

MULHER E MODA: A RELAÇÃO ENTRE AS MARCAS E A BELEZA
UMA PEQUENA ANÁLISE DA MARCA MARA MAC
JULIANA TIBAU LUZ

RESUMO

Palavras chave: moda, mulher, beleza.

Este artigo analisa as relações entre mulher e moda, bem como a relação destas com a beleza. Através da marca Mara Mac são feitas análises no que diz respeito as suas características intangíveis, que possibilitam o entendimento de quais são os aspectos subjetivos que a mulher busca na moda, através das cores, formas e materiais.

WOMAN AND FASHION: THE RELATION BETWEEN BRANDS AND BEAUTY
A LITTLE ANALYSIS FROM MARA MAC
JULIANA TIBAU LUZ

ABSTRACT

Keywords: fashion, woman, beauty.

This article examines the relationships between women and fashion, as well the relationship with beauty. By brand Mara Mac, are made analyses about the intangible characteristics, which enable an understanding of what subjective aspects that woman searching in fashion, through colors, shapes and materials.

Ao longo da História, o gênero feminino se enquadrou no estatuto da mulher perversa e imaculada, assim como o da mulher ativa. Desde as imagens míticas aos dias de hoje, a mulher vem mudando, evoluindo, construindo a cada dia sua história no seio da sociedade. Já houveram mulheres castradas e sem voz, assim como mulheres emancipadas e revolucionárias. Atualmente pode-se crer em uma mulher inacabada, longe das imagens de mulheres reprimidas, como também das incendiárias revolucionárias.

Expor a identidade da mulher, suas funções sociais e sua evolução ao longo dos tempos são fatores cruciais para entender a relação da mulher com a beleza e com a moda. Os aspectos abordados serão a divisão da mulher em três fases distintas e sua relação com o mundo público e privado. Mais adiante se observará a relação da mulher com a beleza e a relação de ambas com a

moda. E por fim, será analisada a marca Mara Mac¹ com o fim de estabelecer suas características intangíveis, para melhor compreender o significado inserido nas roupas e na moda, como também para entender quais características as mulheres buscam no vestuário.

A mulher como ser multifacetado, que o é, encarnou para Gilles Lipovetsky (2000) três mulheres distintas, divididas pela cronologia; cada qual com seus encantos e horrores, como uma espécie de mutante, em constante metamorfose sob a ação do tempo. Em dados momentos, esquecida. Ora diabólica, ora endeusada. Em muitos momentos emprestando sua carcaça a incumbência de ser revolucionário. Lipovetsky fala inicialmente de uma primeira mulher; um ser esquecido e depreciado, existente no período Paleolítico e que perdura até a Idade Média. A tradição de hostilidade e suspeita em relação ao feminino são imagens atribuídas a primeira mulher e tinham semelhança com figuras mitológicas tais como Pandora e com figuras bíblicas tais como Eva. Esse estatuto de esquecimento social, se explica pelo fato do homem se colocar em estado de maior importância social dando função a mulher apenas no ato reprodutivo; fora desta função a mulher era considerado um ser ruim. Ao homem cabia os dons nobres para guerra, sacerdócio e política, já para a mulher lhe restava a maternidade e o esquecimento. A partir da segunda Idade Média, em torno do século XII, desponta o comportamento cortês à dama e as suas perfeições. Deste princípio então, desponta a “segunda mulher de Lipovetsky”. Inspirada na figura da Virgem Maria, a imagem feminina é aqui representada como ser divino e celeste; ser imaculado dotado de todas as bondades e belezas. Em oposição a todas essas glorificações do sexo feminino, observa-se a realidade hierárquica social dos sexos. A mulher continuou seu estado de ausência no mundo público, sob a proteção e domínio do marido. Sua independência econômica e intelectual continuou fora de alcance, sendo apenas possível permanecer na vida doméstica. O feminino ainda se encontra em um lugar depreciativo e inoperante, mas desta vez, disfarçada pelo brilho de seus supostos encantos divinos. Com a chegada do século XX aconteceram novas transformações e destas nasce a terceira mulher. Este século é considerado por Lipovetsky (2000), como o século das mulheres, pois em nenhum outro seu destino foi tão alterado. A nova figura social do feminino se instalou nas sociedades ocidentais, rompeu com suas condições identitárias vigentes até então, se inserindo no mundo público através do trabalho e do estudo, conquistando direito ao voto e controle na reprodução. Dá-se então uma nova conotação à mulher, na qual nada mais é pré-ordenado por uma ordem estabelecida como natural e ela pode

¹ A Mara Mac é uma marca carioca nascida na década de sessenta que se caracteriza por atingir mulheres modernas, segundo a estilista da marca Mara Mac Dowell. A escolha da marca para esta análise se dá, pelo fato desta refletir a mulher contemporânea.

saborear a livre posse de si. A mulher hoje se encontra dividida entre público (trabalho) e privado (lar). O que existe, é a persistência de papéis do passado e projeções de modelo do futuro.

Já a relação feminina com a beleza desponta a partir do momento que vem ao mundo a divisão entre classe laboriosa e classe proprietária, na qual as mulheres nobres puderam ficar ociosas e relacionar-se mais estritamente com a beleza. Já a glorificação da beleza foi um construto do Renascimento, cuja beleza feminina era uma forma de elevar-se a Deus (beleza moral). Como os homens já possuíam o monopólio do discurso e das artes, para a mulher se impôs a beleza. A visão moderna da beleza só entra em vigor na conjuntura da propriedade física, desvinculada da idéia de beleza moral do Renascimento. Apenas no século XX, a beleza se difunde para todas as classes. A imprensa feminina, a fotografia de Moda, a publicidade e o cinema, espalharam pela primeira vez normas e imagens do feminino para a grande massa. No que tange a moda, houveram diversas transformações que construíram a beleza feminina. O espartilho, a calça, a mini saia e o biquíni, são referências de estereótipos de beleza de uma época, causando desconforto e revolucionando, trazendo prazer estético a cultura vigente. Apesar de todas as opressões que a beleza causava, realçadas pelo feminismo e da política de que beleza é a dominação sobre o próprio corpo, o que se vê hoje em dia, são mulheres que não deixaram de ter maior responsabilidade em relação ao lar e a beleza, assim como não deixaram de avançar no espaço profissional e de ter autocontrole sobre seu corpo. As mulheres de hoje talvez estejam mais conscientes e lúcidas sobre qual papel a beleza deve exercer. Longe do relaxamento e da displicência, tão pouco hipnotizadas por novas modas e cosméticos, a tendência feminina é o equilíbrio em relação à voracidade do consumo de moda e beleza. Com objetivo de corroborar a relação flexível da mulher com a moda, torna-se necessário por em destaque a marca Mara Mac, com a finalidade de mostrar seus aspectos intangíveis e desvendar o que a mulher procura na moda. A seguir serão apresentadas duas figuras, cujo servirão de objeto de análise.



Figura 1 e 2: Coleção de inverno 2008 da Mara Mac, Fashion Rio, jan 2008.

	Aspectos tangíveis	Forma	Cor	Matéria	Aspectos intangíveis
Figura 1		Volumosa/maciez Reta	Areia Marrom	Matelassê Alfaiataria	Conforto Contemporaneidade
Figura 2		Ajustada/curta	Laranja Marrom	Meia-calça Vestido	Vivacidade Sensualidade

Apartir da análise da tabela acima, corroborada as informações do *site* da marca, pode-se supor que alguns dos objetivos da coleção e ainda da marca é proporcionar a mulher conforto e funcionalidade, beleza estética e sensualidade. Não basta agradar o sensorial e ter qualidade nos materiais, é necessário também exalar a beleza visual, fazer-se bela. Os tons de bege e marrom, revelam a sobriedade. Os contrastes de formas amplas e volumosas, das formas ajustadas e secas das meias, provocam a sensação de equilíbrio e desequilíbrio, a forma curta e ajustada do vestido remete a sensualidade. A gola da figura dois é diferenciada e causa impressão de inovação e modernidade. Não é por necessitar de mobilidade e conforto que a mulher atual abriu mão da sua relação com a beleza e a Moda. As tendências e as coleções elaboradas pelos profissionais de Moda devem existir para satisfazer a necessidade estética do ser humano, provocando prazer com a sensação do belo e do agradável, e assim realizar desejos. Pelo o que foi observado, a

mulher de hoje está mais próxima de estar usando determinada marca, pois esta satisfaz as necessidades presentes no seu dia-a-dia, do que por simples imposição ditatorial da Moda. Segundo a análise da transposição do tangível para o intangível, a marca em questão transmite a posição da terceira mulher, que se enquadra neste encontro da continuidade descontínua, do inacabado, um paradoxo. Ao fazer uma analogia, a mulher deseja estar *sexy* através das formas justas da mulher privada, mas ao mesmo tempo inserida em modelagens e malhas funcionais e confortáveis que encarnem a terceira mulher do mundo público. Pode-se constatar que a marca Mara Mac caminha de forma proporcional com a posição que a mulher de hoje ocupa. Se ela se encontra entre vida privada e vida pública, no que tange a moda ela se encontra entre prioridades funcionais e beleza estética; entre estar confortável e sensual. Se a mulher de hoje é descontínua e ambígua, a marca e os *designers* que a fazem estão de pleno acordo no entendimento do desejo do mundo feminino do século XXI.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade. (Fashion and its Social). Tradução de Cristina Coimbra. 1. ed. São Paulo: Senac, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. (La troisième femme). Tradução de Maria Lucia Machado. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** Como as imagens de beleza são usados contra as mulheres. (The beauty myth). Tradução de Waldea Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

INVERNO 2008 devaneios da mente. Disponível em:

<<http://www.maramac.com.br>>.