

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

FERNANDA LYRIO HEINZELMANN

CORPOS QUE DESFILAM
imagens de moda e a construção de padrões de beleza

Porto Alegre
2011

FERNANDA LYRIO HEINZELMANN

CORPOS QUE DESFILAM
imagens de moda e a construção de padrões de beleza

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Marlene Neves Strey.

Porto Alegre
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H472c Heinzelmann, Fernanda Lyrio.

Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza. / Fernanda Lyrio Heinzelmann. – 2011.
68 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestrado em Psicologia Social, Porto Alegre, 2011.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlene Neves Strey.

1. Moda. 2. Gênero. 3. Corpo – Aspectos Sociais. 4. Mídia. 5. Beleza I. Título. II. Strey, Marlene Neves.

CDU 391.6

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Júlia Agustoni Silva – CRB 10/1788

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

FERNANDA LYRIO HEINZELMANN

**CORPOS QUE DESFILAM:
IMAGENS DE MODA E A CONSTRUÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Marlene Neves Strey (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Ana Maria Colling (UNILASALLE)

Prof.^a Dr.^a Maria Beatriz Rahde (PUCRS)

AGRADECIMENTOS

Para que esse mestrado fosse possível, muitas pessoas me acompanharam, realizando tarefas práticas no trabalho, ou dando o suporte emocional para que ele pudesse ser realizado.

Gostaria de agradecer inicialmente à minha mãe, Neusa, pela inspiração na vida e por ter me inserido desde cedo no universo do feminismo. Agradeço também ao meu pai, Luiz Fernando, pela paciência e apoio.

À Prof. Dra. Marlene Strey por ter me recebido de braços abertos no grupo de pesquisa, numa área distinta da minha formação e ter acreditado que a união de moda e psicologia seria bem sucedida. À Prof. Dra. Helena Scarparo, sem a qual o contato com a Psicologia Social não teria sido possível.

À minha tia e madrinha, Ligia, que sempre me incentivou e esteve a disposição nas horas de inquietação dessa jornada. À minha tia Silvia, por sua dedicação à pesquisa em História, que me inspira a trilhar caminho semelhante nos Estudos de Gênero. Às minhas avós, Ilka e Zelia, pela confiança e incentivo.

Às amigas e amigos dentro e fora da PUCRS, em especial as meninas do grupo de pesquisa, Yáskara, Andressa, Eliane, Aline e Cris, pela ajuda e pelo carinho mesmo nas minhas ausências. À Camila Narduchi e Laila Castro, amigas e fotógrafas, sem as quais os anexos desse trabalho não existiriam. Ao amigo e revisor Bruno Pommer pela ajuda com as infundáveis traduções. Ao querido amigo Rodrigo Bonaldo pelo apoio e ajuda desde o projeto da seleção até a entrega do trabalho final. À amiga e irmã Roberta Lima pelo carinho, incentivo, conselhos e indicações de leitura. À amiga Carla Almeida pela ideia, incentivo e suporte nos primeiros passos desse mestrado.

Finalmente, muito obrigada a tod@s que se identificam e fazem parte do universo queer e feminista.

RESUMO

Essa dissertação apresenta dois artigos, conforme as normas estabelecidas pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUCRS, abordando o corpo feminino e como ele é apresentado na moda. O primeiro artigo, “Corpos da moda, ou corpos fora de moda?” propõe uma discussão sobre o padrão estético proposto pela moda brasileira na primeira década do século XXI. A partir dos estudos de gênero e estudos *queer* analisará as razões pelas quais a magreza se faz presente no imaginário de beleza feminino nacional. O segundo artigo “Corpos em revista: Vogue Brasil e a construção de padrões de beleza” discutirá a construção de padrões de beleza nos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*. A discussão tem os objetivos de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as relações possíveis entre moda e padrões de beleza nos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*, no período de 2000 a 2010. O referencial metodológico utilizado parte dos estudos de semiótica de Roland Barthes. A base para a interpretação dos dados são os estudos de gênero.

Palavras-chave: Moda. Gênero. Corpo. Mídia. Beleza.

ABSTRACT

This dissertation presents two articles, according to the norms of the PUCRS Psychology Post Graduation Program, both addressing issues about the female body and how it is shown in fashion. The first article “Fashioned bodies, or bodies out of fashion?” proposes a discussion about the aesthetic standard established by Brazilian fashion in the first decade of 21st century. Using the gender studies and queer studies the paper will analyze the reasons why the thinness is among the national’s beauty imaginary. The second article “Bodies in the magazine: Vogue Brasil and the building of beauty standards” will discuss the building of beauty standards in the fashion editorials from *Vogue Brasil*. The aim of this discussion is to investigate the implied beauty standards, the transformation that have been proposed to the female body and the possible relations between fashion and beauty standards in *Vogue Brasil’s* fashion editorials, from 2000 to 2010. The methodological strategies come from Roland Barthes’ semiological studies. The basis for data interpretation is the gender studies.

Keywords: Fashion. Gender. Body. Media. Beauty.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
REFERÊNCIAS	12
Corpos da moda, ou corpos fora de moda?	14
REFERÊNCIAS	26
Corpos em revista: Vogue Brasil e a construção de padrões de beleza	29
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - 2001 – Waterworld	47
APÊNDICE B - 2002 – Vida Mecânica	49
APÊNDICE C - 2004 – Swimming Pool	51
APÊNDICE D - 2005 – Novela	53
APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico	56
APÊNDICE F - 2007 – Classe à Beira Mar	58
APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto	60
APÊNDICE H - 2009 – A Piscina	62
APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	67

INTRODUÇÃO

Dez anos atrás concluí minha formação em moda. Dentro desse campo de estudo bastante prático, muitas vezes questões teóricas e sociais, que estão diretamente ligadas a esse universo não são debatidas. Dessa forma, a inserção da moda enquanto teoria e pesquisa acadêmica ocorreu a partir de um conceito muito em alta nos últimos anos: a interdisciplinaridade. No intuito de expandir meus conhecimentos teóricos e produzir conhecimento em Moda e associado à moda, parti em busca dessa interdisciplinaridade em uma intersecção com outros campos. O trabalho a seguir é o resultado de uma dessas intersecções: um mestrado em Psicologia Social, guiado pelos estudos de gênero, linha de pesquisa na qual me encontro.

O desejo de pesquisar moda e relações de gênero já existia desde um trabalho apresentado em 2008, no curso de especialização em Criação de Imagem de Moda e Styling. A pesquisa realizada na época tinha por objetivo inicial comparar as vestimentas masculinas e femininas a fim de entender como a moda pode construir papéis de gênero através das imagens criadas pelas roupas. Na prática o estudo acabou tomando outro rumo e muitas questões continuaram sem resposta, instigando que fossem encontradas, mesmo que de maneira temporária.

Na busca por tais respostas, a Psicologia Social revelou-se uma grande aliada, inclusive na compreensão de outros temas que eu gostaria de abordar. Entender de que maneira os sujeitos são inseridos, ou se inserem, nas lógicas da Moda para explicar alguns de seus fenômenos era um deles. Por ter um caráter também interdisciplinar, o diálogo com outras áreas como a História, a Antropologia e a Filosofia foi possível e fundamental. Assim, ao longo dos dois anos do mestrado o projeto pensado foi tomando forma e a escolha do tema definitivo só poderia estar associada à construção de imagens em moda, pela minha afinidade pessoal com o assunto.

Escolhi trabalhar imagens do corpo feminino na moda, levando em conta sua relevância para o entendimento da beleza nacional. Se por um lado viver num país tropical, abre espaço para que os corpos sejam exibidos no calor, sugerindo maior liberdade no vestir, por outro, minha experiência em moda sugeria que regras de conduta implícitas existiam nessa suposta liberdade. Ao observar as mulheres que “desfilam” pelas ruas e as que desfilam nas passarelas percebi que esses dois universos, que inicialmente pareciam distantes, se

encontravam num certo ponto, referente aos seus corpos. Foi baseada nessa observação que a pesquisa a seguir se desenvolveu, tendo imagem corporal e moda como assunto central.

Ao falarmos de corpo, uma relação direta e possível pode ser feita com o corpo da mulher: o primeiro corpo com o qual o ser humano tem contato é o de sua mãe. Assim, livres de qualquer implicação religiosa, podemos afirmar que é do corpo da mulher que provém a vida humana no mundo como o conhecemos. Não é a intenção associar o corpo feminino exclusivamente à maternidade, mas enfatizar essa questão para questionar por que, apesar da relevância fundamental desses corpos para a sociedade, historicamente, eles têm sido percebidos como secundários. Ainda vivemos sob a tutela do patriarcado, numa cultura em que a própria linguagem toma o masculino como regra, questão evidenciada até mesmo no nome científico dado à espécie humana: *homo sapiens*, do latim “homem inteligente”.

Portanto, antes de iniciar um estudo sobre anatomias e belezas femininas na moda brasileira atual, é necessário fazer um breve retorno ao passado. Observar o que a história nos conta sobre o corpo das mulheres é fundamental para compreender o local que elas e seus corpos ocupam hoje na sociedade ocidental.

É possivelmente na Grécia Antiga que o papel social das mulheres, relegando-o a um local de inferioridade, começa a ser associado ao seu corpo, a partir dos textos de filósofos como Platão, Hipócrates e Aristóteles. Platão considerava que as mulheres eram reencarnações dos homens covardes que não tiveram força suficiente para ter acesso ao conhecimento numa vida anterior; para Hipócrates a semente feminina era mais fraca e o corpo feminino serviria apenas como abrigo para a semente forte masculina. Aristóteles complementou a idéia de inferioridade do corpo feminino ao afirmar, a partir de dados obtidos em estudos de medição dos animais, que as fêmeas possuem o cérebro menor e que seus corpos seriam uma deformação do corpo masculino (COLLING, 2004).

O discurso aristotélico das dicotomias entre quente e frio, seco e úmido, ativo e passivo, potência e matéria, relacionando-as ao masculino e feminino respectivamente, permeou o mundo ocidental durante a Idade Média, período histórico no qual a igreja se apropriou desse discurso para instituir conceitos de moral que mantiveram a mulher em um lugar de subordinação, justificado por sua suposta fraqueza física, que ocasionaria um comportamento irracional e influenciaria na sua compreensão do divino (KLAPISCH-ZUBER, 2006). O corpo não era abordado enquanto materialidade por receio de que seu conhecimento abriria espaço para desvios morais.

Aos poucos os cuidados com as mínimas partes desse corpo que ficavam à mostra, como mãos, rosto e cabelos, foram se difundindo, especialmente entre as mulheres,

disseminando a idéia de que a beleza exterior seria representante do caráter e da bondade interior. Diante de tão pouca representatividade social, as mulheres começam a perceber na beleza uma maneira de se afirmar na sociedade. Assim, embelezar-se passou a ser mais uma necessidade do que propriamente um capricho feminino. Nesse período, de meados do século XVI, entendia-se como belo um corpo roliço e opulento, já que a gastronomia da época utilizava muita gordura na preparação dos alimentos. E como apenas as classes mais altas tinham acesso ao alimento farto, a gordura corporal denotava diferenciação social (VASCONCELLOS; SUDO; SUDO, 2004).

Foi nessa época também que no Brasil desembarcam os portugueses tomando conhecimento de outro biotipo, o das índias, de pele morena e cabelos escuros, muito distantes do ideal de beleza europeu da época, loiro e alvo. Ainda que as índias andassem despidas, a conexão neoplatônica entre amor e beleza, era um conceito em alta na Europa e os colonizadores associaram o despudor indígena com a pureza e o desconhecimento do mal. O ponto em comum entre as européias e as índias da época era o tipo de corpo, robusto, em ambos os casos (DEL PRIORE, 2004).

Vale ressaltar que nesse ponto, o elo entre beleza e poder se criou, pois essa relação se mantém até hoje. De acordo com Guacira Louro (2003), no interior de uma cultura, possuir uma marca valorizada traduz o limite até onde esse sujeito pode chegar dentro dela. A beleza pode também ser uma dessas marcas.

No continente europeu, as vestimentas femininas foram ganhando novos adornos com o tempo e até mesmo os cabelos viraram local de interferência, com enormes perucas e penteados trabalhadíssimos, que irão se refletir numa determinada postura delicada, já que a roupa e os acessórios limitavam alguns movimentos. Ao corpo cabia a tarefa de comportar essa vestimenta. Os vestidos possuíam saias rodadas de diâmetro enorme, armadas por várias saias de baixo, ou pela *crinolina*¹, com cintura e peito ajustados e marcados. Dessa forma o colo ficava em evidência, e até mesmo os corpetes usados para dar forma ao tórax eram estufados, de maneira a deixá-lo ainda mais marcado (LAVÉR, 1996).

Com a chegada do século XIX, a revolução industrial e as políticas sanitárias iniciadas na Europa já no século XVIII (FOUCAULT, 1979) deram novo entendimento ao corpo. Era necessário cuidar da saúde do corpo e a gordura começa a ser criticada e mal vista, como sinal de desleixo, inaugurando, entre outras coisas, a noção de beleza aliada à saúde. No Brasil, o corpo ampulheta, de cintura bem marcada pelo espartilho e ancas volumosas, ainda

¹ Sob-saia de madeira usada como armação para os vestidos e saias.

era considerado ideal. Se por um lado a roupa cobria e dificultava o acesso ao corpo feminino, por outro o projetava para fora, pronunciando as formas dos seios, em profundos decotes e as nádegas se salientavam pelo uso da anquinha (DEL PRIORE, 2004). As roupas e acessórios femininos deveriam denotar sedução, mas não de maneira explícita. Gilda de Mello e Souza (2009) fala com excelência sobre a sociedade e o perfil feminino da época, centrado no casamento como possibilidade de mudança de condição e afirmação social.

Os cuidados com o corpo, em busca da saúde e refletidos na aparência, ficaram ainda mais evidentes no século XX, época em que segundo a historiadora Mary Del Priore (2000) passamos por uma lipofobia. Se antes o acesso à fartura de alimentos deveria ser expresso no corpo como sinal de riqueza, o novo padrão de vestimenta, mais curto, deixando mais partes do corpo à mostra, é que determinou esse novo corpo. Isso porque a inserção feminina no mercado de trabalho formal exigiu o uso de peças de roupa mais funcionais. O aumento da prática de esportes e as atrizes do cinema hollywoodiano que ditariam tendências a partir da década de 20, também foram responsáveis por modificar o tipo de roupa usada.

No decorrer do século XX, as décadas de 50 e 60 constituem dois momentos importantes na reflexão sobre a temática do corpo e percepção feminina. Nos anos 50, as mulheres, já trabalhando fora de casa, viram-se obrigadas a liberar seus postos de trabalho, que novamente foram ocupados pelos homens. No entanto, o retorno delas ao lar, ainda que amparado pela publicidade e mídia (STREY, 2004), não conseguiu mantê-las dentro de casa por muito tempo e já na década seguinte fenômenos de extrema importância aconteceram quase que em paralelo: o ápice do movimento feminista, com a revolução sexual e a percepção dos adolescentes como grande nicho de mercado (LIPOVETSKY, 2000).

Com o foco da moda voltado para o mercado adolescente e a popularização do *prêt-à-porter*, as temáticas relacionadas à juventude ganharam maior valor. Se por um lado, com a moda unissex, as mulheres finalmente puderam inserir a calça no seu guarda-roupa, por outro, as formas femininas foram se planificando. Modismos como a minissaia e o biquíni, de certa forma, foram representantes da liberação sexual na década de 60 e promoveram um ideal de corpo mais enxuto (SANT'ANNA, 2004; LAVER, 1996).

Nas décadas seguintes, o corpo feminino ganhou importância especial na mídia: o *body business* chega ao Brasil nos anos 70, acompanhado da ideia de que as mulheres deviam se responsabilizar pelo próprio envelhecimento, devendo evitá-lo (DEL PRIORE, 2004). A cultura da academia colocou em alta o corpo malhado, exercitado. No Brasil, nos anos 80, o culto ao corpo mobilizou mulheres de todas as idades em direção às academias de ginástica, pois era preciso ter um corpo bem cuidado que exteriorizasse a saúde interior.

E se a academia não fosse suficiente para moldar o corpo desejado, as cirurgias plásticas surgiam como solução para mulheres inconformadas com as próprias formas. O Brasil, de acordo com Goldenberg (2002) e Castro (2007), é hoje o maior mercado mundial em cirurgias plásticas, ganhando até mesmo dos Estados Unidos. E com a popularização dessas práticas não há mais desculpas para as imperfeições da natureza: as menos agraciadas com a beleza e formas ideais podem comprá-las e adaptá-las ao seu gosto através da mágica do bisturi.

A aparência tornou-se mais do que nunca um mercado a explorar, seja pela indústria de cosméticos, pela Medicina com as intervenções cirúrgicas, ou mesmo pela moda, que no Brasil, na década de 90, consolidou-se como uma grande indústria, e que movimentava altas cifras todos os anos (CASTRO, 2007; SCHMITZ, 2007). Mas se desde a década passada o corpo não é mais o limite, podendo ser reconstruído, as obrigações com a manutenção desse corpo só aumentam. No momento em que todas estivessem satisfeitas com o próprio peso e aparência, não haveria mais necessidade de se consumir produtos para manutenção do peso ou cosméticos para consertar imperfeições estéticas. Desta forma, os corpos femininos se tornaram mais um locus para o consumo.

Estamos em 2010 e ao passar por uma banca de jornal, a grande quantidade de títulos encontrados com manchetes que oferecem dietas mirabolantes e maneiras de cuidar do corpo feminino não é surpresa. O corpo feminino é um assunto que vende, especialmente na moda que o usa como base para expor suas criações. Usei justamente um desses títulos para desenvolver parte da pesquisa a seguir: a Revista Vogue Brasil. No texto seguinte farei uma análise das suas imagens de moda, entre 2000 e 2010.

A escolha do periódico em questão foi devido a sua relevância no meio de moda, estando presente em mais de 21 países no mundo. Dos títulos de moda disponíveis no país ela é uma das mais antigas, impressa no Brasil desde 1975, exercendo papel fundamental no desenvolvimento da moda nacional. O interesse era abordar um assunto atual e por isso a década mais recente foi escolhida. A preferência por trabalhar onze anos da publicação, de 2000 a 2010, foi devido ao foco pretendido no corpo: as imagens de moda praia, que expõem mais o corpo das mulheres fotografadas, estão presentes nas edições publicadas de janeiro e essas foram analisadas.

Os objetivos da pesquisa são investigar as transformações propostas para o corpo feminino nos editoriais de moda da Revista Vogue Brasil ao longo do tempo estudado, compreender que padrões de beleza estão vinculados aos seus editoriais de moda e analisar

as relações implícitas existentes entre a moda e os padrões de beleza veiculados nos editoriais de moda da revista em questão. Para tal, o texto foi dividido em três partes.

No primeiro artigo, “Corpos da moda, ou corpos fora de moda?” tratarei das construções possíveis sobre os corpos que se inserem no contexto da moda e fora dela. As implicações de estar dentro ou fora desse universo serão abordadas visando entender que possíveis relações implícitas que existem entre moda e padrões de beleza rígidos. Abordarei o corpo que pode ser visto fora da passarela, apresentado pela maioria das mulheres brasileiras. Em seguida, com base nos estudos *queer* e na teoria da performatividade de Judith Butler, farei uma análise das razões pelas quais a magreza se faz presente no imaginário de beleza feminino nacional, tendo como fundamentação teórica Susan Bordo e seus estudos sobre o corpo feminino.

No segundo artigo, “Corpos em Revista: Vogue Brasil e a construção de padrões de beleza”, os editoriais de moda da Revista Vogue Brasil servirão como base para a elucidação dos objetivos deste estudo: investigar os padrões de beleza implícitos e as transformações propostas para o corpo feminino e verificar as relações implícitas entre moda e padrões de beleza nos editoriais de moda da Revista Vogue Brasil, no período de 2000 a 2010. Para tal farei uma análise documental do conteúdo dos editoriais, levando em conta as imagens e os textos a elas associados.

Na conclusão estarão as observações e conclusões derivadas dos dois capítulos anteriores e das experiências vividas neste mestrado.

REFERÊNCIAS

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2007.

COLLING, A. M. O corpo que os gregos inventaram. In: STREY, M. N. ; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

DEL PRIORE, M. Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLAPISCH-ZUBER, C. Masculino/ Feminino In: LE GOFF, Jacques; SCHMITT, Jean-Claude. **Dicionário temático do Ocidente Medieval II**. São Paulo: EDUSC; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOURO, G. L. Corpos que escapam. **Revista Labrys Estudos Feministas**, Florianópolis, n.4, ago-dez, 2003. Disponível em:
<<http://vsites.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/guacira1.htm>>. Acesso em: 01 out. 2009.

SANT'ANNA, D.B. Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SCHMITZ, D. M. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 2007. 360f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas: a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STREY, M. N. A “criação” do corpo feminino ideal. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

VASCONCELLOS, N.A.; SUDO, I. ; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v.4, n.1, p.65-93, 2004.

Corpos da moda, ou corpos fora de moda?

Fashioned bodies, or bodies out of fashion?

“Nothing tastes as good as skinny feels”

Kate Moss (2009)

RESUMO

Este artigo propõe uma discussão sobre o padrão estético proposto pela moda brasileira na primeira década do século XXI. Abordará as implicações de estar dentro ou fora do padrão proposto pela moda, visando entender que possíveis relações implícitas existem entre moda e padrões de beleza rígidos. A partir dos estudos de gênero e estudos *queer* analisará as razões pelas quais a magreza se faz presente no imaginário de beleza feminino nacional.

Palavras-chave: Moda. Corpo magro. Beleza.

1 INTRODUÇÃO

Em novembro de 2009, em entrevista ao jornal especializado em moda, Women’s Wear Daily (WWD), a modelo britânica Kate Moss declarou que um de seus lemas na vida é “nada é melhor do que se sentir magra”. A declaração, que gerou revolta de parte do público e da imprensa, ilustra com clareza o perfil estético proposto e propagado por essa indústria desde o século passado, a partir das palavras de uma profissional veterana nesse mercado. Apesar de controversa, a percepção de Moss sobre a vida tem fundamento, já que o próprio mercado de moda atribui à modelo a popularização do corpo magro e do *waif-look*¹ a partir da década de 90.

A magreza excessiva presente nas imagens relacionadas à moda tornou-se um tema muito abordado na última década. Muitas vezes o assunto vem à tona em situações extremas, como o caso da modelo brasileira Ana Carolina Macan, falecida em 2006, aos 21 anos, em decorrência da anorexia nervosa². A notícia do trágico falecimento de Ana Carolina abriu

¹ Mulher muito magra, de corpo esguio. A palavra “waif” no inglês se refere à uma criança órfã, abandonada ou negligenciada, inclusive desprovida de alimentação. É provável que a expressão “waif-look” também derive daí já que as modelos assim descritas parecem mesmo crianças que passaram fome.

² MODELO morre de anorexia aos 21 anos e com 40 kg. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1248775-EI306,00.html>>. Acesso em: 01 out. 2009.

espaço na mídia nacional para o debate sobre o peso e saúde das modelos, resultando em medidas preventivas tomadas pela indústria de moda local, conforme comento abaixo.

Na temporada de moda brasileira seguinte, em janeiro de 2007, a São Paulo Fashion Week³, estabeleceu normas, junto ao Ministério Público de São Paulo, “para preservar a integridade das modelos presentes no evento e ter garantias de que elas estão aptas a exercer a profissão” (FASHION FORWARD, 2010). As medidas, em vigor até hoje, incluem idade mínima de 16 anos para contratação e a exigência de atestado médico garantindo a plena saúde e condições de trabalho das profissionais. Vale lembrar que são medidas que desde então regulam apenas a participação das mulheres nas passarelas, sugerindo que é aí que reside o problema.⁴

Além disso, também em 2007, a SPFW lançou uma campanha com cartilhas de conscientização impressas e online distribuídas às mães e pais das modelos, às modelos e aos seus agentes para “promover a alimentação saudável”. O material, que pode ser obtido no website do evento (SÃO PAULO FASHION WEEK, 2007), reúne recomendações e orientações sobre alimentação, dieta e manutenção do peso assinadas por uma nutricionista e uma médica psiquiatra. As idéias presentes na cartilha de forma alguma ajudam a desmistificar a idéia de saúde associada exclusivamente ao corpo magro. Pelo contrário, apontam cuidados necessários com a alimentação a fim de perder peso ou mantê-lo. No final da cartilha encontra-se uma breve explicação sobre transtornos alimentares e seus sintomas e estão indicados endereços de instituições que tratam dos já doentes.

Em nenhum momento foi posto em questão o porquê do perfil magro. As atitudes tomadas no âmbito nacional pela indústria de moda reforçam a noção de que o corpo magro é o ideal e que as precauções a serem tomadas surgem na intenção de mantê-lo dessa forma e não no intuito de repensar a hegemonia da magreza.

É visando entender essas possíveis relações implícitas que existem entre moda e padrões de beleza rígidos, que escrevo o presente texto. Para dar início, abordarei o corpo como é percebido fora do universo da moda, aquele que pode ser visto não na passarela, mas nas ruas do Brasil e que representa a maioria das mulheres brasileiras. Em seguida, com base na teoria da performatividade de Judith Butler, farei uma análise das razões pelas quais a

³ Evento de moda que apresenta as coleções das grifes nacionais na forma de desfiles e que acontece duas vezes por ano, durante uma semana, na cidade de São Paulo. A partir daqui usarei a sigla SPFW.

⁴ As mulheres constituem maior número na passarela do evento, uma vez que 26 marcas são voltadas para o público feminino e apenas 5 para o masculino. De acordo com line-up da edição verão 2011, que aconteceu em junho de 2010.

magreza se faz presente no imaginário de beleza feminino nacional, tendo como fundamentação teórica Susan Bordo e seus estudos sobre o corpo feminino.

2 CORPOS DAS RUAS

Ainda que a magreza possa ser entendida como uma premissa no mercado de moda, chama a atenção o fato de que ela se repete em outros contextos que não necessariamente envolvem esse tema. Estudos conduzidos pela antropóloga Mirian Goldenberg (2005, p.35) e pela psicóloga Lucia Stenzel (2004, p.179), demonstram que mesmo as adolescentes e mulheres que eventualmente não tenham relação profissional com a moda desejam ter um corpo magro.

Stenzel (2004, p.186) entrevistou adolescentes brasileiras e, a partir de seus depoimentos, constatou que elas estão em busca de “um corpo artificial desprovido de excessos de gordura; um corpo que poderia ser chamado de um corpo *light*.” O entendimento do que é um corpo *light*, de acordo com a autora, seria expresso no simples ato de vestir uma calça pequena. *Light* é um termo usado pela indústria alimentícia para designar alimentos pouco calóricos. A existência dessa palavra na fala das entrevistadas pela psicóloga demonstra o quanto o discurso que estimula as dietas e controle da alimentação (presente nas cartilhas da SPFW) está presente no cotidiano adolescente.

A idéia de corpo enxuto também aparece entre as mulheres mais velhas. O curioso é que em sua pesquisa, Goldenberg (2005, pág.42) percebeu que o corpo desejado pelas mulheres locais difere do que os homens cariocas entendem como bonito⁵. Ela uniu os dados obtidos através desse estudo a uma matéria publicada pela revista Época, que apontou o mesmo fato: elas querem emagrecer para seduzir, mas eles afirmam não gostar de mulher magra. Os resultados da pesquisa demonstram ainda que a preocupação feminina com o corpo é tão grande que acaba por interferir na vida sexual das entrevistadas. Muitas se disseram inseguras quanto ao próprio corpo, evitando exibi-lo para o parceiro.

Apesar dos anseios em relação ao próprio corpo, as brasileiras não estão mais magras (GAIER; GRUDGINGS, 2010). Dados recentes do IBGE (SOARES; RITTO, 2010) apontam um aumento na quantidade de obesos no Brasil, o que deixa a dúvida sobre a aplicação prática do discurso da magreza no cotidiano das pessoas. Stenzel (2004, p.179) sugere que a existência dessas realidades extremas se deve ao fato de que uma depende da outra para

⁵ Depreende-se dos dados publicados pela autora que a pesquisa foi conduzida com participantes heterossexuais, já que a pergunta sobre o corpo desejado foi feita ao sexo oposto.

existir e persistir. A valorização da magreza não seria possível sem a desvalorização do corpo obeso e talvez o aumento gradual de casos de obesidade acabe por incentivar o desejo de uma magreza ainda mais extremada.

Mesmo que as mulheres optem por diminuir suas formas, no imaginário nacional e estrangeiro do corpo da brasileira, estão as formas curvas, com destaque para nádegas e quadris⁶. Curiosamente, uma das brasileiras de maior projeção no mundo nas duas últimas décadas, a modelo Gisele Bündchen⁷, não se encaixa nessa descrição. O sucesso de Gisele tem popularizado uma idéia de beleza nacional diferente no exterior, mas ela não necessariamente representa a mulher que vemos nas ruas do país.

Gisele, como tantas outras beldades nacionais que fizeram carreira na moda internacional, vem de uma cidade do interior do sul do país, onde a imigração européia alemã e italiana foi o marco na constituição da população local. Ainda que não seja possível afirmar que exista uma única forma de beleza nacional que represente a mulher brasileira, é preciso atentar para o fato de que, num país marcado pela miscigenação, a beleza branca, da qual ela é representante, é a utilizada para vender bens de consumo de todo tipo.

Novamente busco referência na indústria de moda nacional para demonstrar tal disparidade: na SPFW está em vigor desde 2009⁸ uma regra que sugere que no mínimo 10% do *casting*⁹ dos desfiles sejam de modelos negras, ou indígenas. O que em termos matemáticos se reverte em representação inexpressiva, já que, num desfile composto por dez modelos, apenas uma precisaria não ser branca. O debate nesse sentido é freqüente, pois organizadores e estilistas alegam que a diversidade cultural brasileira não se manifesta no catálogo das agências de modelos e que faltam profissionais negros e indígenas no mercado.

A constatação não é nenhuma surpresa se for levado em consideração o investimento financeiro contínuo associado a essa profissão. Além dos gastos com a manutenção da aparência, uma modelo que deseja se manter no mercado precisa ter um *book*¹⁰ atualizado,

⁶ Sobre o entendimento do corpo da brasileira ver a pesquisa de Goldenberg (2007), Del Priore (2004) e o documentário “Olhar Estrangeiro” de Lúcia Murat, no qual as produções cinematográficas analisadas retratam a visão estrangeira estigmatizada sobre a mulher nacional.

⁷ Gisele Bündchen está no topo da lista de modelos ícones de todos os tempos no site especializado em modelos Models.com (Disponível em: <<http://models.com/icons/icons.html?fnumber=5&lnumber=1>>), além disso encabeçou a lista das modelos mais bem pagas do mundo compilada pela revista Forbes, em 2009 e novamente em 2010 (The World's Top-Earning Models: <<http://www.forbes.com/2010/05/12/top-earning-models-business-entertainment-models.html>>).

⁸ SPFW terá cota para negros. **Veja**, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/spfw-tera-cota-negros-471753.shtm>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

⁹ Seleção de modelos feita para cada desfile.

¹⁰ Pasta com fotos da modelo, serve como material de apresentação da mesma para os clientes das agência, portfólio.

com fotos que na maioria das vezes são pagas pela própria (FARIAS, 2009). Dessa forma, quem pode investir mais, aparece mais. A maioria branca percebida no meio da moda é apenas um reflexo da exclusão racial existente em diversos setores da nossa sociedade.

Talvez a mulher branca e magra represente a realidade de poucos num país de muitos, em que essa não é a única construção estética válida e entendida como bela. Outra leitura do corpo nacional envolve o ideal “*sarado*”, associado à malhação intensa. Nos últimos anos a popularização da música e da cultura *funk*, associada às camadas menos favorecidas financeiramente, disseminou na mídia o visual da mulher malhada, com músculos tonificados e bem bronzeada (BOROWSKI, 2008). As “*mulheres-fruta*”, também conhecidas como “*popozudas*”, claramente se diferenciam das mulheres da moda: elas são mais baixas, têm pele mais escura, seios, coxas, quadris e bumbum maiores. Mas vale lembrar que mesmo no universo da “*popozuda*” vende-se um ideal de saúde associado a um corpo trabalhado com muito empenho e principalmente, livre de gordura¹¹.

No elitismo da moda ou na popularidade do *funk*, a opressão feminina fica implícita no discurso do corpo saudável. Seja a mulher “*sarada*” ou magra, a exigência de um corpo a serviço da beleza é a mesma. Abaixo aprofundarei minha análise nas construções ligadas ao corpo magro, tendo em vista a sua expressividade na mídia de moda, que é o objeto de estudo desta pesquisa.

3 CORPOS FAMINTOS

A cultura da fome feminina não é recente e está associada a uma idéia de corporalidade frágil e delicada que se alimenta de porções mínimas. Na época vitoriana, até mesmo as roupas dificultavam a ingestão de alimentos, já que peças como o espartilho apertavam todo o tórax feminino (STREY, 2000, p.153). Mesmo as atividades socialmente desempenhadas pelas mulheres, que compõem o imaginário de feminilidade ocidental, não estão associadas ao uso da força física, sugerindo também uma alimentação diferenciada.

No contexto atual, privar o corpo de alimentos significa ter controle sobre uma das necessidades mais básicas do ser humano: a fome. É a serviço do corpo faminto que surgem transtornos alimentares como a anorexia. As regras rígidas que regulam tanto o que é ingerido, quanto o que é eliminado, são algumas das manifestações da ideia de controle no

¹¹ No artigo “Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca” o antropólogo Stéphane Malysse (2002) constata que as academias de ginástica estão presentes por todo o Rio de Janeiro, inclusive nas favelas, popularizando a cultura do corpo malhado.

cotidiano anoréxico. Ficar magra, através das privações auto-impostas, representa para a anoréxica a meta máxima a ser alcançada (informação verbal)¹².

A anorexia expressa uma tentativa de meninas e mulheres, acometidas por essa enfermidade, em se afirmarem como sujeitos dotados de valor e especialmente de poder. A moda torna-se um fator de grande influência neste momento. Pois ela é, como disse Kathia Castilho (2004), uma maneira de os sujeitos construírem modos de ser e estar no mundo, numa linguagem que se manifesta também no corpo. Logo, limar os excessos de gordura passa a ser fundamental. Não se trata apenas de se encaixar no padrão magro, mas de demonstrar que seu corpo expressa a linguagem desta moda e que é resultado de muita dedicação e sacrifícios (BORDO, 1997).

A inanição voluntária expressa ainda um chamado por atenção e que poucas vezes ganha reconhecimento da maneira mais adequada. Em protestos políticos muitas vezes pessoas apelam à greve de fome como último recurso para demonstrar a relevância de um fato. Não seria talvez a magreza excessiva um protesto inconsciente quanto à posição feminina na sociedade?

A filósofa Susan Bordo (1997, p.24) entende os transtornos alimentares no século XX como a versão atual das patologias historicamente associadas ao universo feminino, como eram a histeria e a neurastenia no século XIX. No entendimento de Bordo (2003) os transtornos alimentares deveriam ser classificados como patologias sociais, inclusive e não psicológicas, como são normalmente tratadas. Ela afirma que reduzir gradativamente o espaço que o corpo ocupa tem significado simbólico e político dentro das normas variáveis que governam a construção histórica do gênero. Como se depois de tantas lutas do feminismo para que as mulheres tivessem visibilidade e espaço na sociedade, elas agora lutassem na direção contrária, tentando ficar menores (WOLF, 1992).

Mas não só a aparência física, que expressa as privações impostas pela doença, o próprio organismo da anoréxica sente os sinais de fraqueza, causados pela desnutrição e evidenciados em sintomas como a ausência de ciclo menstrual. Uma espécie de subversão do papel hegemônico de feminilidade: a maternidade deixa de ser uma opção viável. A anoréxica subverte, não necessariamente de forma consciente, a idéia estereotipada da mulher enquanto mãe.

O corpo na maternidade é outro assunto que na moda e na mídia é pautado por um discurso questionável. Muitas modelos conhecidas já têm filhos, mas nas últimas décadas

¹²HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintrorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

criou-se o mito da gravidez saudável, na qual é necessário se eliminar todo e qualquer resquício de gestação no corpo da mulher após o nascimento do bebê (SCHWENGBER, 2009). Tomando Gisele Bündchen novamente como exemplo, é possível entender como a mídia lida com a questão da maternidade de pessoas públicas, especialmente ícones de beleza.

Durante boa parte de seu período gestacional ela negou que estivesse grávida e apenas cinco meses após dar a luz já estava novamente trabalhando em uma campanha de lingerie de uma famosa marca nacional (EVERETT, 2010). Nas fotos, exhibe a barriga, lisa e sem qualquer marca, tão enxuta quanto antes da gravidez. Não é possível afirmar que as fotos não tenham passado por manipulação digital, mas a idéia que fica para o grande público é que em pouquíssimo tempo a modelo conseguiu retomar a forma anterior, a partir de exercícios e dieta.

Portanto, trata-se de uma lógica confusa. Se por um lado a mulher se vê culturalmente associada à imagem de mãe como único papel possível para si na sociedade, por outro, existe todo um aparato que a informa que a gravidez precisa ser vivida “com moderação”, sem descuidar da aparência do corpo. Essa informação muitas vezes vem travestida de cuidados com a própria saúde e especialmente com a saúde do bebê.

Maria Simone Schwengber (2009) estudou os cuidados estéticos propostos pela mídia para as mulheres grávidas e conta que no desejo de eliminar marcas da gravidez há inclusive quem negocie com o parceiro cirurgias plásticas e lipoaspirações a serem realizadas quando a criança completa um ano. Uma espécie de moeda de troca por gestar o bebê e com isso sofrer mudanças no corpo. Essa cobrança pelo corpo esbelto, mesmo numa situação em que é natural que a mulher ganhe peso, está também relacionada ao culto à juventude. O mito da juventude tem relação direta com o discurso da magreza, pois ela reflete o ideal a ser alcançado. Uma mulher com o corpo já formado tem curvas, coxas mais grossas, volume nos quadris, seios. Mas a premissa da juventude eterna sugere que as mulheres se pareçam com pré-adolescentes, nas quais essas mudanças ainda não aconteceram.

Um dado importante sobre *a fome enquanto ideologia*¹³, é que a maioria dos casos de anorexia se manifesta a partir da puberdade (informação verbal)¹⁴, justamente quando o corpo da menina começa a se modificar. É também nessa época de transição que se inicia a carreira de muitas modelos. Meninas que sonham com essa carreira desde cedo já convivem com as cobranças estéticas e o controle do próprio apetite, através das mais diversas dietas.

¹³ Conceito criado por Susan Bordo em “Unberreable Weight”.

¹⁴ HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

Publicações voltadas para o público adolescente, como a Revista Capricho, são um exemplo claro disso, ao propagar em suas páginas discursos sobre cuidados com o corpo que com o tempo só serão aprimorados (NIEMEYER; BRUSE, 2008).

Da mesma maneira que nas cartilhas da São Paulo Fashion Week, as informações sobre saúde e transtornos alimentares são contraditórias, nas revistas como a Capricho, o tratamento dado para esse assunto é semelhante. Fernanda Niemeyer e Maria Henriqueta Bruse (2008) analisaram o discurso da publicação como estimulador do padrão magro, informando sobre o problema sério que constituem os transtornos alimentares, mas ao mesmo tempo ensinando modos de viver que reforçam toda a base cultural que incentiva a existência de tais patologias. Se, por um lado, a revista aponta estar sempre de dieta e “fazer tudo a pé” como possíveis sintomas de problemas de saúde, por outro ensina que fazer exercícios é importante para manter a forma e que determinados alimentos engordam e devem ser evitados. Dessa forma, percebe-se que desde cedo as mulheres são bombardeadas por informações sobre como cuidar do próprio corpo a partir de regras que estipulam o que é ou não saudável.

A busca incessante pela juventude é uma justificativa para a magreza. Nesse tópico utilizarei mais uma vez da lógica da moda. Ainda que hoje existam regras para a contratação de meninas menores de idade como modelos, é preciso lembrar que elas valem para um evento específico, e se resumem aos desfiles. Nas páginas de revistas, catálogos e demais trabalhos desempenhados por essas profissionais, não é raro ver meninas muito jovens trabalhando. E, se na década de 90 as chamadas “*new faces*”¹⁵ iniciavam carreira em matérias de revistas dirigidas às adolescentes, no século XXI elas estão por todas as partes.

Na temporada passada a grife italiana, Miu Miu, contratou Lindsey Wixson, modelo britânica de apenas 15 anos, alegando que ela “incorpora o espírito livre no ápice da feminilidade” (ODELL, 2010). É pouco provável que o público da marca, composto por mulheres mais velhas, com poder aquisitivo para consumi-la, se identifique com uma adolescente. Mas para a grife, uma menina de 15 anos é a expressão da feminilidade que eles desejam passar.

No entanto, a escolha de uma menina como representação de mulher não é exclusividade de uma grife estrangeira. Trata-se de uma tática comum empregada pela mídia, sob alegação que é mais convincente transformar uma menina numa mulher do que “consertar” sinais do tempo ao usar uma imagem que realmente tem a idade que deveria

¹⁵“*New face*” em inglês quer dizer “novo rosto”, é a maneira usada pelas agências de modelo para designar as meninas que estão começando na profissão, fazendo seus primeiros trabalhos.

representar. Seguindo essa mesma lógica é que os retoques digitais se tornaram tão comuns, sendo alvo de críticas hoje em dia (DUNN, 2010).

Naomi Wolf atenta para as conseqüências dessas posturas, ressaltando que perdemos a noção de como uma mulher de verdade se parece. Em o “Mito da beleza” (1992) ela associa as obrigações com aparência a uma noção naturalizada de busca pela juventude. Durante muito tempo a beleza esteve associada a uma atribuição divina, sendo entendida como um dom que algumas pessoas recebiam e outras não. Com o tempo esse conceito foi modificado, amparado pela indústria de cosméticos que propagou a ideia de que a beleza está ao alcance de todas, basta querer (SANT’ANNA, 2004).

4 CORPOS PERFORMATIVOS

Mas se o padrão corporal da moda induz à hegemonia do magro, nos estudos *queer*, em especial Judith Butler, entende-se que os corpos não estão presos a uma única possibilidade de existência e que vivem em constante mutação e materialização. O conceito de performatividade é o que Butler (1993) usa para explicar como o gênero se manifesta nos corpos e como através desse mesmo conceito se tornam sujeitos.

Por performatividade dos corpos, Butler entende a maneira como as pessoas subvertem, ou não, a ordem heterossexista imposta e vivenciam gênero. Gênero, não como uma escolha, nem posterior ao sexo biológico, mas como resultado de uma reiteração de normas. Normas anteriores a quem as vivencia e que pela repetição materializam aquilo que nomeiam (MISKOLCI; PELUCIO, 2007). Ou seja, gênero não constitui uma identidade rígida, mas uma constante performance, já que não encontra fundamento em nenhuma matriz original, apesar de o modelo social vigente ser baseado na matriz binária: masculino e feminino.

Butler usa o exemplo das *drags*¹⁶ para falar de desconstrução da matriz binária. No entendimento da autora elas representam uma paródia subversiva do masculino e feminino imposto. “Ao imitar o gênero, o drag revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero – assim como sua contingência” (BUTLER, 2008, p.196). Numa analogia brasileira, Miskolski e Pelucio (2007) se apropriaram do conceito de performatividade para analisar o

¹⁶Mais conhecidas como drag-queens, ou drag-kings, são artistas performáticos que se travestem, fantasiando-se com roupas extravagantes, com o intuito de criar uma personagem, na maioria das vezes, cômico ou exagerado.

universo das travestis, entendendo a construção desses corpos também como paródia que subverte.

No universo da moda a subversão da matriz binária também pode ser pensada. A magreza evidente nos corpos das modelos é tamanha que os associa às formas retas masculinas. Por outro lado, as roupas, o gestual e a postura das modelos em questão remetem a um imaginário culturalmente associado ao feminino, pautado na sedução e cuidados com a aparência. Uma associação ao feminino que talvez garanta a esses corpos a inteligibilidade necessária para que eles existam e sejam reconhecidos como possíveis. Inteligibilidade conforme Butler (2006) é o que é produzido em consequência do reconhecimento do acordo com as normas sociais vigentes.

Em oposição aos corpos inteligíveis, estariam os corpos abjetos, possíveis enquanto materialidade, mas que não encontram espaço para serem compreendidos dentro da norma vigente. A moda está repleta de corpos abjetos, justamente por impor um padrão tão rígido, centrado no magro. Nos últimos anos algumas tentativas de trazer ao conhecimento e à inteligibilidade formas corporais que saem da norma foram propostas, mas dentro do que o filósofo Giorgio Agamben (2004) chamaria de exclusão pela inclusão, quando algo fora da norma é proposto de maneira a atestá-la. Ou seja, são exceções que existem apenas para manter a regra universalizante.

São eventos ocasionais e que acabam ganhando destaque mais pela polêmica momentânea que provocam do que como perspectivas sérias de mudança. Como exemplo, cito as modelos *plus-sized*¹⁷ presentes nas revistas Glamour, nos Estados Unidos, e Brigitte, na Alemanha¹⁸; a edição *Black* da Vogue Italia, composta apenas de modelos negras¹⁹, o desfile de Walter Rodrigues no Fashion Rio, com *cast* 100% negro²⁰; e o anúncio da grife francesa Givenchy, onde a transexual Lea-T é a modelo principal²¹. O próprio movimento da

¹⁷“*Plus-sized*” se refere às modelos de formas mais amplas, no Brasil por vezes chamadas de “modelos com curvas” que vestem tamanhos maiores que 42.

¹⁸Cf. CONNOLLY, Kate. Brigitte, Germany's most popular women's mag, bans professional models. **Guardian**, London, 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/oct/05/brigitte-german-magazine-bans-models>>. Acesso em: 14 maio 2010.

¹⁹Cf. VOGUE Italia goes dark for the summer: together with Steven Meisel, the magazine paid tribute to beautiful black women in the fashion world and beyond. **Vogue Italy**, Milano, 2010. Disponível em: <<http://www.vogue.it/en/vogue-black/the-black-issue/2010/02/cover-black-issue>>. Disponível em: 06 dez. 2010.

²⁰Cf. RODRIGUES, André. Black in: o esquadrão noir de Walter Rodrigues no Fashion Rio. 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/black-in-o-esquadrao-noir-de-walter-rodrigues-no-fashion-rio>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

²¹Cf. TRANSSEXUAL brasileiro filho do ex-jogador Toninho Cerezo é estrela de campanha da grife Givenchy na Europa. **Veja**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/travesti-brasileiro-filho-de-toninho-cerezo-e-estrela-de-campanha-da-givenchy>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

“beleza real” foi criado por uma empresa de cosméticos como estratégia para vender cremes firmadores da pele²². Ou seja, que real é esse que apresenta uma pele livre de imperfeições?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Talvez a magreza presente na moda seja mesmo fruto de uma tentativa de desconstrução de gênero, mas atravessada por um contexto cultural em que a matriz binária e heterossexista que confere às mulheres o segundo lugar. A moda sugere uma mulher magra, alta e sem grandes concentrações de gordura, propondo uma beleza que se aproxima do andrógino. Por andrógino me refiro ao corpo que é quase um cabide (idéia bastante propagada por *bookers*²³ e estilistas): magro, com ossos evidentes, desprovido de curvas. Um corpo semelhante ao de um adolescente com seios, quando estes aparecem²⁴.

Bordo (1985, apud BORDO, 1997, p.27) afirma que esse ideal andrógino está diretamente associado aos transtornos alimentares como a anorexia: “Explorado como uma possibilidade, o ideal “andrógino” expõe em última análise, sua contradição interna e transforma-se num conflito que dilacera o sujeito em dois – uma guerra tematizada explicitamente por muitas anoréxicas, como uma batalha entre os aspectos masculinos e femininos do ser.” Ou seja, o visual excessivamente magro apresenta-se ambíguo dentro da premissa binária do masculino e feminino e poderia ser pensado como desconstrução da norma, se não se aplicasse com muito mais efeito às mulheres e não estivesse diretamente ligado a problemas de saúde como a anorexia.

Isso não significa dizer que todas as modelos são anoréxicas, mas o gradativo emagrecimento das mulheres em exposição na mídia, a partir da década de 50, chegou a

²²Publicidade criada pelo grupo Unilever para a marca de sabonetes e hidratantes Dove, que fotografou mulheres de diferentes tipos de corpo no anúncio - Campanha por Beleza Real (2010) (Disponível em: <<http://www.campanhaporbelezareal.com.pt>>).

²³Profissional responsável por agenciar modelos e indicá-las para trabalhos.

²⁴No Brasil algumas modelos apelam a cirurgias plásticas para aumento dos seios, em função da grande quantidade de trabalhos relacionados à moda praia, em que o corpo fica mais exposto e os seios fartos são desejados. Na matéria “Resista quem puder: Colocação de próteses nos seios é, hoje, a cirurgia plástica mais realizada no Brasil. Saiba tudo sobre o procedimento e decida por engrossar ou não as estatísticas” (Disponível em: <http://www.revistaviverbrasil.com.br/teste/materia_01.php?edicao_sessao_id=620>) a fotógrafa e proprietária de uma agência de modelos explica que esses trabalhos são mais desejados pelas modelos porque a remuneração é maior devido a exposição do corpo.

limites tão extremos nas duas últimas décadas²⁵ que a comparação com a anoréxica torna-se inevitável. O ideal de beleza magro, que acarreta na diminuição das medidas femininas, passa por sintomas anoréxicos como mencionei acima.

Naomi Wolf (1992) entende que as sanções impostas ao próprio corpo são o último resquício de uma sociedade patriarcal que subjuga as mulheres ao segundo lugar, à condição de inferior e desprovida de poder. Numa associação com Foucault (2007) pode-se pensar esse corpo magro e exaustivamente “trabalhado” como um corpo que precisa ser controlado a fim de tornar esse sujeito um corpo dócil. Dócil tanto pela fragilidade, como por se submeter a tal forma de controle.

Por outro lado, as tecnologias de aprimoramento do corpo nos dizem que é possível obter qualquer tipo de corpo que se queira e que a magreza seria um reflexo dessas novas possibilidades ao alcance de todos. Há quem se tatue, há quem se sujeite a cirurgias plásticas para modificar o que não está do seu agrado e existe quem faça dieta para reduzir medidas. Esse raciocínio só seria possível num contexto em que o corpo não fosse percebido como um processador das modificações, como sugere o pensamento hegemônico e que não existisse um padrão dominante, oferecido como ideal.

A crítica de dança Helena Katz (2008, p.69) entende que o corpo “nunca existe em si mesmo, nem quando está nu”. Para ela o corpo é um estado provisório, uma compilação de informações que se vincula aos acordos estabelecidos com o ambiente onde vive. Katz propõe o corpo-mídia, que rejeita a noção de corpo recipiente e veículo para informações, sendo esse não mais a base para transformações, mas parte integrante dela. Dessa forma, o corpo “estado transitório dos acordos feitos com o ambiente por onde circula, é sempre singular e único” (KATZ, 2008, p.73).

Talvez o grande questionamento seja a maneira como essa busca pelo único e pela singularidade é apresentada pela mídia, tendo a moda como principal propagadora. Conforme vimos ao longo do texto, as motivações para intervenções estéticas podem ser diversas, mas o objetivo de colocar-se numa situação de empoderamento através do controle do próprio corpo é o mesmo. A teoria dos corpos dóceis de Foucault está presente em cada pessoa que tenta modificar sua aparência em busca do valor mais em voga na sociedade pós-moderna: a felicidade.

²⁵De acordo com o coletivo feminista Guerrilla Girls (2003). “Bitches, bimbos, and ballbreakers: the guerrilla girls' illustrated guide to female stereotypes” as modelos tem medidas 23% menores do que as demais mulheres.

ABSTRACT

The following paper proposes a discussion about the aesthetic standard established by Brazilian fashion in the first decade of 21st century. It approaches the implications of being included or excluded in the standard set by fashion, aiming to understand which possible relationships exist between fashion and extreme beauty standards. Using the gender studies and queer studies the paper will analyze the reasons why the thinness is among the national's beauty imaginary.

Keywords: Fashion. Thin body. Beauty.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **Homo sacer**: o poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A. M. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

_____. Never Just Pictures. In: JONES, A. (org.) **The feminism and visual culture reader**. London: Routledge, 2003.

BOROWSKI, C. "Mulheres Frutas" dão seqüência ao reinado das bundas no Brasil. **Veja**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_292373.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2010.

BUTLER, J. **Bodies that matter**: on the discursive limits of sex. London: Routledge, 1993.

_____. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006.

_____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASTILHO, K. **Do corpo presente à ausência do corpo**: moda e marketing. 2004. 243f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

DUNN, C. Mulheres reais tomam conta de revista e chamam atenção para onda anti-Photoshop. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2010. Donna ZH. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,207,3035543,Mulheres-reais-tomam-conta-de-revista-e-chamam-atencao-para-onda-anti-Photoshop.html>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

EVERETT, C. Gisele Bündchen shows off her post-baby supermodel body in ads for hope lingerie. **NY Daily News**, New York, 2010. Gossip. Disponível em: <http://www.nydailynews.com/gossip/2010/05/14/2010-05-14_gisele_bundchen_shows_off_her_postbaby_supermodel_body_in_ads_for_hope_lingerie.html>. Acesso em: 14 maio 2010.

FARIAS, R. C. P. Conjugalidade e profissão de modelo: projetos conflitantes ou complementares? **Cadernos Pagu**, Campinas, v.33, p.167-197, jul-dez 2009.

FASHION FORWARD. **Paulo Borges e Anna Wintour discutem a saúde das modelos**. 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/cfda-paulo-borges-anna-wintour>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2007.

GAIER, R. V.; GRUDGINGS, Stuart. **The chubby girl from Ipanema? Brazil puts on weight**. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/idUSTRE67Q3UK20100827>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintrorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

KATZ, H. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008.

MIKOLSKI, R.; PELÚCIO, L. Fora do Sujeito e Fora do Lugar: reflexões sobre performatividade a partir de uma etnografia entre travestis In: **Revista Gênero**, Niterói, v.7, n.2, p.257-267, 2007.

MODELO morre de anorexia aos 21 anos e com 40 kg. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1248775-EI306,00.html>>. Acesso em: 01 out. 2009.

NIEMEYER, F.; KRUSE; M. H. L. Constituindo sujeitos anoréxicos: discursos da revista capricho. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v.3, n.17, p.457-465, jul-set 2008.

ODELL, A. Fifteen-Year-Old Lindsey Wixson's Miu Miu Ads Debut. **The Cut**, New York, 2010. Disponível em: <http://nymag.com/daily/fashion/2010/02/15-year-old_lindsey_wixsons_mi.html>. Acesso em: 22 dez. 2010.

SANT'ANNA, D.B. Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SÃO PAULO FASHION WEEK. **Coma bem e sem culpa**: um guia de alimentação saudável para modelos. 2007. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/files/cartilha-dieta-modelos.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

SCHWENGBER, M.S.V. Corpo grávido: um corpo inquieto por conta de sua saúde e de sua beleza. In: SEMINÁRIO CORPO, GÊNERO E SEXUALIDADE, 4., 2009. **Anais...**, Rio Grande: FURG, 2009.

SOARES, L.; RITTO, C. Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil. **Veja**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pesquisa-do-ibge-mostra-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

SPFW terá cota para negros. **Veja**, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/spfw-tera-cota-negros-471753.shtm>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

STENZEL, L. M. Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p.179-194.

STREY, M. N. A “criação” do corpo feminino ideal. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

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

Corpos em revista: Vogue Brasil e a construção de padrões de beleza

Bodies in the magazine: Vogue Brasil and the building of beauty standards

RESUMO

Neste texto proponho-me a discutir a construção de padrões de beleza nos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*. A discussão tem os objetivos de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as relações possíveis entre moda e padrões de beleza nos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*, no período de 2000 a 2010. O referencial metodológico utilizado parte dos estudos de semiótica de Roland Barthes. A base para a interpretação dos dados são os estudos feministas e de gênero.

Palavras-chave: Moda. Imagem. Beleza.

1 INTRODUÇÃO

No universo da moda, a beleza constitui uma forma de aceitação social. Apesar de não haver uma definição que capte inteiramente o que significa ser bela, por tratar-se de um conceito subjetivo, a mídia especializada em moda contraria essa compreensão singular ao propagar noções padronizadas de beleza e aparência. Esse fato pode ser percebido através do que é mostrado nas passarelas, na publicidade das marcas que nelas desfilam, e especialmente através dos periódicos femininos.

No Brasil, os periódicos femininos são o segmento de maior destaque no mercado de publicações, seja pela quantidade de títulos disponíveis, como pelo faturamento em vendas (SCHMITZ, 2010). Assim, é possível dizer que as informações veiculadas nas revistas femininas têm público certo e fiel, num mercado que existe no país desde o final do século XIX (BUITONI, 2009).

É exatamente no final do século XIX, em 1892, que surge nos Estados Unidos, a Revista *Vogue*. Ela pode ser considerada o veículo de mídia impressa de maior importância no segmento de moda, pois está presente em 21 países no mundo todo, inclusive no Brasil, onde passou a ser publicada a partir de 1975. Representante das classes mais abastadas, a Revista *Vogue Brasil* reflete o estilo de vida da elite brasileira, fortemente associada à moda nacional, que ganhou significativa notoriedade e relevância, a partir da década de 90, em suas

páginas (ELMAN, 2008). Os editoriais de moda¹ encartados mensalmente nessa publicação são a expressão máxima do estilo e tendências de moda² propostos pelos seus editores como adequados para o mês ou estação em voga. O editorial de moda é umas das maneiras encontradas pelos criadores de moda para divulgar seus trabalhos. Normalmente são publicados depois da exibição da coleção na passarela, onde a leitora é informada sobre alguns dos produtos à venda no mercado naquela estação. Ou seja, a partir das informações veiculadas nessas publicações, a revista atesta que os estilos ali criados constituem a aparência desejada para um determinado período.

Levando em conta a relevância desses editoriais para a propagação de tendências e ideais estéticos na moda, analisarei, no presente texto, alguns dos editoriais de moda publicados pela Revista Vogue Brasil, no período entre 2000 e 2010. O objetivo é investigar os padrões de beleza implícitos e as transformações propostas para o corpo feminino e verificar as relações existentes entre moda e padrões de beleza nos editoriais de moda da revista em questão. Para tal, farei uma análise documental do conteúdo dos editoriais, levando em conta as imagens e os textos a elas associados.

2 LINHAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS UTILIZADAS

Os estudos de semiótica de Roland Barthes, conforme adaptados pela publicitária Daniela Schmitz (2009), serão o ponto de partida para a análise das imagens. De acordo com Barthes (1979), existe um nível mítico da moda, pois esta apresenta convenções como fatos naturais. Para ele, a existência da moda residiria no significar e não no significado. Os significados que não estão explícitos nas fotografias, no texto, ou no design gráfico do editorial, mas que no conjunto veiculam mensagens específicas relacionadas aos interesses da publicação.

Ao falar dos sistemas semiológicos de segunda ordem, Barthes afirma que para interpretar uma imagem e formular sentidos a partir dela, existem três níveis de significação:

¹De acordo com Schmitz (2009) editorial de moda é o espaço, ou seção de moda em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens de modelos, roupas e acessórios, conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática. A autora faz uma discussão mais aprofundada sobre o caráter híbrido (matéria jornalística ou publicidade) dos editoriais de moda no artigo “Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas”, apresentado no Colóquio de Moda, em 2010.

²Tendência aqui entendida como qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas (ERNER, 2005).

o denotativo, o conotativo e o mítico. O nível denotativo seria o responsável pela naturalização das mensagens conotadas, pois é onde qualquer pessoa pode entender, limitando-se aos objetos presentes na imagem. Numa imagem de um editorial de moda alguém poderia limitar-se a enxergar uma modelo com mais ou menos roupas, já que esse nível não requer conhecimentos mais aprofundados além da linguagem escrita e falada, caso existam palavras.

No intuito de desnaturalizar essas mensagens, um estudo mais aprofundado das imagens é necessário. Compreender o que não está sendo dito explicitamente na imagem, que não pode ser percebido se limitado aos objetos presentes. Assim, o segundo nível, o conotativo, relacionado ao simbólico e aos conhecimentos culturais e históricos de um indivíduo ou sociedade, merece maior enfoque.

A interpretação das imagens selecionadas partirá da diferenciação de três tipos de vestuário propostas por Barthes em *Sistema da moda* (1979): vestuário-imagem, vestuário-escrito e vestuário-real. O vestuário-imagem diz respeito à fotografia em si; o segundo se refere a essa fotografia transformada em linguagem escrita e o terceiro é referente à própria vestimenta, que dá origem aos dois primeiros.

Embora a teoria de Barthes sirva como base para a fundamentação metodológica, a presente pesquisa não tem a pretensão de ser um estudo aprofundado de semiótica, dessa forma, a base metodológica escolhida servirá apenas para guiar a observação dos tópicos na obtenção dos dados. Assim, optei por utilizar a adaptação desses conceitos por Daniela Schmitz (2009), ao analisar como é apresentada a feminilidade nos editoriais de moda da Revista *Elle* em sua dissertação de mestrado. A autora chama o vestuário-imagem e o vestuário-escrito de visual e verbal, respectivamente. Essas categorias seriam as que compõem a ordem de conteúdos sendo complementada por outra ordem, a do discurso gráfico. Por se tratar de uma pesquisa que tem por objetivo trabalhar detalhadamente questões ligadas ao tipo de corpo apresentado nas imagens, optei por explorar apenas a ordem de conteúdos³. Meu referencial teórico para a interpretação dos dados são os estudos feministas.

³ As tabelas com os tópicos observados e já preenchidos encontram-se em apêndice no final do texto.

3 O BRASIL E A MODA PRAIA

Ao pensar em vestuário no Brasil é difícil não fazer uma conexão direta com a roupa usada na praia. Em boa parte do território nacional faz calor o ano todo, de maneira que mesmo nas localidades distantes da costa, a roupa leve ou o traje de banho para a praia se faz presente. A associação da moda nacional com a moda praia tem relação com as mudanças culturais ocorridas no Brasil desde o século XX e que constituem o que os antropólogos Mirian Goldenberg e Marcelo Ramos (2002, p.25) chamam de período de “afrouxamento moral”, onde de fraques e vestidos até o pescoço, as pessoas passaram a exhibir mais os corpos. De acordo com os autores, essa redescoberta do corpo travestiu de libertação física e sexual uma conformidade a um único padrão estético, chamado de “boa forma”.

A maior exposição do corpo vai ao encontro a um dos meus objetivos nessa pesquisa que é verificar as transformações propostas para o corpo feminino, entre 2000 e 2010, em Vogue Brasil. Escolhi dar ênfase à moda praia, pelo destaque que propicia ao corpo e pela expressividade mercadológica desse segmento no país⁴. Os biquínis e maiôs por vezes são tidos como vestimentas mais democráticas⁵, já que sugerem menor ornamentação no uso e menos consumo de tecido na sua confecção, o que dificultaria na diferenciação social através da aparência. Na prática percebe-se algo diferente. Goldenberg e Ramos (2002, p.29) afirmam que "sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido". Ou seja, os trajes de banho desempenham a função de exaltar os corpos em “boa forma”, servindo muito mais como moldura para exibição destes do que como abrigo, ou cobertura das partes íntimas.

O antropólogo Stéphane Malysse (2002) destaca a importância do corpo para os brasileiros em pesquisa conduzida no final da década de 90, no Rio de Janeiro. Ele afirma que os brasileiros se importam e mostram o corpo com muito mais facilidade que os europeus, sob alegação do calor tropical. Mas ao mesmo tempo essa maior liberdade em se exhibir dá indícios de um discurso totalitário sobre a beleza, que afirma que o corpo bonito deve ser mostrado e que quem não possui um deve trabalhar para conseguir.

⁴De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) o Brasil é referência no setor e em 2007 o segmento de moda praia produziu 273 milhões de peças no país. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Moda praia**: com mais de 273 milhões de peças produzidas, confecções brasileiras ainda exportam pouco. 2008. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1261>. Acesso em: 04 jan. 2010.

⁵ Conceito que não se verifica nos editoriais de moda da Vogue Brasil, como mostrei a seguir.

A fim de entender o que vem a ser esse corpo bonito dentro da ótica da moda, escolhi trabalhar com os editoriais de moda praia da Vogue Brasil, encartados anualmente na edição de janeiro da revista. O corpus dessa pesquisa é então composto por nove editoriais, publicados entre 2000 e 2010⁶, levando em conta que nas edições de janeiro de 2000 e 2003 não houve a publicação de editorial de moda praia.

Vale destacar também que de 2008 a 2010 a revista publicou mais de um editorial de moda praia na mesma edição. A escolha de qual editorial analisarei nos anos em questão levou em conta a carta da editora de moda da revista, que antecede os ensaios de moda em cada edição e na qual, mensalmente, é explicada a inspiração e justificativa dos temas abordados, bem como as tendências de moda trabalhadas. A partir do conteúdo desses textos pude selecionar o que melhor representava na opinião da revista a proposta de moda para a temporada vigente. Também considerei a maneira como o corpo foi abordado na existência de dois editoriais em um ano só, dando preferência para aqueles onde ele estava em maior evidência.

4 A CONSTRUÇÃO DA BELEZA IDEALIZADA EM VOGUE BRASIL

Nas páginas dos 11 anos analisados em Vogue Brasil a primeira coisa que pode ser percebida é referente ao perfil estético da mulher escolhida pela revista nos nove editoriais analisados: todas as modelos são brancas, jovens e muito magras. O tipo de roupa escolhido nas fotos reforça esse perfil, pois são peças que não vestiriam bem uma mulher com corpo mais volumoso, e que também indica um tipo de público consumidor, levando em conta os preços mencionados e as marcas escolhidas. Os textos e o tipo de linguagem utilizada pela revista buscam glamourizar o que está sendo apresentado, de maneira a criar um contexto ainda mais elitizado. Abaixo descreverei cada um desses tópicos usados para construir a beleza idealizada de Vogue Brasil a partir das categorias usadas ao reunir os dados: visual e verbal.

4.1 As transformações propostas para o Corpo

⁶ As imagens dos editoriais analisados encontram-se em apêndice e, ao longo do texto, foram referenciadas pelo seu título.

De 2000 a 2010 o corpo proposto pela Vogue Brasil, em seus editoriais de moda praia, não sofreu alterações. As modelos escolhidas pela revista têm corpo longilíneo, magro, com braços e pernas finas, quadris estreitos, cintura pouco acentuada e seios pequenos. Esse tipo de corpo, não raro encontrado no meio de moda, é o que a filósofa Susan Bordo (1997) chama de híbrido dos valores masculinos e femininos e percebe como construção derivada de transtornos alimentares como a anorexia. Dessa forma, “o corpo da mulher pode ser visto como uma superfície na qual as construções convencionais da feminidade são expostas rigidamente ao exame” (BORDO, 1997, p.27).

O único corpo, dos nove editoriais analisados, que minimamente se diferencia do padrão magro aparece no editorial “Novela”, de 2005 (APÊNDICE D - 2005 – Novela). A mulher retratada nele tem pernas mais grossas e músculos tonificados. A modelo em questão é Gisele Bündchen, brasileira de maior sucesso no exterior, e essa edição da revista é inteiramente dedicada a ela.

Ainda assim, o nome de Gisele não é mencionado no editorial. Nos exemplares analisados, os textos descritivos e os créditos da revista falam sobre as peças e marcas utilizadas no vestuário e creditam também a equipe, desde fotógrafos até maquiadores e diretor de arte, mas em nenhum dos editoriais o nome da modelo, pessoa retratada nas fotos, é mencionado⁷. Em outras publicações de moda é comum sair o crédito não apenas da modelo, mas também de sua agência. No entanto, em Vogue Brasil, a identidade das modelos não é informada.

Logo, detendo-se às características corporais é difícil perceber diferenças entre as mulheres da Vogue no período estudado, por terem um tipo de corpo que não se altera. A ausência do nome da modelo nos créditos torna ainda mais difícil essa diferenciação, pois suas identidades também são homogeneizadas. De acordo com a jornalista Luciana Rodrigues (2005), ao propor um modelo ideal, a mídia pasteuriza a mulher, sugerindo que todas elas sejam iguais, dando inclusive dicas de como fazer isso. Nas imagens da Vogue essas dicas podem não estar explícitas, mas são percebidas em detalhes como o tipo de corpo das modelos.

A semelhança homogeneizante entre as modelos está expressa até dentro de um mesmo editorial. Nos três casos em que aparecem imagens com mais de uma modelo é bem difícil diferenciar uma da outra. Em 2001, no editorial “Waterworld” (APÊNDICE A - 2001 –

⁷ O editorial “Classe à Beira-Mar” de 2007 constitui exceção, pois ao final das fotos traz o nome de Caroline Trentini creditado. É possível que seu nome tenha sido publicado por e tratar de uma modelo muito conhecida no meio de moda.

Waterworld), apenas parte do corpo da segunda modelo aparece, mas nos editoriais publicados em 2008 (APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto) e 2009 (APÊNDICE H - 2009 – A Piscina), “Campeão Invicto” e “A Piscina”, respectivamente, as mulheres são tão semelhantes que foi necessário dedicar muita atenção à cor do cabelo e roupas para discernir em quais fotos cada uma aparecia.

O padrão corporal apresentado nas fotos diz bastante sobre o contexto social em que estão inseridas estas mulheres e demonstra um entendimento de corpo consensual baseado num racismo eurocêntrico (KATZ, 2008, p.73). Esse perfil remete à ideia presente no surgimento da revista no Brasil e que se mantém até hoje: ela representa a elite nacional e seu estilo de vida. São mulheres jovens e excessivamente magras, mesmo no segmento de moda praia, no qual teriam mais espaço as modelos “comerciais” com seios e glúteos mais fartos, de maneira a preencher melhor a roupa (AVELINO, 2009).

Em Vogue Brasil, o corpo magro funciona como uma diferenciação social: a mulher presente na revista não é a mesma que veste um biquíni numa praia popular, onde estariam inseridas as modelos “comerciais”. Tanto que, nos dois editoriais fotografados no mar, a praia não aparece. Em um apurado estudo sobre a distinção de cor nas praias cariocas, a antropóloga Patrícia Farias (2002, p.285), a partir dos relatos de moradores do Rio de Janeiro e freqüentadores das praias da cidade, concluiu que existe mais de um tipo de branco. De acordo com esse estudo, as mulheres retratadas pela Vogue estariam inseridas no grupo das “branquinhas”, pessoas que por opção não vão à praia, seja por receio das doenças de pele que podem ser causadas pelo sol ou porque buscam outras formas de lazer, mais elitizadas.

A questão referente ao bronzeado é controversa, pois em alguns dos editoriais analisados, 2005 (APÊNDICE D - 2005 – Novela), 2006 (APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico) e 2009 (APÊNDICE H - 2009 – A Piscina), a maquiagem tenta disfarçar a brancura da pele das modelos, mas só reforça o fato de serem mulheres brancas que estiveram expostas ao sol tempo suficiente para se bronzearem, ou que usaram algum produto para modificar a tonalidade da pele. A diferenciação possivelmente está no tipo de bronzeado apresentado, separando o limite entre a quantidade de sol saudável para fixar vitaminas e o exagero que beiraria o câncer de pele. Segundo Farias (2002, p.264) “a orla se configura como o espaço onde ocorre a transformação da cor humana, sendo inclusive a própria sede da cor liminar, ou seja, do moreno: nem branco, nem preto, os dois.” O notável na estética branca da Vogue é que ela não integra, apenas reproduz a ausência de modelos negras e indígenas na moda nacional como um todo e é representativa da exclusão racial em voga na nossa sociedade.

O corpo excessivamente magro das modelos nas imagens sugere inanição. Num país ainda pobre como o Brasil, muitos passam fome, mas não se trata de falta de comida e sim de uma escolha pela fome. Só pode ter o “luxo” de escolher não comer alguém que não dependerá de um esforço físico posterior e precisará gastar calorias. Ou seja, não realizara nenhuma espécie de trabalho braçal, historicamente atribuído às classes menos favorecidas. Se alimentar nesse contexto seria ceder às tentações mundanas, ao lado fraco. Um dos sentimentos mais comuns entre pacientes de anorexia (informação verbal)⁸, doença inevitavelmente associada à magreza excessiva.

E, para justificar a magreza das modelos da Vogue Brasil, ela ainda é mostrada como “natural”, de uma mulher que é assim, sem apelar para exercícios modeladores. Apenas um editorial traz a modelo desempenhando algum tipo de trabalho, em 2002, “Vida Mecânica” (APÊNDICE A - 2001 – Waterworld). Mas das dez páginas que compõem o material, em apenas duas está insinuado que ela possa estar trabalhando na oficina mecânica que serve como locação para o ensaio.

Já referências aos alimentos aparecem em apenas três situações: no editorial de 2006, “Mergulhe no Geométrico” (APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico), a modelo segura um picolé mordido em uma foto e em outra lambe parte de outro picolé, deixando-o derreter na frente do rosto; no editorial de 2009, “A Piscina” (APÊNDICE H - 2009 – A Piscina), uma das modelos segura um pedaço de lagosta. No entanto, beber muita água e hidratar o corpo, é recomendado e serve como temática para o editorial de 2001, “Waterworld” (APÊNDICE A - 2001 – Waterworld). Vale lembrar que trocar alimentos por líquidos é outra tática muito comum para burlar o aumento de peso, presente no cotidiano anoréxico (informação verbal)⁹. Aqui surge a dúvida sobre o limite entre a hidratação saudável e o consumo de líquidos para substituir a alimentação.

A prática de exercícios só aparece em um editorial, em 2008, “Campeão Invicto” (APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto), no qual duas modelos posam para as fotos como se estivessem numa luta de boxe. Curiosamente essas são as fotos em que as modelos são mais magras, de todas as analisadas. Magreza extrema é um perfil muito pouco provável para praticantes de boxe, esporte agressivo, que exige força física. É importante destacar que o corpo das modelos não apresenta definição muscular, sugerindo uma magreza “natural” que se torna ainda mais extrema pela falta de alimentação.

⁸ HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintrorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

⁹ Ibidem.

O aspecto “natural” da beleza das mulheres apresentadas nas fotos é muito significativo do padrão proposto pela revista. Está associada à ideia de beleza vigente até o século passado que dizia que ser bonita era um dom divino, como afirma a historiadora Denise Sant’Anna (2004, p.125). Mesmo o uso da maquiagem era recomendado com certo embaraço. Nas páginas de Vogue Brasil a maquiagem está presente, mas nunca de forma evidente, exceto pelo destaque dado aos olhos, com delineadores, rímel e alguma cor mais forte, inserida na tendência apresentada nas fotos. O turquesa e o dourado, por exemplo, são duas cores presentes em mais de uma situação: em 2001 (APÊNDICE A - 2001 – Waterworld) e 2004 (APÊNDICE C - 2004 – Swimming Pool) novamente. Já as fotos do editorial de 2008 (APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto) dão a impressão de que a modelo não está nem mesmo maquiada.

O artifício da maquiagem é usado de maneira que pareça apenas realçar os belos traços “naturais” das modelos em questão. Dessa forma, a leitora é induzida a pensar que existe uma beleza “natural” e que cabe a cada um se aproximar dela como puder. No artigo “*Never just pictures*” Susan Bordo (2003, p.456) comenta a pressão atual para que mulheres sigam esse padrão apresentado não apenas como natural, mas possível. A autora conta que quando jovem ela e muitas mulheres tinham ídolos de beleza, como a modelo Twiggy, mas sabiam que querer ser como ela se tratava de uma fantasia. Hoje em dia a fantasia da moda é apresentada como uma possibilidade.

Sabe-se que as revistas se utilizam de táticas de iluminação e pós-edição para disfarçar e forjar possíveis defeitos e imperfeições de pele, manipulando digitalmente o material. No entanto, ao exaltar a beleza “natural” da modelo é como se a imagem evidenciasse que existe essa beleza natural, sem ser manipulada no computador. A filósofa Naomi Wolf (1992) alerta para esse tipo de jogo perverso da mídia, ao divulgar imagens que não tem qualquer conexão com a realidade, como se fossem reais, confundindo a percepção do público.

O tipo de recorte proposto pelo fotógrafo e edição da revista também colabora para destacar a ausência de curvas no corpo sugerido pela publicação. Em mais de 70 fotos analisadas, em apenas 23 as modelos aparecem de corpo inteiro, no restante são parte do seu corpo que ganham notoriedade, evidenciando a magreza presente nele. Esses recortes ganham ainda mais destaque pelas roupas escolhidas, das quais falarei abaixo.

4.2 As relações possíveis entre moda e padrões de beleza

O vestuário presente nos editoriais de moda praia de Vogue Brasil é composto por peças caras (o valor está expresso nos créditos em praticamente todas as fotos), de marcas reconhecidas no meio de moda, muitas internacionais. Segundo a doutora em semiótica Ana Claudia de Oliveira (2008, p.93), “o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo”. Para ter seu sentido completo, as roupas apresentadas nas páginas da Vogue necessitam do corpo mencionado acima, único no qual teriam um bom caimento.

Para estarem inseridas dentro da proposta da revista, as vestimentas propostas não se limitam a biquíni e maiô, embora essas sejam as peças base da grande maioria das produções¹⁰ apresentadas. Acessórios complementam o figurino, caracterizando a mulher fotografada da maneira desejada. Pulseiras, brincos, bolsas, sapatos, saídas de banho, casacos e shorts são complementos de estilo. Esses acessórios também estão creditados na revista e tem valores tão ou mais altos do que os das roupas e são assinados por marcas também renomadas.

As peças escolhidas são justas, marcando bem as formas do corpo. Os biquínis, 38, no total dos 69 *looks*, tem calcinha pequena, em sua maioria. Já os maiôs aparecem em 25 fotos e a maior parte deles apresenta recortes diferenciados, mostrando se tratar de peças conceituais e não exatamente o traje apropriado para banho de sol ou mesmo para entrar na água. As roupas, segundo Oliveira (1995 apud CASTILHO; VICENTINI, 2008, p.133), compõem uma arquitetura têxtil, codificando uma concepção do corpo, uma concepção da posição sócio-econômica-cultural do indivíduo no seu grupo de origem, além de uma concepção ética e estética, ajudando assim a transmitir os valores de uma sociedade. Assim, entende-se que a mulher “emoldurada” por essas roupas é pertencente a um grupo distinto e se freqüentasse o ambiente da praia ou fosse à piscina seria apenas para exibi-las.

O design das roupas apresentadas destaca determinadas partes do corpo específicas: busto, abdome, quadris e pernas. Seja por se tratar de biquínis de calcinhas pequenas, ou maiôs que mais expõem o corpo do que cobrem. As formas propostas vão ao encontro do entendimento de como o design de moda pensa os corpos masculinos e femininos (CASTILHO; VICENTINI, 2008). No caso das mulheres, privilegiando decote, cintura e o movimento dos quadris. As referidas partes do corpo, como já mostrei, são bem enxutas nas modelos da Vogue. Mas a escolha por destacá-las vem de forma a afirmar a feminilidade desses corpos. O que a filósofa Judith Butler (2006) chamaria de conformação à norma para garantir inteligibilidade.

¹⁰ Por “produções” me refiro à produção de moda, também conhecida como *styling*, que é a tarefa de compor um visual, uma imagem de moda, a partir da combinação de peças de roupa determinadas.

Os acessórios usados com as peças base reforçam essa imagem. Os pés das modelos aparecem em poucas fotos, mas quando aparecem calçam sapatos ou sandálias de saltos altíssimos, pouco condizentes com uma caminhada na areia da praia, ou mesmo à beira da piscina. E são calçados muito especiais: no editorial “Novela”, de 2005 (APÊNDICE D - 2005 – Novela), a sandália usada por Gisele Bündchen chega a custar quase seis vezes mais que o biquíni da mesma foto¹¹.

Em algumas imagens aparecem bolsas sociais, em materiais nobres, que deixam dúvida sobre o que transportariam em tal contexto. Pulseiras, colares, lenços e óculos de sol são outros elementos presentes na composição do visual. A preferência pelo dourado nos acessórios é compreendida ao ler as legendas: são jóias. As jóias aparecem em várias das fotos analisadas. Em uma das fotos do editorial “O Canto do Cisne”, de 2010 (APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne), a modelo está dentro da piscina, imersa na água, usando um relógio de cristais de R\$ 8.500,00.

A escolha das roupas deveria estar de acordo com as tendências de moda propostas para a temporada em curso, ou até mesmo antecipá-las, já que a Vogue é uma revista lançadora de tendências. Mas nem sempre funciona dessa forma, pois devido ao seu caráter híbrido¹², muitos editoriais acabam servindo como forma de publicidade para determinadas marcas, não raro anunciantes da própria revista.

Como resultado tem-se o reforço do elitismo, já expresso no corpo da modelo e evidenciado pelas roupas propostas. É importante ressaltar que nem sempre a peça de roupa pode ser vista por inteiro, como mencionado acima. Alguns recortes e enquadramentos favorecem apenas partes do corpo, mas de posse do crédito da grife em questão é possível que a leitora informe-se sobre as peças. A pesquisadora de moda Cristiane Mesquita (2008, p.227) entende que as grandes marcas e estilos permeiam o imaginário contemporâneo, de maneira que o produto em si torna-se secundário. O importante são os significados das etiquetas, “que em contato com o corpo gera inteligência, coragem, segurança e poder.”

4.3 Categoria Verbal: os textos

¹¹O biquíni da marca Movimento custa R\$99, de acordo com o crédito; enquanto as sandálias, da marca Acqua, R\$687.

¹²Ver nota de rodapé 1.

Completando os vários significados que podem ser percebidos através da observação das imagens, estão os textos da revista, que apesar de curtos, indicam o caminho para interpretação mais apurada das imagens. A chamada, título, é sempre acompanhada do olho¹³, que apresenta e introduz a pauta que será trabalhada no editorial. Só no editorial “Waterworld”, de 2001 (APÊNDICE A - 2001 – Waterworld), outro texto, além do título e do olho, relacionado ao tema abordado se fez presente. Nos demais a pauta é informada no início da matéria e as demais informações se referem aos preços e créditos das roupas fotografadas. No editorial “Novela”, de 2005 (APÊNDICE D - 2005 – Novela), não há olho da matéria, apenas o título e nas páginas que seguem créditos e preços das roupas misturadas aos créditos da locação e participantes: foi fotografado em meio à gravação de uma novela da Rede Globo.

O tom dos textos é imperativo em dois editoriais, em 2006, “Mergulhe no Geométrico” (APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico), já no título e 2010, “O Canto do Cisne” (APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne) quando diz “concentre o máximo de glamour num look mínimo”. É sempre informativo, anuncia alguma novidade, uma tendência que está acontecendo, ou descritivo sobre as imagens que seguirão. Em alguns momentos busca a aproximação, como no editorial de 2009, “A Piscina” (APÊNDICE H - 2009 – A Piscina) em que o Hotel Copacabana Palace é chamado de “Copa”; mas na maior parte deles o texto distancia e elitiza. Nesse mesmo editorial de 2009 o texto fala em *dress-code*, comunicando sobre a necessidade de um traje específico para o local. Os textos reforçam a idéia de produtos e estilo de vida elitizado e para poucos.

Falei acima das peças de roupa e como elas influenciam na construção de beleza idealizada em Vogue Brasil, mas os textos também têm o intuito de mostrar o poder representado por tais roupas. Em 2008, o título do editorial “Campeão Invicto” (APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto) já sugere uma disputa. Ao ler o conteúdo do texto entende-se que o campeão é o biquíni e não uma das duas modelos retratadas no ensaio. De acordo com Vogue Brasil, “o biquíni ultrapassa mais um verão como o vencedor das areias e piscinas”, ou seja, não se trata de qualquer peça de roupa, mas uma roupa que vence as demais.

A construção dos textos não parece ter alguma preocupação com a originalidade, já que muitas idéias se repetem. Em 2006, no editorial “Mergulhe no Geométrico” (APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico) os biquínis e maiôs como sujeitos da ação também são mencionados: “biquínis e maiôs com recortes geométricos invadem a areia”. Em 2007 os biquínis e maiôs constituem um “passaporte para o verão” (APÊNDICE F - 2007 – Classe à

¹³Texto introdutório usado no começo de uma matéria jornalística, ou nesse caso, editorial de moda.

Beira Mar). E em 2010 são os “cardigãs leves, lenços de seda e microvestidos são as novas saídas para circular em piscinas espetaculares” (APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne). Ou seja, os textos marcam a importância das roupas no universo da Vogue, exercendo papel fundamental na construção das idéias apresentadas.

As palavras presentes nos textos também são escolhidas com o intuito de denotar luxo e enfatizar o fato de se tratar de uma revista especializada em moda. Palavras em inglês e termos muito específicos nos textos indicam que são informações para iniciados, cosmopolitas, tanto pela presença de outro idioma, como pelas expressões relacionadas à moda utilizadas. De acordo com Miguel Gois (2008, p.9), a Revista Vogue Brasil utiliza estrangeirismos em seus textos não só pela ausência de palavras equivalentes em português, mas pela “valorização de uma cultura que a própria equipe responsável pela revista e o seu público consideram superior, mais sofisticada ou mais elegante.”

Como exemplo há o editorial publicado em 2001, no qual o título está em inglês, “Waterworld” (APÊNDICE A - 2001 – Waterworld), que traduzindo para o português seria “mundo da água”. Também em 2004, uma tarde na piscina ganhou o nome de “Swimming Pool” (APÊNDICE C - 2004 – Swimming Pool), que quer dizer piscina, em inglês. Já em 2009, no editorial chamado “A Piscina” (APÊNDICE H - 2009 – A Piscina), é o texto do olho onde as palavras estrangeiras se fazem presentes, ao usar a expressão “*dress-code*”, para definir o traje a ser usado no hotel das fotos. Nesses dois últimos casos é possível perceber até mesmo uma repetição dos temas, deixando novamente o questionamento sobre qual fator teria maior relevância na construção dos editoriais: as tendências de moda da estação ou um contexto social específico que não se altera.

Os textos mencionam também a locação ou indicam o local onde tais produções poderiam ser usadas. A referência é sutil, a exemplo da palavra “areia”, mencionada em dois editoriais, ainda que não apareça areia em foto alguma. A menção à areia está diretamente ligada ao universo da praia, embora a palavra praia não seja mencionada em nenhum dos textos. Ao estudar o perfil dos frequentadores das praias do Rio de Janeiro, Farias (2002, p.264) atribuiu à praia caráter coletivo, num espaço que é aberto, público e gratuito. Talvez por isso nas páginas da Vogue apenas a areia da praia receba menção, de maneira que cabe a cada leitora imaginar de que areia a revista está falando. A maioria dos textos refere-se à piscina, essa sim, exclusiva e seleta, como deve ser o ambiente frequentado pela mulher da Vogue Brasil. O editorial de 2010, “O Canto do Cisne” (APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne) evidencia esse fato ao mencionar que piscinas como a apresentada nas fotos (do Parque Cidade Jardim) são espetaculares.

Por fim, os textos servem como complemento para as imagens apresentadas. A publicação de um editorial sem texto, como em 2005, “Novela” (APÊNDICE D - 2005 – Novela) mostra que seria possível compreender a mensagem que Vogue Brasil quer passar apenas observando as imagens. Mas os textos funcionam como reforço dessa mensagem, preenchendo alguma possível lacuna na caracterização do estilo da revista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrei nos itens acima, a beleza apresentada pelos editoriais da Vogue é construída a partir da observação de detalhes, explícitos ou não, e se presta a um objetivo central que é mostrar nas roupas, nos textos e no corpo das mulheres escolhidas, o estilo de vida pensado para quem consome a revista. A premissa de ser representante da elite está presente em todos os editoriais, ganhando reforço através dos textos, ambientações e na forma como a imagem da mulher é explorada.

Levar em consideração o contexto histórico em que a Vogue chega ao Brasil, em 1975, é fundamental para compreender de onde surge a beleza elitizada e baseada na magreza. É na década de 70 que a cultura do culto ao corpo ganha espaço, centrada na exigência de se eliminar todo e qualquer excesso de gordura. A historiadora Mary Del Priore (2004, p.263) relaciona a chegada do *body business* ao Brasil com a chegada de um modelo muito conhecido de meninas no mundo todo: a boneca Barbie. Proprietária de um corpo que já foi polêmica pelas medidas humanamente impossíveis, a Barbie resume o novo perfil estético que era então proposto para as mulheres: livre de gordura. Desde então as mulheres “modelo” só emagreceram. De acordo com uma pesquisa apresentada pelas Guerrilla Girls (2003), coletivo feminista que se propõe a discutir os papéis femininos na sociedade, as profissionais da moda são 23% mais magras que a média da população. O dado preocupa porque já em 1999 uma reportagem da Revista Veja alertava para a diminuição da idade em que as meninas ingressam na carreira de modelo, além do fato de ser um sonho presente no imaginário de muitas adolescentes brasileiras (PINHEIRO; OYAMA, 1999).

Fazer parte desse mercado parece realmente tentador. Além das possibilidades de ganhos financeiros, a maneira como Vogue Brasil apresenta a personagem central de suas histórias é capaz de despertar sonhos não apenas em adolescentes, mas também em mulheres ansiosas por se inserir de alguma forma nesse universo encantador. A promessa de felicidade

através do corpo “perfeito” e do consumo se manifesta em cada uma das imagens analisadas. São construções singulares, que subjetivam conceitos sobre beleza ao repetir um mesmo padrão ano após ano.

Os editoriais da revista não apresentam mulheres, no plural, mas sim uma única mulher que se repete ao longo de todo o período pesquisado. As roupas, ambientações e textos podem num primeiro momento sugerir uma mulher independente e dona de si, mas ao analisar o perfil estético percebe-se que ela se encontra presa à tríade beleza-juventude-saúde. Essa construção, afirma Del Priore (2004, p.265), diz que “a mulher deve explicitar a beleza do corpo por sua juventude, sua juventude por sua saúde, sua saúde por sua beleza”.

A beleza apresentada por *Vogue* é estereotipada, cria cenários, figurinos e textos que compõem uma mulher irreal, até mesmo sem nome, mas que é apresentada como possível. Ao propor uma mulher inserida num contexto apresentado como superior, cria desejo e sugere que seguindo a mesma receita ele pode ser alcançado. A relação com o consumo é direta, na expectativa de vender não apenas roupas, mas um estilo de vida.

ABSTRACT

In this paper I intend to discuss the building of beauty standards in the fashion editorials from *Vogue Brasil*. The aim of this discussion is to investigate the implied beauty standards, the transformation that have been proposed to the female body and the possible relations between fashion and beauty standards in *Vogue Brasil's* fashion editorials, from 2000 to 2010. The methodological strategies come from Roland Barthes' semiological studies. The basis for data interpretation is gender and feminist studies.

Keywords: Fashion. Image. Beauty.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Moda praia:** com mais de 273 milhões de peças produzidas, confecções brasileiras ainda exportam pouco. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1261>. Acesso em: 04 jan. 2010.

AVELINO, L. Resista quem puder: colocação de próteses nos seios é, hoje, a cirurgia plástica mais realizada no Brasil. Saiba tudo sobre o procedimento e decida por engrossar ou não as estatísticas. **Revista Viver**, Curitiba, n.26, 2009. Disponível em:

<http://www.revistaviverbrasil.com.br/teste/materia_01.php?edicao_sessao_id=620 - Edição n 26>. Acesso em: 20 dez. 2010.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979

BORDO, S. Never Just Pictures. In: JONES, A. (org.) **The feminism and visual culture reader**. London: Routledge, 2003.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A. M. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

BUITONI, D. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, J. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006.

CASTILHO, K.; VICENTINI, C.G. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. In OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008.

DEL PRIORE, M. Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. 117f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a criamos e por que a seguimos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

FARIAS, P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOIS, M.V.S. Estrangeirismo na comunicação da Revista Vogue Brasil. In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA, 12., 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: Contexto, 2008.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUERRILLA GIRLS. **Bitches, bimbos, and ballbreakers**: the Guerrilla Girls' illustrated guide to female stereotypes. London: Penguin, 2003.

HALFEN, Egon; DAMASCENO, Elisa Steintrorst. **Cinedebate Transtorno Alimentar: Anorexia**. 2010. Palestra proferida no Centro de Psicologia Cognitiva Psicog em 16 de novembro de 2010.

KATZ, H. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MESQUITA, C. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008.

OLIVEIRA, A.C. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras, 2008.

PINHEIRO, D.; OYAMA, T. Ursinho e salto alto. **Veja**, São Paulo, 1999. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/140799/p_110.html>. Acesso em: 04 jan. 2010.

RODRIGUES, L. V. A representação da mulher na imprensa feminina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SANT'ANNA, D. B. Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SCHMITZ, D. M. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. 2007. 360f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). -

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

SCHMITZ, D. M. Quem é a mulher da moda na revista Elle. In: COLÓQUIO DE MODA, 5., 2009. **Anais...** Recife: [s.n.], 2009.

SCHMITZ, D.M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2009. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2010.

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

APÊNDICE A - 2001 – Waterworld

Páginas –6

Modelos – 2

Looks - 3

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Waterworld/ água/palavra/ verão/saúde/ bem-estar/ físico/ espiritual/ remédio/ tratar/ base d'água
		Mensagem	Tom: Afirmativo (água é); Informativo sobre benefícios da água para a saúde
			Conteúdo: Waterworld - Água é a palavra do verão, da saúde e do bem-estar físico e espiritual. Quer melhor remédio do que se tratar a base d'água?
	Visual	Mulher	Estilo: mulher da praia
			Corpo: modelo 1 e modelo 2 tem corpo magro e esguio
			Rosto: oval. Nariz e boca grande (só é possível ver o rosto da modelo 1), olhos castanhos
			Pele: branca, mas está bem bronzeada
			Maquiagem: sombra azul nas pálpebras e cílios bem marcados
			Cabelo: castanho escuro, longo, meio ondulado e molhado
			Vestuário
		Acessórios: não foram usados acessórios no editorial	
		Estilo: peças simples, com cortes tradicionais	
		Cores: vermelho, amarelo e azul	
		Ambiental	Cenário: grande concentração de água como rio ou mar, e em algumas fotos piscina
			Contexto Social: banho de mar ou de rio
			Objetos: não foram usados outros objetos além da locação em si
			Interação: modelos nadando interagem com a água presente na locação
		Gestual	Olhar: em 4 das 6 fotos não é possível ver os olhos da modelo com clareza. Na foto 4 há interpelação, o olhar está voltado para a câmera, no caso para a leitora. Na foto 6 ela está de olhos fechados.
			Mãos: aparecem na foto 1, nadando; e na foto 3 e 5 levantadas para cima.
		Postural	Posição do corpo: Na foto 1 e 5 as modelos estão nadando, com o corpo espichado na água. Na foto 3 ela está de pé, de costas, no meio do mar. Nas demais fotos apenas o rosto aparece.



Fonte: WATERWORLD. **Revista Vogue**, São Paulo, jan. 2001.

APÊNDICE B - 2002 – Vida Mecânica

Páginas – 10 (9 fotos, a primeira é dupla)

Modelos – 1

Looks - 9

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Vida/mecânica/ trabalho/Helmut Newton/ fetichista/ ligeiramente/ perverso/ inspira/ maiôs/ tecidos/ alta tecnologia/ modelagem de ponta/ resposta/ automática/pin-up/ luxo	
		Mensagem	Tom: Informativo, introduz o fotógrafo Helmut Newton e o relaciona com a modelagem das peças de roupa Conteúdo: Vida Mecânica - O trabalho de Helmut Newton, fetichista e ligeiramente perverso, inspira maiôs com tecidos de alta tecnologia e modelagem de ponta. A resposta é automática: uma pin-up de luxo.	
	Visual	Mulher	Estilo: clássico ousado	
			Corpo: magro e esguio, a modelo é bem alta, tem pernas longas e finas, braços também longos e finos	
			Rosto: traços masculinizados, a modelo tem boca e nariz grandes; olhos castanhos	
			Pele: branca, mas está manchada pelo cinza da foto, de maneira que parece graxa	
			Maquiagem: os olhos estão bem maquiados de preto	
			Cabelo: cabelo claro, não é possível afirmar a cor exata, pois as fotos são em preto e branco; o cabelo é longo e liso, está preso num rabo de cavalo e num topete acima da cabeça.	
		Vestuário	Peças: maiô (8); biquíni (1)	
			Acessórios: jaquetas curtas em duas fotos e sapatos de saltos altos e finos	
			Estilo: peças com design diferenciado, de tecidos tecnológicos, com recortes que acompanham a forma do corpo	
			Cores: preto	
		Ambiental	Cenário: oficina mecânica	
			Contexto Social: carros sendo consertados na oficina mecânica	
			Objetos: carros, ferramentas, partes de um carro, carrinho para carregar ferramentas	
			Interação: a modelo participa do cenário como se trabalhasse na oficina em questão	
		Gestual	Olhar: interpelação, ela olha para a câmera (leitora)	
Mãos: as mãos estão apoiadas no cenário ou segurando algum dos objetos de cena				
Postural	Posição do corpo: de pé(6), deitada (1), sentada (2)			



Fonte: VIDA Mecânica. **Revista Vogue**, São Paulo, jan. 2002.

APÊNDICE C - 2004 – Swimming Pool

Páginas – 10 (9 fotos, a primeira é dupla)

Modelos – 1

Looks - 9

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Swimming pool/ pronta/ mostrar/ mínimo/ máximo/ ela/ entrega/ brilhos/ mergulha/ transparências/ inclui/ toque/ étnico/ deixar/ verão/ luxuoso	
	Verbal	Mensagem	Tom: texto na terceira pessoa sobre a atitude da modelo nas fotos Conteúdo: Swimming Pool – Pronta para mostrar que o mínimo é o máximo ela se entrega aos brilhos, mergulha nas transparências e inclui um toque étnico para deixar o verão mais luxuoso	
Visual	Mulher	Estilo: sofisticada, com glamour	Corpo: corpo muito magro e longilíneo; pernas e braços extremamente finos	
		Rosto: delicado, oval, boca e olhos pequenos (azuis)	Pele: muito branca	
		Maquiagem: olhos bem maquiados, sombra azul turquesa nas pálpebras com detalhes em dourado; boca em tom natural	Cabelo: loiro bem claro, lisos e longos com franja acima dos olhos	
		Vestuário	Peças: biquíni (3); vestido (2); regata (2); shorts (2)	Acessórios: bolsa, pulseiras, relógios, lenços e sapatos de salto
			Estilo: luxuoso, materiais nobres nas roupas e acessórios	Cores: turquesa, laranja, dourado, borô, rosa bebê, lilás, azul anil, verde folha, amarelo queimado
			Ambiental	Cenário: casa com piscina, pátio da casa, beira da piscina
	Objetos: porta da casa, cadeira			Interação: utiliza os elementos do cenário, seja o fundo ou os objetos, para compor as imagens
	Gestual	Olhar: interpelação; às vezes o olhar é de lado, vago, ao longe; Na foto 6 não olha direto para a câmera.		Mãos: próximas ao corpo ou interagindo com o cenário
		Postural		Posição do corpo: deitada (1); de lado (4); de frente (4); sentada (2); de pé (5); ajoelhada (1)



Fonte: SWIMMING Pool. **Revista Vogue**, São Paulo, jan. 2004.

APÊNDICE D - 2005 – Novela

Páginas – 20 (10 fotos, todas tem página dupla)

Modelos – 1 (Gisele Bündchen)

Looks - 10

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Novela
		Mensagem	
CONTEÚDOS	Visual	Mulher	Estilo: propositalmente falso (trata-se de uma modelo conhecida, com tom de pele e cabelo alterados a extremos bem artificiais)
			Corpo: corpo magro, com músculos definidos; braços finos
			Rosto: anguloso, nariz grande e maçãs do rosto saltadas, olhos verdes
			Pele: muito bronzeada, possivelmente pelo uso de maquiagem (a modelo Gisele Bündchen tem pele branca)
			Maquiagem: olhos pintados de preto, bem delineados; boca em tom mais claro, como se estivesse sem cor; pele escurecida por maquiagem
		Cabelo: usa uma peruca loiro platinada curta e em algumas fotos é possível ver o cabelo natural por baixo dela	
		Vestuário	Peças: biquíni (7); maiô (3)
			Acessórios: correntinhas delicadas no pescoço e sandálias de salto
			Estilo: biquínis com parte de baixo pequena e maiôs com muitos recortes que evidenciam bem o corpo
			Cores: branco, vermelho sangue, laranja, amarelo, pink e azul turquesa
		Ambiental	Cenário: Projac (estúdio de gravação da Rede Globo), durante as gravações da novela “Como uma Onda”
			Contexto Social: gravação da novela, é possível ver atores e diretores ao fundo; sensação de improvisado
			Objetos: poltronas e demais elementos de cena da novela, equipamento de gravação e os próprios atores funcionam como objetos
			Interação: interage com parte do cenário, à frente dele com a “novela” ao fundo; mas não interage com a equipe ou atores da novela
		Gestual	Olhar: apenas na última foto há interpelação; nas demais desvia o olhar para o longe, como se não soubesse que está sendo fotografada ou não se importasse
Mãos: as mãos interagem com o cenário e com as roupas, ou apóiam-se no próprio corpo			
Postural	Posição do corpo: de pé(6); sentada (1); deitada (1); apoiada no cenário com os joelhos (1); apoiada com as mãos no cenário reclinada (1)		





Fonte: NOVELA. Revista Vogue, São Paulo, jan. 2005.

APÊNDICE E - 2006 – Mergulhe no Geométrico

Páginas – 10

Modelos – 1

Looks - 10

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Mergulhe/ geométrico/ biquínis/ maiôs/ recortes/ geométricos/ areia/ combinados/ pulseiras/ enormes/ viseiras/ acessórios/ remetem/ anos 80
		Mensagem	Tom: imperativo (título “mergulhe)
			Conteúdo: Mergulhe no Geométrico – Biquínis e maiôs com recortes geométricos invadem a areia, combinados a pulseiras enormes, viseiras e outros acessórios que remetem aos anos 80
	Visual	Mulher	Estilo: anos 80 revisitado
			Corpo: corpo magro; pernas e braços finos; ombros “ossudos”
			Rosto: hexagonal, boca bem desenhada, olhos pequenos (verdes)
			Pele: branca, mas está bronzeadas
			Maquiagem: sobrancelhas marcadas e bem delineadas, gloss/ batom e gotículas de água na pele dando efeito de suor, ou molhado de água da piscina/ mar
			Cabelo: castanho avermelhado, volumoso, armado, criando efeito de cachos largos (referência aos anos 80 mencionados no texto)
		Vestuário	Peças: biquíni (4); maiô (6)
			Acessórios: pulseiras grandes, viseira, luvas (Chanel)
			Estilo: peças lisas com recortes diferenciados, referência leve aos anos 80
			Cores: preto, branco, rosa choque, laranja, vermelho, verde musgo, verde água, amarelo
		Ambiental	Cenário: estúdio, fundo branco
			Contexto Social: banho de piscina/ mangueira/ mar
			Objetos: mangueira, picolés, ipod, borrifador
			Interação: segura os objetos ou usa-os como construção das poses para a foto
Gestual	Olhar: interpelação; olhar desafiador		
	Mãos: próximas ao corpo, ou segurando objetos		
Postural	Posição do corpo: de pé em todas as fotos; esticado, ressaltando formas do corpo; o destaque é para os lábios sempre entre abertos		

APÊNDICE F - 2007 – Classe à Beira Mar

Páginas – 8

Modelos – 1 (Caroline Trentini)

Looks - 7

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Classe/ beira-mar/ passaporte/ verão/ biquínis/ maiôs/ detalhes/ resgatam/ estilo clássico/ sofisticados	
		Mensagem	Tom: elitizado, seletivo, glamour	
			Conteúdo: Classe à Beira-Mar – O passaporte para o verão está nos biquínis e maiôs com detalhes sofisticados que resgatam o estilo clássico	
	Visual	Mulher		Estilo: clássico, chique, sofisticada
				Corpo: corpo magro, longilíneo; braços e pernas finas; seios pequenos, mas marcados pelas roupas; cintura fina; quadris estreitos
				Rosto: delicado, maçãs do rosto marcadas, boca e olhos verdes pequenos
				Pele: muito branca
				Maquiagem: leve (“natural”), apenas cílios e pálpebras estão maquiados
				Cabelo: loiros, longos e lisos; desgrenhados, pois nas primeiras duas fotos estão molhados, nas demais parecem ter secado ao vento
		Vestuário		Peças: biquíni (5); maiô (2)
				Acessórios: pulseiras, cinto, óculos de sol de armação grande
				Estilo: peças clássicas, maiôs com decote em V, biquínis pequenos
				Cores: branco, preto e dourado
		Ambiental		Cenário: Casa de praia/ praia
				Contexto Social: férias, dia na praia, ou piscina
				Objetos: porta da casa, pufe inflável, cadeira de vime
				Interação: na foto 2 a modelos está dentro d’água, nas demais aparece à frente do cenário; exceto nas fotos 5 e 7 que está reclinada no pufe e na cadeira, respectivamente
Gestual		Olhar: na foto 2 desvia o olhar e o rosto para longe; na foto 5 e 6 está de óculos escuros; na foto 7 a sombra dificulta que se enxergue o rosto da modelo		
		Mãos: mãos apoiadas sobre o corpo, objetos de cena e cenário; nas fotos 1 e 4 estão junto ao corpo		
Postural		Posição do corpo: de pé(4); sentada (1); deitada (2);		



Fonte: CLASSE à beira mar. **Revista Vogue**, São Paulo, jan.2007.

APÊNDICE G - 2008 – Campeão Invicto

Páginas – 10

Modelos – 2

Looks – 10 (5 para cada modelo)

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Campeão Invicto/ biquíni/ ultrapassa/ verão/ vencedor/ areias/ piscinas/ munido/ lacinhos/ argolas/estampas/ paetês/ ganhou/ quesitos/ lisos/ bicolores
	Verbal	Mensagem	Tom: Irônico; escrito na terceira pessoa, comenta os atributos da peça como se fosse uma pessoa ou algo com vontade própria
			Conteúdo: Campeão Invicto – O biquíni ultrapassa mais um verão como o vencedor das areias e piscinas. Munido de lacinhos, argolas, estampas e paetês, ele também ganhou nos quesitos lisos e bicolores
CONTEÚDOS	Visual	Mulher	Estilo: As duas modelos são muito parecidas fisicamente e no jeito de vestir; a maior diferença é que uma delas é loira e a outra tem cabelos castanhos avermelhados
			Corpo: ambas têm corpos muito magros e longilíneos; em algumas fotos é possível ver os ossos das costelas
			Rosto: ambas têm traços delicados com olhos claros, nariz e boca pequenos
			Pele: ambas tem a pele muito branca
			Maquiagem: muito leve, como se não estivessem maquiadas (efeito natural)
			Cabelo: ambas tem cabelos longos e lisos; a modelo 1 é loira, a modelo 2 tem cabelos castanhos claro com tom avermelhado
		Vestuário	Peças: biquíni (10)
			Acessórios: luvas, botas, calções, capa e meias de boxe
			Estilo: biquínis bem pequenos em estilo clássico de cortininha de de amarrar
		Cores: vivas e muitas estampas em vermelho, rosa, roxo, turquesa, laranja, branco e preto	
		Ambiental	Cenário: Academia de boxe
			Contexto Social: Luta de boxe
			Objetos: luvas, ring para luta, treinadores (equipe), corda de pular, cartazes, sacos de areia, garrafa de água
		Interação: total com o cenário, as fotos se constituem a partir da interação das modelos com o cenário e os objetos	
		Gestual	Olhar: em duas fotos há interpelação; nas demais as modelos interagem entre si ou com o cenário
Mãos: cobertas pelas luvas de boxe, ou bandagens; as mãos interagem de acordo com a foto, mas sempre em posição de luta			
Postural	Posição do corpo: de pé(8); sentada (2); posição do corpo como se estivessem treinando/ lutando		



Fonte: CAMPEÃO Invicto. **Revista Vogue**, São Paulo, jan. 2008.

APÊNDICE H - 2009 – A Piscina

Páginas - 6

Modelos – 2

Looks - 5

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Piscina/ curtir/ verão/ lugares/ Copa/ exige/ dress-code/ drapeados/ bijou/ acessórios/ poderosos
	Verbal	Mensagem	Tom: Elitista; diferenciação; Aproxima ao referir-se ao hotel como “Copa” (Copacabana Palace), mas distancia ao apresentar exigências para fazer parte desse universo
Verbal	Conteúdo	Conteúdo: A Piscina – Curtir o verão em lugares como o Copa, exige um dress-code específico: com drapeados, muito bijou e acessórios poderosos	
Visual	Mulher	Estilo: clássica, anos 50, sofisticadas; as duas modelos são muito parecidas e o uso do óculos de sol torna ainda mais difícil diferenciá-las	
		Corpo: ambas têm o corpo magro, com braços e pernas finas; a modelo 1 tem mais seios	
		Rosto: ambas têm rosto oval, com maçãs do rosto marcadas, nariz fino, boca bem desenhada, olhos verdes	
		Pele: ambas têm pele branca, mas estão bronzeadas (talvez por alguma espécie de bronzeador artificial, pois estão “laranja”)	
		Maquiagem: ambas usam maquiagem leve, para dar efeito natural; nas fotos em que os olhos aparecem, os cílios estão bem destacados pelo rímel preto; nas bochechas há um tom rosado	
		Cabelo: ambas têm cabelos castanhos, lisos e longos, mas estão presos num coque com efeito molhado	
	Vestuário	Peças: biquíni (1); maiô (4)	
		Acessórios: pulseiras, óculos de sol, relógios, colares, bolsas, cintos	
		Estilo: clássico, anos 50, retrô	
		Cores: azul turquesa, marinho, preto, branco, dourado	
	Ambiental	Cenário: Piscina do Hotel Copacabana Palace	
		Contexto Social: banho de sol/ piscina num hotel de luxo	
		Objetos: cadeiras, guardassóis, árvores, piscina, lagosta; em algumas fotos a modelo 2 é quase parte do cenário também	
	Gestual	Interação: as modelos estão bem inseridas no ambiente, em algumas fotos se apóiam no cenário, usando-o como suporte para as fotos; elas não interagem entre si	
		Olhar: na maioria das fotos não é possível ver os olhos das modelos, que estão cobertos pelos óculos de sol; nas duas imagens em que estão sem os óculos o olhar é desviado para longe	
Mãos	Mãos: segurando objetos, ou apoiadas no cenário; em duas situações uma das mãos está na cintura		
	Postural	Posição do corpo: de pé(foto 1 e 2 (modelo 2), foto 4 (modelo 2), foto 5 (dentro da piscina)); sentada (foto 2 (modelo 1), foto 3, foto 4 (modelo 1))	

APÊNDICE I - 2010 – O Canto do Cisne

Páginas –6

Modelos – 1

Looks - 6

CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	Canto/ cisne/ concentre/ máximo/ glamour/ look/ mínimo/ cardigãs/ leves/ lenços/ seda/ microvestidos/ novas/ saídas/ circular/ piscinas/ espetaculares/ Parque Cidade Jardim	
		Mensagem	Tom: Imperativo (concentre); informa sobre roupas e seus usos Conteúdo: O Canto do Cisne – Concentre o máximo de glamour num look mínimo. Cardigãs leves, lenços de seda e microvestidos são as novas saídas para circular em piscinas espetaculares, como a do Parque Cidade Jardim	
Visual	Mulher	Estilo: exagerada, perua, fashion victim	Corpo: corpo muito magro, braços finos, pernas extremamente finas, seios pequenos	
		Rosto: triangular, nariz largo, olhos azuis bem separados, dentes da frente separados	Pele: branca	
		Maquiagem: leve, para dar efeito natural; boca em tom rosa clarinho, cílios pintados de preto	Cabelo: loiros, lisos e despenteados, na altura dos ombros	
		Vestuário	Peças: biquíni (4); maiô (2);	Acessórios: pulseiras, óculos de sol, sapato de salto, colar, corrente, saída de banho, lenço, brincos
			Estilo: exagerado, peças sofisticadas, mas em excesso	Cores: rosa, amarelo, violeta, dourado
			Ambiental	Cenário: Piscina do Parque Cidade Jardim
	Objetos: cisne e piscina	Interação: em três das seis fotos a modelo está segurando o cisne, nas demais nada na piscina como se ela fosse também o cisne		
	Gestual	Olhar: interpelação, exceto na foto 6		Mãos: segurando objetos (cisne) ou próximas ao corpo
		Postural		Posição do corpo: de pé(2); sentada (1); deitada (1); nadando (2)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da idéia inicial de unir Moda e Relações de Gênero, tendo como base a Psicologia Social, nasceu a pesquisa que aqui se encerra. O assunto, no entanto, não se esgota. É possível pensar muitas outras relações entre moda e padrões de beleza rígidos, um dos objetivos que tive a intenção de elucidar aqui. Psicologia e Moda são dois universos em constante movimento e modificação. A moda, já disse o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) é efêmera. A psicologia trata de sujeitos e eles se modificam todo o tempo. Dessa forma, as respostas encontradas neste estudo não são definitivas e nem tem a intenção de ser.

As conclusões obtidas se basearam na perspectiva da moda, mas pensar os corpos femininos a partir dela abriu espaço para uma discussão maior sobre a imagem da mulher na contemporaneidade. Ainda que a pesquisa partisse de outra forma de comunicação como objeto de estudo, é provável que chegasse a um resultado semelhante. É que a mídia, como diz Rosa Maria Fischer (2000), é mais que um veículo onde modelos de vida são expostos; ela responde por um lugar onde se constroem identidades. As mulheres, sujeitos dessa ação, produzem e reproduzem modos de ser e estar em âmbito social, mas eles só se legitimam a partir do momento em que são divulgados pelos meios de comunicação. A moda é só mais uma dessas formas de legitimação.

Os objetivos que a pesquisa buscou elucidar se cruzaram ao longo de todo texto, porque são questões relacionadas. Ao pensar as transformações propostas para o corpo feminino, foi necessário falar nos padrões de beleza vinculados às imagens de moda e para compreender os significados implícitos nesses padrões, foi preciso olhar novamente para o corpo proposto pela moda. Nos dois artigos pensados, essas questões foram abordadas no primeiro momento de uma maneira mais geral, olhando a moda como um todo, e, posteriormente, com foco voltado para sua interpretação na Revista Vogue Brasil.

Em “Corpos da moda, ou corpos fora de moda?” pensei as construções corporais possíveis dentro e fora do meio de moda. Muito mais poderia ser dito sobre corpos, especialmente sobre os que não se enquadram no padrão de beleza rígido, mas pensar o que está contido dentro da lógica da moda possibilitou questionar os porquês de sua rigidez excludente. Entender como a sistemática da exclusão acontece abriu caminho para pensar o quanto ela se faz presente na Vogue Brasil, o periódico analisado em “Corpos em revista: Vogue Brasil e a construção de padrões de beleza”. Nesse segundo artigo procurei mostrar, a

partir das imagens propagadas pelo mais conhecido veículo de moda no país, como as questões tratadas no artigo anterior acontecem na prática. A principal conclusão dessa análise foi perceber que existe uma relação direta dos padrões de beleza com o consumo.

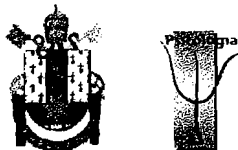
Se pudesse acrescentar alguma coisa à pesquisa teria optado por estudar também a recepção que o objeto de estudo, Revista Vogue Brasil, causa nas leitoras. Ao longo do processo muitas vezes me questionei sobre o que as mulheres que lêem e mesmo as que não lêem a Vogue pensariam das imagens publicadas na revista e como as interpretariam. Percebi que entrevistar essas mulheres teria enriquecido muito o trabalho, no sentido de comparar opiniões e as constatações tiradas da análise das imagens. Por outro lado, entendo, havia um limitante chamado tempo e quem sabe num futuro não muito distante essas questões possam servir como base para um novo projeto, ainda estudando moda, imagem e gênero, mas por outro viés.

A idéia original veio da constatação de que a moda poderia influenciar a construção de gênero e concluo que muito mais do que criar imagens vestidas, as tramas da indústria da moda e beleza influenciam o próprio corpo de quem a veste. Não pretendo com isso colocar a moda no papel de vilã, porque penso que ela seja muito mais um reflexo do seu tempo, do que uma construção autoritária que incide sobre o público passivo. A moda até pode ditar corpos magros, mas eles só existem porque os sujeitos se submetem à sua vontade. É possível falar em moda como o espírito do tempo, mas ela não existe sem os sujeitos que a vistam, que a interpretem. Dessa forma, ao adaptar-nos aos padrões rígidos de comportamento, com receio do que existe fora deles, de sermos corpos abjetos, reforçamos essa vontade. Se essa pesquisa puder abrir espaço para o questionamento de pelo menos um dos tantos padrões rígidos mencionados já terá sido válida.

REFERÊNCIAS

FISCHER, R. M. B. Mídia e produção do sujeito: o privado em praça pública. In: FONSECA, T. M. G.; FRANCISCO, D. J. (orgs). **Formas de ser e habitar a contemporaneidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 109-20.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



Ofício 013/2010 – SGL

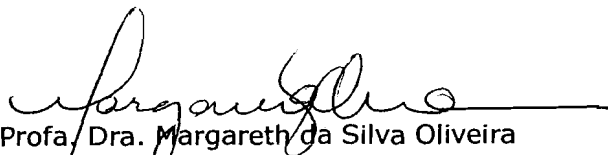
Porto Alegre, 15 de abril de 2010.

Senhor(a) Pesquisador(a)

A Comissão Científica da Faculdade de Psicologia da PUCRS apreciou e aprovou seu protocolo intitulado **"REVISTA VOGUE, CORPO E PADRÕES DE BELEZA "**

Sua investigação está autorizada a partir da presente data, sem a necessidade de passar pelo Comitê de Ética, devido a características específicas da pesquisa, explicitadas no parecer final.

Atenciosamente,



Profa. Dra. Margareth da Silva Oliveira
Coordenadora da Comissão Científica da Faculdade de Psicologia

Ilmo(a) Sr(a)

Profa. Orientadora: Marlene Neves Strey

Pesquisador(a): Fernanda Lyrio Heinzelmann

PUCRS

Campus Central

Av. Ipiranga, 6681 – P. 11- 9º andar – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 – Fax (51) 3320 – 3633
E-mail: psicologia-pg@pucrs.br
www.pucrs.br/psipos