

A “DEMOCRATIZAÇÃO” DA BELEZA E DOS CORPOS NA MODA E NA MÍDIA.

Yáskara Monteiro – (Graduação em Design de Moda, Faculdade Católica do Ceará)
Emanuelle Kelly – (Doutoranda em Educação, Universidade Federal do Ceará)

RESUMO

Busca provocar a reflexão sobre os papéis assumidos pela moda e pela mídia quando se trata dos conceitos de feio e belo na sociedade. Discute a imposição dos padrões ideais de beleza feminina e inspira à crítica e ao debate, propondo a inclusão de corpos e belezas “diferentes” em campanhas publicitárias de marcas e produtos de moda. Parte de uma breve discussão teórica para a análise de campanhas publicitárias que ousaram na utilização de corpos diferentes daqueles já consagrados como belos.

Palavras-chave: Beleza, Moda, Mídia.

ABSTRACT

Provoke reflection on the role played by fashion and the media when it comes to concepts of ugly and beautiful society. Discusses the imposition of ideal standards of feminine beauty and inspiration to criticism and debate, proposing the inclusion of bodies and beauty "different" in advertising campaigns for brands and fashion products. Part of a theoretical discussion for the analysis of advertising campaigns that dared the use of different bodies of those already established as beautiful.

Keywords: Beauty, Fashion, Media.

1. Construção das aparências: os conceitos de feio e belo

Em uma reflexão sobre moda, cultura e história podem-se identificar as constantes mudanças nos padrões de beleza no decorrer dos séculos e, com isso, a maneira pela qual os produtos ligados ao vestuário também passaram por diversas transformações. Conforme Garrini (2007), na Antiguidade clássica as mulheres eram caracterizadas como guerreiras intelectuais que eram criadas e educadas para as artes como a dança e o circo. Esculturas de deusas eram comuns para simbolizar a mulher perfeita.

Já para os Espartanos estar fora do padrão estabelecido era inadmissível, simbolizava fraqueza e, por conta disso, não poderiam participar de nenhum tipo de batalha para defender seu povo. Nesta sociedade, os

recém-nascidos, de ambos os sexos, que apresentavam algum tipo de deficiência ou nasciam abaixo do peso eram mortos ou abandonados por seus pais, sob a orientação do poder vigente.

Um pouco mais à frente, mais precisamente no século XIV, era comum o isolamento de pessoas que poderiam ser “diferentes”, de alguma forma das outras pessoas. Sobre isto, Foucault (2005), comenta que nos séculos XIV e XVII, a exclusão de um indivíduo “inadequado” (louco, deficiente, doente, alcólatra, vadio etc.) da era uma prática constante. Retirá-los do convívio social era uma atitude comum, seja enviando-os em embarcações marítimas para determinados destinos, seja fechando-os em cela e calabouços, asilos e hospitais. Tal prática revela certa preocupação da sociedade em “manter” perfis-padrão de sujeitos e “esconder” aqueles cuja aparência, estado mental e conduta moral não comunguem com os valores enaltecidos como belos e ideais. Sobre isso, é interessante notar que tais práticas perpassam a história e contextos socioculturais diversos, alcançando nossos dias sob novos formatos.

Nesse sentido, antes de chegarmos à reflexão sobre como essa padronização do comportamento e da aparência se impõem aos indivíduos na sociedade atual, é importante entendermos seu percurso ao longo da história do Ocidente. Del Priore (2000) destaca que na Idade Média cria-se um novo estilo de beleza retratado pela arte como mulheres extremamente brancas e olhares profundos. Outra cultura desta época era descolorir o cabelo, deixando-o o mais loiro possível que na época significava um importante diferenciador de classes sociais, para que não houvesse nenhuma referência com as camponesas, ou trigueiras, que eram consideradas feias.

Em meados do século XV e XVI na Europa, mais precisamente na transição da Idade Média para o início da era Renascentista, para Garrini (2007), o corpo feminino era representado pelo volume e formas arredondadas, as mulheres apresentavam seios em farturas e quadris largos (as chamadas ancas). Isso representava a fertilidade feminina, quanto maior seus quadris, mais fértil e boa parideira ela era, atraindo os homens que as admiravam daquela maneira, gordas e belas.

Para isso foi criado um vestuário específico que realçasse essa “qualidade” feminina, facilitando assim o encontro de um bom partido. O uso de espartilhos e tecidos de grande volume em seus vestidos eram comuns

entre a alta sociedade.

Já no século XVIII, todo o destaque ao corpo era uma maneira de expressar uma ideia de fragilidade para a beleza feminina, sobre isso Ximenes (2009) observa que:

As meninas deviam entrar nesse processo de transformação: desde pequenas, tinham de aprender que, para serem aceitas nos padrões vigentes deveriam ser submetidas às torturas da moda. Vários anúncios de espartilhos aconselhavam as mães a deitarem suas filhas de costas no chão para poderem ajustar melhor os cadarços desse acessório (2009, p. 57).

No começo do século XIX foi marcado pela Vitória da Burguesia na Revolução Francesa e pela Revolução Industrial que mexia direta ou indiretamente com todos os países europeus há alguns anos.

O ideal feminino representado na época era o da mulher pálida, que apresentava submissão, quase que comparada a anjos e crianças. Esse estereótipo virou padrão de beleza na época, fazendo com que as jovens utilizassem açafrão e tinta para obterem olheiras azuladas (XIMENES, 2009).

Elas deveriam ter a pele tão alva que desse para ver suas veias azuladas, algumas colocavam em risco sua própria saúde ao beber vinagre para se enquadrarem no padrão de beleza, afinal, quem possuía aspecto saudável eram as camponesas, observa a autora. As mulheres deveriam mostrar, de maneira discreta, sua boa aparência na maneira de se vestir e na sua educação com o objetivo de se auto-promover na sociedade vigente, mesmo com todas as restrições que eram impostas como as de não aparecer em público sem um parente do sexo masculino ou o marido e muitos outros direitos que lhes eram vetados. O século XIX pode ser considerado como o mais belo em relação à moda e o mais doloroso em relação ao corpo feminino de todos os séculos

Nas últimas décadas do século XIX até meados da Primeira Guerra Mundial a França passa por um período chamado de Belle Époque (Bela Época) que veio carregado de muita feminilidade, suntuosidade, luxo e ostentação. De acordo com Tesser (2005), em 1890 as primeiras propagandas de vestuário em caráter persuasivo são iniciadas no país por influência das Maisons e modistas que se instalaram em cidades grandes como São Paulo. Com a virada do século diversas mudanças aconteceram no Brasil e no mundo. Os padrões que eram vistos até 1890 começaram a desaparecer lentamente e, junto com ele, as vestes também passaram por mudanças.

Modistas europeus como Paul Poiret e Chanel propuseram a libertação das mulheres em relação aos *corsets*, a calça revolucionou o vestuário feminino, peça até então usada somente por homens. Segundo Silva e Valencia (2012, p. 107) “com a Primeira Guerra Mundial, os homens no *front* de batalha e as mulheres entrando no mercado de trabalho, as roupas deveriam ser práticas, simples, de tecidos baratos e duradouros”.

. A década de 1920 foi marcada pela beleza e sensualidade, pois foi nessa época em que os produtos de beleza foram ganhando destaque e a maquiagem começou a ser usada com frequência. Ao se basear nas revistas dessa época as mulheres não mudaram apenas sua aparência, mas seu comportamento. Segundo Ullmann (2004, p. 94) a mulher se tornou “transgressora e atrevida, cortou o cabelo, passou a fumar em público e exibiu uma silhueta sem curvas em vestidos de corte reto e folgado.

Segundo Tesser (2005), as revistas voltadas ao público feminino se tornaram mais prazerosas de ler, com matérias interessantes e diversas propagandas de produtos de beleza, moda e artigos para o lar. De acordo com Santos (2002), os anúncios não eram simples produtos, mas buscavam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e beleza, o ideal da boa vida, com expressões como “seja feliz”, “fique de bem”, “seja bonita”. O autor coloca que “nesse processo, as mulheres foram constantemente interpeladas e retratadas pelos meios de comunicação, tornando-se alvo de um discurso normativo que, insistindo no que elas deveriam ser, construiu uma imagem que contribuía para a naturalização dos estereótipos. (2002, p.03)

No período entre guerras as mulheres tiveram que sair de casa para trabalhar e conquistar seu espaço na sociedade.

Os anos 1950, representaram a volta do luxo e da sofisticação aliado a feminilidade. Como descrito por Garrini (2007) essa foi a época em que as divas do cinema se tornaram referência de moda e comportamento e a alta costura se consolidou novamente na cidade luz Paris. Atrizes americanas como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn simbolizavam desejo e sensualidade, possuíam corpos volumosos, mas a cintura permanecera fina e bem contornada.

Conforme Tesser (2005) a década de 1950 foi marcada pela explosão de revistas voltadas para o público feminino, diversas editoras do país deram início a esse novo segmento literário, sempre buscando chamar a

atenção de suas leitoras, já bem informadas, para o uso de novos produtos. A moda do cinema teve grande influência nessa época, não só no vestuário como também no comportamento das mulheres que admiravam o estilo de vida das estrelas do cinema, que também apareciam frequentemente em anúncios publicitários.

Nos anos 1960 surge outro símbolo de elegância e magreza da época era a modelo Lesley Hornby, conhecida como *Twiggy*, que significava galho seco, traduzido do Inglês para o Português, ela representou um novo padrão de beleza para a época. “No Brasil, o corpo violão dá lugar a um corpo tábua”. (Garrini, 2007, p.3).

Em 1970 os corpos extremamente magros começam a aparecer com muita frequência nos eventos de moda que já existiam na época e nos veículos de mídia publicitária como jornais, revistas e a televisão que já dava seus primeiros passos. Para Garrini (2007) nos anos de 1970, o corpo excessivamente magro das modelos passa a ser objeto de apreciação e de desejo. Já no Brasil desta época comenta o autor que os corpos são mais politizados, buscando expressar mais a liberdade. Exemplo disso é a aparição de Leila Diniz, como símbolo de liberdade e de espontaneidade, ao exibir sua barriga de grávida, de biquíni, na praia de Ipanema, escandalizou e lançou moda.

Na década de 1980 deu início a imagem da *super mulher*, com a conquista do mercado de trabalho e a adaptação à vida de mãe, esposa, dona de casa pensar no seu bem estar e na forma física. Foi nessa época em que surgiram as primeiras academias com o intuito de transformar a vida das pessoas e até mesmo buscar pela igualdade sexual.

De acordo com Garrini (2007, p.06), nesse mesmo período surgiu a febre das intervenções cirúrgicas e das dietas que prometiam percas de peso inacreditáveis, tudo isso visando a magreza extrema, no qual era o padrão do momento. Na visão de Mota (2006, p.09) na década seguinte a magreza se tornou mais frequente na propaganda de moda e distúrbios alimentares começaram a aparecer na mídia como a anorexia e a bulimia. A preocupação com o corpo e a aparência foi se tornando uma obsessão, nas passarelas esse tipo de doença se alastrou como uma epidemia e até mesmo os homens, que até então não se permitiam a essa preocupação, começaram a pensar na magreza como referencia de belo.

Outro fato marcante da moda na década de 1990 foi a ascensão das marcas de luxo que se tornavam cada dia mais conhecida entre a alta sociedade do mundo inteiro. A exibição pública dos corpos se tornou frequente nessa década seja em todos os tipos de mídia. Dessa maneira, termina o século XX para dar início ao século XXI, cheio de mudanças na economia, na moda, na história e na comunicação.

Baseando-se nas diferentes formas de corpos no decorrer dos séculos o vestuário entrou diversas vezes em mutação. As silhuetas influenciam ativamente na moda até hoje. E como todos esses processos de modificações que aconteceram a publicidade e a comunicação, em termos gerais, tiveram que se adaptar a todas essas mudanças e produzir exatamente aquilo que é proposto pela moda vigente, aquilo que é considerado como belo e condizente com o estilo de cada época.

Assim, os novos padrões e estilos da virada dos século XX para o XXI, variaram não só nas roupas, mas na própria estrutura dos corpos. A popularização do silicone e das intervenções cirúrgicas, por exemplo, apareceram como uma saída para as mulheres que não possuíam o corpo difundido como ideal pela moda e pela mídia.

Nos tópicos seguintes veremos como se dá a valorização do corpo e da beleza na sociedade atual e nos debruçaremos sobre questões permeiam a possibilidade de inclusão de corpos “não-ideais” ou “não-belos” em campanhas publicitárias de produtos de moda.

2. A ideia de beleza vigente nos dias de hoje

A moda como vestuário é um dos principais influenciadores de opinião e é por meio dos sistemas de comunicação e informação que ela se propaga ao mostrar corpos extremamente magros e outras supostas qualidades físicas que acabam se tornando sonho de consumo de muitas mulheres.

Como caracteriza Mota (2006) a magreza foi aparecendo aos poucos no ambiente da moda, primeiramente nas passarelas e mais tarde em anúncios publicitários e editoriais, fazendo com que a referencia de magreza extrema se tornasse bela e desejável por grande parte das mulheres. Com isto, podemos observar que estas, apesar dos discursos de liberação dos corpos

e de saúde física difundidos pelo saber médico, continuam a fazer sacrifícios para se manterem dentro dos padrões.

De acordo com Mota (2006), a partir da década de 1990 a ascensão da moda conceitual passou a exigir mulheres com corpos que não apresentassem muitas curvas, o que podia trazer uma forma indesejada para as roupas. Daí as *top models* se tornaram referência de beleza.

Segundo a autora, uma das modelos de maior destaque essa época foi Kate Moss, mesmo com baixa estatura ela se destacou por proporcionar aos estilistas exatamente o que eles almejavam transmitir com suas criações nas passarelas. Porém, a modelo foi uma das primeiras vítimas da anorexia, doença essa que se propagou rapidamente pelo mundo da moda e teve sua imagem vinculada ao movimento “*waiif*”, representado por modelos com corpos magros ao extremo e com aspecto de abandono. Mesmo assim, a modelo não perdeu prestígio e continuou a ser a referência de padrão de beleza de uma época.

Esse tipo de valorização da beleza e a crescente idolatria por corpos bem definidos e magros assume proporções não previstas pela sociedade e pela medicina.

Sobre isso Mota (2006), coloca que dos anos 1990 até o início do século XXI o índice de adolescentes, na maioria das vezes de classe média alta, que adquiriam algum tipo de distúrbio alimentar chegou a 20% em todo o mundo, dado extremamente assustador e preocupante para a medicina.

Com os avanços da tecnologia, os produtos de beleza se tornaram cada vez mais acessíveis e as promessas de juventude tiveram sua parcela de influência nessa busca constante pelo belo. É importante notar que há também uma razão mercadológica nesta ênfase na padronização da beleza, pois esta é uma forma de promoção dos produtos cosméticos e de tratamentos de beleza, que, em geral, são bastante caros. Ao utilizar apenas corpos “perfeitos”, a mídia ratifica um apelo que faz com que as pessoas não enquadradas nesse estereótipo sintam necessidade de se adaptar ao que a sociedade considera como “correto”.

Sobre esta “correção” dos corpos e sua dimensão mercadológica, Garrini (2007, p. 06) coloca que:

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de

estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade.

No decorrer do século XXI, com a morte de diversas modelos e adolescentes por conta dos distúrbios alimentares, foi aberto o debate sobre a necessidade de se repensar os conceitos de beleza na sociedade. A imagem abaixo retrata a modelo Ana Carolina Reston, vítima de anorexia, morreu em 2006 por infecção generalizada e insuficiência renal.



Apesar de ainda existir a associação entre o belo e o magro ainda vigora na moda e na mídia, alguns designers, pensando na repercussão de notícias como estas, começaram a evitar modelos extremamente magras em seus *castings*. Seguindo esta tendência, algumas mudanças também podem ser sentidas na publicidade, há marcas que investem na inclusão de corpos “comuns” em suas propagandas, no tópico a seguir iremos nos debruçar sobre estas iniciativas e sua repercussão na sociedade.

3. Democratização da beleza e dos corpos na moda e na mídia

A reflexão sobre os paradigmas da moda torna-se necessária a quando atentamos para o simples fato de que as “mulheres comuns”, ou seja, diferentes do perfil modelo de passarela, são a maioria e que, economicamente, representam muito para o mercado da moda. Além dos riscos que essa obsessão pela magreza acarretam à saúde.

Ao bordarmos campanhas e marcas que utilizaram como modelos mulheres fora dos padrões de beleza vigentes na sociedade, percebemos

que, ao contrário do que se imaginava, essas iniciativas tiveram uma grande repercussão positiva na mídia, chegando até a ganhar um viés político em prol da democratização da beleza e dos corpos na moda e na mídia.

Nas últimas décadas, algumas marcas ousaram em utilizar em suas campanhas mulheres com “corpos comuns”, lançando a proposta de se observar a beleza por outro lado, da maneira real, sem disfarces, aceitando-a.

De acordo com Araújo e Sanfelice (2005), a Dove, marca mundialmente conhecida de produtos cosméticos, trouxe em uma campanha intitulada de *Real Beleza*, a imagem de mulheres diferentes, representando exatamente as diferentes noções de belo.



Propaganda Dove Real Beleza

A campanha foi exibida em revistas e na televisão, mostrando mulheres felizes com seus corpos e despojadas da preocupação em atender aos padrões de beleza vigentes.

Outra marca que apostou na inclusão de mulheres reais em seus meios de comunicação foi a marca de cosméticos Natura, apresentando mulheres de diferentes idades e biótipos para divulgação de produtos de beleza.

De acordo com Andréa Bisker (2011)¹, responsável pela expansão do site de pesquisas WGSN pelo Brasil, o aparecimento de novos rostos na publicidade de moda há alguns anos, irão aparecer ainda com maior frequência. Em sua fala, Andréa Biskersubdivide duas tendências para os novos padrões de modelos que chamarão a atenção da sociedade nos próximos anos e que servirão como alerta àqueles que sacrificam sua saúde pela beleza. A primeira tendência é a **Ageless** que se caracteriza pelo uso de idosos em campanhas publicitárias de maneira ativa e muitas vezes até sensual. Esse padrão reflete o poder econômico e a vivacidade de idosos que não pensam mais em se manter em casa depois da aposentadoria, e sim buscam vivenciar coisas novas. A **Ageless** também já é vista como referência de

¹ Em palestra conferida no dia 19 de agosto de 2011, durante o evento Maxi Moda na Cidade de Fortaleza. Tema da palestra: "Megatrends de Moda, Comportamento e Consumo para 2012".

REFERENCIAS

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua. Moda, cultura & metrópole**. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mimeo. São Paulo, 2003.

FRY, Peter. Estética e política: **Relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil**. in. GOLDEMBERG, Mirian (Org.) Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARRINI, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. São Paulo. V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007.

GRAVE, Maria de Fátima. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

PRIORE, Mary Del. **CORPO A CORPO COM A MULHER - Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

SANTOS, Chrislene. **História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20**. Sobral. UFPE, 2002.

SILVA, Angela; VALENCIA, Maria Cristina. **História da Moda: da idade média à contemporaneidade**. Acervo bibliográfico do Senac. São Paulo, 2002.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2009.

moda, já há nos EUA mulheres jovens que descolorem o cabelo até chegar à tonalidade branca, essa prática aos poucos chega ao Brasil.

A outra tendência exposta por Andréa Bisker (2011) é a **Genderless** que faz referência à androginia, nesta, os modelos que desfilam representando homens ou mulheres. As marcas também vem se adequando a esse novo estilo propondo em suas coleções roupas que podem ser usadas tanto por homens quanto por mulheres. Como exemplo, podemos citar o modelo sérvio-australiano Andrej Pejic que, por ter traços fortemente andróginos, aparece como referência de corpo e rosto na moda atual pelo fato de fotografar tanto para campanhas voltadas para o público masculino como feminino. Outro rosto conhecido desse novo padrão é a modelo Brasileira Lea T que é transexual.



Andrej Pejic

Este fenômeno que podemos denominar como *moda inclusiva* também começa a aparecer aos poucos na mídia, seja em novelas, revistas ou livros especializados no assunto.

Nesse contexto, Fry (2002) faz observações interessantes acerca da presença de modelos negros em campanhas publicitárias e as mudanças que tal prática trouxe com o passar dos anos. Segundo o autor, antigamente os negros apareciam na mídia geralmente representando papéis de criados, mordomos etc, mas aos poucos passaram a ter sua beleza admirada. O autor observa ainda que o enfoque em modelos negros deveu-se também ao aumento de seu poder de compra: “isso resultou numa explosão de produtos especializados e de uso pessoal e, é claro, de anúncios” (FRY, 2002, p. 305).

Outra tendência que demonstra esse processo de democratização da beleza na sociedade atual é a chamada moda *Plus Size*. Traduzido para o português como Tamanho Grande ou Silhueta Grande, é considerado um

movimento novo que é caracterizado pelo uso de modelos em tamanhos grandes na publicidade de moda. Fry (2002), ressalta, ainda, que este novo padrão não exalta a obesidade nem o sedentarismo e sim a alto-estima das mulheres que atendem a esse determinado padrão.

A moda *Plus Size* se destacou e cresceu ao ponto de estar presente em revistas mundialmente conhecidas como a *Vogue Itália* que possui um espaço denominado de *Vogue Curve*, além de eventos de moda especializados ocorrem periodicamente voltados a este público como a *Fashion Weekend Plus Size*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa vimos às mudanças nos padrões de beleza em publicidade de moda e como a sociedade recebeu essas novas ideias. Ao longo deste trabalho procuramos expor algumas breves considerações sobre a repercussão positiva de campanhas que utilizam não só corpos magros, altos e rostos de boneca, mas investem no diferente, assumindo até uma posição política quando destacam corpos que geralmente são tidos como “feios” e, conseqüentemente, relegados à exclusão.

Diante de tudo o que foi visto, podemos observar que as campanhas que utilizam este tipo de enfoque ganham bastante destaque na mídia por causar identificação na maioria das pessoas. Nesse sentido, podemos concluir que iniciativas como estas apontadas ao longo do texto podem contribuir para a construção de um novo olhar sobre a beleza e o corpo na sociedade atual.