



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM *DESIGN* DE MODA

**MODA E MARCAS CORPÓREAS: A RELAÇÃO DAS ROUPAS COM  
O AUMENTO DA AUTOESTIMA DE MULHERES COM CICATRIZES**

Gabriela Elise Fensterseifer

Lajeado, novembro de 2021



Gabriela Elise Fensterseifer

## **MODA E MARCAS CORPÓREAS: A RELAÇÃO DAS ROUPAS COM O AUMENTO DA AUTOESTIMA DE MULHERES COM CICATRIZES**

Artigo apresentado ao componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Tecnóloga em *Design* de Moda.

Orientadora: Profa. Ma. Josiane da Costa

Lajeado, novembro de 2021

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 MODA, SUAS LINGUAGENS E SIGNIFICADOS .....</b>	<b>6</b>
<b>3 BELEZA, MODA E CONSUMO .....</b>	<b>8</b>
<b>4 AS RELAÇÕES ENTRE MODA, MULHER E CICATRIZ .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Do olhar social e midiático às relações contemporâneas.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 A relação entre moda e cicatriz em “mulheres reais” .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

# MODA E MARCAS CORPÓREAS: A RELAÇÃO DAS ROUPAS COM O AUMENTO DA AUTOESTIMA DE MULHERES COM CICATRIZES

## FASHION AND BODY BRANDS: THE RELATIONSHIP OF CLOTHING TO INCREASE SELF-ESTEEM OF WOMEN WITH SCARS

Gabriela Elise Fensterseifer<sup>1</sup>

Josiane da Costa<sup>2</sup>

**Resumo:** A moda é uma ferramenta de comunicação capaz de expressar traços individuais, promover a interação social e influenciar maneiras de lidar com o corpo e suas marcas. O presente artigo apresenta uma análise da relação da moda com a autoestima de mulheres com cicatrizes, colaborando para uma melhor relação do indivíduo com o próprio corpo e a consequente transformação dos estigmas relacionados às cicatrizes. Os conceitos utilizados abordam questões relativas às linguagens da moda, à beleza sob a influência de padrões estéticos e às associações entre moda, mulher e cicatriz. A metodologia adotada baseia-se em revisão bibliográfica e pesquisa de internet, além de relatos sobre a trajetória de mulheres do Vale do Taquari/RS com cicatrizes, obtidas por meio de entrevistas não diretas e semiestruturadas. Entre os resultados obtidos, pode-se destacar a relevância do corpo vinculado à moda no processo de aumento da autoestima de mulheres com cicatrizes, comprovando que as vestimentas vão além do caráter funcional, pois agregam valor sentimental e estimulam o bem-estar. Além disso, através das entrevistas, foi possível compreender as cicatrizes como símbolos de superação, que auxiliam no autoconhecimento das mulheres e possibilitam um olhar mais afetivo e amoroso com relação ao próprio corpo.

**Palavras-chave:** Moda; Cicatriz; Mulher; Linguagens da Moda; Corpo Feminino.

**Abstract:** Fashion is a communication tool capable of expressing individual traits, promoting social interaction and influencing ways of dealing with the body and its brands. This article presents an analysis of the relationship between fashion and the self-esteem of women with scars, contributing to a better relationship between the individual and their body, and the consequent transformation of stigmas related to scars. The used concepts address issues related to fashion languages, beauty under the influence of aesthetic standards, and the associations between fashion, woman, and scar. The adopted methodology is based on bibliographic review and internet research, as well as reports on the trajectory of women with scars in the Taquari Valley/RS, obtained through non-directive and semi-structured interviews. Among the results obtained, it is possible to highlight the relevance of the body linked to fashion in the process of increasing the self-esteem of women with scars, proving that clothing goes beyond the functional character because it adds sentimental value and stimulates well-being. In addition, through the interviews, it was possible to understand the scars as symbols of overcoming, which help in the woman's self-knowledge and enable a more affective and loving look in relation to the body itself.

**Keywords:** Fashion; Scar; Woman; Fashion Languages; Female Body.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda da Universidade do Vale do Taquari – Univates. Lajeado/RS. E-mail: gabriela.f@universo.univates.br

<sup>2</sup> Professora da Universidade do Vale do Taquari – Univates. Lajeado/RS. E-mail: josic@univates.br

## 1 INTRODUÇÃO

A roupa que vestimos está intimamente ligada ao nosso estado de espírito e, automaticamente, passa uma mensagem ao mundo. A moda e a indumentária podem ser consideradas fenômenos culturais, pois promovem a interação social, bem como são formas de comunicação não verbal, já que não utilizam palavras faladas ou escritas. Essa forma de comunicação oferece ao indivíduo a possibilidade de expressar traços da sua individualidade, cultura e estilo de vida. Ocupando um espaço significativo na cultura, a moda influencia comportamentos e maneiras de lidar com o corpo (BARNARD, 2003).

De acordo com Svendsen (2010), os padrões impostos pela sociedade surgem a partir de tendências disseminadas e postas como ideais, por meio do poder exercido pelos meios de comunicação, como televisão, jornais, revistas e da mídia como um todo. Esses padrões propõem um ideal físico que está sempre fora do alcance de quase todos, o que os torna irrealis. A estereotipação criada pela indústria cultural é responsável pela criação de um sistema estético opressor, que impacta pessoas de forma negativa, gerando problemas de autoestima e distúrbios psicológicos e alimentares. Thompson (1997) afirma que as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda, pois historicamente há uma associação muito forte entre feminilidade e a busca pelo “estar na moda”.

Pode-se associar os padrões de beleza citados anteriormente e a percepção com relação às cicatrizes e marcas corporais e compará-las com o papel da moda na vida de mulheres que possuem uma cicatriz. Para Villaça (2007), mesmo que a roupa seja um objeto fisicamente autônomo, ela é intimamente ligada ao corpo humano, pois o tecido, quando cortado e costurado, somente torna-se imagem quando vestido. Em razão disso, muitas vezes, a moda é vista como uma espécie de máscara, que escolhe o que mostrar e o que esconder. Entretanto, se pensarmos na construção da sociedade, as roupas não são somente funcionais, elas auxiliam a articular relações entre o corpo e o meio ao seu redor.

Frequentemente, a moda é utilizada para esconder marcas no corpo, como, por exemplo, as cicatrizes. Resultado de algum tipo de trauma sofrido pela pele, devido a lesões ou processos cirúrgicos, é comum as cicatrizes serem vistas como algo negativo, associadas à dor. Essa concepção, consequência dos padrões de beleza, impacta negativamente a vida de muitas mulheres, resultando na utilização

errônea da moda, que, em vez de ser usada como expressão e liberdade, torna essas mulheres reféns das próprias roupas.

O presente trabalho propõe uma análise da importância da moda como forma de comunicação e de que maneira ela pode impactar a vida das pessoas, impondo, por exemplo, padrões estéticos instituídos pela sociedade, que influenciam nosso jeito de ser e de vestir. A partir da associação entre esses dois tópicos, sugere-se uma reflexão acerca das cicatrizes e da relação entre a moda e o corpo. Para buscar as respostas, parte-se do seguinte questionamento: de que forma pode-se transformar o papel exercido pela moda na vida de mulheres que tenham uma cicatriz, auxiliando-as no processo de cura, aceitação e no aumento da autoestima, para, conseqüentemente, mudar a concepção a respeito das cicatrizes?

O trabalho objetiva refletir sobre a utilização da moda a favor de mulheres que tenham uma cicatriz, como elemento de transformação do senso comum a respeito das cicatrizes e para contribuir com o aumento da autoestima e, conseqüentemente, melhorar a relação do indivíduo com o próprio corpo. O estudo também visa criar subsídios que possibilitem um olhar mais afetivo e sensível sobre os acontecimentos do dia a dia, por meio da posterior construção de uma coleção de moda para a marca Aiê.

Além de servir como instrumento de proteção, de caráter utilitarista, a moda tem o poder de comunicar ao mundo sentimentos, anseios, emoções e individualidades de cada pessoa (CIDREIRA, 2005). Desta forma, a pesquisa aqui delineada justifica-se em função da necessária reflexão sobre o real papel da moda na sociedade e da urgência em ressignificar o senso comum sobre as cicatrizes, possibilitando um olhar mais sensível e uma melhor relação entre o indivíduo e o próprio corpo.

Metodologicamente, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de caráter crítico-interpretativo (SANTOS, 2008), cujos procedimentos metodológicos abrangem a pesquisa bibliográfica (GIL, 2008), desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, para a descrição das principais interpretações sobre moda e sociedade, bem como a pesquisa de Internet, em que se utilizam sistemas de busca e *softwares* para localizar informações na *web* (YAMAOKA, 2015), devido aos aspectos atuais do tema. Também são contempladas entrevistas não diretivas e semiestruturadas, por meio de um roteiro de perguntas previamente formuladas (THIOLLENT, 1981), que buscam -

após uma análise sobre a função simbólica das roupas, seu poder de expressão - compreender a relação entre a moda e aspectos emocionais de mulheres que possuem algum tipo de cicatriz. A união entre esses métodos de pesquisa contribuirá para a futura criação de uma coleção cápsula de moda, cujo tema será retratado com um viés artístico.

## **2 MODA, SUAS LINGUAGENS E SIGNIFICADOS**

A moda é capaz de servir como reflexo das sociedades, pois tem o poder de acompanhar e de retratar o cotidiano das pessoas e elevar essas informações a contextos muito maiores. Sendo símbolo em sua essência, a moda é considerada uma forma de comunicação não verbal, pois “pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso” (CASTILHO, 2009, p.34). Na moda, todos os detalhes são comunicativos, principalmente o vestuário, pois tem a capacidade de elaborar uma conversa entre os integrantes da sociedade (SIMMEL, 1957).

A moda comunica, muda, reconstitui de maneira surpreendentemente sensível a tensão da evolução sociocultural, por meio dos sentidos que se constroem em uma organização discursiva e que se definem pela singularidade das circunstâncias do sujeito em relação ao grupo em que se insere, organizando estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, o onírico, etc., construindo, desse modo, sobre o corpo, enunciados imagéticos, que, na interação corpo e traje, passam a ser geradores de significação (CASTILHO, 2009, p. 138).

A palavra que conhecemos como moda é derivada do latim *modus*. De maneira geral, a palavra moda significa maneira, modo de fazer. A similaridade entre os termos modo e moda reforça o quanto um evidencia o outro, pois, mesmo que tenham significados próprios, juntos se complementam. Expressam maneiras de ser, modos de viver, de vestir, de consumir e de sentir (CIDREIRA, 2005). Essa expressividade constante dos hábitos e costumes evidencia que grande parte do entendimento sobre moda é baseado no comportamento. Para explicar o termo comportamento, é necessário entrar mais a fundo no conceito de cultura. As teorias modernas sobre cultura sintetizam a ideia de que os padrões de comportamento, modo de vida e organização social, assim como a organização econômica e política e a religião definem o termo cultura. A imitação dos padrões culturais é um fator importante na formulação da cultura, pois é baseado no comportamento do indivíduo, que demonstra o grupo social ao qual ele pertence (LARAIA, 2001, *apud* ALVES, 2017, p.2).

Dessa forma, a imitação proporciona ao indivíduo a ideia de pertencimento e de similaridade, pois dá a entender que ele não está sozinho em suas ações. Baseado nesse entendimento de cultura e de pertencimento social, compreende-se que a necessidade de expressar sentimentos, valores e crenças faz com que as pessoas automaticamente se incluam em determinados grupos sociais. Nessa perspectiva,

[...] o vestuário, entendido aqui como conjunto de trajes e acessórios, é um elemento de composição de um texto universal. Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada cultura, por exhibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram “contratados” no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra (CASTILHO, 2009, p. 85).

Se, de um lado, a moda é espelho da sociedade, fazendo com que a população copie hábitos e valores para encaixar-se em determinados grupos sociais, de outro, é uma ferramenta complexa de distinção. A partir do momento que o indivíduo entende suas necessidades e gostos, a moda passa, também, a expressar ideias e sentimentos pessoais (PALOMINO, 2013). Para Godart (2010, p. 29), “a moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado”.

Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. [...] Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas, sim, coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p. 36).

Com base no conceito de imitação e pertencimento, pode-se perceber que o ser humano busca constantemente comunicar-se e encaixar-se. Por isso, é possível constatar que a moda faz parte de um movimento cíclico, no qual alguns aspectos e elementos são retomados ao longo da história. Constituída de mudanças e de processos de representações diferentes em cada época, a moda serve como espelho da sociedade presente e, entende-se, que ela foi sofrendo transformações conforme os anos foram passando, para melhor atender os anseios da população. Essa evolução da moda baseada em mudanças tornou-se ainda mais forte na sociedade contemporânea, na qual aspectos da moda de anos atrás são revisitados e lançados novamente, com modificações correspondentes à sua época. Em outras palavras,

[...] um momento presente articula-se, desse modo, à experiência já vivenciada num passado. Essa organização propõe referências de várias ordens, remetendo-se a outros textos, à outra esfera cultural com uma proposta de moda inovadora, pois, embora possua características formais já

conhecidas, quando praticadas e inseridas num novo tempo e espaço, oferecem uma nova dinâmica e ritmo alterando e introduzindo um novo significado (CASTILHO, 2009, p.135).

Essa cultura de mudanças e ressignificações foi impulsionada pelo surgimento do *prêt-à-porter*, termo francês que, em tradução literal para o português, significa “pronto para usar”. O conceito de produção em série surgiu no período de entreguerras, por volta de 1920 e 1940 e, a partir daí, a moda passou a funcionar de maneira mais veloz, sendo produzidas peças de vestuário com modelagem simplificada, tamanhos variados e materiais sintéticos, tudo isso para baixar custos e tornar o universo da moda mais acessível a todas as faixas da sociedade. (PALOMINO, 2013, p. 27). Conseqüentemente, a produção em massa de produtos de moda ocasionou a perda de significado, transformando, aos poucos, a moda em algo banal e sem sentido, pois não havia como representar a individualidade de cada um. Os comportamentos de consumo se transformaram numa ação automática, compulsória e sem real necessidade, em que o simples fato de comprar algo novo trazia felicidade, mas uma felicidade breve. Em razão da ascensão do culto ao novo, Lipovetsky (2006) afirma que a moda passou a ser conhecida como efêmera. Quanto à efemeridade da moda, que se contrapõe à moda como arte, Carvalhal argumenta:

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade (CARVALHAL, 2016, p. 22).

O consumo desenfreado de produtos da moda está intimamente ligado ao conceito de beleza e ao seu papel na vida das mulheres. Consideradas mais suscetíveis às mensagens da moda, grande parte do consumo por compulsão está relacionado ao mundo feminino, em razão da necessidade de pertencimento e da preocupação com a aparência.

### **3 BELEZA, MODA E CONSUMO**

A definição de beleza, embora um tanto ampla, é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos (FERREIRA, 2000). Contudo, é necessária uma análise mais profunda deste conceito. Os estudos sobre a história da moda comprovam que existem padrões específicos sobre o que é considerado belo e desejável, que variam

em cada cultura, época e localização geográfica. Pode-se entender que a beleza se expressa de diferentes formas, mas, independente da cultura, tudo o que é considerado belo é imediatamente relacionado à sensação de satisfação, prazer e agrado. Portanto, se algo ou alguém provocar tais sensações a um grupo de indivíduos, sejam eles pertencentes à mesma cultura ou não, é possível concluir que existe um padrão de beleza (FREITAS, 2010).

Como citado anteriormente, os padrões de comportamento dos grupos sociais fundamentam-se no princípio da imitação. À medida que a beleza passa a ser padronizada, passa, também, a ser considerada um padrão de comportamento, já que os indivíduos se baseiam nas semelhanças, o que se traduz e se expressa nas roupas, hábitos e ideais políticos e religiosos, para determinar a qual grupo social pertencem.

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência (WOLF, 1992, p. 17).

Se o comportamento é baseado na imitação, a aparência é baseada na interação. A interação social é considerada um discurso e, dessa forma, pode ser entendida como uma estrutura linguística. O processo de interação entre integrantes da sociedade, do ponto de vista semiótico, é composto por sujeitos competentes, ou seja, indivíduos que estão dispostos a “ver” e a “serem vistos”. A aparência, por um lado, é composta por particularidades próprias do corpo, como, por exemplo, os traços do rosto e a estatura (GODART, 2010, p. 35). Por outro lado, a aparência pode ser entendida pela forma como os indivíduos escolhem mostrar-se na sociedade e “requer o exercício da percepção para aprender pelas ordens sensoriais o que se desnuda, o que pode ser desnudado e o que se mostra, ainda que escondido, camuflado” (CASTILHO, 2009, p. 57).

Nessa perspectiva, o conceito de aparência está nitidamente ligado a duas situações distintas: uma delas vincula-se à necessidade de o sujeito edificar uma imagem que corresponda a seus anseios, e a outra, por sua vez, à forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido (CASTILHO, 2009, p. 57).

Segundo Godart (2010, p. 35), com base nos conceitos do sociólogo Jean-François Amadiou (2002), “a aparência influencia numerosos aspectos da vida dos indivíduos”. Isso ocorre, porque, no momento em que o indivíduo se insere numa determinada tribo, ele automaticamente estabelece uma identidade para si mesmo, mas que, em parte, está relacionada com o coletivo. Ou seja,

[...] o sujeito deixa de ser analisado como uma individualidade autônoma, que por si só constrói uma identidade e passa a ser visto como individualidade

heteronômica construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move nesta identificação de si próprio (SANT'ANNA, 2007, p. 19).

Durante os processos de interação da sociedade, o sujeito percebe a presença do “outro”, o que faz com que ele absorva algumas características e reflita aspectos da identidade do semelhante (CASTILHO, 2009). Nesse caso, o que acontece na maioria das vezes é o sentimento de pertencimento dar lugar ao sentimento de culpa e de inferioridade, fazendo com que o indivíduo sinta-se pressionado a encaixar-se nos moldes estabelecidos pela sociedade, no que diz respeito à aparência e aos valores estéticos.

Percebe-se, então, que a relação de visibilidade é fundamental para que haja a interação do sujeito com o seu respectivo grupo. Para que o sujeito esteja apto a realizar o ato de atrair o olhar do “outro”, ele deve utilizar seu aspecto físico como suporte de seus discursos. Durante as interações sociais, o ser humano utiliza o corpo como forma de comunicação, seja como suporte de decoração (trajes e adornos), ou, ainda, “como suporte que permite o revestimento e a aparência do sujeito” (CASTILHO, 2009, p. 58). Considerado um dos primeiros meios que possibilitam a interação do sujeito com o mundo, o corpo é, sem dúvidas, “um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante” (CASTILHO, 2009, p. 43). Desde o nascimento até a hora final, o sujeito é responsável pelo seu corpo, atribuindo-lhe significações e expressando sua identidade perante a sociedade. Seguindo essa linha de pensamento, referindo-se ao corpo como meio de expressão, Castilho aduz que

[...] o corpo é um modo de presença no mundo, protagonizando vários papéis nas diferentes interações humanas. [...] O corpo passa, desse modo, a ser entendido como um meio de expressão de um conteúdo articulado, por meio do qual é possível “dizer” ou “significar”, inclusive o que a palavra, muitas vezes, omite ou não consegue expressar por seus recursos inerentemente característicos (CASTILHO, 2009, p. 79).

Por tratar-se de uma linguagem não verbal, o corpo se comunica através de uma série de movimentos e gestos que funcionam como uma rede articulada, manifestando discursos e exprimindo sentidos que, quando traduzidos pela sociedade, formam mensagens portadoras de significados. Os valores culturais impostos pela sociedade agem diretamente sobre a gestualidade dos corpos, pois “são as significações impostadas pela cultura que pautam e modelam o comportamento social do corpo e estipulam regras de permanência, sociabilidade e etiquetas sociais normatizadoras” (CASTILHO, 2009, p. 79).

Um movimento passa a ser um gesto dotado de significado quando o corpo assume diferentes características de acordo com padrões culturais, sociais, e assim, torna-se capacitado a receber atribuições de significados diferenciais. Exemplos disso são os gestos processados com as mãos para significar “imposições” e “despedidas”, dentre outras mensagens. Portadores de codificações variáveis, articuladas, os gestos atestam o posicionamento do indivíduo diante do “outro” e também dos fenômenos com os quais se depara (CASTILHO, 2009, p. 77).

Sendo assim, é pertinente afirmar que os valores culturais impactam fortemente o corpo do ser humano, à medida que o levam a praticar ações que modificam a estrutura natural do corpo, para encaixar-se nos moldes previamente estabelecidos. Castilho (2009, p. 45) afirma que “o ser humano apresenta uma relação problemática com o seu próprio corpo, cuja imagem o impulsiona, desde o momento em que toma consciência de seu ser, a retocá-lo plasticamente de múltiplas maneiras”.

As transformações realizadas no corpo são variadas, como, por exemplo, pinturas corporais, tatuagens, uso de cosméticos e cirurgias estéticas, que são responsáveis por ressignificá-lo para que o sujeito consiga recriar e reconstruir sua identidade. Esse instinto de transformar e de ressemantizar o corpo natural pode ser entendido como uma maneira de o indivíduo atrair o olhar do “outro”; por isso, é apropriado afirmar que as relações interativas sociais levam o sujeito a ter mais cuidado com o embelezamento do corpo, pois, dessa forma, ele estará se posicionando atrativamente frente à sociedade. Seguindo o raciocínio de Castilho (2009), Svendsen (2010) esclarece que a percepção dos corpos do certo e do errado, da aceitação e da negação depende da época e dos modos que estão em vigor, tudo isso, influenciado pelos meios de comunicação.

O poder disciplinador pelo qual a maioria das pessoas é afetada não é aquele exercido atrás dos muros das prisões, mas o exercido por meio da televisão, dos jornais, das revistas e da mídia, que nos propõem um ideal para o eu físico que estará sempre fora do alcance de quase todos. O corpo se torna algo que estará sempre aquém do objetivo (SVENDSEN, 2010, p. 94).

Uma vez entendido o papel crucial do corpo no processo de comunicação, convém refletir sobre a relação do corpo com a moda. A moda, assim como as pinturas, tatuagens, cosméticos e cirurgias estéticas, também pode ser considerada no leque de transformações que o corpo sofre ao longo da vida. A roupa funciona como uma espécie de segunda pele do corpo, pois, além de revesti-lo, tem caráter de comunicação não verbal, conferindo-lhe a capacidade de interação (CASTILHO, 2009).

O vestuário é capaz de ressignificar a estrutura do corpo, pois lhe imprime

novos traços e volumes através da exploração da materialidade dos tecidos e da matéria-prima. As vestimentas são capazes de promover uma série de correções no corpo, no caso, posturais, anatômicas, estéticas, entre outras. Além disso, o vestuário é um determinante social, isto é, um meio de expressão capaz de posicionar e inserir o sujeito no grupo social desejado por meio das escolhas do indivíduo. Isso ocorre, porque,

[...] ao eleger esta ou aquela forma de se vestir, o ser humano entra num sistema de moda. Se ele segue padrões culturais “modais” da época, ele afirma o “outro”, a alteridade, ao mesmo tempo que se põe como partícipe desse “outro”, desse grupo, que passa a ser o mesmo de sua própria identidade (CASTILHO, 2009, p. 89).

Conforme se observa, as vestimentas confirmam o pertencimento do indivíduo a um determinado grupo social. Além disso, de acordo com as circunstâncias sociais, culturais e religiosas, é possível perceber certos tipos de regras que estabelecem quais partes do corpo serão valorizadas, quais serão anuladas, evidenciando as características mais atraentes, que são eleitas segundo os valores estéticos que estão em voga. Esse jogo de “certo e errado”, “revelar e disfarçar” é historicamente mais tendencioso quando se trata do universo feminino (BRAGA, 2005).

Sabe-se que, culturalmente, há uma divisão entre homens e mulheres, que, em parte, existe devido à segregação de diferentes tarefas. A existência desses dois grupos antagônicos é preenchida por realidades completamente distintas. No que se refere à moda, é cabível afirmar que a vestimenta masculina sempre esteve relacionada a assuntos de guerra, força, sobrevivência, trabalho, estabilidade social e econômica. Enquanto o vestuário feminino, automaticamente, é ligado a questões de sensualidade, erotismo, fragilidade e submissão. Através do traje, escolhe-se o que mostrar e o que ocultar, resultando num jogo articulado que acentua regiões do corpo consideradas culturalmente sensuais (CASTILHO, 2009). Quanto à função do vestuário de homens e mulheres, Castilho explica que

[...] a indumentária masculina conferia aos homens o poder, a grandeza, a riqueza e a dignidade no contexto de uma determinada coletividade. [...] enquanto ao corpo feminino cabe a função de ser enfeitado, agraciado, ornamentado ou mesmo simplesmente visto como um “suporte” para a ostentação do triunfo social masculino (CASTILHO, 2009, p. 113).

Como exemplo desse jogo de sedução que engloba preferencialmente as mulheres, há a manipulação da composição estrutural corporal, que pode ser percebida com maior ênfase no feminino. Ao longo da história do vestuário, os trajes femininos foram planejados de tal forma que fosse possível engrandecer ou diminuir

certas partes do corpo, para dar mais ênfase a determinadas regiões. De acordo com Castilho (2009, p. 115), diversos artifícios foram utilizados no decorrer da história para transformar a anatomia feminina, como o uso de bustos e corpetes “que objetivavam o estrangulamento, ou a atrofiação da cintura, tornando-a mais sutil”, bem como as próteses, espécie de armação que era sobreposta ao corpo para ampliar o quadril, tanto nas laterais como na parte traseira, aumentando as nádegas femininas. Castilho também ressalta que

[...] é sempre o traje masculino que mais se aproxima da realidade anatômica humana e o que sofre menos interferência em suas formas e proporções enquanto o feminino vem mostrando ocultar, por meio de análises de diferentes civilizações, a anatomia do corpo feminino ou efetuar sobre ela operações de mudanças de maior intensidade que enfatizam algumas regiões específicas do corpo. [...] Tal constatação nos leva a atribuir que a inaceitação da composição plástica natural do corpo refere-se com maior incidência ao universo feminino, que, mediante o uso de diversos artifícios, esconde, anula, dissimula, amplia ou engrandece, etc. regiões específicas do corpo [...] (CASTILHO, 2009, p. 114).

As oposições entre masculino e feminino não se resumem apenas ao corpo e à moda. De acordo com Del-Vechio *et al.* (2007), as diferenças comportamentais entre homens e mulheres são resultado da união de fatores biológicos e socioculturais, que influenciam as formas de agir, de vestir, de pensar e de consumir de cada um dos sexos. Além disso, há uma predisposição cultural imposta pela sociedade que obriga as mulheres a estarem sempre bonitas, bem vestidas e bem apresentadas, o que resulta num consumo altíssimo de produtos de moda, bem como no aumento da procura por procedimentos estéticos.

Levando em consideração a alta probabilidade de consumo de moda no universo feminino, é fundamental uma explanação mais branda deste contexto. Sabe-se que a moda é definida como uma articulação que possibilita a comunicação entre os integrantes da sociedade. Sendo vista como cíclica, por ter um ritmo pré-estabelecido de lançamentos a cada estação, a moda por si só cria sua descontinuidade para, conseqüentemente, criar algo novo (BRAGA, 2005). O consumidor, por sua vez, entende que o novo é melhor que o antigo já criado, o que resulta num consumismo exagerado, baseado apenas no ato de possuir, tornando a moda banal e frívola. Corroborando esse pensamento, Sant’Anna (2007) salienta que o sujeito moderno, inserido numa configuração social, anseia pelo pertencimento. Para sentir-se pertencente, ele aposta na posse de objetos e confirma que o consumo deixa de ser apenas uma necessidade e passa a ser um desejo. Nesse sentido,

[...] como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda pela

emoção e dispensa as justificativas casuais, torna-se autogerado e autopropelido à sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo* [...] (SANT'ANNA, 2007, p. 53).

O sistema de produção em massa é responsável por criações com prazos curtos de validade, utilizando materiais sintéticos de baixa qualidade e modelagens padronizadas, para criar roupas de baixo custo que possam atingir a maior parte da população. O resultado é uma moda padronizada, que iguala todos os indivíduos, sem que haja uma real expressão de individualidade.

Em contrapartida a esse sistema de produção acelerado, cada vez mais, surgem marcas e consumidores preocupados com as consequências do consumo desenfreado. Carvalhal (2006, p. 41) afirma que uma nova era está em curso, uma era em que “o indivíduo assumirá sua autenticidade, sua autonomia e sua responsabilidade em relação a si mesmo, ao outro, à natureza e ao mundo” e, dessa forma, ocorrerá uma mudança de valores da sociedade, no sentido de tornar a população mais consciente. Essa nova era basear-se-á na valorização do feminino e em vários aspectos que ele representa, como “criação, interioridade, espiritualidade, frugalidade, simplicidade, ecologia, fraternidade, qualidade de vida e sensibilidade” (CARVALHAL, 2016, p.41). Nessa mesma linha, continua argumentando que

[...] a nova era da moda será um período de resgate da liberdade de ser e de criar. Mais autoral e individual, porém integrada com o todo, para que possam surgir marcas fortes e profissionais autênticos. [...] Com maior consciência e ética sobre o fazer e as oportunidades de transformação social e cultural que pode promover. Enfim, uma era mais sensível, afetiva e criativa (CARVALHAL, 2016, p. 58).

Completando os conceitos de Carvalhal (2016), Braga (2005) salienta que atualmente a moda está caminhando para a transformação, no sentido de haver maior liberdade de expressão e diversidade, a fim de proporcionar aos indivíduos o fim das regras de certo e errado. Desse modo, ela está se tornando um sistema cada vez mais horizontal e amplo, levando em consideração os reais sentimentos dos consumidores.

#### **4 AS RELAÇÕES ENTRE MODA, MULHER E CICATRIZ**

#### 4.1 Do olhar social e midiático às relações contemporâneas

O advento da globalização junto com o consumismo em massa trouxeram algumas consequências, principalmente, para o público feminino. Conforme dito no capítulo anterior, o conceito de beleza passou a ser padronizado e influenciou diversos aspectos na vida das mulheres, que passaram a sofrer certa pressão estética para se enquadrarem nos moldes socialmente estabelecidos. Para que o ideal de beleza estivesse ao alcance de todos, houve um aumento significativo no número de cirurgias plásticas e intervenções corporais (SVENDSEN, 2010).

Se, por um lado, a moda é uma poderosa ferramenta de expressão das individualidades, a insatisfação com o próprio corpo encontrou na moda um refúgio. Segundo Svendsen (2010), a moda, muitas vezes, é entendida como uma espécie de máscara, que protege o corpo e disfarça inseguranças, escondendo a verdadeira natureza da pessoa.

Nesse cenário de padrões estéticos, o corpo perfeito divulgado pela indústria midiática é o saudável, magro, branco, sem nenhuma mancha ou marca corporal. Já os corpos que não se enquadram nesses aspectos são vistos como imperfeitos. Esses estereótipos criados pela sociedade e impulsionados pela mídia acarretam a baixa autoestima das mulheres, principalmente, quando se trata de marcas corporais (SALLES, 2020).

As marcas corporais, entendidas aqui como cicatrizes, tatuagens, escarificações e *piercings*, são responsáveis por adornar o corpo e, conseqüentemente, mudar o discurso que ele passa ao mundo (CASTILHO, 2009). Atualmente, existe na sociedade um conceito pré-definido ao redor das marcas corporais, principalmente, as cicatrizes, que, frequentemente, são associadas a alguma doença ou condição de saúde. Os corpos considerados deficientes ou com alguma cicatriz ou marca são estigmatizados, pois sofrem uma avaliação negativa da sociedade (LE BRETON, 2007).

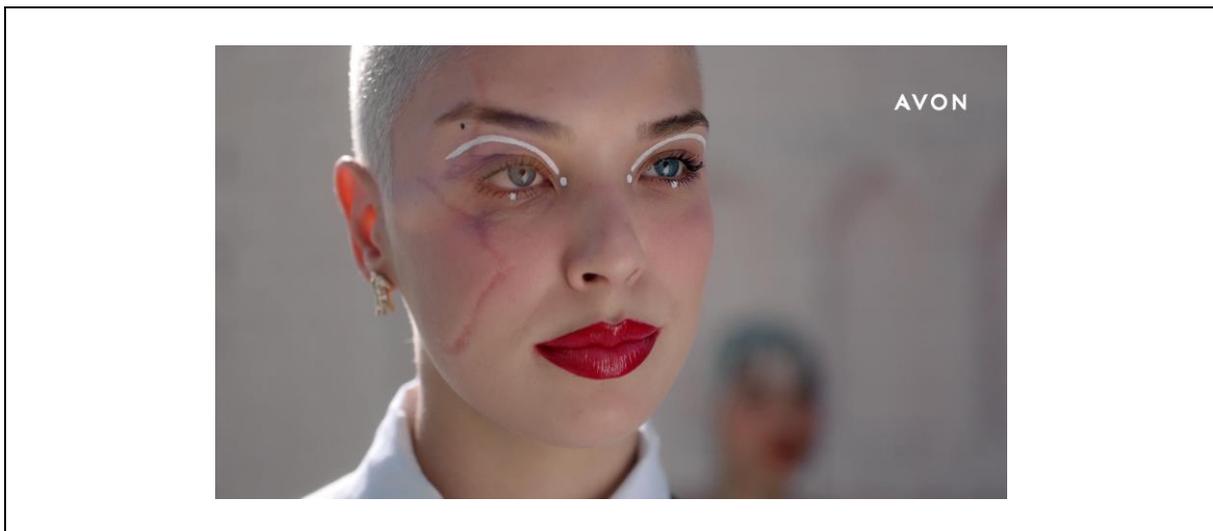
Entretanto, essa visão rotulada acerca das cicatrizes nem sempre esteve presente. Em épocas primitivas, as cicatrizes eram consideradas traços distintivos da personalidade do indivíduo, vistas como símbolo de bravura, força e glória. Curiosamente, ou não, esses estatutos de valor são automaticamente associados ao universo masculino, deixando para o feminino lidar com questões de insegurança e

pressão estética (CASTILHO, 2009).

Felizmente, a sociedade está caminhando, aos poucos, para uma mudança de paradigmas relacionados às marcas corporais e à imagem que elas representam. Colombo (2015) salienta que as cicatrizes podem ser resultado de acontecimentos mais graves, como acidentes, cirurgias e casos de violência, mas também podem representar desfechos de pequenas ocorrências cotidianas, que marcam fisicamente, mas não necessariamente são relacionados a memórias negativas. Seguindo o mesmo raciocínio, Marques *et al.* (2021) explicam como as cicatrizes podem ter significados subjetivos, que, muitas vezes, se sobrepõem às lembranças de dor e sofrimento. Sentimentos de gratidão e de superação também podem ser associados às cicatrizes, quando ocorre a cura de alguma doença ou quando o indivíduo sente que ganhou uma “segunda chance de vida”, graças ao acontecimento que deixou uma marca no corpo.

Além disso, os meios midiáticos de comunicação também estão provocando algumas transformações na concepção da beleza, ao contratarem modelos com corpos e personalidades diversificados. Atualmente, percebe-se um aumento de propagandas e veiculações, que utilizam imagens de mulheres com alguma deficiência ou com cicatrizes, o que contribui para que o público feminino, de modo geral, sinta-se representado e colaborando de diversas formas para o aumento da autoestima das mulheres. Como exemplo, cita-se a Avon, uma das mais importantes empresas de cosméticos do Brasil, que lançou o movimento “Olha de Novo”, para enaltecer a história da marca e instigar a sociedade a enxergar a beleza que existe na diversidade, celebrando a trajetória, valorizando a força e a autoestima das mulheres (AVON, 2021). A campanha da Avon tem como modelo Giulia Dias (FIGURA 1), 22 anos, que possui uma grande cicatriz no rosto, resultado de um acidente de carro quando tinha apenas 9 anos (RG, 2021).

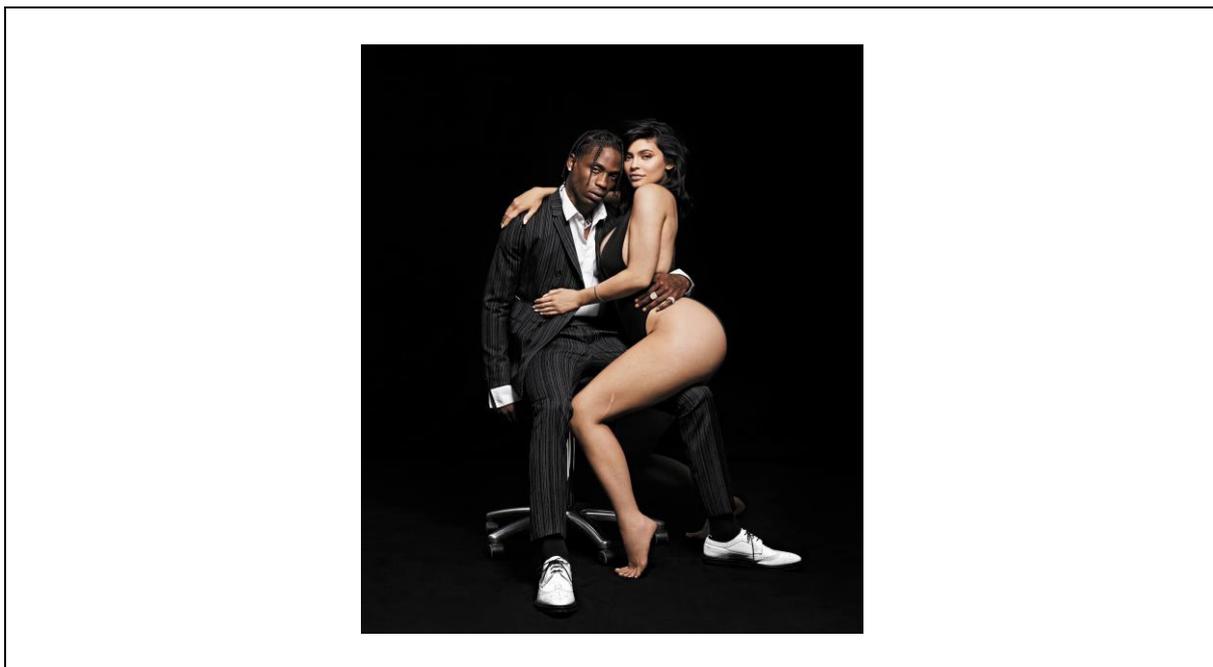
Figura 1 - Giulia Dias em propaganda veiculada pela Avon



Fonte: [avon.com.br](http://avon.com.br)

Outra personalidade com forte papel de influência sobre os padrões de beleza atuais é a empresária norte-americana Kylie Jenner (FIGURA 2) de 24 anos. Fundadora da própria empresa de cosméticos, Kylie é uma das pessoas mais jovens do mundo a atingir um patrimônio bilionário, servindo, dessa forma, de exemplo para milhares de pessoas (BBC, 2019). Assim como Giulia, Kylie possui uma cicatriz na perna esquerda, resultado de um acidente ocorrido durante uma brincadeira na infância (L'OFFICIEL, 2018).

Figura 2 - Kylie Jenner e namorado Travis Scott em ensaio fotográfico para a revista GQ



Fonte: [gq.com](http://gq.com)

As personalidades citadas reconhecem suas cicatrizes e a história presente por trás delas. Frequentemente, elas abordam detalhes dos acontecimentos como uma maneira de inspirar mais mulheres a celebrar seus corpos. Giulia conta que a cicatriz a faz lembrar do seu propósito de vida (RG, 2021), já Kylie enxerga a própria cicatriz como uma “amiga leal”, considerando-a parte constituinte da sua trajetória (L’OFFICIEL, 2018).

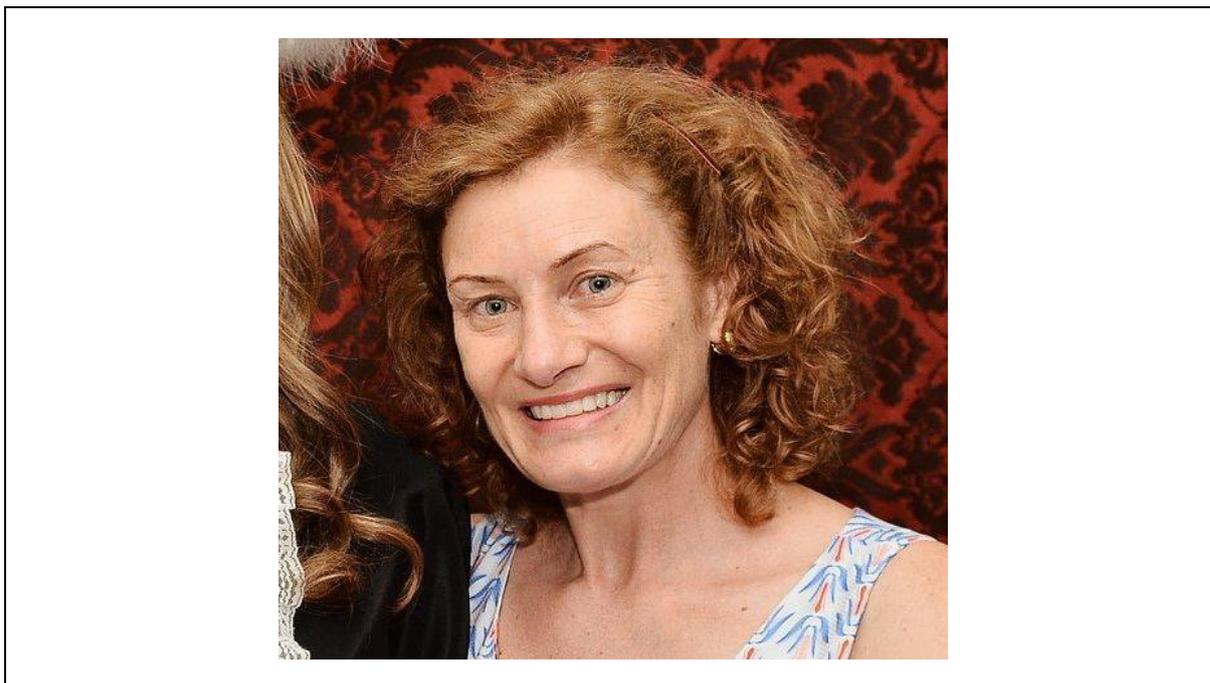
#### **4.2 A relação entre moda e cicatriz em “mulheres reais”**

Como pode ser observado, as mulheres trazidas como exemplos de transformação no ideal de beleza relacionado às cicatrizes são personalidades reconhecidas pela mídia e por boa parte do público feminino, dentro do país e ao redor do mundo. Contudo, como será que as mulheres próximas a nós estão lidando com esse assunto?

Para responder a esse questionamento, foram entrevistadas mulheres da região do Vale do Taquari/RS, para obter mais detalhes a respeito das suas histórias de vida, relacionando suas experiências com as cicatrizes e a moda. Para facilitar a reconstrução das memórias das interlocutoras, foi utilizada a técnica de entrevistas não diretivas e semiestruturadas (THIOLLENT, 1981), que consiste em “um pequeno número de perguntas, guiadas por um roteiro de entrevista elaborado previamente e que direciona a conversa” (METZ, 2016, p. 30). As informações desta parte do trabalho são apresentadas em primeira pessoa do singular, devido às características da metodologia, bem como o resultado dos relatos colhidos durante as entrevistas, que aparecem ao longo do texto em forma de citações, longas ou curtas.

Para iniciar as narrativas do meu diário de campo, conto a história da primeira entrevistada, Dona Solange Fabrin Fensterseifer (FIGURA 3) de 59 anos, moradora da cidade de Teutônia/RS. Solange se disponibilizou a contar um pouco da sua história de vida.

Figura 3 - Solange Fabrin Fensterseifer



Fonte: Acervo pessoal da interlocutora (2021).

Por volta das 11h10min do dia 23 de outubro de 2021, cheguei à casa de Solange, que estava nos preparativos para o almoço. Já numa sala mais reservada, Dona Solange parecia apreensiva. Pedi-lhe que, por gentileza, contasse a história por trás da cicatriz:

*“Eu tive que fazer uma cirurgia na minha barriga, em função de uma dor que eu sentia e não se descobria da onde vinha, então foi feita a cirurgia e foi constatado que havia uma inflamação no meu apêndice. Foi uma cirurgia de emergência e que teve como objetivo descobrir o foco da dor e tratar”* (Trecho da entrevista com Solange F. Fensterseifer, em 23/10/21, informação verbal).

Ao ser questionada a respeito dos sentimentos presentes na hora da cirurgia, Dona Solange afirma: “no momento, eu *tava* tão ruim, eu tinha tanta dor, nem me preocupei que iriam abrir minha barriga... enfim, não pensei nas consequências”. Na sequência, perguntei quais seriam essas consequências a que ela havia se referido e já emendei o próximo questionamento, perguntando qual era a sua relação com a cicatriz e se havia algum sentimento presente, como vergonha e/ou orgulho:

*“Olha, no primeiro momento que eu me vi recuperada da cirurgia, eu ficava olhando a minha cicatriz, conforme o corte ia sarando, eu ficava pensando ‘bah, mas vai ser ruim pra eu colocar um biquíni, por que vai aparecer’. Enfim, no primeiro momento eu me preocupei, né. É claro, uma cicatriz não é uma coisa que a gente se sente bem em mostrar, mas agora, acredito que a cicatriz foi necessária, foi necessário que ela acontecesse pra que eu conseguisse me curar. Então, eu, hoje, não olho ela de modo negativo, eu vejo ela como uma coisa necessária que teve que acontecer”* (Trecho da entrevista com Solange F. Fensterseifer, em 23/10/21, informação verbal).

Dona Solange acrescenta ainda que acredita que essa percepção da própria cicatriz é em função da maturidade, relacionada aos valores que aprendeu ao longo dos anos. Ela conta que, por considerar-se uma mulher madura, consegue enxergar o acontecimento como uma experiência boa:

*“A cicatriz é uma coisa que mexe com a aparência, especialmente nossa, das mulheres, né, mas se a gente passar a olhar ela com outros olhos, ela também tem um lado positivo: uma cicatriz é sempre alguma coisa pela qual tu te recuperou, tu passou e conseguiu vencer. Ela não deixa de ser uma vitória sobre alguma coisa”* (Trecho da entrevista com Solange F. Fensterseifer, em 23/10/21, informação verbal).

Em virtude da fala de Dona Solange, perguntei qual era a relação dela com a moda e com a cicatriz: “Eu acho que a moda dá muitas opções *pra* gente esconder a cicatriz, a maioria dos modelos de peças. Mas eu acho que a moda não precisa ser assim”. Indaguei ainda se ela considerava a moda como uma ferramenta que poderia ser usada na melhora da autoestima das mulheres:

*“Eu acho que a moda tem que ser pra todas as pessoas. A gente tem que começar a trabalhar isso, mudar a visão do corpo perfeito. As pessoas tem que usar aquilo que elas acham que é bonito, pra elas, e não se importar com a opinião dos outros”* (Trecho da entrevista com Solange F. Fensterseifer, em 23/10/21, informação verbal).

Encerrada a entrevista, agradei pela sua disponibilidade e me despedi.

A segunda entrevistada foi a senhora Vera Lúcia Fabrim, atualmente com 61 anos, moradora da cidade de Teutônia/RS.

Figura 4 - Vera Lúcia Fabrim



Fonte: Acervo pessoal da interlocutora (2021).

Quando cheguei na casa de Dona Vera, por volta das 13h35min do dia 23 de outubro de 2021, ela estava recém guardando os utensílios do almoço. Logo me direcionou para a sala, onde poderíamos conversar com tranquilidade. Como a Vera parecia ansiosa, orientei que ficasse tranquila e respondesse às perguntas com o coração, pois não havia respostas certas ou erradas.

Dona Vera começou relatando sua história, focando na experiência por trás da cicatriz: “a minha cicatriz é resultado de uma queimadura que, acredito eu, talvez eu tinha uns 6 ou 7 anos”. Pedi à Vera que, caso estivesse à vontade, me contasse mais detalhes do acidente:

*“Eu estava brincando de boneca, né, antigamente não tinha nenhum outro brinquedo, nenhum outro joguinho, então a gente brincava de boneca. Eu estava atrás do fogão com a boneca, quando o pézinho da boneca enganchou na alça da caneca que estava cheia de leite fervendo” (Trecho da entrevista com Vera L. Fabrim, em 23/10/21, informação verbal).*

Dona Vera levou as mãos para as pernas e sinalizou o local onde o leite havia derramado, passando as mãos sobre as coxas, especialmente, a esquerda. Vera relata que não foi levada ao hospital, já que na época as pessoas tinham o costume de tratar as doenças em casa: “eu fiquei em casa, faziam compressas geladas e passavam pomadas, eu tinha bolhas enormes na pele e meus pais cobriam com panos pra não infeccionar”.

Sobre a sua relação com a cicatriz, Vera conta:

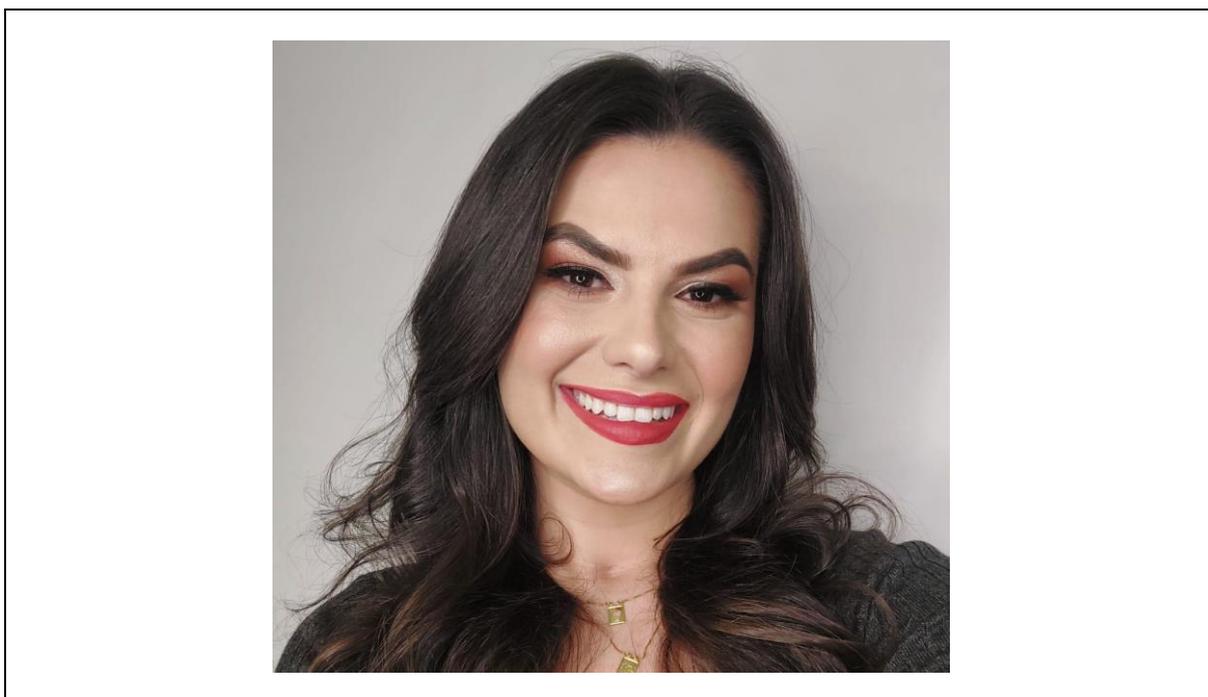
*“Eu passei muito tempo, digamos assim, olhando, lembrando e sentindo a dor. Eu passei muita dor com essa queimadura. Mas depois, passou um período da minha vida, eu fiquei pensando “poxa, não tem muito o que fazer, vamos superar isso, tá tudo bem [...] Eu não parava muito pra pensar, mas quando eu paro pra pensar na cicatriz, me sinto um pouco incomodada, até por que não tive nenhum acompanhamento, tipo, hoje em dia, quando acontece algo que mexe contigo, existe terapia, pra gente aprender a lidar com as coisas. Mas eu acredito que consegui superar isso porque sou uma pessoa resiliente, é assim que se fala, né? Eu sempre resolvi meus próprios problemas” (Trecho da entrevista com Vera L. Fabrim, em 23/10/21, informação verbal).*

Quando questionada a respeito da relação da cicatriz com a moda, Dona Vera conta que nunca havia parado para refletir sobre esse assunto, mas informa que, quando mais jovem, ela mesma comprava os tecidos e mandava fazer as roupas numa costureira: “eu tinha umas saias, que eu via em revistas e pedia pra ela fazer igual, sempre com umas fendas dos lados”. Ao falar isso, Vera percebeu que, num processo automático, os modelos que mandava fazer sempre valorizavam outras partes do corpo, principalmente, as laterais das pernas, mas nunca o local onde a cicatriz estava: “eu não sei se isso foi um esquecimento ou uma força que eu botava

ali, pra não sofrer mais”. Concluída a conversa, agradei a disponibilidade de Dona Vera e me despedi.

Por fim, a terceira interlocutora, 26 anos, moradora da cidade de Lajeado/RS, chama-se Greici Seidel Finger (FIGURA 5). A entrevista aconteceu virtualmente, no dia 27 de Outubro de 2021, através de vídeo-chamada pela plataforma *Google Meet*.

Figura 5 - Greici Seidel Finger



Fonte: Acervo pessoal da interlocutora (2021).

De uma forma muito espontânea, Greici começa relatando o acontecimento que resultou nas cicatrizes:

*“As minhas cicatrizes foram geradas no dia 7 de Dezembro de 2019, num acidente, onde eu e meu marido estávamos de férias. A gente tava no trajeto pra ir até Gramado, quando um motorista embriagado invadiu a pista contrária, numa ultrapassagem proibida, e acabou atingindo eu e meu marido”* (Trecho da entrevista com Greici S. Finger, em 27/10/21, informação verbal).

Greici relata que acordou do coma no dia 30 de Dezembro de 2019, mas só percebeu as cicatrizes e tudo o que havia acontecido, em 07 de Janeiro de 2020, no dia do seu aniversário. No total, Greici tem seis cicatrizes no corpo, a maioria localizada na região da bacia, mas é a cicatriz no pescoço, resultado de uma traqueostomia, que Greici lembra com maior exatidão:

*“Eu acho que eu me dei por conta da traqueo quando começou a ter as insuficiências respiratórias. Eu fiquei quase 2 meses com a traqueo e meio que começou a entrar pus dentro do tubo, não sei ao certo, eu sei que era pra eu respirar melhor mas eu não conseguia respirar por ele. [...] Eu lembro, na primeira vez que aconteceu, a fisioterapeuta, a técnica de enfermagem e*

*a enfermeira vieram pra tentar me conter, por que eu meio que comecei a me espernear, por que não conseguia respirar” (Trecho da entrevista com Greici S. Finger, em 27/10/21, informação verbal).*

Perguntei como ela estava lidando com as cicatrizes e com as memórias que podem provocar, principalmente, por tratar-se de um acontecimento recente na vida dela: “no início, quando eu comecei a me dar por conta no hospital, minha autoestima *tava no fundo no poço*, eu me sentia muito mal, ficava péssima, me sentindo horrível”. Greici relata que engordou mais de 20 kg desde o acidente. Então, começou um protocolo de emagrecimento, além de reeducação alimentar e exercícios físicos. Com relação a esse processo, Greici afirma: “foi aí que eu fui me restabelecendo, que eu fui ligando essas cicatrizes com toda nossa história, com toda superação e todos os altos e baixos que a gente passou”.

Quando questionada sobre sua relação com a moda, Greici relata:

*“As roupas começaram a fazer sentido na minha vida, nesse ano, por exemplo, nessa tentativa de ganhar autoestima novamente. Como a gente se vestir melhor, se vestir com roupas que a gente acha bonita e que valorizam o nosso corpo, como isso interfere na autoestima de uma mulher, né? [...] Atualmente, nessa fase em que aprendi a valorizar cada detalhe adquirido com o acidente, eu sempre quero, de alguma forma, valorizar e realçar as cicatrizes, porque fazem parte de tudo que foi superado. Sempre digo que elas fazem parte da minha história, do meu testemunho” (Trecho da entrevista com Greici S. Finger, em 27/10/21, informação verbal).*

Quando a conversa chegou ao fim, agradei-lhe a oportunidade de conhecer uma parte tão importante da sua história e a vídeo-chamada foi encerrada.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos realizados no presente artigo são resultado da necessária reflexão sobre a importância da moda no processo de comunicação e como esse sistema pode impactar a vida de mulheres com cicatrizes. O presente trabalho teve o intuito de propor uma análise da relação entre moda e corpo, com o objetivo de propiciar um olhar mais sensível sobre o tema e a consequente ressignificação do senso comum a respeito das cicatrizes, contribuindo para o aumento da autoestima das mulheres.

A pesquisa realizada permitiu constatar que a moda é uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de influenciar pessoas através do comportamento. Além disso, comprova-se a importância do corpo como exemplo de suporte ideal para que haja a interação dos indivíduos na sociedade. A moda tem papel fundamental no processo de expressão e liberdade, principalmente, das mulheres; por isso, é

imprescindível lembrar que, assim como a moda reflete hábitos e costumes de forma coletiva, ela também pode ser individualista, pois exprime características pessoais de cada indivíduo, comunicando ao mundo sentimentos, emoções e desejos.

Com as informações obtidas por meio das entrevistas, foi possível perceber que cada mulher é única, assim como sua trajetória de vida e, principalmente, suas cicatrizes. A realização das entrevistas serviu de grande aprendizado para ambas as partes, pois trouxe à tona memórias e experiências de momentos importantes que, quando compartilhadas, colaboraram para o crescimento pessoal dos envolvidos.

No decorrer das entrevistas, foi possível compreender que as cicatrizes, na maioria das vezes, são associadas à dor e a acontecimentos traumáticos, mas também podem servir como um lembrete de que tudo é passageiro e que a história por trás delas faz parte da construção da personalidade de cada mulher. Com base no testemunho das entrevistadas, pode-se afirmar que o amor próprio, a aceitação e o sentimento de bem-estar são resultados de um processo, que pode ser longo para umas e curto para outras, mas, através dele, é possível enxergar as cicatrizes como conquistas e lembrá-las com carinho e orgulho.

Em relação à importância da moda na vida das interlocutoras, percebe-se que a função das vestimentas vai muito além de apenas “esconder” ou mascarar determinadas partes do corpo. O presente trabalho não teve como objetivo definir se as cicatrizes devem ser expostas ou não através das roupas, mas, sim, utilizar a moda a favor dessas mulheres, num processo de melhora da autoestima, para que se sintam livres para vestirem o que preferirem, da forma que desejarem.

Com base no estudo realizado, evidencia-se que, apesar de os padrões estéticos estabelecidos estimularem as inseguranças de grande parte do público feminino, nota-se, aos poucos, uma mudança nos paradigmas relacionados ao “corpo perfeito”. O crescimento de pautas midiáticas envolvendo temas como diversidade, inclusão e amor próprio colabora para o aumento da autoestima de mulheres com cicatrizes, tornando possível a resignificação a respeito das marcas corpóreas.

Conclui-se, deste modo, que o presente trabalho foi de suma importância para que a reflexão sobre moda, corpo e cicatriz se tornasse real. Essa reflexão vai além da função prática da moda, de mostrar ou esconder as marcas corpóreas, ou seja, procurou-se trazer valores simbólicos, que possibilitem a transformação do estigma criado ao redor das cicatrizes e, conseqüentemente, incentivar um olhar mais afetivo e encorajar as mulheres a se amarem mais.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Larissa Molina. **Moda, Cultura e Comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão.** *In: XIII COLÓQUIO DE MODA.* São Paulo, out. 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_4/co\\_4\\_MODA\\_CULTURA\\_E\\_COMUNICACAO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_4/co_4_MODA_CULTURA_E_COMUNICACAO.pdf). Acesso em: 22 ago. 2021.
- AVON. 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/olha-de-novo?sc=1>. Acesso em: 21 out. 2021.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda: volume I.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo: identidade e estilos de vida.** *In: VIII CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS COIMBRA,* 16, 17, 18 set. ed. AnnaBlumme, Portugal, 2004. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>. Acesso em: 9 set. 2021.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- COLOMBO, Malu Dal Pont. **Corpo, memória e cicatriz na arte contemporânea.** 2015. 55 fl. Monografia (Bacharelado em Artes Visuais) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3689/1/Malu%20Dal%20Pont%20Colombo.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.
- CONHEÇA a verdadeira história por trás da cicatriz de Kylie Jenner. **Revista L'Officiel**, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/conheca-a-verdadeira-historia-por-tras-da-cicatriz-de-kylie-jenner>. Acesso em: 21 out. 2021.
- DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. **O Sexo do Consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir.** *In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.* São Paulo, ago./set. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0895-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, Antônio Silva; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIA Dias empodera mulheres com cicatrizes e estrela sua 1ª campanha de beleza. **RG**, 19 jun. 2021. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/beleza/2021/06/19/giulia-dias-empodera-mulheres-com-cicatrizes-e-estrela-sua-1a-campanha-de-beleza/>. Acesso em: 18 out. 2021.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

KYLIE Jenner and Travis Scott on Love, Making It Work, and the Kardashian Curse. **GQ**, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.gq.com/story/kylie-travis-cover-2018>. Acesso em: 21 out. 2021.

KYLIE Jenner: Como ela se tornou a mais pessoa mais jovem a construir sua fortuna bilionária. **BBC News**, 05 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47462583>. Acesso em: 21 out. 2021.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARQUES, JR de S.; ALBUQUERQUE, VB de; LIMA, FHG de; MUNGUBA, MC da S. Os sentidos atribuídos pelas mulheres à cicatriz decorrente da cirurgia cardíaca a céu aberto: Um olhar terapêutico ocupacional. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [s.l.], v. 10, n. 6, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15650>. Acesso em: 18 out. 2021.

METZ, Cristian Leandro. **Uma deferência aos mortos de Osório/RS: a veste como objeto ritual e as memórias da prática do rito funerário da Coberta d'Alma**. 2016. 137 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2016. Disponível em: [dissertacaocristianleandrometz.pdf.\(feevale.br\)](dissertacaocristianleandrometz.pdf.(feevale.br)). Acesso em: 22 out. 2021.

MIRANDA, A. P. C. de; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. Moda e Envolvimento: Cada Cabide, Uma Sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [s./], v. 2, n. 2, p. 38-49, 14 fev. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26693>. Acesso em: 31 ago. 2021.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

SALLES, Georgia Mattar. **A identidade sob os padrões de beleza**. Monografia (Pós-Graduação em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 49, 2020. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/GEORGIA.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, J. H. V. **Considerações acerca dos métodos dedutivo e indutivo**. [s./], 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/10195328/Consideracoes-acerca-dos-metodos-dedutivo-e-indutivo>. Acesso em: 30 out. 2021.

SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, [s./], v. 62, p. 541-558, mai. 1957.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THIOLLENT, Michel Jean-Marie; MICHELAT, Guy; MAÎTRE, Jacques; KANDEL, Liliane; BOURDIEU, Pierre. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. 2. ed. São Paulo, SP: Polis, 1981. 270 p.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, [s./], v. 24, n. 1, p. 15-42, fev. 1997. DOI: 10.1086/209491. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/24098966\\_Speaking\\_of\\_Fashion\\_Consumers'\\_Uses\\_of\\_Fashion\\_Discourses\\_and\\_the\\_Appropriation\\_of\\_Countervailing\\_Cultural\\_Meanings](https://www.researchgate.net/publication/24098966_Speaking_of_Fashion_Consumers'_Uses_of_Fashion_Discourses_and_the_Appropriation_of_Countervailing_Cultural_Meanings). Acesso em: 24 ago. 2021.

VILLAÇA, Nízia. O corpo da moda, o corpo das marcas. *In: A Edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. Barueri: Estação das Letras, 2007.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldeia Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 146 a 163.



**UNIVATES**

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09