

COOL CURVES: IDENTIDADE SEM MEDIDAS

Cool curves: identity without measures

BUCK, Elga¹; Prof. Esp.; CEUNSP; elgabuck@yahoo.com.br

Resumo

O corpo feminino, apontado como território da sedução, modifica-se para adequar-se à moda. A moda, consciente de seu papel e dos diferentes perfis físicos, reinventa-se para permanecer democrática. Um corpo de grandes proporções, para ser considerado sedutor, apóia-se na arte e na moda para obter artifícios de valorização da forma bem como sua compreensão.

Palavras chave: moda, corpo, comunicação.

Abstract

The female body, appointed as the territory of seduction, modify it to fit your fashion. Fashion, conscious of its role and different physical profiles, reinvents itself to remain democratic. A body of large proportions, to be considered alluring, is based on art and artifice of fashion for recovery of form and understanding.

Keywords: fashion, body, communication.

1. INTRODUÇÃO

As discussões sobre a beleza e a construção de estereótipos são motivo de inúmeras pesquisas a respeito do corpo feminino. Contudo, a generalização de perfis torna-se cada vez mais distante uma vez que, a cada dia, um maior número de jovens mulheres vem (des)construindo sua forma física de acordo

¹ Elga Buck é Graduada em Tecnologia Têxtil pela FATEC Americana e Especialista em Styling de Moda pelas Fac. Integradas Metropolitanas de Campinas (METROCAMP). Consultora e Docente no Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP – Salto, SP).

com a região habitada, estilo de vida e arcabouço cultural além da - não descartada - idade crono e psicológica.

Quando discorremos sobre mulheres jovens, entre 15 e 25 anos de idade, há que se considerar ainda, a importância da aceitação pelo grupo de convívio e a descoberta do ser feminino, repleto de sentidos sexuais além da sedução revelada por sua aparência física o que nos leva a discutir como interpretar o corpo feminino curvilíneo em grandes proporções, jovem e passível de modificações estéticas, perante o design de moda. Indaga-se ainda a possibilidade de construção de uma linguagem de produtos sedutores para o mercado de moda jovem, que possui medidas a partir do padrão de modelagem G ou 44², não oferecido pela maioria massiva de lojas.

A partir desta premissa o presente artigo propõe uma reflexão em torno da figura curvilínea, denominada para fins de vestuário como *Plus Size*, ou, *Curve*³ e busca, na história da arte e moda, explicações para o entendimento dos padrões de beleza propostos até os dias atuais e que tem sido modificados por uma atitude jovem e contestadora.

Objetiva-se ainda demonstrar a importância do corpo como instrumento de sedução e comunicação, identificando através da linha do tempo, o papel ocupado pela figura de proporções fartas dotado de indubitável personalidade, atitude e senso crítico.

1.1 Corpo, sedução e arte

Para a religião, ela foi a estratégia do diabo, quer tenha sido feiticeira ou amorosa. A sedução é sempre do mal. Ou a do mundo. É o artifício do mundo.(...) Pode parecer paradoxal que, tendo-se tornado promocionais os valores do sexo, do mal ou da perversão, assim como tudo o que já foi maldito, festeja hoje sua ressurreição programada, a sedução tenha, não obstante, permanecido na sombra – onde inclusive entrou definitivamente. (BAUDRILLARD, 1991, p. 5).

No corpo residem os artifícios para a sedução e a arte revela a beleza estética provocando os sentidos já que, conforme Changeaux (1994, p. 23)

² Na atual modelagem brasileira de produtos confeccionados, o tamanho citado corresponde à medidas consideradas não magras (nota da autora).

³ As expressões *Plus Sizes* (trad. Tamanhos grandes) e *Curve* (trad. Curvilíneo) fazem referência a um padrão de modelagem de vestuário internacional, utilizado no Brasil com o mesmo fim. Nota da autora.

“sua história começa com uma referência ao corpo do homem e seu crescimento”.

Quando nos deparamos com a magnitude de uma obra de arte, faz-se necessária a compreensão do universo do artista, seus anseios perante a obra revelada e de que maneira esta nos instiga. Contudo, não há, de fato um indicador absoluto de definição do belo nem mesmo critérios utilizados para a definição da beleza.

Ao que parece, segundo ECO (1932, p. 94) “em todos os séculos falou-se da beleza da proporção, mas, que segundo as épocas, apesar dos princípios aritméticos e geométricos declarados, o sentido desta proporção foi mudando.”

Em geral, mulheres curvilíneas foram por vezes retratadas como musas por seus idealizadores. Ainda na antiguidade, estatuetas em bronze revelaram uma figura com enormes ancas e peitos avantajados representando a fertilidade.
Segundo REIS

A primeira manifestação do universo moderno da beleza, derivada da Renascença, revelou a totalidade das formas femininas nos louvores poéticos. É a partir do século XVI que (...) a cultura do “belo sexo”, aliada ao processo geral de especialização, de racionalização e de diferenciação maior das funções sociais, eleva a mulher ao topo da beleza – as normas estéticas de cada um dos sexos são exibidas com método e precisão. (2002, pg.79-80).

Verifica-se, portanto, a responsabilidade da arte sobre a definição dos modelos de beleza adotados proporcionando, de certa forma, o aprisionamento das idéias estéticas e a impossibilidade de contestação até o final do século XIX.

No início do século XX, Fernando Botero e Salvador Dali mantiveram um olhar sedutor para uma figura com massa farta e proporções diferentes dos padrões levemente magros e longilíneos já explorados pela publicidade desenfreada do momento. Entretanto, em meados dos anos 1960, a fotografia de moda, que passa a fazer parte do cotidiano publicitário, alia-se ao mercado de consumo jovem, trazendo à tona figuras exóticas, andróginas e até mesmo

infantis como a modelo Twiggy⁴ a fim de negar o papel feminino atrelado à vida doméstica e familiar.

A mulher progenitora responsável pelo lar e pelos filhos cede espaço à mulher jovem e livre. A juventude é daqui por diante, conforme define Baudot (1999, p. 188) “sinônimo de libertação cultural e sexual, sendo vivida como uma entidade, dotada de poder de compra e de um mercado que lhe é próprio”.

A partir de então, moda e arte - leia-se, sobretudo fotografia - sempre aliadas, mantêm uma linguagem homogênea, adotando como verdade os mesmos conceitos e padrões estéticos que virão a ser novamente contestados durante os anos 2000, como mostra o trabalho de Sofia Cacciapaglia (Fig. 1), que se inspira em corpos volumosos e flutuantes para compor suas telas.

Por uma nova representação do belo e sedutor, ou ainda, um resgate ao que outrora já foi um padrão estético, a moda começa a ceder espaço para os volumes negados e desvalorizados durante tempos.



Figura 1: Untitled, 2007. Sofia Cacciapaglia.

Fonte: <http://www.sofiacacciapaglia.com/works/works.htm>. Acesso em 25/05/2011

⁴ Considerada um fenômeno da moda nos anos 60, esta jovem inglesa teve êxito em sua carreira a partir de 1965 e foi acolhida como estrela nos Estados Unidos. (Baudot, 2002 p. 186). Twiggy exibia formas magras e alongadas de aparência andrógina.

1.2 Corpo, sexualidade e moda

Tens um sexo e deves encontrar um bom uso;
Tens um inconsciente, e é preciso que isso fale;
Tens um corpo e é preciso usufruí-lo;
Tens libido e é preciso gastá-la, etc.
(BAUDRILLARD, 1991, pg. 47)

Juventude e sexualidade são expressões pleonásticas. Ao lidar com o corpo, as curvas e o meio social, o feminino discursa sobre si, suas expectativas e constrói sua aparência por meio do vestuário.

Ainda na década de 60, considerando-se esta premissa, empresas especializadas em lingerie, prevendo de certa maneira a angústia feminina advinda das imperfeições físicas e do distanciamento da realidade proposta pela moda, investiram – na tentativa de valorizar a beleza das curvas reais – em promover a beleza das massas.

Atualmente, as marcas Duloren, Água Fresca e Recco incentivadas pelas grandes marcas no exterior, investiram no mercado de modelagem grande com apelo sensual e lançaram coleções direcionadas a mulheres de proporções diferenciadas, como denota a figura 2



Figura 2: camisola da marca Recco para a linha Bella G.

Fonte: <http://www.recco.com.br/bellag>. Acesso em 08/06/2011.

Conforme Castilho (2002, p.59) “a troca de sinais implícita na comunicação humana, faz-se muitas vezes, incapaz de representar com precisão uma realidade, um desejo ou uma experiência de vida”. Desta maneira, o corpo assume seu papel perante a comunicação posicionando a moda como provedora de verdades construídas.

A libido em ascensão aliada ao desejo de conquistar o outro (como forma de satisfazer a si mesmo) despertam o processo de sedução, de certa maneira, latente durante a fase anterior à adolescência. O homem social não anda nu, sendo assim, busca através de suas roupas, expressar seus sentidos, inclusive, os sexuais.

Eco (*apud* Barnard, 2002, p.50) revela que “assim como nos mecanismos verbais de comunicação, a vestimenta também reúne peças como frases, ou seja, para um significado completo, é necessário um conjunto de produtos para que a comunicação não possua falhas”.

Então, temos um disparate: “ser magro e musculoso é considerado um indicador de juventude, vida ativa, autocontrole sobre o corpo e ambigüidade ou liberdade sexual”. (JONES, 2005 p. 78). Corpos considerados belos, aliados a produtos de moda que valorizam o corpo, movimentam uma indústria que produz milhões de metros e peças somando quantias consideráveis à economia mundial. Entretanto, a grande maioria das massas não se constitui por pessoas com corpos padronizados pela moda, em especial o mercado jovem que vem ganhando cada vez mais adeptas que vestem produtos com modelagem a partir de tamanhos 44/46 ou GG⁵ em virtude de alimentação pouco saudável durante a infância, pré-disposição genética ou descontrolado hormonal.

A descoberta do corpo ainda na fase da adolescência trará consigo expectativas e o desejo de vivenciar experiências de aceitação (de si) e conquista (do outro) como forma de auto reconhecimento. A moda, fruto do capitalismo, reclama seu papel neste sistema.

⁵ A ABIT e a ABNT voltaram a esclarecer que não existe um “padrão de medidas”, mas uma norma NBR 13.377, de 1996, que é apenas uma referência de medidas do corpo para alguns tamanhos de roupa, ou seja, é uma orientação voluntária, segue quem quiser e não há qualquer tipo de punição legal para quem não seguir. Texto de Cristiane Alves, gerente do SENAI Moda RJ extraído na íntegra do site da ABIT em http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1091. Acesso em 08/06/2011.

1.3 Por uma moda sem medidas

Compreender não é certamente amar; mas explicar mais fará compreender melhor; e compreender mais fará, talvez, amar melhor. (CHANGEAUX, 1994, p. 12)

Diferentemente do proposto pela moda desde que a mesma instaurou-se como um fenômeno sociocultural, empresas do ramo de vestuário tem investido cada vez mais na democratização dos estilos, e, porque não, dos tamanhos. Estímulos ao uso de uma moda em proporções diferenciadas têm, de forma saudável, contribuído para a aceitação da imagem pessoal curvilínea apresentada por jovens no mundo todo, uma vez que, como propõe JOHNSON (2005, p.103) “para uma mulher o processo de fazer compras é muito mais complicado que simplesmente pensar em algo de que necessita e correr para a loja com um cartão de crédito”.

Considerando-se a importância da comunicação entre empresas e clientes, “é de suma importância a escolha dos perfis que levam o nome de uma marca, pois a mesma pode enaltecer o produto ou gerar seu descrédito, permitindo que esta caia em contradição de ideais”. (Levy, 2003, p. 111).

Apontados como *Plus Sizes*, os produtos acima de tamanho 44 ganham cada vez mais espaço tanto no mercado de moda jovem internacional como no Brasil. A revista Vogue – publicação de grande credibilidade - mantém um site especializado em propostas plus size denominado Vogue Curvy. Seu objetivo é a valorização das formas curvilíneas e traz como parte de seu conteúdo as celebridades *plus size*, as grifes que atendem ao mercado e ainda, o que acontece no universo fashion que tenha direta ligação com o público *curve*, principalmente, aquelas que têm muito a dizer e representar.

A rede de lojas Evans - demonstrada pela figura 3 – escolheu a cantora Beth Ditto da banda The Gossip para co-produzir e estrelar uma linha de produtos de sua rede de mais de 300 lojas⁶ na Europa especializadas em produtos plus size com apelo jovem. Conforme descreve Caldas (2004, p.138) “o mercado de moda jovem recebe enorme influência da cena musical, sobretudo, do Rock. Desde os anos 2000, o estilo musical tem se modificado e recebido influências de outros ritmos”, culminando hoje em bandas alternativas,

⁶ Informação da própria rede disponível no site <http://www.evans.co.uk>

com estilo peculiar, como é o caso de Beth e seu grupo, por isso, a escolha da cantora como ícone pela rede de lojas, vestindo peças – assim como ela – repletas de personalidade.



Figura 3: a cantora Beth Ditto (da banda The Gossip) é co-criadora dos produtos e estrela das campanhas das lojas Evans para o Inverno 2010 e Verão 2011.

Fonte: http://estilo.uol.com.br/moda/album/bethditto_album.htm. Acesso em 07/06/2011.

Com o objetivo de tornar a moda mais democrática, empresas de segmentos variados investem grandes somas em produtos específicos ao mercado de tamanhos grandes, e é de suma importância ressaltar o papel do público jovem nesta tomada de decisão, afinal, conforme define Mello e Souza (*apud* EMBACHER, 1999, p. 16)

A moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior, que lhe dá apoio e segurança.

Assim, independentemente ao tamanho de roupa usado, faz parte da natureza humana querer pertencer e ser aceito por seu grupo de semelhantes, desta forma, o mercado plus size ou curve, cresce, aparece e ganha cada vez

mais pessoas satisfeitas com sua aparência física, antes denominada *over*, hoje, *cool*.⁷

CONCLUSÃO

Sendo o corpo território poético da existência humana e de sua expressão, é mandatório considerar a importância do vestir como parte de um vocabulário fragmentado em significados. A moda - cujo papel por vezes excludente adapta-se com absoluta destreza – reporta-se ao recente mercado jovem de produtos *plus size* com possibilidades de uso que enaltecem a aparência física, de proporções não padronizadas, e traz ao segmento inovações que permitam consolidar a identidade de mulheres que, cada vez mais, aceitam-se como indivíduo pleno de sentidos, desejos e, porque não, instrumento de sedução.

Igualmente, fica evidente que através de uma linguagem dirigida o papel da moda é coexistir ao indivíduo, possibilitando que este, independente à sua condição de massa corpórea, identifique-se perante si e aos outros, construindo sua identidade em presença das escolhas sobretudo quando estas são reforçadas pelo vestir na construção de uma aparência cheia de poesia e significados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Cristiane. **Padrão de medidas para moda íntima**. In: **ABIT**, 2011

Disponível em

http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1091>. Acesso em 08/06/2011.

BABYLON. **Dicionário eletrônico de moda**. Disponível em

<http://www.babylon.com/definition/Over/Portuguese>>. Acesso em 09/06/2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda é comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

⁷ A palavra *over* (ing.) é um adjetivo para a expressão “em excesso”. A palavra *cool* (ing.) é um adjetivo para a expressão “fresca, legal”. Nota da autora com tradução extraída de <http://www.babylon.com/definition/Over/Portuguese>>. Acesso em 09/06/2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.

CASTILHO, Káthia. GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CHANGEAUX, Jean-Pierre. **Razão e Prazer: do cérebro ao artista**. Portugal: Instituto Piaget, 1994.

ECO, Humberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram: estratégias de marketing para atingir um novo público**. São Paulo: Futura, 2005.

JONES, Sue. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

REIS, Margareth M. F. **Mulher: produto com data de validade**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

ROMANATO, Daniella. **Office acadêmico: manual para edição de trabalhos acadêmicos segundo as normas da ABNT, utilizando o programa Microsoft Word**. Campinas, SP: Komedi, 2010.