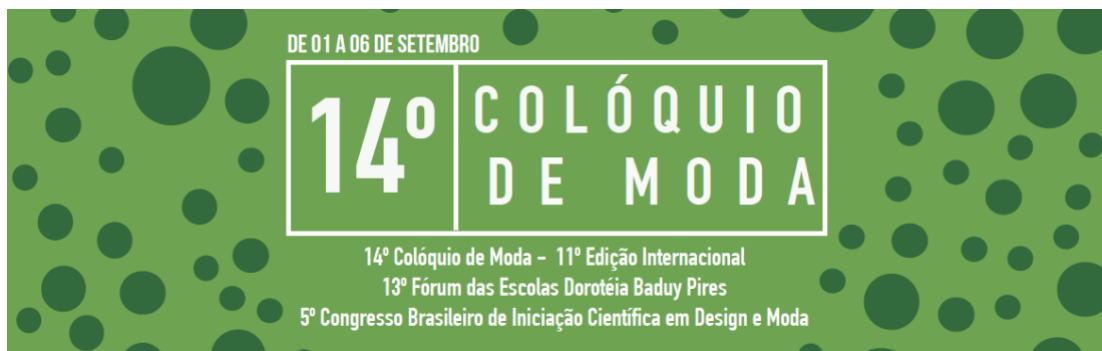
roupa se modifica para adequar-se ao modelo capitalista. O valor da peça é considerado, para que possa atingir as camadas da população com poder aquisitivo mais baixo, que abraça a moda e ela passa a ser entendida como negócio. Decomposta em diversas divisões salientamos o marketing, que comunica conceito através da imagem do produto.

A abertura do mercado mundial e esta transformação social dos mercados transforma a moda em um mercado em expansão, transforma as pessoas em nichos de mercado, e transforma suas necessidades em desejos. Importante frisar que, as transformações iniciais da roupa visavam conforto, caimento e preço, aos poucos os valores intangíveis da moda, foram sendo incorporados, formando o modelo atual de *fast fashion*. Ainda que necessitem de conforto, praticidade e beleza, a adição do conceito moda garante arranque das vendas.

Nessa nova fase da Alta Costura metamorfoseada em vitrina publicitário de puro prestígio, há mais do que o destino particular de uma instituição dinâmica que conseguiu modernizar-se no *prêt-à-porter* e no *licensing*, há uma mudança de primeira importância em relação à história multissecular da moda ocidental (Lipovetsky, 1989, p. 109).

A moda do vestuário, não mais ditada pelos reis, ou burguesia. A partir de 1960 se identifica mais com a população em crescente aumento de poder econômico, há a massificação da arte, da moda, dos bens e serviços. As vendas passam a ocorrer não por status de comprar com determinado criador, ou por obter o novo luxo, mas ocorrem ainda por pertencimento, pelo ideal do self e pelo poder econômico.

A moda, como portadora dos signos de estética, adentra a produção dos mais diversos produtos, saindo do vestuário, para as cozinhas dos lares, para os carros, sob a ênfase do design, e chega ao contemporâneo resignificada,

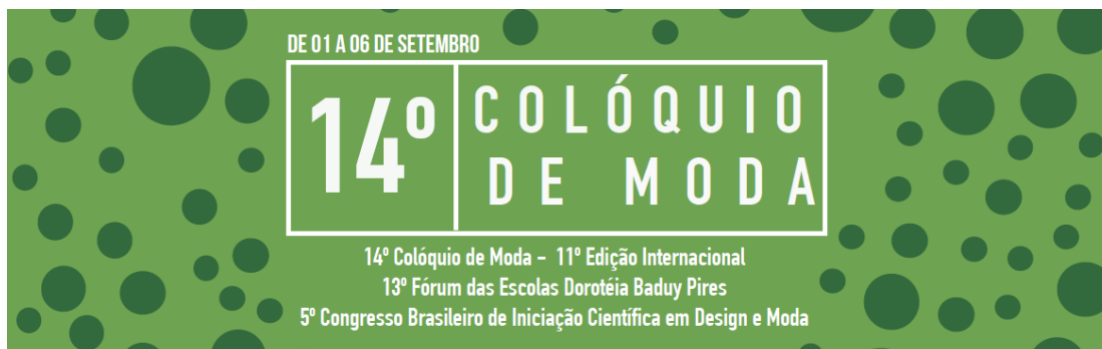


mas também estigmatizada. A frivolidade, sempre presente no cotidiano do ser humano, porém, vistosa e comunicativa em sua vestimenta, por lógica simples remete à moda o poder de contemplar tudo que há de fútil.

O estudo da psique humana, dos seus hábitos de consumo, para Scoz (2012) gerou uma corrida para as vendas, onde o objetivo é sempre aumentar produção e aumentar vendas, abranger mercados e ampliar nichos. Empreendedores compreendem que, para manter sua marca ela necessita ser vista e lembrada. Ampliando os investimentos em marketing as empresas visam garantir que suas marcas serão lembradas na hora da compra, e o momento contemporâneo nos coloca em uma exposição midiática diária, rotineira, constante, focada, mas acima de tudo, altamente direcionada à elementos de venda que garantem não só a atenção de um público abrangente, mas impulsionam venda. Obtemos assim propagandas altamente sexualizadas, que negligenciam, em diversos momentos, os códigos de conduta tidos como corretos.

Mesmo considerando as transformações sociais cada vez mais aceleradas e a capacidade de exposição espontânea em mídias sociais particulares, o poder “educativo” das propagandas é pouco medido, e poucas vezes mediado, criando uma comunicação confusa, que não se relaciona com o código de conduta exigido na sociedade brasileira atual. Em diversos países esta propaganda é mediada e existem leis fortes contra abuso midiático, no entanto no Brasil é possível analisar a inconstância das propagandas, e sua não relação com o modelo atual de comportamento exigido. A exemplo disso cito a constante sexualização¹ das propagandas de moda, na venda de peças minúsculas sugerindo-as para determinados momentos da vida cotidiana adolescente, que, no entanto, não representam a realidade. Segundo Rocha

¹ A ideia de sexualizar, nesta pesquisa, aponta situações onde posições que lembram o ato sexual são utilizadas como referências para campanhas publicitárias e apropriadas por ela para referencial determinadas marcas.



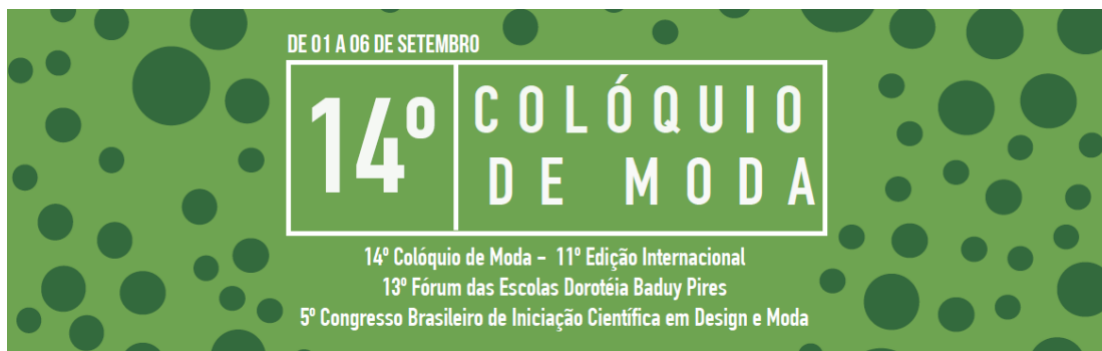
(2001) *apud* Luciana “os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta. Os anúncios transmitem um mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico.”

A Comunicação da Moda

A moda está em tudo. Todo objeto a ser vendido possui valor de moda, ou está na moda, ou possui tendências que provavelmente serão moda. A publicidade, e sua característica particular, segundo Galhardi (2015) divulgam diariamente pelas mídias tendências, e assim o termo moda se expande e permeia o imaginário. Divulgam tendências estéticas como, o corpo da moda, a pele do verão, truques de maquiagem do momento, os truques para aparentar ter o corpo perfeito, são exemplos da expansão. Assim, a moda, inicialmente vestimenta sob medida, surgida com todos seus atributos de estudo de cor e forma, para diferenciar, confunde-se com uma tendência imaginária que direciona as pessoas para um único modelo de corpo, rosto, roupas e estilo, ainda que este não lhe caia bem.

Moda é um termo complexo, sujeito as condições sociais que necessita ser mais bem estudado. Pela mídia² é citado como o pivô de diversas anomalias de comportamento. A comunicação empregada para venda de produtos, no entanto. É algo a ser amplamente discutido e mediado. Possui alto poder educativo e é utilizado como propaganda social em diversos países. Diante disto, “a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para

² Neste trabalho trataremos mídia a partir do conceito de “media”, que significa meio. “Popularmente, diz respeito ao conjunto dos meios de comunicação que incluem indistintamente, diferente veículo, recursos e técnicas, como, por exemplo, jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa (...). O vocábulo é usado em relação aos meios de comunicação para todos os tipos de mensagem” (VANZIN, 2012, p. 22).



deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros” (Lipovetsky, 1989, p. 9).

A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo e “qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada”, e ainda “da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é a promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação”. (Lipovetsky, 1989, p. 189).

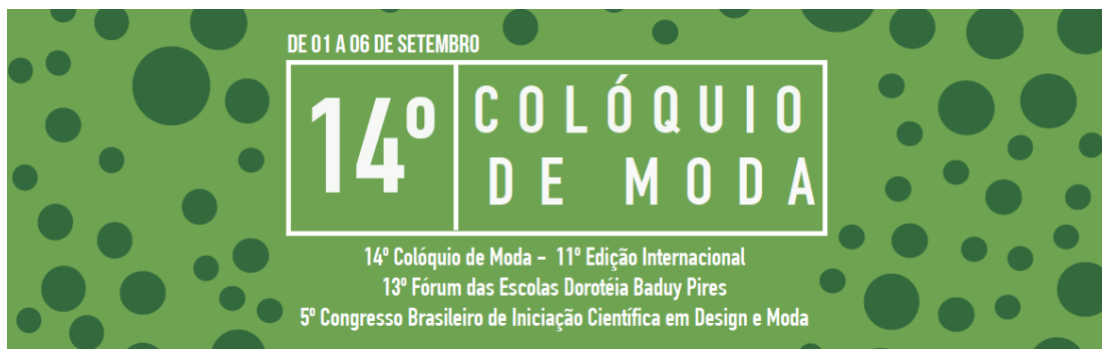
A citação de Lipovetsky em *O Império do Efêmero* trabalha o eixo moda e publicidade, aquela que adentra o imaginário lúdico humano, trabalha com os desejos animalizados, com aquilo que seduz. Ainda sobre o poder da publicidade, Lipovetsky cita a publicidade como “vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres (...) agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente (Lipovetsky, 1989, p. 198)”.

Pelo aumento de vendas, os estudos da psique humana, em seus aspectos relacionados a compra criaram um repertório dinâmico, quase uma teia, que prende o consumidor em seus próprios desejos, desvirtuando, não se prendendo ao justo ou correto, mas ao objetivo fundamental da venda. A propaganda tem se revelado, por sua contínua e maçante insistência nos fundamentos de sensualização ou sexualização das propagandas, uma geradora de estigmas perigosos, que atingem principalmente, mentes abertas ao novo. Sobre este advento já comentava Lipovetsky:

Se a cultura de massa é com certeza amplamente destinada a satisfazer a necessidade de evasão dos indivíduos, o que se passa com seus efeitos a mais longo

8





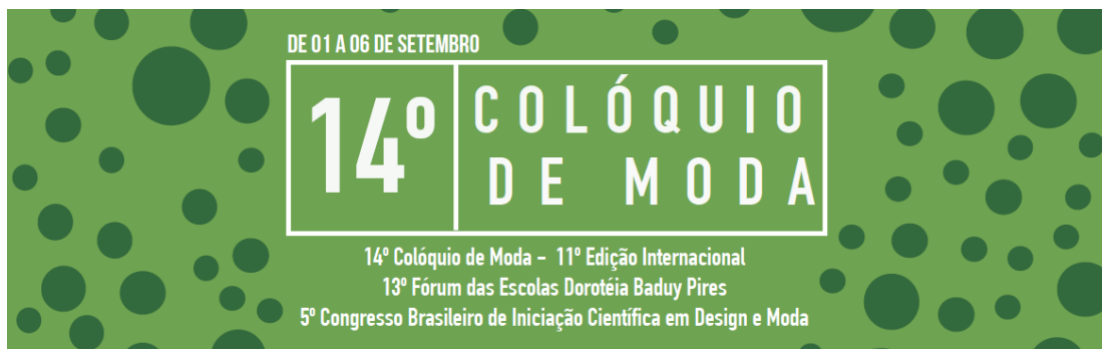
prazo? Analisando a cultura midiática como meio de distração, faz-se como se tudo se apagasse uma vez terminado o sonho, como se o fenômeno não deixasse nenhum rastro e não transformasse os comportamentos e os parâmetros do público. Esse não é, evidentemente, o caso (Lipovetsky, 1989, p. 221).

Qual o impacto social em longo prazo, da propaganda de moda na sociedade contemporânea? “Os jovens conquistam uma parcela, por mínima que seja, de autonomia, libertando-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, desprendendo-se da influência de seus meios de dependência (Lipovetsky, 1989, p. 219)”. Citando propagandas de algumas marcas conhecidas e com grande veiculação midiática, como Victoria’s Secrets, no tópico do coletivo Hypeness, em 2017, onde a própria fotógrafa exemplifica a busca pelo desejo, não como uma massificação gerada pela publicidade, mas como algo exigido pela própria sociedade, em sua fala, no próprio site cita: “a empresa teria contratado modelos de diferentes estilos de corpos durante o tempo em que ela trabalhou lá, mas o público não respondia positivamente a essa diversidade.”³ Na continuidade da fala, coloca como responsabilidade da “propagandização” de corpos irreais, o fato de não aceitarmos mais o corpo real.

O que em alguns momentos assusta, é a incoerência do corpo utilizado na fotografia de moda, com o real, fato citado de outra propaganda da mesma marca, citado pelo coletivo *Hypeness* no mês de agosto de 2016, “este anúncio da Victoria’s Secrets é a prova de que ainda precisamos lutar contra os padrões de beleza”⁴. A moda, neste ponto, recebe a estigma dos corpos magérrimos, ao observar este tipo de comportamento em outra reportagem do

³ As confissões desta fotógrafa da Victoria’s Secret vão te fazer rever seus conceitos de beleza, disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2016/07/as-confissoes-desta-fotografa-da-victorias-secret-va-te-fazer-rever-seus-conceitos-de-beleza/>, acesso em 11.jun.2017.

⁴ Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2016/08/este-anuncio-da-victorias-secret-e-a-prova-de-que-ainda-precisamos-lutar-contra-os-padroes-de-beleza/>, acessado em 11.jun.2017.



mesmo coletivo do mês de novembro de 2016 sobre uma petição para retirar do ar o canal da youtuber Eugenia Cooney (<https://www.youtube.com/user/eugeniacooney>), por sua magreza e por estar estimulando comportamentos bulímicos. Até onde a moda repercute neste comportamento é um ponto a ser estudado?

Ao observar propagandas de moda e as populares propagandas de cerveja, com a banalização do corpo, especialmente feminino, questiona-se se isso não estimularia comportamentos como os registrados no vídeo veiculado pelo coletivo Hypheness em outubro de 2014, que é parte de uma campanha da Hollaback⁵, que apresenta a troca dos padrões sociais, a ânsia pela atenção, a não preocupação com a observação do infante a esses padrões, além da supremacia do valor da venda. “Não desprezando o uso da persuasão racional, hoje é possível observar para alguns tipos de produtos e serviços, ela tende a ser puramente emocional e sedutora. Emocionar e seduzir é o caminho mais utilizado atualmente para convencer” (Galhardi, 2015, p. 7).

Os impactos desta publicidade que objetifica o sensual no corpo de homens e mulheres jovens, é também aqui objeto de estudo. A objetificação no entanto não se atrela somente ao uso do corpo como signo, mas de diversas concepções sociais, criando uma referência simbólica à um objeto, significando-o. Por exemplo, surge um batom que a deixará mais bonita, ao ser colocado nos lábios de uma modelo de pele perfeitamente adaptada num editor de imagens, e lábios perfeitamente mais carnudos para estimular o imaginário e seduzir, objetificando o batom como arma de sedução. Na lógica publicitária acontece exatamente o caminho reverso da lógica do observador. Esta percepção distorcida dos fatos afeta o cotidiano, fato necessário para o caos social, de onde surgem os valores. Conforme Flusser:

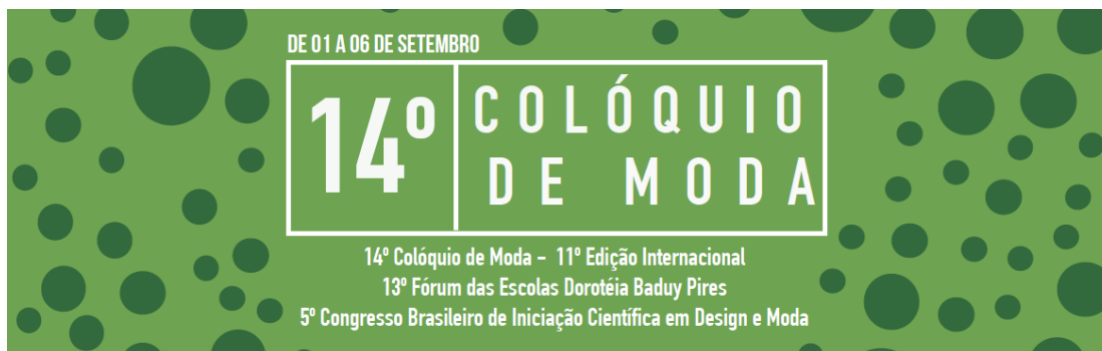
⁵ Disponível em: <https://www.ihollaback.org/>, acessado em 11.jun.2017.



O homem está agora aprendendo a lidar com este mundo conceitual, ao recorrer novamente à sua capacidade imaginativa. Mediante a imaginação ele começa a objetivar seus conceitos e, conseqüentemente, libertar-se deles. Em sua primeira posição, o homem encontra-se em meio a imagens estáticas (os mitos). Em uma segunda posição, coloca-se entre conceitos lineares progressivos (a história). Em uma terceira posição, ele se vê em meio a imagens que ordenam conceitos (o formalismo). Mas essa terceira posição implica um estar-no-mundo tão radicalmente novo que se torna difícil compreender seus múltiplos impactos (Flusser, 2007, p.121)

Não podemos, obviamente, tratar a comunicação e a publicidade como norteadoras deste comportamento social, de forma absolutista, no entanto, trabalhar como uma potencializadora de determinadas ideias já constantes nas fragilidades humanas, uma vez que o intuito da comunicação utilizada na publicidade, seja imagética ou textual, explora o direcionamento para a compreensão da ideia proposta na propaganda, já tem propensão ao transtorno, focaliza o objetivo, e, para alguém que não está presente nas propagandas.

Flusser (2007) nos faz perguntar, quais os impactos reais desta comunicação midiática na concepção de realidade dos adolescentes? Necessário ressaltar o efeito prolongado de uma ideia, pois, estando focalizado em um ideal que é repetido diariamente nos maiores veículos de imprensa e nas maiores marcas conhecidas, difundidas largamente pelo mundo, este mesmo ideal será projetado em suas mídias sociais, e também em sua atividade profissional, mantendo-se as vezes por décadas, alimentando-se e crescente cada vez mais. Vale ressaltar a sutileza do discurso opressor, ao gerar um estigma social.



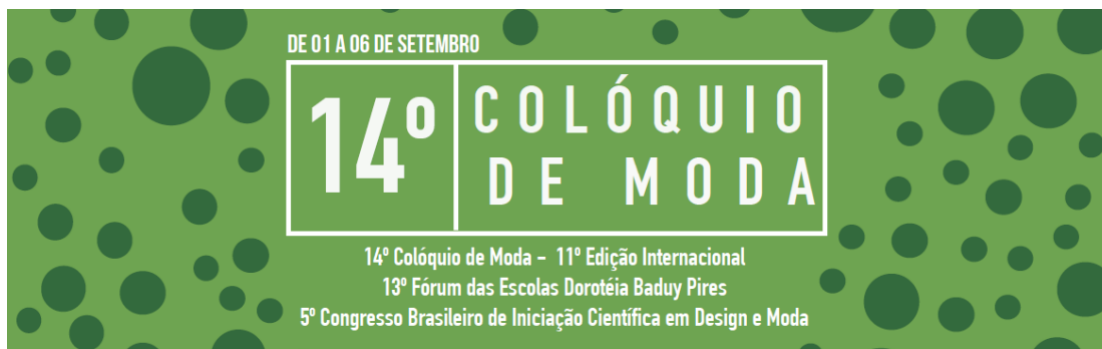
Análise de Dados

Para cartografar como a exposição midiática afeta a compreensão de beleza entre adolescentes, realizamos um questionário com os estudantes ligados ao programa Jovem Aprendiz⁶, numa escola de ensino profissionalizante do Vale do Itajaí, entre os meses de abril de maio de 2017. O questionário foi aplicado em duas turmas, de cursos ligados à área de moda, no período matutino, ele foi disponibilizado através de hiperlink de acesso ao aplicativo de questões. Somando as duas turmas, 34 estudantes acessaram ao site e 85%, concordaram em responder ao questionário. Para este artigo, dentre todas as questões apresentadas, destacamos três questões, “você acha que existe um padrão para a beleza?”; “que padrão é este?” e “o que você faz para enquadrar-se aos padrões de beleza?”

A primeira das três questões, apresentamos aos estudantes respostas fechadas, sim ou não. Das respostas, 75% dos estudantes acreditam que existe um padrão de beleza, e 25% deles responderam que não. Esta resposta legitima nossa intenção de realizar uma cartografia e permite que a pesquisa possa ir além. Na sequência, uma questão que liga a esta, “que padrão é este?”. Esta questão, como a próxima, são questões de resposta não-direcionada. Para entender as respostas para a pergunta “que padrão é este” classificamos as respostas em três grupos.

O primeiro grupo encontra-se respostas que afirmam que há um padrão, mas não apontam ou explicam suficientemente qual é, apresentam respostas generalizadas. O segundo grupo aponta o padrão de beleza a partir do corpo e o terceiro grupo, olha para a beleza a partir do vestuário. Poderíamos ainda incluir um quarto grupo, as respostas vazias, ou melhor, a não-repostas diante

⁶ Programa do governo federal, destinado a jovens entre 14 e 24 anos regularmente matriculados na educação básica ou já concluídos que destinados a formação profissional inicial.



da questão e pensar o que um espaço vazio diante da questão quer dizer. Quantificando encontramos 38% de respostas vazias; além destes 31% afirmaram que o padrão de beleza é corporal; 28% apontaram elementos gerais e apenas 3% das respostas aproximaram o padrão de beleza ao corpo.

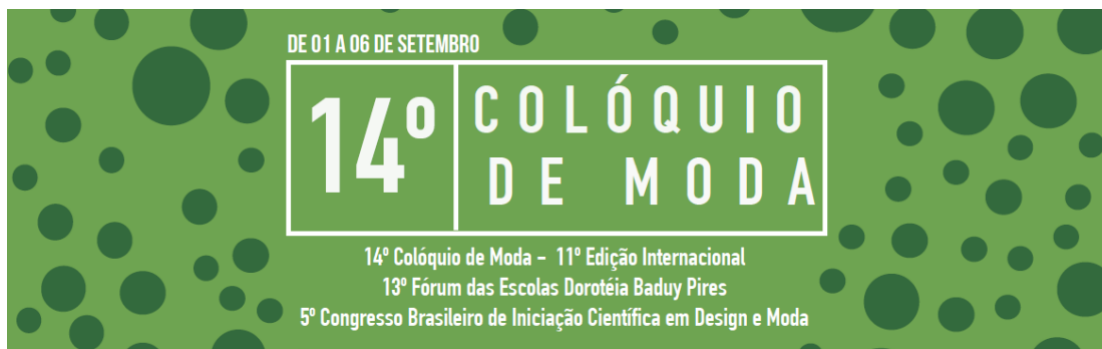
Para a terceira questão “o que você faz para enquadrar-se aos padrões da beleza”, mantivemos os mesmos grupos de respostas. Mas as respostas apresentaram uma diferenciação em sua quantificação. O maior grupo continua a ser a não-reposta, com 48% agora, um aumento significativo, em relação a anterior. As respostas registradas atingem 32%, porém, dentre estas, 10% dos entrevistados reconhecem que são influenciados por youtubers; 13% reconhecem que focam no corpo para enquadrar-se e apenas 6% as roupas. São números, com eles e com as repostas escritas podemos cartografar algumas relações com o viés teórico apresentado até agora.

Os números são importantes para visualizar, mas as respostas abertas desvelam outras questões. Onde está o padrão de beleza? Evidenciamos, na primeira parte do artigo que este padrão é uma construção dada a partir da mídia, conforme apontam Lipovetsky (1989) e Galhardi (2015). Entretanto poucos entrevistados reconhecem tal influência diretamente. Na questão, “que padrão é este?” apenas dois afirmaram, vejamos:

- “É o que a mídia e a sociedade impõe” (A17);
- “Padrão imposto pela mídia. Como eu disse antes, as pessoas acham que tem sua opinião própria já formada. Mas a opinião dela já foi manipulada há muito tempo pela mídia” (A30).

Considerações Finais

Diante de apenas duas respostas de reconhecimento, podemos

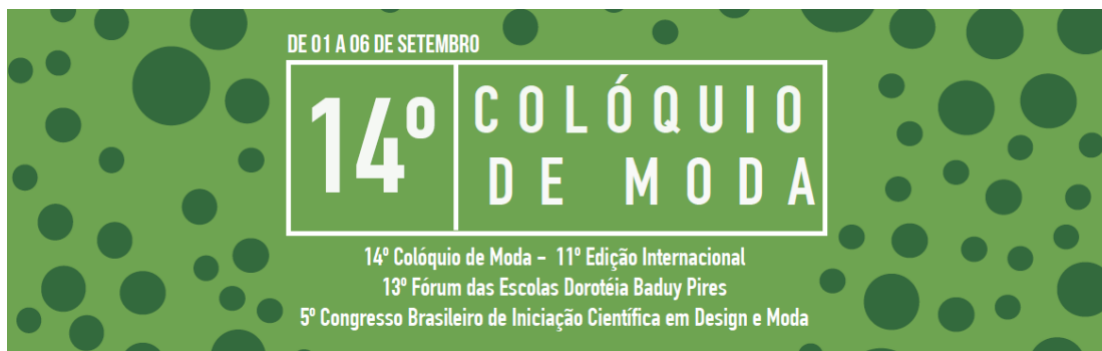


questionar, se o reconhecimento da influência da mídia é claro entre os adolescentes, ou se a influência, ou melhor, se o controle, a partir da leitura de Deleuze (1990), já foi naturalizado por estes. Naturalizado ao ponto de assumir como verdade ao ponto de aceitar a imposição, assim como A17 afirmou. O registrado por eles não traz um julgamento desta influência, não atribui valor, apenas menciona, embora A30 afirme que houve uma manipulação. Poderíamos concordar que ao usar a manipulação, A30 dá a entender um julgamento na ação, mas esta é apenas suposição dos pesquisadores.

Ainda em Deleuze (1990) encontramos que na sociedade do controle, o ideal não é mais a assinatura ou um número, mas a cifra. As cifras, para o pensador francês, marcam o acesso a informação ou a rejeição. A informação leva a moda, o desconhecimento distancia o sujeito. A maior parte das respostas direciona para uma informação, o padrão da moda está relacionado a um tipo de corpo específico. Embora não seja evidente a presença da mídia na resposta, o padrão de resposta construído indica este direcionamento.

- “Ter o corpo amпуlheta aquele cabelo num liso ou num cacheado perfeito ter pele lisa ser nova não ter rugas e marcas de excreções, se vestir bem” (A16);
- “Um corpo escultural (corpo que tem bunda, peito, coxa sem nada exagerado, e aqueles cabelos lisos grande, e um rosto não marcado)” (A26);
- “O padrão da magreza, tipo os dos modelos” (A29).

O controle a partir das respostas, não está no reconhecimento, mas naturalizado. Um padrão de resposta sobre o padrão de beleza. O corpo desenhado de uma mesma forma. Assim como Scoz (2012) descreve, o padrão ao longo dos tempos, o padrão está presente na fala dos adolescentes.



Embora há autores que defendem a ideia de “pós-modernidade” e a classifica com linhas difusas com uma mobilidade líquida, a fala das estudantes pesquisadas remete a um padrão dado a partir do controle da mídia.

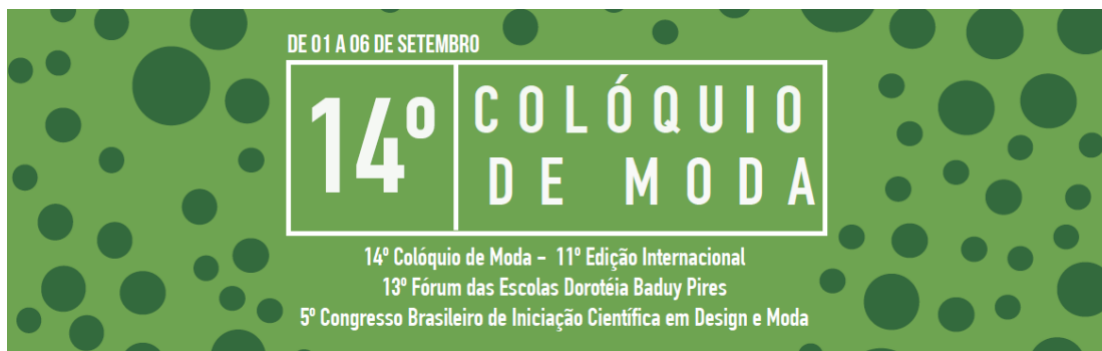
A mesma lógica de resposta aparece na última questão analisando, onde perguntamos “o que você faz para enquadrar-se aos padrões de beleza?” E aqui a influência da mídia aparece de maneira mais clara. Há o apontamento de mídias sociais, embora em apenas dois estudantes, como já mencionamos.

- “Acompanho alguns canais do youtube” (A13);
- “Tento seguir youtube” (A15);

Os entrevistados focam a mídia, a partir do ciberespaço e não mais através das mídias lineares. Aqui há outro elemento da sociedade de controle que Deleuze (1990) escreve, para ele não se está mais diante da par massa individuo, mas em “dividuais”, as massas se tornam amostras, dados, de um homem ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo. Feixe representado nas vozes dos estudantes que apontam um “seguimento”.

Para além das vozes apontadas existem as falas que não afirmaram, as “não respostas”. Que regimes são estes que levam os sujeitos a concordar em participar da pesquisa, mas enquanto partícipes, deixam de responder as questões? O silêncio poderia ser o grito de resistência ao diagnóstico da moda como um padrão midiaticamente imposto, mas 75% acreditam que há um padrão. Uma forma de controle que naturalizado retira a possibilidade de grito, de contestação. Poderia ser, mas o silêncio diante do número revela uma naturalização de fatos, talvez a aceitação do consentimento representada pelo regime do silêncio.

No silêncio o dado padronizado é uma cifra, é um consumo. E no consumo desvelam-se os dispositivos de influência e de sexualização que aqui foram descritos. O que é mostrado é consumido, é incorporado na aceitação. E



o padrão, no silêncio, evidenciado pelo número que se perpetua.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DELEUZE, Gilles. **Pourparlers**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo- SP. Editora Cosac Naify. 2007.

GALHARDI, Lucina Pletsch. **Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda**. Revista Estética. São Paulo, n. 11, ago-dez, 2015. Disponível em www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/download/36/24, acessado em 11. abr. 2017.

LIPOVETSKY, Giles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 3 Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

SCOZ, Emanuella. **A roupa: uma linha contínua de acontecimentos sociais que modificaram a roupa**. São Paulo: Editora Nelpa, 2012.

VAZIN, Tarcísio. DANDOLINI, Gertrudes Aparecida (org.). **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2012.

