

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE DESIGN
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

JULIANE FERREIRA NASCIMENTO

**INFLUÊNCIAS MIDIÁTICAS NA MODA *PLUS SIZE*:
O CASO CAPAS DE REVISTAS**

CARUARU

2018

JULIANE FERREIRA NASCIMENTO

**INFLUÊNCIAS MIDIÁTICAS NA MODA *PLUS SIZE*:
O CASO CAPAS DE REVISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito final para a obtenção do
título de Bacharel do Curso de Graduação em
Design, da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Machado
Martins

CARUARU

2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

N244i Nascimento, Juliane Ferreira.
Influências midiáticas na moda plus size: o caso capas de revista. / Juliane Ferreira Nascimento. – 2018.
111f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Beleza feminina (Estética). 2. Publicidade. 3. Estereótipos. 4. Mulheres – aspectos sociais. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-160)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

JULIANE FERREIRA NASCIMENTO

“Influências midiáticas na moda *plus size*: o caso capas de revistas”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **Juliane Ferreira Nascimento**

APROVADA

Caruaru-PE, 02 de julho de 2018.

MARCELO M. MARTINS - ORIENTADOR

UFPE: CAA: professor Associado III - SIAPE 1508076-5

Prof. Ms. EDUARDO MANOEL BARROS ORÁCIO

Prof. Dra. CHRISTIANE MARIA DA BOA VIAGEM OLIVEIRA

“... Por que todas vocês querem ficar quase invisíveis? Por que abrir mão de ter uma *presença física* no mundo? As mulheres deveriam ter curvas e não ângulos. – Com um tremor debochado que ele geralmente reservava para a culinária de papai, acrescentou: – As mulheres americanas são pontudas demais, todas projetando omoplatas e ossos do quadril.

– Está na moda ser magra – argumentei. – É bonito.

– Nunca se deve confundir moda com beleza – corrigiu Lucius...”

Como se livrar de um vampiro apaixonado
(FANTASKEY, 2012, p 47)

AGRADECIMENTOS

Não gostaria de começar meus agradecimentos da forma corriqueira que a grande parte dos colegas formandos fazem nesta etapa do trabalho, no qual sempre se encontram, agradecimentos à Deus. Mas como este ser é, de acordo com a fé cristã, onipresente, onisciente e onipotente, ele já sabe o quanto agradeço pela força e pelo conhecimento que me deu para suportar momentos de procrastinação e de impaciência por não conseguir fazer tudo o que eu queria neste trabalho, além do mais acho injusto somente agradecer por meio de palavras algo físico, em que, o resultado já é um enorme agradecimento e sinal de força e conhecimento advindos desta divindade, portanto, este agradecimento irá ser dedicado aos seres humanos que me deram confiança para continuar este trabalho até o fim.

Os meus primeiros agradecimentos iram ser dedicados à uma pessoa que sempre teve paciência comigo e que, pode ser que ele não saiba, mas o considero, além de um orientador, um grande amigo, Marcelo Machado Martins, você me ensinou o valor do conhecimento e da pesquisa, me ensinou o quanto conversar faz bem, me ensinou que existem diversos mundos a serem explorados e repassados por meio da pesquisa e acima de tudo me ensinou a ser uma pessoa um pouco mais amorosa com o que faço.

Agradeço aos meus familiares por me ajudarem e entenderem o que eu precisava abrir mão para conseguir terminar este trabalho e o curso como um todo.

Sou infinitamente grata aos colegas que sempre me perguntavam, apoiavam e incentivavam a continuar escrevendo este trabalho.

E por fim, agradeço as mulheres que estão emergindo na contemporaneidade, possuindo voz para dizer que não é preciso ser padrão para ser um cidadão. Que não é preciso ser magra. Que não é preciso ser branca. Que não é preciso ser alta. E que não é preciso ter um gênero tradicional para ser aceito, é preciso apenas ser você. Agradeço a vocês mulheres, por me proporcionarem um tema tão rico em empoderamento.

RESUMO

A mulher contemporânea está emergindo em uma sociedade que ainda possui um sistema social arcaico e patriarcal, que, relega ao indivíduo feminino padrões de comportamento que envolvem o vestir, o corpo e a beleza como um todo. Embora se viva em tempos tecnológicos e de liberdade de expressão, ainda existem muitas minorias que sofrem com o comportamento ensinado a gerações sobre como viver e ser em sociedade. Pensando nisso, o presente trabalho propõe o diálogo e descrição sobre o lugar da mulher *plus size* atual, recorrendo historicamente como foi a evolução do corpo feminino ao longo dos séculos até chegarmos em uma sociedade que valoriza a magreza, ao passo que “despreza” o indivíduo gordo. Além das informações históricas, o presente trabalho recorre a análises semióticas feitas nas capas das revistas *Manequim* e *Molde e Cia*, a partir, da metodologia da autora Gemma Penn, que discorre sobre a avaliação de imagens paradas por meio da semiótica, portanto, tanto a mídia como a moda, são tratadas nesta pesquisa como uma das responsáveis pela propagação de padrões para o público feminino, ditando, por vezes, um contínuo sem fim sobre a beleza feminina, desacreditando as mulheres que não possuem o padrão compartilhado por ambas.

Palavras-Chave: empoderamento; beleza; publicidade; efemeridade.

ABSTRACT

Contemporary women are emerging in a society that still has an archaic and patriarchal social system, which relegates to the female individual patterns of behavior that involve dress, body, and beauty as a whole. While living in technological times and freedom of speech, there are still many minorities who suffer from the behavior of generations taught how to live and be in society. Thinking about this, the present work proposes the dialogue and description about the place of the current plus size woman, historically discussing the evolution of the female body over the centuries until we reach a society that values the thinness, while "despising" the fat guy. In addition to the historical information, the present work uses semiotic analyzes made on the covers of the magazines *Manequim* and *Molde e Cia*, starting from the methodology of the author Gemma Penn, that deals with the evaluation of still images through semiotics, therefore, both the media as fashion, are treated in this research as one of the responsible for the propagation of patterns for the female audience, sometimes dictating an endless continuum of female beauty, discrediting women who do not have the standard shared by both.

Key-words: empowerment; beauty; publicity; ephemerality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Harper's Bazar</i> , 1867	28
Figura 2 – Capa da revista <i>Klaxon</i> (1922-1923)	30
Figura 3 – Esquema de áreas de atuação do design na atualidade	33
Figura 4 – Propaganda Duracell	34
Figura 5 – Publicidade metrô Rio.....	35
Figura 6 – Prints de comentários do Tweeter.....	36
Figura 7 – Leis principais da Gestalt.....	37
Figura 8 – Objetos Pré-históricos.....	42
Figura 9 – Vênus	44
Figura 10 – Referência Estética das Vênus	45
Figura 11 – Organização social egípcia.....	47
Figura 12 – Rainha Nefertari	49
Figura 13 – Quadro A Escola de Atenas (1509 a 1511).....	51
Figura 14 – Cálice-cratera	52
Figura 15 – Sociedade Grega	53
Figura 16 – Nascimento de Vênus.....	59
Figura 17 – Linha do tempo - Pré-história ao século XIX	69
Figura 18 – Linha do tempo - século XX	70
Figura 19 – Linha do tempo - século XX e início do século XXI.....	71
Figura 20 – Gaby Amarantos	77
Figura 21 – Photoshop.....	78
Figura 22 – Pintura de estrias	79
Figura 23 – Linha de raciocínio.....	82
Figura 24 – Capas da Revista <i>manequim</i>	85
Figura 25 – Matéria Revista <i>manequim</i>	86
Figura 26 – Leituras denotativas	89

SUMÁRIO

1.	Introdução	11
1.1	Problematização	16
1.2	Problema de pesquisa	20
1.3	Objetivos	21
1.3.1	Objetivo geral	21
1.3.2	Objetivos Específicos	21
1.4	Justificativas	22
1.5	Metodologia	23
2.	Fundamentação Teórica	25
2.1	Introdução à origem das revistas	26
2.1.1	O design, a comunicação e a semiótica	31
2.2	Corpos em avaliação social	39
2.2.1	A silhueta e os estereótipos femininos na Pré-História	41
2.2.2	A silhueta e os estereótipos femininos na era dos Faraós	46
2.2.3	A silhueta e os estereótipos femininos na Cultura Grega Antiga	50
2.2.4	A silhueta e os estereótipos femininos na China Antiga	54
2.2.5	A silhueta e os estereótipos femininos na Idade Média e na Renascença	56
2.2.6	A silhueta e os estereótipos femininos na era Vitoriana	59
2.2.7	A silhueta e os estereótipos femininos no século XX	61
2.2.8	O século XXI e as tendências da nova silhueta	66
2.2.9	Contextualização das silhuetas	68
2.4	<i>Plus size</i> em revista	74
2.5	Divulgação de estereótipos para a sociedade	75
2.6	A mulher <i>plus size</i>	77
3.	Metodologia	80

3.1	Metodologia de base	83
3.1.1	As revistas	84
3.2	Coletas e procedimentos de análise de dados	86
3.2.1	Denotação e Conotação	87
3.2.1.1	Leituras denotativas	89
3.2.1.2	Leituras conotativas	95
4.	Considerações Finais	101
	Referências	103

1. Introdução

Em um país de tantos biótipos, como é o nosso, por que uma parcela da população feminina ainda tem a fixação em um padrão corporal inalcançável, como o divulgado pelas mídias. É apenas desejo? Uma ação que promove um pertencimento? Uma distinção? É a ação do ser, ter e parecer? Seja o que for, é no mínimo curioso e instigante ver o ser humano, frequentemente incitado pelas mídias, desejando ter um corpo, ou quem sabe até mesmo roupas e produtos de moda, mesmo que muitas vezes nem tenha recursos financeiros para a aquisição deles. Como o consumidor se submete a este tipo de influência? E como essas questões são apreendidas por mulheres *plus size*, que, como veremos, têm corpos que fogem dos padrões de beleza tão impostos e propagados pelas mídias?

Nas dinâmicas de uma sociedade, pode-se perceber que não é coincidência que o “eu e o corpo físico é uma convicção inquestionável do senso-comum” (VILLAÇA, 2007, p. 11), no sentido de que para o indivíduo, de modo inconsciente, o corpo já se tornou ou vem se tornando algo que não é “simplesmente um organismo biológico” (VILLAÇA, 2007, p. 11), e sim um objeto de comunicação, que, reservadas as devidas especificidades, funciona como o “cabide” para a divulgação de uma roupa, de um estilo e conseqüentemente de uma propaganda que esteja atrelada a um determinado tipo de vestuário ou a um determinado estilo de vida. Esse tipo de leitura do corpo vestido encontra respaldo nos trabalhos de Martins e Castilho (2014), Martins e Santos (2014) e Martins e Vilela (2015), que consideram tal tipo de corpo uma mídia, tanto de moda e acessórios como de discursos e contra-discursos, mas também do próprio sujeito, de aspectos de sua identidade e de aspectos de sua subjetividade – dadas as escolhas efetuadas no ato de “vestir-se”.

A roupa e o corpo acabam se tornando um conjunto apropriado de elementos que definem e determinam o ser, num processo de embricamento de duas linguagens relacionadas ao corporal e ao vestimentar. Deste modo, conclui-se que o corpo e a roupa atuam de forma conjunta, impregnando significados para uma sociedade, para um grupo e para o próprio indivíduo que, dentre outros motivos, busca sentir-se parte de um todo a partir de uma aceitação desencadeada pelo uso de determinada roupa, pela posse de determinado objeto e pela silhueta que determinado ideal de corpo pode lhe aportar.

A moda é um sistema utilizado para gerar diferenciação entre os seres que a utilizam; é um elemento de comportamento, de poder simbólico ou de capital simbólico. Portanto, a moda se torna um meio para a reafirmação de sonhos, desejos e anseios dos indivíduos, dentro e fora da sociedade à qual pertence. “Quando chega a adquirir a mercadoria [por exemplo], o consumidor já não está preocupado com o seu valor de uso, mas com o valor simbólico que o objeto representa na afirmação de sua identidade social.” (COSTA, p. 119, 2010) Isso se torna evidente com o crescimento do capitalismo e do ideário da compra, da oferta, da procura do melhor preço, do investimento e da distribuição de bens por um determinado grupo. Portanto, o *marketing* do próprio capitalismo se torna um dos frutos para o desenvolvimento de padrões que são reafirmados pelos discursos da moda e da mídia.

Embora em alguns momentos da história não se tenha uma noção propriamente dita de “moda”, da maneira como a entendemos hoje, independentemente de sua existência ou não, sempre houve dentro das sociedades um duplo movimento, isto é, o de diferenciação (afastamento) e o de identificação (aproximação) do sujeito a determinados “grupos”. De acordo com o dicionário *online* de português, “A moda, do latim *modus*, significa ‘modo’, ‘maneira’. s.f. Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc.”. Para uma base teórica, isso significa que “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações (...)” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24), ou seja, a moda tem um começo localizável na história, estando associada ao surgimento do mundo moderno no Ocidente. “Moda é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer, exatamente, ‘modo’” (BRAGA, 2008).

Assim, pode-se afirmar que, da Pré-História até a Idade Média, as sociedades seguiam os princípios das culturas anteriores à modernidade, a peça de roupa que revestia o corpo se chamava “indumentária”, e nela não havia nenhum tipo de gosto pela renovação, sendo que esse gosto pelo novo só vem surgir no final da Idade Média e início da Idade Moderna. Durante este espaço de tempo, a roupa era considerada como meio de sobrevivência às intempéries do meio em que as pessoas viviam. Outro motivo que nos autoriza a não localizar a moda nesse rastro temporal deve-se ao fato de não haver uma “autonomia estética individual na escolha das roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação” (SVENDSEN, 2010, p. 14).

Com base nesta linha de pensamento, a noção de diferenciação, durante essas épocas, era determinada pela classe social ou pelo próprio comportamento do sujeito frente à sociedade. Desta forma, cada época mostra o corpo e a roupa com um grau maior ou menor de importância.

E é, a partir da negação do passado tradicional que regia essas sociedades, que a base da moda, como a conhecemos atualmente, surge.

A moda, como sistema, vai moldar os seus próprios interesses com o indivíduo, e a roupa é apenas um dos aspectos que o ser humano utiliza como forma de comunicação dentro da sociedade. Esses interesses estão correlacionados ao seu sentido; como campo de estudo, as “vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando e emitindo juízos de valor” (BERGAMO, 1998, p. 2). Ou seja, a moda vai criar um ser individual que passa uma determinada característica identitária para um grupo específico ou para um grande nicho. Isso significa que a moda, como meio influenciador, dissemina elementos de significados e, para fazer isto, cria ou projeta desejos. Como difusoras de informações e novidades, as mídias propagam esses desejos e o indivíduo, como consumidor, os adota – ou quer adotá-los – como objetos de diferenciação e como um indicativo de adequação, “em relação ao meio em que vivem, também desejam mostrar algo que os diferencie, que os revele.” (QUINTANA KUNZLER, 2016, p. 14).

Ao contrário do que muitos pensam, a moda não é apenas o modo de se vestir; a moda é uma filosofia que é transmitida e modificada de geração para geração, ela “é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, dentre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (SVENDSEN, 2010, p. 8). De tempos em tempos, cada vez mais aparecem novas identidades, códigos e modos diferentes de distinção, sendo que esses são absorvidos pelos discursos da moda e divulgados em suas criações e usos. Ao se pensar desta forma, pode-se salientar que cada época teve o seu principal código de conduta, de beleza e de padrões a serem seguidos pelas sociedades.

Um exemplo do que foi afirmado anteriormente pode ser dado por meio da sociedade renascentista que, ao enfrentar uma época de fome, criou uma noção de que o “belo” estaria atrelado ao ser gordo, conseqüentemente “as mulheres volumosas, com formas arredondadas, quadris, pernas e bustos avantajados eram sinônimos de beleza, feminilidade e sensualidade (...)” eram valorizadas (MEDEIROS; ESTOL CARDOSO, 2010, p.1). Mas essas ideias acerca do belo homologado à obesidade já haviam sido propagadas desde a Vênus de *Willendorf*¹, na Pré-História, o que significa que este seria o padrão pré-estabelecido para aquelas épocas, um

¹ Estatueta encontrada em *Willendorf*, na Áustria, no ano de 1908, por Josef Szombathy. Muitas teorias permeiam seu significado: para alguns pesquisadores, por exemplo, ela é um símbolo da Mãe-terra, um talismã ou um símbolo do *status* social ao qual a mulher estava inserida durante o período paleolítico. O artefato original se encontra atualmente no Museu de História Natural de Viena.

padrão que se aliava à temática ou ao conceito de que uma mulher era tida como saudável para procriar e alimentar os filhos ou para cuidar do lar, do marido, ou mesmo para desfrutar da ociosidade que sua classe social poderia lhe oferecer.

Diferentemente da sociedade renascentista e da Pré-História, atualmente se vive em uma “época de ‘lipofobia’ associada a uma obsessão pela magreza e uma rejeição à obesidade (...)” (SURDO; T. LUZ, 2007, p. 1.034). Cada vez mais, o consumidor é bombardeado por receitas milagrosas que prometem o emagrecimento em poucos dias, mesmo que sejam apenas propagandas para vender produtos “de moda” atrelados a determinados estilos de vida e até mesmo a um padrão corporal inalcançável, independentemente do gênero (MARTINS, 2014 e MARTINS *et al*, 2016).

As Mídias e moda se retroalimentam: uma oferece o produto e a outra o divulga, fazendo circular o sistema do consumo. As mídias, assim, estimulam a aceitação e a adoção dos estereótipos ou dos modelos que divulgam, principalmente para mulheres. No caso em questão, citam-se os exemplos de padronizações corporais cuja publicidade investe na presença imagética de atrizes, cantoras *pop*, modelos, ou seja, personalidades que possuem algum tipo de influência na sociedade. Um dos meios que pode ser um dos mais propagadores de estereótipos é a mídia impressa. Tal segmento da mídia moderna atual, considerando as revistas, por exemplo, tem estampadas em suas capas como elemento principal as chamadas e as fotos que reproduzem o que está em voga na sociedade, tais itens são de extrema importância para a valorização de ideais pré-moldados para a consumidora atual.

Neste trabalho, a metodologia de análise das imagens paradas será aplicada a capas de revistas, colaborando para uma verificação e análise de como o público *plus size* é representado por revistas femininas consideradas “comuns” no universo editorial nacional. Para tanto, as análises serão realizadas por meio do método da autora Gemma Penn. Esse material analítico será aplicado para o (re)conhecimento de signos e significados relevantes para o público feminino *plus size* representados nas capas da revista *Manequim* da Editora abril e da revista *Moda e Cia* da Editora Escala. Para tanto, além das análises serão apresentados comparativos de chamadas ou de matérias relacionadas ao tema *plus size*.

Contudo, vale salientar que o presente trabalho não tem o intuito de disseminar um estilo de vida em detrimento de outro. Pelo contrário, o trabalho em questão intenta analisar como são construídas em torno das consumidoras, principalmente do público feminino, as influências advindas dos dois meios mais propagadores de opinião e de estruturação de costumes: a moda

e a própria mídia, aqui mencionadas, e como elas criam para as consumidoras elementos de desejo e de modelos de comportamento nas capas de revistas.

De acordo com relatório produzido por Farida Shaheed para a 69ª Sessão da Assembleia Geral da ONU, no ano de 2014, “as pessoas recebem um número cada vez maior de mensagens comerciais, divulgadas de forma sistemática e integrada, em vários meios de comunicação, nas esferas pública e privada, em espaços físicos e digitais”. Isso confirma que, a cada momento, crianças, jovens e adultos estão cada vez mais sendo “bombardeados” por notícias, propagandas e novos estilos de vida que ganham vez e voz nas mídias e, consequentemente, pelos discursos que incentivam o consumo. A partir deste apontamento, pode-se dizer que os meios de comunicação são fortes influenciadores de cada vez mais consumidores. Atuando de forma conjunta, a moda e a mídia atingem um público cada vez maior.

As campanhas publicitárias são o grande artifício utilizado pela mídia para incutir em seus leitores, espectadores ou até mesmo seguidores, suas informações, opiniões e estereótipos. Mas, conforme Samarão,

[é] importante destacar que as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos. Resta saber se a publicidade legitima as representações ou se a cultura, por si só, já é incutida de tais “imagens imaginárias”. (2007, p. 46)

A partir disso, tendo como enfoque o corpo feminino, pode-se afirmar que existe a valorização de um determinado padrão corporal e até de vestimenta para este grupo, sendo essas representações amplamente divulgadas pelas mídias, sobretudo as impressas. Isso pode acontecer de diversas maneiras, a depender das representações vinculadas ao ser feminino:

O destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias propicia estudos acerca das peças veiculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estes tratam as questões referentes às mulheres e como várias representações as “desenham” de maneiras totalmente diferenciadas. (SAMARÃO, 2007, p.46)

A partir do exposto, podemos dizer que o presente estudo visa ampliar nosso olhar para essas representações atuais do corpo feminino, mais especificamente o *plus size*. Para que neste

trabalho haja uma melhor compreensão cultural e até mesmo social, a moda será tratada como uma filosofia e não apenas como uma roupa ou vestuário que ora está em vigor, ora não está.

A moda, considerada como um fenômeno pertencente à sociedade, está relacionada com a renovação e em alguns momentos com o hedonismo, que, em muitos casos, está relacionado ao consumo, à imitação e à distinção.

Dado o exposto, serão analisadas as capas das revistas que veiculam imagens e discursos acerca do corpo e do vestuário. Além de elaborar um *constructo* do sentido desse segmento, pretendemos associá-lo aos padrões atuais de beleza e de corpo, para que possamos apreender, assim, como a moda e a mídia estão vinculando este tipo de comportamento de moda, o *plus size*, que está surgindo com o avanço de movimentos que legitimam as escolhas femininas sobre corpo, preferências de roupa e estilo. O trabalho visa também a apreender se existe de fato uma valorização positiva sobre essa nova propagação de um estilo de moda e padrão de beleza.

1.1 Problematização

A mídia está atrelada à cultura, que, por sua vez, está ligada à sociedade que busca nela um modo de ver e ser visto. “A cultura midiática, vigente na sociedade atual, reproduz formas e normas sociais, o que pode induzir um grande número de pessoas a enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses e suas concepções.” (SILVA; ARAÚJO; SILVA; PAIVA, 2016, p. 1).

A moda também possui o seu lado cultural na sociedade ao atrair o consumidor para um jogo considerado de sedução. A moda vai tratar da ideia de imitação e distinção por meio da roupa e do corpo, atribuindo, desta forma, um efeito ambíguo ao indivíduo, pode-se dizer até mesmo “contraditóri[o], e cumpre o duplo papel de aproximar e afastar, de agrupar e separar, de assemelhar e distinguir” (MASSAROTTO, 2007, p. 3), como já mencionamos na abertura deste capítulo.

A moda não será tratada como um simples elemento que forma a base da cultura de consumo, não será tratada aqui apenas como um vestuário, e sim como um elemento de filosofia que induz o ser humano a construir e entender o seu próprio eu. Serão estudadas, portanto, as contribuições – ou os desserviços – da mídia e principalmente da moda, no campo dos ideais que movimentam a sociedade. A primeira será tratada como um dos veículos que a moda utiliza como ferramenta de divulgação de seus “modismos” e a segunda será o elemento de mudança

que rege a sociedade, dito de outro modo: a moda e seu discurso e a mídia e seu papel de propagador de influências.

O problema a ser discutido, neste trabalho, é o caminho que a moda e a mídia trilharam. Ambas andam lado a lado, e, em muitos casos, completam-se na construção da identidade do eu, indivíduo consumidor de moda e mídia.

A identidade do indivíduo é completamente própria do ser. Ela rege como o ser vê e como ele pode ser visto. “Símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional” (SVENDSEN, 2004, p. 44). Isso acontece através da comunicação. Seja ela uma comunicação entre pessoas, entre empresas ou entre pessoas e empresas. “A comunicação pode ser considerada o processo social básico, primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade.” (PEREIRA, 2001, p.9), e a moda se constrói como um meio para essa comunicação. Muitos acreditam que a moda se torna frívola e por vezes fútil; independente disso, porém ela é comunicação, pois ela distingue o que um sujeito usa do que outros não usam ou não possuem ou não podem usar. “Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir (...) ou nos disfarçar. Lenço, paletó ou brinco que nos tornem interessantes, elegantes, irresistíveis. Para isso, fazemos escolhas.” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 21)

Então a moda e a mídia vão tratar disso: comunicação para a sociedade e com a sociedade.

A partir das afirmações anteriores, pode-se dizer que moda e mídia andam de forma conjunta na oferta de produtos que são desejados, procurados e almejados por grande parte da sociedade. A vida contemporânea atual está ligada à afetividade e a prioridades na relação do ser, ter, parecer. “Um exemplo evidente em nossos atos de consumo é a busca incessante pelo que a mídia divulga e diz ser o modelo ideal de beleza.” (SILVA; ARAÚJO; SILVA; PAIVA, 2016, p. 3).

Isso é divulgado por meio de pessoas consideradas como os olímpicos modernos ou, em outras palavras, os nossos astros e estrelas que são considerados imagens do bom gosto e que possuem uma vida cheia de fama, fortuna e felicidade. Há algum tempo, por exemplo, as celebridades de filmes eram consideradas como deuses: seres inalcançáveis. Mas, atualmente, com as divulgações em massa, esses seres acabaram se tornando mais próximos de nós, seres “mortais”, e a imitação e a implantação de padrões ficaram mais fáceis de serem divulgadas e

aceitas pelo público, principalmente o feminino, pois, com a existência de mulheres que são sinônimo de beleza e elegância, que são os padrões atuais da sociedade, proporcionou-se uma facilidade para a introdução de tais elementos na vida feminina, embora, claro, existam movimentos² contra padrões tão machistas e/ou discriminatórias.

Recentemente, houve no Brasil um caso que ganhou dimensão nacional com a divulgação da “máxima”: *bela, recada e do lar*, propagada inicialmente pela revista *Veja* (2016, abril), tendo como referência a esposa do então Presidente da República, Michel Temer. A reportagem publicada pela revista foi muito criticada. “A reportagem, com o título *Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’*, quis apresentar Marcela como a mulher perfeita e idealizada que, segundo pensamentos machistas e arcaicos, seria uma mulher bonita, contida e de família.” (SILVA; ARAÚJO; SILVA; PAIVA, 2016, p. 2). Matérias como estas contribuem para a propagação de um tipo de mulher “valorizada” socialmente ao tratar de modo positivo atributos que a qualificam. No fragmento a baixo, apresenta-se um exemplo da passagem do tempo sobre o corpo feminino, sua exposição, bem como, sua valorização:

Quando se fala em mulheres e beleza, há um padrão que se considera mais “atraente”, que foi evoluindo e se transformando de acordo com cada período e contexto histórico. Segundo Raquel Moreno, no século XVI a beleza da mulher estava na parte superior do corpo. A beleza era percebida nos olhos, na delicadeza (...) (DOCENA; BETENCOURT, 2016, p. 4)

Já em tempos mais atuais, a beleza se voltou para a parte inferior do corpo feminino; desta forma, o corpo passou a ser cada vez mais examinado nessa região, inclusive devido à “(...) descoberta da celulite, por Lois Alquier, [que] inúmeros tratamentos e produtos começam a ser fabricados” (DOCENA; BETENCOURT, 2016, p. 4). E a mídia, como meio de vinculação principal de construção de desejos, teve a tarefa de difundir nos novos modelos de padrão, cosméticos, dentre outros produtos, e conseqüentemente um novo estilo de vida para o público feminino.

Esses padrões vão na contramão dos movimentos que valorizam como a mulher atual realmente pode ser: cheia de curvas, com celulites, estrias e tudo o que um corpo padronizado

² Alguns destes movimentos podem ser observados ao longo da história, como, por exemplo a *convenção de direitos da mulher*, Nova York 1848; *A Marcha das Vadias em Toronto* - Canadá, 2011; *A queima dos sutiãs de 1968*, em Atlantic City - sendo este último um movimento que reuniu mulheres em frente do teatro em que acontecia o concurso de Miss America, as manifestantes protestavam contra a ditadura da beleza.

não tem. O cenário atual é o do não gordo e o do não velho, ou seja, esguio e jovem, atrativo e sedutor. O ideal de magreza foi estipulado pela mídia, pois, a partir da década de 1920 muitas indústrias farmacêuticas estavam trabalhando com produtos para emagrecimento e os meios de comunicação da época acabaram por propagar, principalmente para mulheres, o ideal de que magreza é essencial. Isso, conseqüentemente, foi disseminado nas décadas subsequentes seja na forma de remédios, de modelos e manequins, de astros e estrelas de cinema jovens entre as décadas de 1950 e 1960 e, claro, por estilos de vida esportivos a partir da década de 1970, que resultaram no cuidado exacerbado do corpo nas décadas subsequentes, sendo que eles se manifestavam desde os trabalhos exercidos com exercícios físicos nas academias até trabalhos estéticos realizados por cirurgias plásticas. Nesse movimento crescente da busca por uma suposta perfeição, as mídias se especializaram em divulgar os produtos da moda e ações possíveis para que a mulher pudesse realizar seus próprios cuidados (desde fórmulas de emagrecimento a receitas prontas, por meio de dietas, passando pela remodelagem da roupa, que pode também “disfarçar” pesos e medidas).

A partir dessas premissas, podemos dizer, conforme Medrando (*apud* SURDO e T. LUZ, 2007, p.3) que:

[...] a mídia é compreendida (...) como um sistema cultural complexo que possui uma dimensão simbólica que compreende a (re)construção e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produziu (os media) como para quem os consome (leitores...).

A mídia lança a cada publicação, propaganda ou telenovela, por exemplo, um novo estilo de comportamento, de consumo, de relações com parceiros, amigos e família, ou seja, “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações.” (FOUCAULT, 1999, p. 163) Desta forma, a criação de um ideal de padrão feminino construído a partir do indivíduo magro, jovem, branco (em muitos casos) e heterossexual, dissemina, portanto, um modelo pré-moldado para o público feminino. Dentre diversos problemas que as padronagens impostas pela mídia constroem, inclusive como forma de exclusão, destaca-se o caso do *plus size*, nosso objeto de estudo. A mulher *plus size* é representada, pela mídia, isso quando é representada, como algo diferente, uma novidade, uma “aceitação”. De acordo com Foucault (1999), o corpo ideal atual é aquele que deve ser facilmente manipulado e transformado, tornando-se no caso um elemento “dócil”

e que pode ser treinado, que obedece. Isso se constitui no sentido oposto também, isto é, de um corpo não padrão que está associado à falta de obediência e disciplina.

Dado o exposto, nossa pesquisa propõe o seguinte questionamento: como está sendo divulgado ou difundido o *plus size* feminino nas capas de revistas? A partir das revistas *Manequim* e *Moda e Cia*, encontradas na região de Caruaru, cidade localizada no Agreste Meridional Pernambucano, iremos investigar se a moda e a mídia estão vinculando o *plus size* de forma positiva para público em revistas femininas não especializadas no assunto, mas que, por sua vez, trata de moda e comportamento.

1.2 Problema de pesquisa

Quando nos referimos a consumo de produtos e estilos de vida, podemos dizer que o indivíduo busca, em suas escolhas, autoafirmação para ele e para o outro e isso está ligado a todas as áreas da vida social humana, desde as suas mais variadas “... formas de falar, andar, vestir e pensar e todos os objetos necessários para compor diversos estilos de vida” (COSTA, 2010, p. 194). Isso porque o “consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.” (ROCHA, 2005, p.124)

Desta forma, todos procuram uma identidade que os represente e que seja passível de “imitação”, de identificação do próprio indivíduo, de modo a ele ser valorizado pelos demais dentro e fora de seu grupo. Por isso, ao se buscar uma “... identidade e singularização, (...) verificamos que ao mesmo tempo que o consumidor pode sentir que escolhe e por isso se descobre, suas escolhas fazem parte de uma determinada oferta que também o integra e não apenas o diferencia” (QUINTANA KUNZLER, 2016, p. 14). Contudo, o consumo leva os consumidores a sempre querer as coisas cada vez mais. Isso acontece de forma cíclica, é um percurso vicioso, “(...) impedindo que os indivíduos conquistem o que buscam para que os mesmos sigam sempre ansiando por aquilo que não deve se concretizar. Dessa forma, o consumo permanece e com ele o descarte que gera novo consumo” (KUNZLER, 2016, p. 15).

A publicidade criada em torno de produtos de beleza e medicamentos para emagrecimento deu início a um mercado de consumo com um foco na mulher. A mudança de perspectiva com relação ao corpo feminino sempre foi pauta de mudanças ao longo da história, pois se em alguns momentos a feminilidade era tida como algo pecaminoso, em outros ela é

tida como algo delicado e até especial. Mas, como se começou a ter um olhar mais avaliativo sobre o corpo, essas noções subjetivas em torno do “belo” foram caindo por terra. E o desejo por algo mais perfeito se originou e ganhou adeptos. Por isso, ser aceito pela maioria estruturou uma legião de pessoas que “corre atrás” do corpo tido como ideal, ou seja, é o desejo da imagem irreal. Este seria um percurso vicioso criado pelas mídias e pelos discursos da moda.

Aliadas às indagações que estruturam a problemática da pesquisa aqui apresentada – Como está sendo divulgado ou difundido o *plus size* feminino nas capas de revista e, ao mesmo tempo, em que medida mulheres *plus size* podem se reconhecer ou não nos discursos veiculados por essas capas? –, surge mais uma outra questão pertinente para um melhor entendimento do assunto: com o atual movimento midiático de “dar visibilidade” para o *plus size* feminino, as campanhas, incluindo as capas de revista, ainda o tratam como minoria ou os responsáveis por agregar valor a ele investem por meio dele a propagação de um outro padrão de beleza?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Tendo como base uma visão empírica, através da semiótica trabalhada por Gemma Penn, sobretudo com relação à interação do ser humano por meio das informações veiculadas pela mídia impressa atual, a presente pesquisa pretende:

- Identificar e comparar analiticamente os modos de midiatização de corpos *plus size* na mídia brasileira presentes nas capas das revistas *Manequim* e *Moda e Cia*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar as relações de forma e estrutura nas capas de revista no Brasil, com destaque para o design gráfico e a valorização dos temas e figuras *plus size* divulgadas em capas.
- b) Mapear diacronicamente as características corporais e padrões de beleza, recorrendo, para isto, a algumas passagens da história humana;
- c) Descrever os momentos de “explosão” midiática do *plus size*, compreendendo-o como manifestação da diversidade;

- d) Verificar a construção da mulher *plus size* nas capas de revista, apreendendo os sentidos explícitos e implícitos que norteiam a construção de sentido delas, por meio da própria metodologia da autora Gemma;
- e) Analisar a construção de um ponto de vista social sobre a mulher *plus size* nas divulgações midiáticas;
- f) Identificar como se dá a autoimagem da mulher *plus size* diante das capas de revista integrantes do *corpus* da pesquisa.

1.4 Justificativas

Embora existam outras pesquisas e trabalhos acadêmicos com a temática da moda *plus size* e mídia, o presente estudo tem como objetivo um trabalho que aborde a moda não apenas como um elemento de vestuário que se apropria de gosto, desejos e anseios para envolver seus usuários, que, por isso, poderia levar em consideração apenas temas acerca do que é bom, bonito e padronizado para ser usado. A pesquisa abrange o sentido de moda como um elemento de filosofia de vida que está atrelada ao modo como ela afeta os indivíduos e o seu entorno. Para Costa (2010) o consumo bem como o consumidor estão ligados de tal forma que ao se adquirir um produto ou se apropriar de um determinado comportamento, o consumo acaba por dizer quem é o indivíduo ou qual é o seu papel social na sociedade.

Com uma abordagem de tema que estuda o comportamento da sociedade e seu consequente consumo, este trabalho tem como benefício o envolvimento com questões sociais, comunicacionais e até culturais, ao analisar e apontar determinados tipos de hábitos e costumes presentes na sociedade, levando em consideração a história humana e sua relação com a beleza e o corpo. Essas áreas são de interesse para compreender como a sociedade vem consumindo seus produtos e os divulgando de modo exacerbado através da mídia atual, pois a moda e por consequência a mídia acabam por “adornar” o indivíduo com uma série de referências, dentre elas a de que as “... imagens refletidas pelos corpos vestidos [que, desta forma] os faça sentir integrados e representados em seus grupos sociais através dos significados que elas representam.” (PEREIRA, 2003)

Ao escolher o *plus size*, e tendo este ponto de vista, como elemento de enfoque, torna-se possível indicar se existe uma não uma valorização deste tipo de mulher através das capas das revistas *Manequim* e *Moda e cia* no período de maio a setembro de 2017. Espera-se que, com a abordagem da temática pela qual optamos, a pesquisa torne-se importante para a

valorização da mulher atual, independentemente das categorizações que seu corpo recebe, além de optar à academia mais um trabalho acerca da temática explorada, contribuindo para a difusão de conhecimento sobre ela.

1.5 Metodologia

A pesquisa se fundamenta no mapeamento, por meio da metodologia da semiótica aplicada à imagens paradas elaborada por Gemma Penn, realizada e aplicada às capas das revistas *Manequim* e *Moda e Cia*, ambas do segmento corte e costura, conforme já explicitamos. Foi realizada uma pesquisa qualitativa através deste método, concentrando-se nas imagens paradas, frases e matérias das capas das revistas citadas, entre os meses de maio e setembro do ano de 2017. Os resultados das análises, como veremos, serão organizados para a elaboração de um instrumento de avaliação para o que é divulgado em termos de padrões pré-estabelecidos atualmente para o público feminino.

Isso ocorrerá por meio do método aqui mencionado e pela visão do designer gráfico com enfoque semiótico na elaboração de uma capa de revista, possibilitando, por sua vez, uma análise sobre significados que podem atribuir ao Design uma função de instrumento para o desenvolvimento de artefatos e pesquisas nas mais diversas áreas, sejam elas diretamente ligadas à função estética ou à saúde ou à vida social. Com este enfoque, o Design torna-se, em nossa sociedade, motivo, solução, crítica ou articulação para os mais variados problemas, sejam eles no campo prático ou teórico, já que esta área se encontra interligada à vida humana de forma intrínseca. Para estudiosos como Cardoso (2000), o design consegue trabalhar com dois aspectos principais: o abstrato e o concreto, sendo que no primeiro há uma dinâmica de projetar/conceber, já no segundo temos o configurar/gerar, atribuindo a um conceito uma determinada forma material ou vice-versa.

Portanto, por meio da semiótica explanada por Barthes e explicada/utilizada por Gemma Penn, com relação aos níveis de significação, o concreto (capas das revistas) torna-se o abstrato (conceitos de denotação e conotação), a partir do momento em que são levantadas hipóteses para o determinado comportamento propagado pelas revistas, podendo-se trabalhar o Design como um suporte para a questão social do comportamento de moda, por meio da escolha de um determinado corpo em detrimento de outro. Além disso, o próprio manejo das informações das capas resulta no trabalho do designer gráfico, que, com seu poder comunicacional, dá maior ou

menor visibilidade aos temas retratados nas referidas capas das revistas e, conseqüentemente, atribuir sentidos a eles.

2. Fundamentação Teórica

Para a mulher sempre foi uma tarefa difícil permanecer em sociedade sem ser julgada pelo seu comportamento, ou até mesmo, pelo seu modo de vestir. A todo momento, o dito “sexo frágil” é sempre bombardeado por novas formas e maneiras de ser mulher em sociedade, seja através de um novo penteado ou de uma nova dieta detox. Para Macedo Filho (2016), ao longo das épocas sempre houve a valorização de um determinado ideal de beleza em relação a outro. Isso está ligado ao corpo como um todo ou a apenas detalhes dele, como, por exemplo, rosto, cabelos, maquiagem, o porte atlético, dentre outros.

Essa (des)valorização da mulher em termos de beleza, principalmente relacionada à magreza vem sempre sendo discutida, pois não existem perfeições para serem seguidas à risca. Os programas de edição de imagens, a mídia e a própria moda acabam por incutir esses ideais a seus usuários/consumidores. Poderíamos arriscar que até mesmo os próprios padrões sociais e a cultura de cada localidade, como próprio Foucault (1999) menciona em seu livro *Vigiar e Punir*, tornam-se também as raízes de um padrão aceito por todos ao longo dos tempos. O corpo não é um objeto a ser escravizado, e sim um objeto que irá sofrer uma coerção, manipulando seus “mecanismos”, tornando-se uma “máquina” para ser moldada por outros. No trecho a seguir, Foucault (1999) descreve o corpo dentro da sociedade atual, como ele é usado; e tal descrição pode ser aplicada à moda e à mídia por estarem usando o corpo como elemento moldador de padrões e comércio/consumo:

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. (pág. 164)

Falta de cuidado com o corpo é tido como um desleixo, preguiça, portanto, desde a Grécia Antiga, “... estas normas estabelecidas eram apenas uma conduta para evitar excessos, ou seja, a falta de controle do homem sobre si mesmo” (CAMPOS, 2007, p.11) Essa falta de controle sobre si é explorada e divulgada como uma prática ruim que deve ser combatida, e dessa forma, os meios de comunicação, os discursos da moda e da boa forma encontram apoio na medicina, que mostra índices preocupantes acerca da saúde humana, ao considerar, por

exemplo, questões relacionadas à alimentação saudável, à obesidade, ao descontrole alimentar do sujeito, dentre outras formas tidas como não saudáveis.

De acordo com pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde³, cerca de 53,8% da população brasileira, entre homens e mulheres, é obesa. Isso comprova que uma grande parcela da população se encontra fora dos padrões preestabelecidos pelos meios de comunicação e pelo próprio discurso da moda.

O Brasil possui aproximadamente 200 milhões de habitantes e é considerado o quinto maior país em extensão do mundo; deste total, 103, 5 milhões são mulheres, equivalendo a 51,4% da população. Estas, por sua vez, são detentoras de uma parcela significativa da força de trabalho da nação, sendo responsáveis por 37,3% do sustento familiar, de acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE no ano de 2013. Remuneradas ou não, essas mulheres são responsáveis pelo crescimento do país. De acordo com citação de pesquisa realizada pelo IBGE utilizada no documentário⁴ produzido pela Revista *Pueblos*, que discute a relação entre a Mídia e a mulher, pode-se observar que por toda nação vivem mulheres com características indígenas, africanas, europeias, asiáticas, brancas, negras, pardas e amarelas. Por todo Brasil, existem várias raças, culturas e biótipos de mulheres. Esses exemplos reforçam e autorizam ainda mais a perspectiva filosófica sobre a qual se assenta nossa pesquisa, isto é, se a população pode ser vista desta forma, na sua vasta diversidade, por que ainda se vê a representação da mulher nas mídias a partir de um único modelo de feminilidade?

2.1 Introdução à origem das revistas

Aqui serão apontados alguns principais pontos da história dos periódicos, ou seja, suas origens, com eles primordialmente evoluíram e como se destacam dentro e fora do Brasil, quais são os principais temas, quais foram os títulos com que mais se destacaram, em termos de capa, cor, material e forma.

³ Pesquisa divulgada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), ao Ministério da Saúde, realizada de fevereiro a dezembro de 2016. Esta pesquisa está disponível em <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/28108-em-dez-anos-obesidade-cresce-60-no-brasil-e-colabora-para-maior-prevalencia-de-hipertensao-e-diabetes>

⁴ Documentário que discute a midiatisação da mulher atual e os padrões preestabelecidos para a população. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c>

Para quem elabora uma revista, a primeira necessidade a ser avaliada é para quem será produzido o material, ou seja, por mais simples que seja o produto gráfico, ele vai ser produzido pensando em seu receptor visando, desta forma, uma comunicação com este destinatário por meio de seus gostos e preferências (FETTER, 2011).

De acordo com Ali (2009, *apud* FETTER, 2011) as capas das revistas possuem uma função primordial na comunicação e na escolha do público, elas devem de alguma forma despertar o interesse pela compra. Conforme Ali (2009), o *The New York Times Magazine Group* realizou um estudo certificando que 60% dos compradores de revistas atuais não sabem ao certo qual periódico comprar quando estão em uma banca de jornais, porém os consumidores que vão até as bancas necessitam de apenas alguns segundos para adquirir um exemplar, pois é a capa ou a chamada mais interessante aos anseios, desejos e/ou interesses que será adquirida.

De forma geral, analisando sua etimologia, a palavra revista origina-se do inglês ‘review’, cujo significado é ‘revista’, ‘resenha’ [...]” (FETTER, 2011, p. 23). Em outros lugares do mundo, como a França, por exemplo, este material impresso é chamado de “‘magazine’ [...] ‘magazin’, que, por sua vez, vem do árabe ‘al-mahazen’, que significa ‘armazém’ ou ‘depósito de mercadoria’” (ALI *apud* FETTER, 2011, p. 23)

Desde seu surgimento com os iluministas (séc. XVII), as revistas se dividiam por sessões de interesse para a cultura da época, envolvendo assuntos com temas eruditos, como resumo de livros ou resenhas, e se apresentavam em formato de exemplares que se assemelhavam a brochuras. O registro da primeira “revista que se tem conhecimento foi *Erbauliche Monaths Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), na Alemanha, em 1663” (FETTER, 2011, p. 23).

Com o advento da Revolução Industrial (XVIII), as revistas se popularizaram com o aumento da população alfabetizada e com o desenvolvimento dos centros urbanos, ganhando enfoque em temas envolvidos, primeiramente, com a elite. Elas (revistas) são o marco da catalogação das mudanças que a sociedade vivenciou e vivencia ao longo do tempo, sejam essas mudanças sociais ou econômicas. É por meio de muitas delas que descobrimos as corrupções de nosso país com mais detalhes, somos informados sobre novas tendências de blogueiras e famosos da contemporaneidade, dentre tantos outros benefícios da informação e conhecimento.

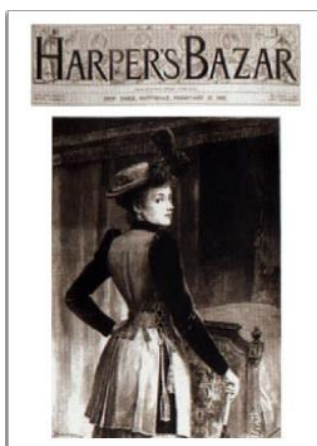
Nos estudos de Ali (*apud* Fetter, 2011), a primeira revista feminina é datada de 1693, sob a nomenclatura de *The Ladie's Mercury*⁵ (*O Mercúrio das Damas*).

Durante o século XVIII as principais revistas de circulação no território brasileiro e estadunidense eram importadas da Europa e de países como a Inglaterra e a França. Os assuntos abordados nesses periódicos eram a moda, a vida em sociedade, a política, a religião e a literatura.

No século XIX há a difusão das revistas para todas as camadas sociais devido à facilitação financeira das mesmas e da crescente alfabetização da população. As gravuras dessa revista eram muitas vezes coloridas à mão e as costureiras e estilistas da época pintavam as páginas para facilitar a amostragem para as clientes.

A popularização das revistas entre a classe média alfabetizada, nos Estados Unidos, deu origem a revistas populares que conhecemos até hoje, como por exemplo, a *Harper's Bazar*, (fig.1), que de acordo com Ali (*apud* Fetter, 2011), foi a primeira revista de moda americana que possuía um alcance nacional.

Figura 1: *Harper's Bazar*, 1867



Fonte: Ali *apud* Fetter, 2011

Primeira revista americana sobre moda.

Ainda de acordo com as pesquisas de Fetter sobre a história editorial das revistas, a tecnologia ajudou no aprimoramento, na vendagem e no crescimento da popularização dos

⁵ O autor não menciona qual é a localização da revista.

periódicos. Dentro os estudos de Cardoso *apud* Fetter 2011, a mecanização, o planejamento, as prensas rotativas e o papel cada vez mais barato aumentaram as tiragens e a circulação das revistas durante o século XIX.

Já no Brasil, a primeira revista dita brasileira surgiu em 1812, com o título de *As variedades ou ensaios de literatura* desenvolvida pelo português residente em Salvador, Bahia, Antonio da Silva Serva (SCALZO e MIRA *apud* FETTER, 2011)

Fatos históricos afirmam que os colonizadores não possuíam nenhum interesse nos impressos dentro das colônias, porém, em 1808, a Imprensa Régia foi instituída. A Imprensa Régia atualmente é conhecida como a Imprensa Nacional que edita o *Diário Oficial* desde 1862, e sua tarefa era divulgar as notícias da regência da época. O *Correio Brasiliense*, que no período chamava-se *Armazém literário*, foi uma alternativa clandestina de distribuir informações, já que apenas a imprensa oficial possuía essa responsabilidade; o então o periódico escrevia sobre assuntos não falados pela imprensa oficial; tais assuntos englobavam a escravidão ainda presente no Brasil de 1800 e a reforma política necessária para o país (FETTER, 2011).

Durante a segunda metade do século XIX, difundiram-se nas revistas em circulação no Brasil as ilustrações, contribuindo para a construção de uma arte visual brasileira. E essas gravuras eram feitas em litografia. Já no século XX o surgimento de impressões a cores surpreendeu até mesmo revistas europeias. “Conforme Barbosa (1996), a revista *Kósmos* (1904-1909) foi, dentre as surgidas no início do século XX, a mais refinada visualmente (...) tinha capa de papel aveludado colorido e era impressa em três cores.” (FETTER, 2011, p.30)

Com o desenrolar cultural do século XX, é observado que as revistas apropriam-se de elementos culturais de dentro e fora do Brasil. A revista *Klaxon* (1922-1923), por exemplo, seguia os rastros da arte modernista (fig.2), que rompia com os padrões estéticos ensinados em escolas de artes. Tal movimento teve início no final do século XIX estendendo-se até metade do século XX, porém, no Brasil, o movimento artístico surgiu com a Semana de Arte Moderna de 1922.

Figura 2: Capa da revista *Klaxon* (1922-1923)



Fonte: FETTER, 2011, p. 29

Revista literária que seguia os rastros da arte modernista surgida durante a segunda década do século passado.

Outra revista brasileira que seguiu tendências da época foi a *Base*, que surgiu em 1933, tendo como principal função difundir as ideias da escola Bauhaus. Também é durante o século XX que surgem revistas reconhecidas pelo público, como a estadunidense *Time* (1923).

Nos mesmos moldes da *Time*, no Brasil, surgem diversas revistas, como o *Cruzeiro* (1928-1975) e a *Veja* (1962), esse primeiro, de acordo com Fetter 2011, “foi a primeira grande revista nacional (...) e cujo o poder e influência são comparados por Homem de Melo (2006) aos da rede Globo hoje” (p.31-32).

Durante a segunda metade do século XX, pode-se notar nos periódicos brasileiros a preocupação com a estética que identifica cada revista. De acordo com as pesquisas de Fetter (2011), são apontadas duas estéticas principais nas revistas *Senhor* (1959-1964) e *Realidade*

(1966-1976): enquanto a primeira se destacava por trazer em suas edições capas ilustradas, a segunda se destacava por trazer fotografias.

As revistas contemporâneas, em sua essência, acompanharam as mudanças sociais nas quais estão inseridas, criando uma relação de continuidade entre a parte estética e a informação divulgada. Algumas revistas do século XX destacam-se por não seguirem a tendência nacionalista da arte modernista de 1922 em suas capas, tendendo, portanto, a construir capas sem nenhuma ligação visual aparente com tal arte. Em termos de exemplo, de acordo com Homem de Melo (2006, *apud* FETTER, 2011, p. 30) a “*Acrópole* [é] como um caso a parte, pelo fato de que, em 1962, Augusto Boccara (...) realizou uma série de setenta capas para a revista, que, segundo o autor, formam um conjunto impressionante”, por serem capas visuais que se comprometem apenas com a liberdade de expressão com marcas visuais, que seriam traduzidas no espírito modernista do século XX.

Com o passar dos anos, percebe-se um aumento considerável, no Brasil e no mundo, de títulos e também de segmentos:

Certos segmentos, como o feminino, mostram-se particularmente prolíficos em títulos, tanto que órgãos de verificação e auditoria o subdividem da seguinte maneira: femininas adultas, femininas populares, femininas *tweens*. E dos quadrinhos: quadrinhos infantis, quadrinhos adultos e quadrinhos jovens, além de mangá. A formação de novos segmentos é constante (autoajuda, agrobusiness, celebridades e *tunning*) (FETTER, 2011, p. 33)

Com este contexto histórico, o objetivo não é somente apontar, do ponto de vista do design editorial, como surgiram as revistas, mas sim, descrever como a sociedade cresceu e como os periódicos se souberam “aproveitar” disso, por meio de assuntos que interessassem as seus leitores ou pela própria evolução das capas ao longo dos anos. Além disso, é possível recorrer, por meio da história, aos elementos estéticos escolhidos por cada época em sua devida sociedade, já que, esses elementos fazem parte de movimentos artísticos, intelectuais e comportamentais da vida cotidiana dos indivíduos, portanto, tal contexto visual elabora uma identidade a ser repassada, e conseqüentemente consumida pelo leitor.

2.1.1 O design, a comunicação e a semiótica

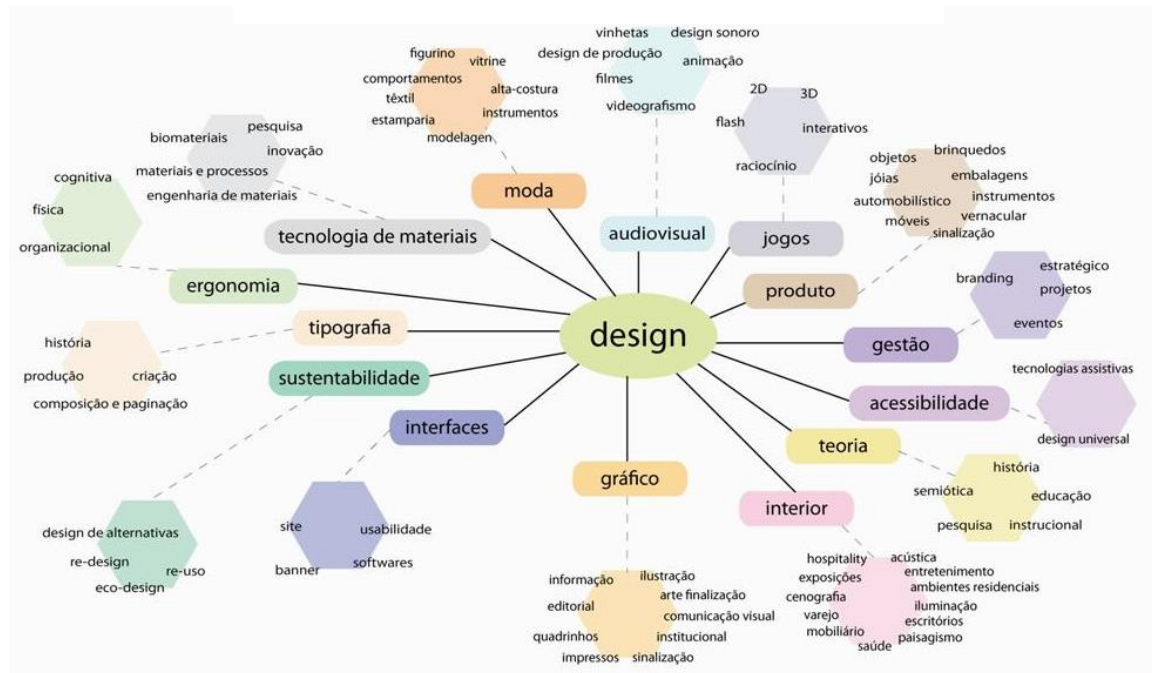
O design editorial é uma das vertentes do design gráfico, que trabalha juntamente com o jornalismo. O profissional designer deve estar atento em como a informação será apresentada para o público leitor de determinado segmento, e é nesse momento que a semiótica, dentro de nosso estudo, concentra-se, ao entender que cada indivíduo social possui seu repertório de vida e suas próprias influências, tornando-as, por meio de “simples” detalhes, consumidoras de vestuários, alimentos e objetos que não são necessariamente para o seu tipo de vida ou corpo, ou seja, o sistema social ao qual estamos inseridos projeta um tipo de linguagem da qual o usuário não possui controle na produção, colaborando para inclusão de valores “que se prestam ao jogo de interesses dos proprietários dos meios de produção de linguagem e não aos usuários.” (SANTAELLA, 2003, p.4) Neste item, iremos tratar sobre o design editorial e como a semiótica juntamente com a Gestalt e a psicologia das cores, correlacionam-se com a área.

O design não possui uma definição que delimite o que realmente ele faz ou não. Sabe-se e concorda-se que a área trabalha em pesquisas e desenvolvimento de projetos que melhorem e facilitem o exercício, o domínio ou manuseio de algum artefato ou serviço. De acordo com Fetter, por exemplo,

Conceitualmente, a práxis já era comum antes do estabelecimento histórico do sistema industrial de produção, mas, como todo design, sua vertente gráfica se afirma com um caráter indispensável neste paradigma de produção, fazendo parte da rotina – daí a provável fonte da diversidade de definições (2011, p. 50)

Portanto, o design acabou por se “infiltrar” nas atividades humanas, sendo, deste modo, um dos motivos para a dificuldade em se encontrar uma definição para o que ele realmente é, já que além do problema da definição da práxis, também existe as vertentes que a área toma ao longo dessas dinâmicas, conforme o amplo esquema apresentado na figura 3:

Figura 3: Esquema de áreas de atuação do design na atualidade



Fonte: <https://publicacoesemdesign.wordpress.com/a-pesquisa/areas-do-design/>

O design editorial, como dito anteriormente, é uma área do design gráfico, e esta área atua na resolução de problemas de comunicação, estéticos, informativos etc. Ela necessita, desta forma, de conhecimento e estudos sobre como serão organizadas e apresentadas as informações. Com todo o devido cuidado, o design editorial cria *grids*⁶ e planejamentos para que a mensagem seja reproduzida de forma satisfatória ao público.

Quando o designer gráfico não conhece as aplicações da semiótica, o projeto gráfico pode não difundir uma mensagem satisfatória, é por isso que em cursos que envolvem o visual e o estético sempre há disciplinas com temáticas que envolvem a área de estudos dos signos e/ou dos processos de produção de sentidos. Desta forma, o uso proveitoso dos mesmos como código de linguagem para a expressão de propagandas, por exemplo, completa a interpretação daquilo que está sendo divulgado. (fig. 4)

⁶ Recurso do design utilizado para organização e estrutura da peça gráfica. O mesmo poder ser formado por linhas auxiliares na vertical, na horizontal ou em formato de retângulos. Os *grids* podem ser em: uma coluna, duas colunas, múltiplas colunas, modular, hierárquico etc.

Figura 4: Propaganda Duracell



Fonte: <https://ikoni.wordpress.com/2009/02/11/semiotica-aplicada-na-comunicacao-publicidade-e-design/>

Nesta publicidade das pilhas Duracell a propaganda é construída para o convencer o consumidor sobre a eficácia e o poder do produto, já que as pilhas se tornam o não somente o produto em si, mas também remetem, tanto em forma e como em sentido, a um outro produto considerado potente dentro do ramo da música: a caixa de som. Esta construção de sentido faz com que o consumidor imagine o produto como algo duradouro e que tenha uma capacidade inacreditável, assim como, a caixa de som.

Portanto, é necessário que o profissional tenha o discernimento sobre questões relevantes ao signo, significado e significante, para que não ocorram falhas de interpretação (fig. 5). Embora, claro, que quem nunca tenha visto uma caixa de som não saberia, por exemplo, que as duas pilhas lado a lado representam tal artefato, mas ainda são pilhas que representam a marca, sendo isso um efeito colateral do repertório e do entendimento de cada um alcançado com tal propaganda.

Figura 5: Publicidade metrô Rio



Fonte: adnews.com.br/social-media/campanha-metro-rio-entender-de-semiotica-e-necessario.html

Cartaz apresenta a linha 4 do metrô, o mesmo, à primeira vista, pode ser uma propaganda como qualquer outra vista no dia-a-dia agitado das cidades, porém quando se presta atenção de modo efetivo para a propaganda, tal peça gráfica pode conotar que existe uma possível interpretação de racismo advinda da concessionária, ao distribuir negros em uma extremidade e brancos em outra oposta. Além é claro da utilização dos significantes (símbolos) que remetem a lugares que pobres e ricos frequentam.

Na propaganda acima é apresentado ao público uma informação sobre como é a atual linha 4 do metrô do Rio de Janeiro. A execução, porém, não se atentou ao fato de que ela poderia apresentar uma leitura ambígua, dando lugar a uma interpretação sobre racismo por parte da concessionária da linha de metrô. Tal publicidade, inclusive, causou diversos protestos em redes sociais, pois esse tipo de “erro” é aparentemente normal dentro do marketing (fig.6):

Figura 6: Prints de comentários do Tweeter



Fonte: adnews.com.br/social-media/campanha-metro-rio-entender-de-semiotica-e-necessario.html

Comentários de usuários da linha 4 do metrô que ficaram insatisfeitos com a propaganda do transporte público, pois o mesmo abre discussões sobre racismo na cidade do Rio. Para os usuários

a linha agiu de má fé ao divulgar nas extremidades do cartaz pessoas de etnias diferentes, segregando, por sua vez, a população do Rio de Janeiro.

Apresentando estes exemplos, podemos perceber que um estudo sobre semiótica e indústria cultural é necessário quando trabalhamos com comunicação para a massa, principalmente para o público atual que possui um meio, as redes, para uma réplica e até mesmo, quem sabe, uma tréplica sobre o que é distribuído. Isso reafirma que semiótica é comunicação e linguagem, seja ela verbal ou não verbal, que traz à tona questionamentos, sedimentações e investigações sobre o comportamento humano por meio da própria comunicação.

Além da semiótica, outro elemento em que o design se apoia é a Gestalt, uma escola de psicologia experimental que trabalha principalmente a forma com estudos sobre percepção, linguagem, inteligência, memória, dentre outros aspectos que envolvem a cognição. Diferentemente da psicologia da forma, a Gestalt relaciona-se a um campo menos subjetivo ao trabalhar de maneira rigorosa a experimentação acerca do porquê umas formas serem bem mais aceitas do que outras. (GOMES FILHO, 2008)

Figura 7: Leis principais da Gestalt





3º

UNIFICAÇÃO: UNIDADES FORMAIS IGUAIS OU SEMELHANTES;

FONTE IMAGEM: [HTTPS://WWW.CHIEFOFDESIGN.COM.BR/GESTALT/](https://www.chiefofdesign.com.br/gestalt/)



4º

FECHAMENTO: UNIDADE FORMAL QUE TRANSFORMA PARTES SEPARADAS EM UM TODO;

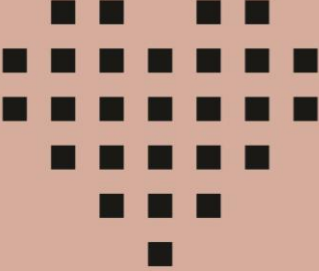
FONTE IMAGEM: [HTTPS://WWW.CHIEFOFDESIGN.COM.BR/GESTALT/](https://www.chiefofdesign.com.br/gestalt/)



5º

CONTINUIDADE: UNIDADES FORMAIS QUE JUNTAS FORMAM UMA IMPRESSÃO DE CONTINUIDADE SEM PAUSAS OU INTERRUPTÕES;

FONTE IMAGEM: [HTTPS://BR.ANSWERS.YAHOO.COM/QUESTION/INDEX?DID=20170824134044AAYZWQI](https://br.answers.yahoo.com/question/index?did=20170824134044AAYZWQI)



6º

PROXIMIDADE: UNIDADES FORMAIS QUE PODEM SER ENTENDIDAS TANTO JUNTAS COMO SEPARADAS;

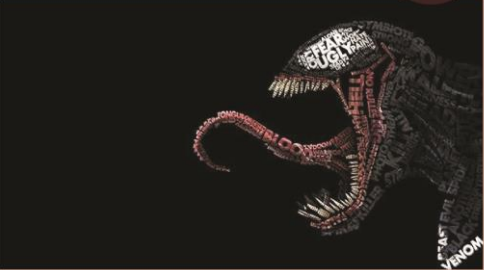
FONTE IMAGEM: [HTTP://DESENVOLVIMENTOAPARAWEB.COM/DESIGN/GESTALT-APLICADO-AO-DESIGN-
-WEB-PARTE-3-EXEMPLOS-WEB-DO-PRINCIPIO-DA-PROXIMIDADE](http://desenvolvimentoaparaweb.com/design/gestalt-aplicado-ao-design-web-parte-3-exemplos-web-do-principio-da-proximidade)



7º

SEMELHANÇA: IGUALDADE DE FORMA QUE TENDEM A SEREM UNIDADES E AGRUPAMENTOS;

FONTE IMAGEM: [HTTPS://CHOCOLADESIGN.COM/0-QUE-%C3%A9-GESTALT-F38E4A6AF4A](https://chocoladesign.com/0-que-%C3%A9-gestalt-f38e4a6af4a)



8º

PREGNÂNCIA: CONFIGURAÇÃO FORMAL QUE PODE SER EXERCIDA EM DUAS INSTÂNCIAS:

ALTA PREGNÂNCIA DA FORMA: ALTA-FIDELIDADE OU ORGANIZAÇÃO QUE FACILITA O RECONHECIMENTO DO OBJETO;

FONTE IMAGEM: [HTTPS://CHIEFOFDESIGN.COM.BR/5-FORMAS-INTERESSANTES-DE-CAUSAR-UM-IMPACTO-VISUAL-ATRAVES-DA-TIPOGRAFIA](https://chiefofdesign.com.br/5-formas-interessantes-de-causar-um-impacto-visual-atraves-da-tiografia)



Com está pequena introdução, pode se dizer que a Gestalt pode contribuir com a ideia de que a construção de uma boa publicidade pode acarretar em uma venda ou em influências para o dia a dia de cada cidadão presente em nossa sociedade. Desta maneira, esse item também discute a construção de uma publicidade que, muitas vezes, abusa ou desconhece de elementos que enriquecem o universo da propaganda por meio de dois estudos simples de serem seguidos e por meio do design: a semiótica e a Gestalt. Essas fases são importantes a serem apresentadas aqui porque, como veremos adiante, eles integram os estudos analíticos das capas de revistas.

2.2 Corpos em avaliação social

O corpo feminino vive em constante transformação, segundo os modelos estéticos eleitos em cada época e em diferentes lugares.

O corpo em si é o meio pelo qual o indivíduo desenvolve total autonomia para torná-lo um canal de comunicação entre o ele e o mundo. Ele é muito mais que um “pedaço de carne” que deve ou que pode ser modificado. Ao longo das eras, é observado que ele se torna sempre o enfoque para adequações, modificações, interesses econômicos, religiosos, interesses relacionados à moral, costumes, dentre outros aspectos (CASSIMIRO; GALDINO, 2012) Inclusive “(é) com o corpo que lemos e produzimos imagens de nós mesmos e do outro. É ele quem dita exatamente o que fomos, somos e seremos(...)” (CAMPOS, 2007, p.9) Em todas as eras foi estipulado um padrão de beleza a ser seguido, ditando um vai e vem, por vezes, sem fim à silhueta, à moda e ao comportamento feminino, por isso, atualmente existem diversos

trabalhos e publicações que discorrem sobre o tema da moda em relação ao corpo ou somente sobre o corpo como elemento que rege, por vezes, a sociedade. Dentre esses trabalhos, destacam-se Carmo Junior (2005), Dantas (2005), Foucault (1979), Castilho (2005), Martins (2016), Santos (2016), lembrando que os próprios filósofos gregos, Sócrates (470 a 399 a. C.), Platão (427 a 347 a. C.) e Aristóteles (384 a 322 a. C.) trataram da questão da perspectiva filosófica, tendo como base o belo, concordando e discordando se no corpo realmente reside a beleza ou não. A publicação *A história da Moda – Trajetória Fashion* (ONLINE EDITORA, 2016), por exemplo, discute essa relação entre corpo e moda, afirmando que “(...) em um momento, o corpo muito magro predomina. Em outro, estão em alta mulheres com quadris largos e bustos volumosos. Logo depois, ser atlético e ter a barriga chapada está em voga” (p.40).

Aproximar-se do padrão idealizado – ou constantemente tentar aproximar-se dele – é um sonho para o indivíduo que busca ser reconhecido em seu meio de convivência. Para tanto, o mesmo procura por algo que legitime esse reconhecimento, seja por meio de uma roupa, um produto que identifique um *status* social ou um comportamento que se destaque dos demais. De acordo com Miranda (1998), existem três estágios para que uma moda ou comportamento de moda venha a ser adotado pela sociedade, são eles: o primeiro é o de **aceitação**; no qual o indivíduo irá reconhecer o diferente em seu meio de convivência. O segundo é a **introdução**, fase em que as estranhezas já não existem e a adoção de uma nova moda surge. E o terceiro, por fim é a **regressão**, que é quando o novo entra em declínio e deixa lugar para uma nova adoção de moda, voltando, deste modo, ao primeiro estágio, formando um ciclo vicioso de ascensão e declínio de várias modas ao longo da história.

Neste capítulo, que apresenta os estudos que sustentam a fundamentação teórica, a mulher e sua silhueta serão tratadas como partes da história da humanidade, passando por algumas das grandes civilizações antigas: Pré-História (4.000 a.C), Egito (3.200 a.C), Grécia (2.000 a.C) e China (aproximadamente século XVI a.C), por se tratarem de civilizações que de alguma forma influenciaram o modo de pensar atual, seja do ponto de vista social, nas áreas das ciências humanas, como também na matemática, ou na filosofia, nos campos da engenharia ou da arquitetura (MACHADO, 2014). Posteriormente, serão tratadas algumas das eras que caminham para a modernidade até os dias atuais: Idade Média (476 d.C), Renascimento (final do século XIV), Era Vitoriana (1837-1901), Século XX (1910-1990) e Século XXI (2000-2017). Neste trabalho, serão apenas destacadas algumas épocas abrangendo aquelas em que houve mais movimentos sociais de grande importância, como dito anteriormente, para a

formação da sociedade atual em termos de silhueta e moda. Para cada parte dessas épocas da humanidade será apresentado um breve contexto que é relevante à temática da mulher e à do corpo em avaliação social e além disso, será apresentado ao final deste capítulo um resumo em forma de infográfico das silhuetas de cada Era.

2.2.1 A silhueta e os estereótipos femininos na Pré-História

Nos períodos que antecedem a era Moderna, a referência de moda é obtida por meio da história da indumentária, caracterizando o vestir, por sua vez, apenas como uma forma típica de uma cultura e não necessariamente um desejo de mudança com relação a um determinado gosto ou “modismo”. O período entre a Pré-História e o final da Idade Média é tido por alguns estudiosos, como Lipovetsky (2009) e Braga (2008), como um período sem a característica de mudança existente na moda atual, tornando essas eras tradicionalistas e valorizadoras do passado, ecoando seus ideais à cada geração subsequente (LAVÉ, 1989). Desta forma, para documentar o início do surgimento da padronização do corpo atual, serão demarcadas as principais silhuetas obtidas por meio da história da humanidade, da indumentária e posteriormente da moda, para que então possamos entender como foi construído o corpo “capitalizado” atual, que Michel Foucault chama de “corpos dóceis” com relação aos padrões impostos por mídias, por comportamentos e pela própria sociedade já educada para incorporar esses estereótipos implantados.

Portanto, ao documentar o início do surgimento da padronização das silhuetas, a primeira era a ser analisada será a Pré-História. Os estudos e as descobertas ao longo dos últimos séculos já foram apresentados a partir de uma base exploratória de conhecimento de diversas áreas, haja visto, por exemplo, o que se analisou e interpretou das pinturas rupestres, dos achados em sítios arqueológicos que abrangem artefatos como lanças, machados, vasos etc. (fig. 8)

Figura 8: objetos Pré-históricos



Fonte: Google imagens

Objetos Pré-Históricos pertencentes ao acervo do Museu Arqueológico de Almería. Tais artefatos foram encontrados na Península Ibérica.

O registro da origem humana é tão importante quanto o registro de guerras e conquistas. Para que uma sociedade emergisse, seria necessário que outra entrasse em declínio, a exemplo da queda do Império Romano. Para a história da indumentária, por exemplo, de acordo com a narrativa mítica judaica-cristã, o primeiro registro histórico do início do uso de uma veste é o que se encontra em duas passagens bíblicas do livro de Gênesis: “Nesse momento os olhos dos dois se abriram, e eles perceberam que estavam nus. Então costuraram umas folhas de figueira para usar como tangas.” (GEN, 3, 7), na sequência é narrado outro registro de uma primeira indumentária esta, por sua vez, feita de peles de animais (GEN, 3, 21).

Portanto, mesmo sendo uma passagem bíblica, é observado que existia um comportamento que foi quebrado por um novo tipo de conhecimento, sendo que este compreende o significado do bem e do mal, de acordo com a narrativa mítica citada.

De acordo com registros históricos provindos de historiadores e pesquisadores da história da humanidade, na Pré-História o *Homo sapiens* era constantemente atingido por épocas de grandes intempéries, ou seja, “eras glaciais nas quais o clima (...) tornou-se extremamente frio” (LAVER, 1989, p.8). O ambiente pré-histórico, por vezes, tornava-se hostil, fazendo da vida uma luta pela sobrevivência, pois além do ambiente não ser favorável, existiam os perigos ao ser humano decorrentes da presença de animais selvagens. Desta forma, em circunstâncias tão adversas, o costume de vestir-se tornou-se um hábito de proteção (LAVER, 1989). Nessas condições, o *Homo sapiens* possuía uma pele muito frágil que se

tornou fina, portanto era de extrema necessidade a proteção tanto física quanto térmica (LAVER, 1989).

O *Homo sapiens* logo percebeu que os animais a sua volta estavam completamente muito mais bem preparados para as condições inóspitas do início da vida no planeta. Eles possuíam pelos, que, além da carne que contribuía como alimento, poderia servir como proteção para o frio. Além da proteção e sobrevivência ao meio, a vestimenta indicava a imposição ou dominação que um teria em relação aos demais, pois se o indivíduo que possuísse as melhores peles, dentes e garras de animais tidos como os mais selvagens, isso se tornava, frente ao seu grupo, uma exibição de bravura (MANSON, 2010)

Com esse apanhado histórico, há de se notar que as condições em que o *Homo sapiens* estava inserido acabam por deixá-lo em uma situação totalmente despreparada e de valorização da sobrevivência, priorizando questões, como, por exemplo, a busca por alimento e a preservação da espécie humana. Um indício de que a fartura era um sinal cultural da época são as esculturas encontradas em vários lugares do mundo. Tais esculturas são conhecidas pela história da arte como, por exemplo, a Vênus de Kostenki, encontrada na Rússia; a Vênus de Grimaldi, na França; a Vênus de Moravany, na Eslováquia; a Vênus de Willendorf, encontrada na Áustria (fig. 9).

A recorrência dessas “deusas” se torna importante devido a sua gama de informações visuais sobre padrões e costumes que podem ser inferidos sobre suas origens e significações. (ROSSETTI, 2016). “O termo ‘Venus’ foi usado pela primeira vez em meados do século XIX pelo Marquês de Vibraye, que descobriu uma importante estatueta de marfim e nomeou-se de Vênus Impudica (ou seja ‘Vênus imodesta’)” (ROSSETTI, 2016, s/p), contrastando-se, desta forma, com representação da Vênus Pudica⁷ da cultura grega. Logo após, a Vênus impudica deu início a uma série de outras novas peças descobertas que receberam a mesma nomenclatura.

⁷ Vênus helenística de Praxiteles que tem como referência principal a deusa Afrodite cobrindo o púbis com a mão direita.

Figura 9: Vênus



Fonte: Elaborada pela autora

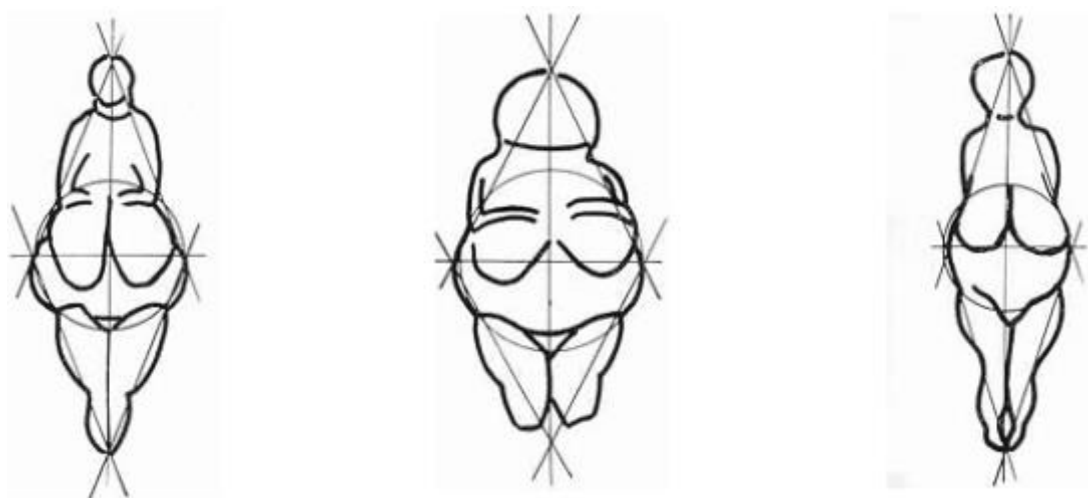
Imagens mostram como era o provável imaginário social sobre o tema corpo feminino, a mulher aqui apresentada tem sua forma corpórea avantajada com destaque para o tronco, especificamente glúteo e seios. Além da parte superior do corpo as imagens também possuem as coxas avantajadas.

Tais obras, que são reconhecidas pela história como o início da produção artística humana, tornam-se, por si só, “os primeiros trabalhos completos conhecidos da arte figurativa” (ROSSETTI, 2016)

A maioria das estatuetas Vênus parece ser representações de mulheres, muitas das quais seguem certas convenções artísticas seguindo certas linhas de esquematização e estilização. A maioria delas tem a forma de um losango, com dois terminais afilados na parte superior (cabeça) e inferiores (pernas) e do ponto mais largo no meio (quadris/barriga). Em alguns exemplos, certas partes da anatomia humana são exageradas: abdômen, quadris, seios, coxas, vulva. (ROSSETTI, 2016, s/p)

De acordo com Rossetti, as vênus têm como forma predominante o seguinte padrão (fig. 10):

Figura 10: Referência Estética das Vênus



Fonte: Rossetti, 2016

Por meio destas delimitações feitas com linhas e círculos, percebemos que o centro de cada escultura reside em seu tronco. Lugar este que abarca os seios, o abdômen e o quadril responsáveis pelo alimento, gestação e procriação dos futuros descendentes.

As vênus são como representantes imagéticos de seus autores sobre o ideário social do corpo feminino com características claramente exageradas comparadas ao padrão em vigor atual. Isso acaba por criar um aporte e um contexto para historiadores e estudiosos sobre os prováveis conceitos imagéticos da mulher tida como a ideal para aquela época, ou seja, uma mulher que possuía seios fartos e quadris largos. De acordo com a literatura especializada, tais preceitos não sejam confirmados por possuir outros diversos sentidos culturais, podendo ser vistas “como figuras religiosas (BECK *et al*, 2000), arte erótica ou sexual (RUDGLEY, 2000), ou, alternativamente, como auto-retratos de artistas do sexo feminino (William *et al*, 2010)” (ROSSETTI, 2016). Porém, levando em consideração a teoria cultural de símbolo da fertilidade, esse ideário era uma condição tida como privilegiada (ROSSETTI, 2016), pois atribuía à mulher à responsabilidade pela continuidade da espécie humana, pois seios fartos eram sinônimos de

que ela iria alimentar de forma satisfatória o novo membro da linhagem. Já os quadris largos eram sinônimos de uma mulher com uma característica de boa procriadora. Tais características ofereciam uma posição de mulher responsável pela continuidade da linhagem humana e encarregada pelo bem estar social de sua “casa”.

2.2.2 A silhueta e os estereótipos femininos na era dos Faraós

De acordo com alguns registros históricos e seus próprios suportes, dentre eles os papiros e demais objetos encontrados referentes à civilização egípcia, a teoria principal de origem de seu povo seria a de firmação no território ao longo do Rio Nilo, que foi de extrema importância para o subsistência da população.

Acredita-se que, inicialmente, o Egito era composto por nômades que se agruparam em torno do Rio Nilo, que, ao verem a fertilidade e os recursos provindos dele, aderiram a prática da agricultura (COUTO, 2008). Para os antigos egípcios havia uma diferenciação entre as terras que circundavam o Nilo e as terras vermelhas dos desertos: a primeira era conhecida como *Kermet* (referência à terra de coloração negra deixada pelo rio após as enchentes; essa terra seria bastante fértil para as plantações); a segunda era conhecida como *deshert* ou o deserto (COSGRAVE, 2012) Desta forma, existiam diferenças geográficas entre o baixo e o alto Egito⁸, a partir do Rio Nilo e seu entorno.

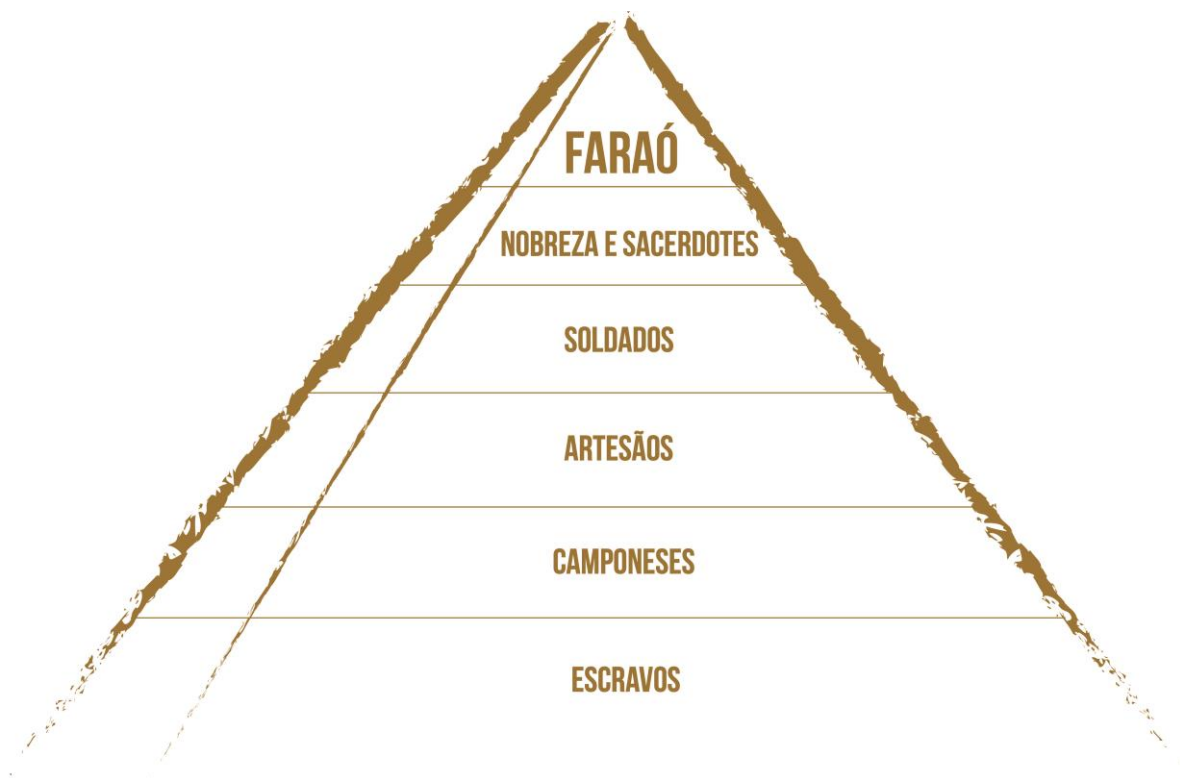
Esta civilização era governada por uma “divindade” na terra: o faraó. Tal figura-referência surgiu quando houve a unificação do alto e do baixo Egito em meados de 3.100 a.C, por meio de governantes do alto Egito (sul) que conquistaram o baixo Egito (norte) (COTRIM, 2009). O faraó era conhecido não somente como o rei e sim como um soberano que dominava a vida comercial de seu país, ditando o social que englobava até o sistema religioso de sua população, tornando sua autoridade, em vários momentos, absoluta. Ordenando e controlando o Egito Antigo⁹, esses soberanos eram responsáveis pela organização da sociedade e tudo estava sob seu controle, desde a arte as até áreas das ciências conhecidas como matemática e

⁸ O baixo Egito era a região que fica próxima ao mar Mediterrâneo formando um delta (foz), em que as terras são mais férteis. Já o alto Egito era a região da cidade de Mênfis em que a terra fértil era preta e se encontrava na faixa estreita do Rio Nilo. (COTRIM, 2009).

⁹ Os egíptólogos dividem a história egípcia em três períodos principais: Antigo Império, Médio Império e Novo Império, cada uma possuindo uma das trinta e uma dinastias. Para cada um desses períodos, o seu início e fim são marcados por unificação política, mudanças de governantes, invasões estrangeiras etc.

arquitetura. Esta sociedade possuía uma organização hierárquica, na qual todos tinham os seus deveres, responsabilidades e lugar. (fig.11)

Figura 11: Organização social egípcia



Fonte: Produzida pela autora, com base no livro de Gilberto Cotrim (2009)

Como o soberano das terras do Egito era a própria encarnação dos deuses na terra (COSGRAVE, 2012), isso demonstra que o povo egípcio possuía uma forte ligação com a tradição, principalmente aquela que estivesse atrelada ao campo religioso. Nota-se que a religião comandava a sociedade e, por vezes, acompanhava a vida e a morte através de diversas cerimônias e rituais, que, a princípio, eram apenas destinadas aos faraós, sua corte e sacerdotes. (COSGRAVE, 2012). Porém, em um período da história do Egito conhecido como Médio Império, a adoração da divindade conhecida como Osíris¹⁰ cresceu. Isso, conseqüentemente, gerou “a crença predominante de que todos, e não apenas os faraós [e sua aristocracia], poderiam ser acolhidos pelos deuses após a morte.” (MARRIOT, 2016, p.16).

¹⁰ Divindade que na crença religiosa egípcia era considerado o deus da agricultura que, por sua vez, ajudava os mortais a prosperar de modo crescente em suas terras.

A mulher egípcia era tratada com bastante respeito, embora não tivesse um papel equivalente ao do homem na sociedade. Elas possuíam uma função secundária que era, a do cuidar e zelar de seu lar. Apenas os meninos tinham o direito ao ensino e as meninas não possuíam os mesmos direitos, sua única expectativa, portanto, era o casamento e a maternidade (COSGRAVE, 2012).

Os antigos dessa civilização se preocupavam bastante com a aparência, principalmente com a higiene. Assim como qualquer civilização de uma região quente, eles evitavam a proliferação de pragas como pulgas, ratos e piolhos. “Assim como a indumentária, os costumes de cuidados com a aparência foram passados através das gerações e ditados por decretos reais e religiosos.” (COSGRAVE, 2012, p.26), conforme fragmento abaixo:

A rainha Nitócris afirmava que as mulheres deveriam banhar-se todas as manhãs e receber uma massagem diária para manterem-se magras. A pele dos joelhos e cotovelos era esfoliada com uma pedra-pomes e uma pomada corporal com óleo perfumado era indicada para queimaduras de insetos. Esfoliantes corporais – alguns compostos por pasta de mel, calcita e sal – eram comumente usados e as mulheres se ungiam para manter a maciez e elasticidade da pele. (COSGRAVE, 2012, p. 26)

Além dos cuidados com a pele, os egípcios possuíam a preocupação com o fator estético definindo: por exemplo, a mulher deveria ser alta e magra, ela deveria ter uma cintura e parte superior corporal relativamente estreita, além de cabelos que ultrapassassem os ombros e o rosto harmonicamente simétrico e fino (fig.12). (COSGRAVE, 2012), conforme pode ser observado na figura abaixo:

Figura 12: Rainha Nefertari



Fonte: Google Imagens

Pintura encontrada na sala do sarcófago da Rainha Nefertari no vale das rainhas no Egito. A rainha está jogando *Senet* um antepassado do jogo de dama.

Desta forma, apreende-se que para a mulher cabiam funções que eram separadas e diferentes das dos homens. Dentre os vários mitos sobre a criação do Egito, temos diversas divindades representadas por mulheres, como Ísis e Néftis, que eram bastante cultuadas. Dentro da sociedade egípcia, porém, para a parcela da população feminina as funções de gerar, curar e manter a harmonia (SOUSA, 2010) eram essenciais, e tais práticas tinham como representantes as deusas acima citadas, já que Ísis, por exemplo, era a deusa da criação que zelava pela saúde e o bem estar do povo egípcio, enquanto Néftis era uma deusa vidente de personalidade doce que mantinha o equilíbrio entre os seres vivos e o universo.

Portanto, a silhueta no antigo Egito estava ligada ao modo como a mulher era vista na sociedade e que se refletia até mesmo nas divindades descritas anteriormente. Aparentemente, de acordo com a história, a mulher deveria ser obediente e apenas executar determinadas tarefas a ela atribuídas. Com relação ao corpo, as características sociais de zeladora da família e asseada, foram refletidas na aparência física composta pela magreza, a higiene e estatura alta à um indivíduo feminino “perfeito”, que necessita ter um corpo que se adeque ao que a sociedade governante, em sua maioria composta por homens, gostaria que ela fosse ou fizesse.

2.2.3 A silhueta e os estereótipos femininos na Cultura Grega Antiga

A civilização grega da Antiguidade também viveu em uma região de clima considerado quente: a Península Balcânica. Os integrantes desta sociedade podem ser considerados inovadores, por em um período de 400 anos terem concebido a política, a filosofia, a matemática e a geometria, tendo também Hipócrates designado as bases da medicina atual (COSGRAVE, 2012). Sua organização política, em seu período arcaico¹¹, era denominada de cidades-estados, e sua crença politeísta é bastante conhecida pelo mundo sendo disseminada por meio de, por exemplo, filmes e livros¹² na contemporaneidade. Dentre suas divindades, pode-se citar a deusa Afrodite, representante do amor e da beleza. Os gregos possuíam uma percepção apurada sobre a preocupação com questões relevantes à estética, sendo isso percebido na arquitetura, nas artes e nos próprios hábitos de seu povo.

É uma civilização de grande produção filosófica advinda de Sócrates, Platão e Aristóteles, a quem já nos referimos, e que é estudada e perpetuada até hoje. No campo da filosofia também havia discussões acerca do corpo que eram relevantes não somente à estética, e sim, a sua importância para integração entre o corpo, a alma e o mundo, cultivando uma harmonia, portanto, entre o corpo físico (o intelecto) e a alma, através de exercícios e dietas (cf. Sócrates 470 a 399 a. C.); os filósofos também trataram o corpo como uma espécie de prisão para a alma (cf. Platão 427 a 347 a. C.) (CARMO JUNIOR *apud* CASSIMIRO *et al*, 2012) (fig. 13)

¹¹ Na divisão histórica desta sociedade decore os seguintes períodos: Pré-Homérico, Homérico, Arcaico, Clássico e Helenístico. O período Pré-Homérico é caracterizado pelo estabelecimento de alguns povos (Aqueus, Eólios, Jônios etc) na Península do Peloponeso; O período Homérico é caracterizado pela invasão dos Dórios a essa Península. O nome Homérico é devido a suposta existência do poeta Homero que escreveu dois textos conhecidos como a *Ilíada* e a *Odisseia*; o período Arcaico é caracterizado pela origem das cidades-estados, monarquia e a oligarquia; o período Clássico vemos o desenvolvimento cultural nas áreas da arquitetura, nas artes e na filosofia; o período Helenístico temos o domínio e expansão da cultura grega por Alexandre, filho de Filipe II.

¹² Obras cinematográficas contemporâneas exemplificam o que afirmamos: *A odisseia* (1997), *Troia* (2004), *300* (2006).

Figura 13: Quadro A Escola de Atenas (1509 a 1511)



Fonte: Google imagens

Pintura feita por Rafael Sanzio, encontra-se no Museu do Vaticano, Roma. Representa as divergências de opiniões entre Sócrates e Platão sobre onde se encontra o belo. A pintura mostra a escola de Atenas com os dois pensadores ao centro com gestos que simbolizam o Céu e a Terra, ou seja, o belo se encontra na alma seguindo o ideário de Platão (à esquerda) e, em contrapartida, o belo se encontra na Terra de acordo com o pensamento de Sócrates (à direita).

De acordo com Marriot (2016), em 730 a. C. as cidades gregas começaram a crescer, juntamente com o comércio marítimo e a agricultura, tornando algumas cidades-estados, como Atenas e Corinto, as mais bem desenvolvidas e poderosas do período Arcaico. Essas cidades viviam em guerra e se reencontravam, de forma pacífica, de quatro em quatro anos, para mostrar suas habilidades em combate em um evento esportivo conhecido na atualidade como os Jogos Olímpicos.

Para ilustrar referências com relação a esse evento esportivo, tanto mitológicas quanto sociais, existem registros nas obras da história da arte e nos próprios textos históricos. Os vasos com ilustrações que representam os ritmos da sociedade e o que era preservado como importante encontram nessa forma de arte uma expressão do que a sociedade era e o que ela deixou para a posterioridade (fig.14).

Figura 14: Cálice-cratera



Fonte: imagens

Produzido em terracota, Ática 440 a.C, o artefato representa em forma de imagem pictórica atividades de treinos de combate da sociedade grega.

Formas de praticar esportes e indivíduos com corpos muito bem delineados demonstram essa característica de conservadores de um ideal físico “perfeito” para as batalhas entre seus oponentes, daí nascendo o ideal de um corpo e de uma bravura que deveriam ser apresentados às outras cidades-estados nas famosas olimpíadas de tempos em tempos.

Já no período conhecido como Clássico da história grega há o crescimento da cidade-estados conhecida como Atenas. Essa cidade-estado repeliu a ocupação da Grécia por nações estrangeiras em diversos combates, construiu o *Partenon* e instituiu a democracia, que foi criada para evitar um golpe de estado por parte da parcela rica de sua população. Etimologicamente, “(...) (a palavra democracia vem do grego *demokratia*, ‘governo do povo’), na qual todos os cidadãos livres tinham direitos iguais – exceto mulheres, escravos, crianças e estrangeiros, que perfaziam 85 a 90% da população” (MARRIOT, 2016, p.44) (Fig. 15).

Figura 15: Sociedade Grega



Fonte: Google Imagens

Representação da democracia e organização da sociedade Grega antiga. A imagem representa a divisão em estrangeiros (metecos), escravos e mulheres que de acordo com a sociedade da época não eram considerados cidadãos (à esquerda) e nos cidadãos que era composto pelos homens livres, não estrangeiros, nobreza e os homens que faziam parte do exército (à direita).

Até os pontos aqui discutidos percebe-se a estrutura patriarcal na qual a sociedade grega está inserida, assim como as outras civilizações apresentadas até agora. A Grécia tem uma padronização e uma organização que valorizam o homem como personalidade forte e que merece respeito e dedicação, enquanto a mulher é relegada a uma tarefa secundária de esposa que preserva o lar da melhor forma possível, sem possuir o direito, por exemplo, à “cidadania democrática”.

Em *A história da Moda – Trajetória Fashion*, descreve-se a sociedade grega como aquela em que na mulher e nas vestimentas “(...) predominavam [respectivamente] seios fartos, coxas grossas, cintura larga e pele branca. As vestes ainda identificavam as classes sociais: as túnicas e os acessórios esclareciam o papel que a pessoa desempenhava na sociedade” (2016, p.50).

Para a mulher, o casamento não é uma escolha, e sim um acordo monetário firmado entre os pais da noiva e do noivo. As mulheres vivam, portanto, no anonimato, e sua tarefa principal era a administração de seu lar (COSGRAVE, 2012).

Por ser um povo que gostava de batalhas, os gregos preservavam o corpo e o tinham como uma arma para o combate, assim como suas espadas e escudos, que seriam um prolongamento, uma extensão, de seus próprios corpos.

A ginástica – o exercício físico que costumavam praticar nus – era um modo de vida para os homens gregos. A educação física era ensinada aos jovens e todas as cidades tinham um ginásio, um complexo de edificações semelhantes a um campus universitário, que incluía a palestra, complexo dedicado ao exercício e complementado com vestiários e fontes. Embora mulheres fossem proibidas de frequentar a palestra, eram encorajadas a cuidar do corpo; Sócrates, por exemplo, recomendava que cantassem para desenvolver um tórax mais simétrico. (COSGRAVE, 2012, p 51).

Esses corpos deveriam ser estruturados para suportar as batalhas. Tomando como exemplo contemporâneo, a partir das referências da Grécia, temos Foucault (1999) que analisa o corpo do soldado atual, e para o trabalho de descrição dos guerreiros gregos, se torna uma exaltação de elaboração do corpo para um determinado fim:

Os sinais para reconhecer os mais idôneos para esse ofício são a atitude viva e alerta, a cabeça direita, o estômago levantado, os ombros largos, os braços longos, os dedos fortes, o ventre pequeno, as coxas grossas, as pernas finas e os pés secos, pois o homem desse tipo não poderia deixar de ser ágil e forte: [tornado lanceiro, o soldado] deverá ao marchar tomar a cadência do passos para ter o máximo de graça e gravidade que for possível, pois a Lança é uma arma honrada e merece ser levada com um porte grave e audaz. (FOUCAULT, 1999, p. 162)

A sociedade grega, portanto, encontra-se em um “circuito” que se percorre desde o nascimento até a morte com tarefas pré-definidas, constituindo o corpo como uma arma (para os soldados) e uma continuação da espécie (para as mulheres) através da valorização da “abundância” de coxas, pernas grossas e seios.

2.2.4 A silhueta e os estereótipos femininos na China Antiga

Assim como no Egito (conforme assinalamos na 9ª nota de rodapé) a China também foi dividida por dinastias que contribuíram para sua formação atual¹³. A cultura chinesa sempre preservou a tradição e o lugar de cada um em sua organização social¹⁴, já que, em sua base

¹³ Até 1912 a China era governada por dinastias. Ao total foram 23 dinastias que vão de Três Augustos e os Cinco Imperadores (até 2070 a.C) até a dinastia Qing (1644 a 1912).

¹⁴ 1. Imperador, 2. “Ministros” e profissionais letrados conhecidos como mandarins, 3. Militares, comerciantes e clero, 4. Camponeses e artesãos.

antiga, se encontrava o confucionismo¹⁵. O lugar da mulher foi regado ao bom comportamento e ao ser subserviente ao que fosse necessário em obrigações que envolviam o lar. A seguir um trecho da passagem histórica de algumas dinastias e respectivas valorizações do que a mulher chinesa deveria ser ou aparentar ser em sociedade:

(...) antes da Dinastia Qin (221 a 206 a.C.), as mulheres chinesas eram apreciadas pelas suas delicadezas e feminilidade. Na Dinastia Han (206 a.C. a 220 d.C.), havia mudanças considerando a moralidade como da maior importância do que a aparência física. As roupas das mulheres eram simples e era comum o uso de pó de arroz para cobrir as manchas faciais. (YOKOTA, 2013, s/p)

A dinastia Han foi a mais severa com relação aos estereótipos estabelecidos para as mulheres chinesas, “as exigências recaíram sobre mulheres com cintura fina pés pequenos, cabelos longos e escuros, olhos grandes, dentes brancos e pele pálida.” (GUIA TRAJERÓRIA FASHION, 2016, p. 50)

Durante o período da história chinesa conhecida como Imperial (século III a.C.- século XX d.C.), emergiram os conhecidos *baimian shusheng* (intelectuais de rosto branco), que se diferenciavam dos demais integrantes da sociedade, pois os mesmos representavam as classes mais ricas. As classes consideradas subalternas, como camponeses, possuíam a pele mais escura, marca do trabalho árduo sob o sol, ofício considerado de classes menosprezadas da sociedade.

Na China existem quatro belezas que são a base do padrão atual. Essas belezas são baseadas nas “primeiras damas” das dinastias Han (206 a.C. a 9 d.C.) e Tang (618 d.C a 907 d.C.). Essas referências são tidas por meio das quatro belezas mais famosas da antiguidade da China, Xi Shi, Wang Zhaojun (esbelta), Diaochan e Yang Yuhuan (corpulenta). Além do aspecto físico, as mulheres também eram admiradas pelo seu intelecto e virtudes, mas o que se destacava eram suas qualidades, pois a mulher chinesa deveria ser humilde, devota e asseada.

As características da mulher eram o rosto pequeno e arredondado, e elas não deveriam ser altas, mas deviam ter cintura estreita, cabelo comprido e cor de pele branca, possuindo por

¹⁵ Ideologia desenvolvida por K'ung Fou Tseu, que pregava o *tao*, caminho superior para obter uma vida equilibrada entre o céu e a terra. Além disso, o confucionismo prega o respeito e as tradições.

sua vez um corpo corpulento e não gordo, sendo desta forma a personificação do intelecto, do zelo, da beleza e da devoção à sua casa e, por conseguinte, a sua família e herança.

2.2.5 A silhueta e os estereótipos femininos na Idade Média e na Renascença

De acordo com Umberto Eco (2010), a Idade Média não foi apenas um século e nem a tão proclamada Idade das Trevas; ela foi um período decorrente dentro de aproximadamente mil e dezesseis anos, entre a queda do Império Romano em 476 d.C. até 1492 d.C com a descoberta das Américas. Para o autor, é importante ressaltar o que essa época não foi na realidade, demonstrando por meio de fatos o que realmente esse período da história significou, de forma a fazer com que o leitor possa entender por completo as conquistas territoriais, reinados, clero e as cruzadas. É importante ressaltar que a Idade Média não existiu apenas na Europa, ela foi um período que abarcou todos os continentes e regiões até então conhecidos. Além da Europa há ocorrência de uma dita Idade Média nos Impérios do Oriente. Este período da História também não merece ser considerado como a Idade das Trevas, embora em sua fase inicial tenham havido várias lutas e conflitos decorrentes das nações bárbaras, como os anglos e os saxões, que pouco a pouco decretaram o fim da hegemonia romana.

Para Barletta (2010), a Idade Média foi um período em que o Mundo Antigo entra em declínio e novos conceitos e culturas são inseridos pelos povos bárbaros. A esse período atribuímos o crescimento do Cristianismo, a medição de forças entre o clero e a nobreza, a origem de um novo sistema econômico social conhecido como Feudalismo, a propriedade fundiária, a herança dos ofícios e o conceito de suserania e vassalagem.

No período Medieval, como em qualquer período da História, houve altos e baixos. Pode-se dizer que em seus primeiros anos houve muitas guerras e conflitos para o desenvolvimento de um sistema político e de uma sociedade totalmente religiosa que considerava a alma um objeto valioso demais para ser descartado com atos considerados impróprios, como, por exemplo, a imoralidade sexual.

As mulheres pertencente a classes baixas que não se encontravam, portanto, nas classes aristocráticas, não possuíam nenhuma autonomia para realizar tarefas de liderança ou outras atividades que fossem consideradas masculinas, ou seja, ela só conseguiriam algum tipo de autonomia se, e somente se, a figura masculina que estivesse ao seu lado fosse uma autoridade

ou pertencente à aristocracia. Elas deveriam ser recatadas e puras. Isso não significa que as mulheres da aristocracia medieval fossem o contrário, mas sim que as mulheres aristocráticas possuíam autonomia para exercer atividades de política, por exemplo, dentro de suas famílias. Desse modo, retifica-se, portanto, que

[...] a situação da mulher real [...] ao longo de toda a Idade Média varia segundo as etnias, as classes sociais e o contexto urbano ou rural de cada momento histórico específico. A condição de inferioridade que obriga a mulher a viver “sob tutela”, sujeita à autoridade de um homem, encontra uma exceção na condição da mulher da classe nobre, à qual, com base numa *consuetudo* que no exercício de autoridades concretas se sobrepõe à própria lei, não é proibido assumir dignidades e o exercício do poder. Significa isto que a teoria, o ordenamento jurídico e as relações do dia a dia estão em três planos diferentes e nem sempre coincidentes, de modo que o poder feminino, que ganha forma em muitas expressões concretas, é aceite em virtude do modelo da mulher viril (*mulier virilis*) que vence a debilidade da sua natureza mediante a aquisição da força masculina. (VALERIO *apud* ECO, 2010, p.234).

Aparentemente a mulher começa a ganhar alguma autonomia social na Idade Média, já que, ela sendo da nobreza, pode ter autoridade sobre algo, desde que tenha uma presença masculina com poder nobre para tal tarefa, ou seja, anteriormente em nossa pesquisa a mulher era relegada a tarefas domésticas e à sobrevivência da sociedade/espécie. Na Idade Média, porém, existe uma brecha que, de acordo com a citação anterior, é determinada por atividades válidas que expressam o valor da mulher como pessoa de caráter responsável, inteligente e que sabe dominar/controlar diversas situações necessárias dentro da nobreza da época. Desta forma, a irrelevância da mulher acaba por recair sobre as mulheres de classes baixas, já que a figura masculina “ao seu lado” não é relevante para a nobreza ou para clero, servindo apenas como o vassalo que trabalha em sua terra e tem por obrigação fazer tudo que o seu senhor o mandar.

Por ser um povo que seguia o Cristianismo e, conseqüentemente, a Bíblia, a mulher era considerada a responsável por toda “desgraça” recaída sobre a humanidade, já que Eva levou Adão a cometer o pecado original ao comer do fruto que continha o conhecimento do bem e do mal. A seguir, apresenta-se um trecho do livro de organização de Umberto Eco sobre a Era Medieval, em que a autora, Adriana Valerio, refere-se à posição da mulher com base em pensadores da época:

A posição subalterna da mulher é, pois, sancionada pela natureza e só depois pelas leis, tal como a afirmação da limitada capacidade feminina no campo jurídico se baseia na sua suposta debilidade fisiológica e psicológica: Isidoro de Sevilha (c. 560-

636) dirá com fácil ligeireza nas suas afortunadas *Etimologias* que a palavra *mulier* (mulher) deriva de *mollitia* (moleza). (2010, p. 234)

Em outro trecho, a autora relata que nem todas as mulheres estavam sujeitas a tais pré-conceitos religiosos e filosóficos, como dito anteriormente. Dito de outro modo, isso significa que, através do poder exercido por seu marido ou parente de posição social elevada, a mulher poderia exercer a mesma função para perpetuar o nome da família, mas ela ainda dependeria desta figura masculina para tal atividade.

Os hábitos de higiene deste período eram um pouco descuidados; embora a tradição do banho advinda da Roma tenha sobrevivido, muitos poucos cidadãos possuíam esse cuidado (COSGRAVE, 2012): “Algumas casas tinham uma banheira feita de madeira, enquanto outras usavam bacias de cobre, latão ou estanho” (COSGRAVE, 2012, p. 109). No ambiente doméstico, por sua vez, a higiene não era tão aplicada: “Livros de etiqueta da Idade Média instruíam os leitores a lavar as mãos e o rosto e a escovar os dentes todas as manhãs. Contudo, há poucos registros sobre o banho.” (sic) (COSGRAVE, 2012, p. 109).

As mulheres, em busca da beleza, tinham por hábito aplicar sanguessugas na testa para ter uma tez clara; para tirar os pelos, cal viva, que era corrosivo, era aplicado à pele em busca da retirada de pelos indesejados; passavam perfumes nos cabelos e tomavam remédios para emagrecer, acreditando também que a figura magra e esbelta era obtida por meio de banhos e desodorantes. (COSGRAVE, 2012).

Entre a baixa Idade Média (séc. XIV) e o início da Modernidade surgiu um momento histórico com características culturais, artísticas e científicas conhecido como Renascença¹⁶, que teve sua origem na Itália, sendo considerado um período de transição. Esse período teve como principais características o antropocentrismo e o crescimento do protestantismo descentralizou o poder da igreja, culminando assim, no declínio do poder que o clero possuía na alta Idade Média, decretando, por fim, o controle existente sobre a sociedade, tornando o indivíduo não mais temente por sua alma de forma tão extrema como outrora.

A Renascença é um período considerado pela História como de transição para uma época de grandes transformações no mundo moderno. A Europa Renascentista sofreu com

¹⁶ Com a perda do poder que a Igreja Católica detinha, a Idade Média chegou a seu declínio no XIV, com um novo pensamento antropocêntrico, em que o homem seria detentor de seu livre pensamento por meio da razão e das artes.

várias doenças, como a peste e a tuberculose. Na literatura especializada, afirma-se que poucas pessoas resistiram ou passaram por essa época sem serem afetadas por tais enfermidades. Por se tratarem de doenças que debilitavam os indivíduos ao ponto de deixá-los em estados de prostração e magreza muito acentuada, o indivíduo que era mais robusto era considerado o mais bem preparado perante a sociedade, tornando-se sinônimo de fertilidade, saúde e riqueza. Exemplificando em imagens, o quadro Nascimento de Vênus (fig. 16) é representada, de acordo com a História, como um símbolo que quebra com os padrões do realismo clássico, tornando-se uma referência de serenidade, luminosidade e força, já que possui elementos das esculturas gregas.

Figura 16: Nascimento de Vênus



Fonte: Google imagens

Portanto, a beleza corporal no Renascimento estava associada ao padrão de vida que as pessoas levavam, já que, durante a Idade Média a população europeia sofreu com doenças que causavam a magreza extrema e falta de forças para exercer suas atividades diárias, desta forma, o período, acabou por exaltar o corpo forte e robusto da Antiguidade clássica grega.

2.2.6 A silhueta e os estereótipos femininos na era Vitoriana

O século XIX é marcado por grandes acontecimentos importantes para o desenvolvimento do mundo moderno. A Revolução Industrial que começava a dar seus

primeiros passos no final do século XVIII, juntamente com a invenção da máquina a vapor trouxe um novo caminho para uma revolução no âmbito comercial e na vida em sociedade por meio da produção em massa de diversos produtos. A facilidade que essas máquinas a vapor trouxeram à produção de mercadorias elevou os lucros e fez com que empresários visionários da época investissem nelas e nas indústrias que as comportavam.

Em termos de avanço, produtividade e transformação social, a Revolução Industrial (séc. XVIII e XIX) foi um considerável sucesso, mas em termos de vida humana foi uma tragédia, já que com ela veio a depressão agrícola de 1815 (HOBBSAWN, 2009). Antes que a Revolução Industrial acontecesse, boa parte da população vivia no campo ou em vilarejos, trabalhando em grupos e produzindo em pequenas escalas, ou seja, produzia-se apenas o que realmente necessitavam, tirando sua subsistência das terras que possuíam (COTRIM, 2009). As manufaturas detinham todo o poder sob o processo produtivo, dos materiais, e das ferramentas. Com o surgimento da produção mecanizada (maquinofatura) logo após o surgimento divisão do trabalho nas manufaturas, porém, a produção se tornou mais ágil, aperfeiçoando métodos produtivos. Em sua primeira etapa, entre 1760 e 1860, a Revolução ficou apenas centrada na Inglaterra. O motivo que mais se especula sobre o seu surgimento ter acontecido na Inglaterra é cercado de questionamentos “em meios históricos e de difícil resposta” (CARDOSO, 2000, p.21). Para Cotrim (2009), o surgimento da Revolução na Inglaterra não foi um acaso, e sim o fruto do acúmulo de capital pela sociedade burguesa, do comércio marítimo, de questões geográficas dentre outros motivos. Em sua segunda etapa, 1860-1900, a Revolução se espalhou pela Europa e por outros continentes como a América do Norte e a Ásia. Nesse período, a produção de tecnologia aumentou com o surgimento de diversos produtos de comunicação e transportes, como a locomotiva, o barco a vapor, o rádio, telefone, o telégrafo e o cinema.

Para a História, o período entre 1837 e 1901 ficou conhecido como a Era Vitoriana, governado pela Rainha Vitória I, monarca que teve uma influência muito grande na vida em sociedade, tornando-se, por assim dizer, uma celebridade da época ao ser uma referência de moda e comportamento. Quando nos referimos à moda, há de se dizer que ela instiga um desejo pelo novo e pelo inconstante, já que seu interesse em novidade acaba por se tornar um ciclo, a partir do momento que o ser humano deixa de lado questões que envolviam classes sociais ou a própria profissão para se centrar na busca pelo dinheiro e por fama como formas de consolidar um ser e parecer dentro e fora de seu convívio social (BLACKMAN, 2013).

Com este apontamento, pode-se retificar que a rainha Vitória se tornou um símbolo a ser seguido por toda a Inglaterra, devido a sua posição. Durante o seu reinado, surgiram duas

tendências: a primeira foi o uso do espartilho e da crinolina, armação de ferro que estruturava as saias, ao invés de elas serem usadas com várias camadas de anáguas, que acabaram por se tornar um peso quase insuportável na tentativa de criar o volume esperado na parte inferior do corpo. O espartilho deixava a cintura da mulher mais fina e por consequência seu busto se tornava mais volumoso e alto. A segunda tendência adveio do modo como a rainha se vestiu após a morte de seu consorte, o Príncipe Albert, em 1861. Ela entrou em um luto completo devido à tristeza, adotando o preto em suas vestimentas até o fim de sua vida, em 1901. Durante todo o século XIX, a silhueta remete ao que o período respirava em termos de produção cultural, por se tratar de uma silhueta em ampulheta devido aos espartilhos o colo, a cintura e o quadril formavam um “s”, “que trazia o peito para frente e levava os quadris para trás (...)” (BLACKMAN, 2013, p.10).

2.2.7 A silhueta e os estereótipos femininos no século XX

O início do século passado foi bastante atribulado, pois, como mencionamos anteriormente, houve a segunda etapa da Revolução Industrial que inseriu na sociedade novos equipamentos tecnológicos e o período de “aproveitamento” dessas tecnologias logo após o seu *boom*, entre os anos de 1900 e 1914, em Paris, ficou conhecido como *Belle Époque*.

Esse período atribulado teve como principal nação a França, e é caracterizado como um período de transição entre a Segunda Revolução Industrial e a Primeira Grande Guerra, que foi um divisor de águas no período Moderno, que é considerado, pela História, como um “estado de espírito” de uma experiência concreta, já que envolveu transformações tecnológicas e de comportamento dentro da sociedade (JUNIOR; FERNANDES, 2013). Portanto, isso se deve ao fato de as invenções ainda estarem em alta e o florescimento do belo ganhar voz durante esse período por meio de novas tecnologias e da valorização das artes. Se no início do século XIX a máquina a vapor era a novidade, desta vez o homem moderno depara com um objeto que é capaz de promover a comunicação com as pessoas que não estão ao seu pronto alcance, esse objeto era o telefone. Além das novidades na área da inovação, a efervescência cultural cresce e o surgimento do cinema e dos cabarés completam o cenário movimentado do final e do início da primeira década do século XX. Porém, com o advento da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o cenário de desenvolvimento mudou e tudo e todos se voltaram para a guerra que começara a se desenrolar em 1914, logo após o assassinato do herdeiro ao trono austríaco, o arquiduque Francisco Ferdinando (COTRIM, 2009).

Os anos de guerra modificaram a sociedade, pois uma considerável parcela da população masculina tinha sido convocada para o conflito. Portanto, as famílias se encontravam sem seu provedor, que havia deixado seu emprego em fábricas, empresas e em outros espaços de trabalho e de mão de obra. Deste modo, algumas mulheres tornaram-se a força de várias fábricas, deixando seu lar para trabalhar no lugar dos homens. Algumas, de certo modo, participaram da guerra como “médicas, enfermeiras, motoristas ou membros das forças auxiliares, e as que ficaram tiveram que substituir os homens na indústria, na cidade e no campo. Isso as forçou a adotar formas de vestir tradicionalmente masculinas: bermudas, calças compridas e macacões” (BLACKMAN, 2013, p. 12).

Com o fim da guerra (1918) e a volta para casa da parcela masculina sobrevivente, a mulher deveria voltar ao seu lar, porém as vestimentas do pré-guerra não se enquadravam no novo estilo de vida dessas mulheres que provaram a liberdade de usar suas pernas à mostra, o colo e uma maquilagem considerada provocante e marcante (BLACKMAN, 2013). A silhueta é andrógina, tornando o padrão tubular a tendência da época (BLACKMAN, 2013). Os cabelos são curtos em estilo *la garçonne*. A mulher dessa época deveria ser sem curvas e ter seios e quadris pequenos.

Ao contrário de outras épocas, o início do século XX surge com uma tendência totalmente diferente das anteriores, em que a sobrevivência, o conservadorismo e o próprio poder do homem se sobressaem à mulher, que sempre teve durante vários séculos da história da humanidade uma vida de “contentamento” com o lar ou um troféu a ser conquistado pelo indivíduo masculino.

Com as mudanças ocorridas no Pós-guerra, o corpo se torna um elemento de preocupação e de embelezamento por parte do público feminino, já que a mulher se torna uma figura, “amazona art déco, na melindrosa de cabelos curtos que bebia, provavelmente usava drogas [...] e dançava até tarde nos cabarés[...] a maioria das mulheres não vivia dessa forma, é claro” (BLACKMAN, 2013, p.12). Porém, a atenção dada pela mídia a certo comportamento acabou dando mais ênfase ao que a mulher deveria ser e parecer (BLACKMAN, 2013), principalmente com a parte inferior do corpo pelo próprio fato do surgimento de novos produtos embelezadores, como cremes, pomadas e até medicamentos para o emagrecimento, já que o padrão era o andrógino e disseminava magreza.

A partir da década de 1930, isso ficou cada vez mais acentuado: a magreza era o padrão do século, e *Hollywood* e suas atrizes reafirmaram isso, através de mulheres “fatais”, como

Marylin Monroe, Rita Hayworth e Ava Gardner. “O cinema americano pontificava nos idos de 1930, quando Hollywood praticamente monopolizava as produções cinematográficas com cerca de oitenta por cento da produção mundial.” (CARVALHO; SEIXAS, 2012, p.119)

No entanto, na década posterior, em 1940, o cinema teve uma acentuada queda devido à proclamação da Segunda Grande Guerra (1939) e, conseqüentemente, ao racionamento de materiais: “com a expansão e o aprimoramento dessa área e outros países, somados à eclosão da Segunda Guerra mundial (1939-1945), a produção americana teve uma queda sensível, mas foi impulsionada novamente em 1945 com o *slogan* ‘O cinema somos nós’” (CARRIÈRE, 2006, p. 166 *apud* CARVALHO; SEIXAS, 2012, p.119).

Embora o cinema tenha vivenciado essa queda, ele não deixou de incrementar um padrão comportamental e de beleza, pois era nas propagandas, *trailers*¹⁷, nas cenas e nos próprios cartazes dos filmes que identificamos o seu valor como mídia de divulgação e propagação de valores.

Com o fim da guerra, o cinema voltou a ganhar força com estrelas e “ídolos que atraíam o público e permitem, assim, a franca recuperação, sendo muitas vezes imitados no visual e/ou em suas atitudes comportamentais” (CARVALHO; SEIXAS, 2012, p.119)

Portanto, na década dos “anos dourados”¹⁸, isto é, 1950, observamos a volta da alegria e da importância da feminilidade perdida nos anos de racionamento da guerra. Em 1947, Christian Dior lançou seu famoso “New Look”, que abusou na quantidade de tecido em uma saia rodada, na cintura marcada e na elegância que a mulher do Pós-guerra deveria portar. Os cabelos voltaram a ser compridos, possibilitando os penteados em formato de coque e o próprio “rabo de cavalo”.

É nesse cenário que o conceito de *star system*¹⁹ ganha força. Para Carvalho e Seixas (2012), atrizes como Marilyn Monroe, Greta Garbo e Catherine Deneuve são a “fonte estética para o vestuário e a aparência”, já que levam a uma “imagem de sedução” para seus espectadores. Tomando como exemplo a atriz Catherine Deneuve, as autoras a definem como

¹⁷ Os trailers surgiram em 1913, na América do Norte, já com o intuito de mostrar prévias dos filmes.

¹⁸ Denominação dada aos anos de 1950 devido às transformações culturais e sociais ocorridas no pós-guerra.

¹⁹ Denominação apontada pelas autoras Ana Paula Lima de Carvalho e Cristina Araujo de Seixas, tendo como base Morin, em seu artigo na revista Dobras do ano de 2012, sob o título de: *Vestidos da cinematografia hollywoodiana*, para nomear mulheres que possuíam um “imagem de sedução” que a partir da moda possuíam uma autonomia para “construção artificial” de um referencial de vestuário e de aparência para o seu público.

uma “mulher com sensualidade glacial”. Além disso, pode-se adicionar também que a atriz é sinônimo de elegância e *glamour*, sendo no auge de sua carreira a musa da grife Yves Saint Laurent (1962).

Deste modo, essas figuras femininas já não são apenas atrizes ou celebridades: elas se tornam divas, deusas, figuras sobre-humanas que sempre são referência daquilo que suas espectadores/fãs procuram ser.

Uma das questões mais inquietantes dos estudos sobre moda e mídia gira em torno do aspecto se é a moda que se apropria do cinema ou se o cinema que se apropria da moda para a construção de suas narrativas e para o seu próprio *merchandising*; seja o que for, isso vai muito além do cinema ou da moda.

Para ilustrar isso, temos a atriz Marylin Monroe e seu vestido de chifon com *Plissé soleil*. A intérprete da personagem do filme *O pecado mora ao lado* (1955) é conhecida como uma mulher sensual; no entanto, ela possui uma característica ingênua, e não leva nenhuma situação na maldade. Isso é refletido na cena, quando a atriz, ao interpretar a mocinha, segura sua saia esvoaçante no momento em que passa em um respiradouro e o vento dele faz sua saia levantar e mostrar suas pernas. O modelo utilizado pela personagem se perpetua nas décadas seguintes, com novas interpretações, como na década de 1970, porém, em tecidos estampados e coloridos, bem como o *Plissé* que encontramos em modelos contemporâneos (CARVALHO; SEIXAS, 2012).

Tal vestido e comportamento encontram no imaginário coletivo feminino uma busca pela igualdade, e alcance dela foi feito pela personagem interpretada por Marylin. E, portanto, o vestido e a persona pública da diva se tornam o meio para tal conquista.

Já na década de 1960, cresce uma juventude que não quer mais ter a sombra de uma guerra atrapalhando suas vidas, tornando ultrapassada a década que a antecedeu. Nesta década há uma crescente rebeldia a partir de movimentos como a contracultura²⁰, os hippies²¹, os

²⁰ Nomenclatura dada a movimentos que vão na contramão do sistema capitalista.

²¹ Movimento que cultuou o amor, o desprendimento e um mundo que oferecesse um modo alternativo ao que o sistema oferecia.

*mods*²² e o psicodelismo²³. Também é durante a década de 1960 que o padrão de magreza é definitivamente inserido através de revistas e da primeira modelo com o padrão magra, alta e sem curvas: “*Twiggy*²⁴ [que] marcou a década com seus vestidos tubinhos e cílios bem marcados.” (GUIA A HISTÓRIA DA MODA, 2016, p. 50). É também durante esse período que as saias diminuem, com a invenção da minissaia por Mary Quant e André Courrèges que, em 1965, apresentou pela primeira vez em uma coleção em 1965:

Desde a metade dos anos 60, os cuidados com o corpo se acentuam. A partir desta época a ginástica passa a ser estimulada pelas revistas femininas, e percebe-se um aumento na frequência às praias e às piscinas serve [, que] como estímulo para o cultivo estética corporal. Na década de 60, começam a proliferar academias de dança e ginástica... (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2537)

Na década de 1970, o psicodelismo ganha mais força juntamente com o aumento do consumo de drogas. A moda dessa época era o unissex e a dos esportes, como *jogging*, *squash* e o *windsurfe* se tornam uma forma de diversão popular. (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2538)

Na década de 1980, cresce uma obsessão pelo corpo sarado e bem definido, gerando uma febre pela ginástica. Nesse período, as roupas da ginástica serviam para sair com os amigos e se divertir, as polainas se tornam um acessório indispensável, e as aulas de exercícios físicos vendidos em videocassete se tornaram uma febre para a dona de casa e para as jovens que desejavam alcançar o padrão escultural produzido pela mídia. Filmes como *Flashdance* (1983) são exemplos de como era o padrão de beleza da época, pois sua protagonista era alta, magra e curvilínea, conforme o estilo da supermodelo Cindy Crawford, cuja a imagem era bastante difundida na época.

Na década de 1990 temos um período de mistura, porém sem se perder o ideal do corpo “magro, porém curvilíneo” (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2538). Foi nesse período da História que a fotografia de moda começou a representar modelos magérrimas e

²² Abreviatura da palavra “Modern”. O movimento enfatiza as modernidades que o século XX proporcionou ao mundo.

²³ Termo surgiu na década de 1960 juntamente com o início do uso de drogas alucinógenas, que faziam seus usuários terem sua percepção alterada da realidade.

²⁴ Lesley Lawson, garota de 16 anos do norte de Londres que se tornou o símbolo da segunda metade da década de 1960, com suas pernas esguias, cabelos curtos, e o rosto sardento, popularizando o visual *baby-doll*.

“pouco saudáveis”, por outro lado, existiam as celebridades que desde o cinema até a televisão sempre venderam moda e fama, haja vista personalidades da época como a princesa Diana que, por si só, “garantia o sucesso de qualquer estilista que a vestisse, desde o momento de seu casamento com o futuro rei até sua morte trágica em 1997.” (BLACKMAN, 2013, p. 221)

Durante esse espaço de quase cem anos, o corpo feminino foi cada vez mais diminuído, principalmente em termos de medidas. A partir do momento que difundiu-se que a beleza feminina está em seu corpo, principalmente, em seu tronco e membros inferiores, o indivíduo deste gênero foi submetido a diversos tipos de “melhoramento” corporal, ao passo que a mulher deveria se preocupar com o tamanho de sua cintura, com o efeito da “gravidade” em seus seios, com o surgimento de celulites e estrias em suas pernas e entre outros elementos naturais, cujos quais, o corpo desenvolve ao longo de seu envelhecimento. Até aqui acompanhamos o esculpir corporal deste gênero através da História e chegamos na contemporaneidade, com uma mulher que iniciou o século quase sem silhueta, mas que com o tempo, como uma peça de arte, que manipula-se de acordo com o gosto do artista, a mulher foi ganhando medidas de busto, de cintura e de quadril e depois os perderam novamente ao mostrar no final da década de 1990, uma mulher esquelética com uma magreza acentuada, um corpo curvilíneo, alta e que se preocupa com o vestir.

2.2.8 O século XXI e as tendências da nova silhueta

Se durante o século XX a tendência era transformar o corpo físico reordenando-o com novas formas, modelagens de roupas, medicamentos e maquiagens, o século XXI torna a obsessão pelo corpo algo além disso, pois ele enaltece, sim, o corpo saudável e bem construído, tendo respaldo na tendência do crescimento do número de academias, que é um indício de tal relevância para a sociedade. “Atualmente nos anos 2000 o biótipo desejado são os corpos definidos e com músculos marcados que fazem sucesso” (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2539).

Para a obtenção da realidade de desejo, hoje existem diversas formas de transformação do corpo, dentre eles destacam-se:

Desde remédios, academias especializadas em determinados treinos, técnicas cirúrgicas e até mesmo próteses. Existem soluções para deixar qualquer silhueta perfeita. São infinitas as formas de arquitetar a beleza artificial que as clínicas,

farmácias e até mesmo canais especializados de televendas oferecem, além de formas ilícitas procuradas por alguns. (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2539)

Para Koehler *et al*, são considerados dois fatores de relevância para o conceito do “corpo ideal” no século XXI: o primeiro é a influência da cultura norte-americana através do próprio estilo de vida e das celebridades em seus meios de comunicação, como redes sociais; o segundo é a própria rede social em que o indivíduo está inserido, visto que os usuários de tais redes são os próprios comunicadores que se tornam, por meio dela, os criadores de “notícias”, propagando sua própria imagem. Confirma-se, portanto, que o que é consumido e visto por meio de celebridades é absorvido e desejado pela grande massa e, portanto, replicado e copiado – estrutura que mantém vivo o sistema de moda e sua propagação no universo do consumo de produtos, estilos e práticas de vida.

Os *smartphones*, os programas de edição e as redes sociais são os grandes responsáveis pelo desenvolvimento do *self*, do eu, do “eu posso ser como eles também” (Koehler *et al*, 2016). A crescente exaltação do corpo torna-se uma reafirmação do indivíduo. Atualmente um dos modos que se possibilitam a exibição da autoimagem é o compartilhamento de foto(s) em redes sociais que acionam reações de diversos indivíduos a respeito da aparência, possibilitando condutas positivas ao seu modo de vida saudável.

[...] com a popularização de algumas mídias sociais, percebeu-se um novo movimento no sentido dos cuidados com o corpo e aparência, foi neste momento que a geração fitness ganhou força. Mulheres com alimentação e rotina de exercícios saudáveis começaram a postar fotos diárias nas mídias sociais como forma de acompanhar suas evoluções e ao mesmo tempo manterem-se motivadas. (KOEHLER; SOHN; RODRIGUES, 2016, p. 2541)

Se nas décadas anteriores, as atrizes, modelos e dançarinas eram por si sós responsáveis pelo padrão de beleza, atualmente isso não é mais realidade. Os programas de edição e a própria evolução da maquiagem que cobre até mesmo os efeitos da idade tornam-se os grandes pilares para a construção do padrão perfeito e não somente o ideal como visto desde o início das eras.

2.2.9 Contextualização das silhuetas

Em resumo, a trilha realizada até o momento possibilitou conhecer em alguns pontos da História, a silhueta feminina e sua evolução. Primeiro, descrevemos o padrão corporal existente na Pré-História, por meio da figura imagética das vênus, até chegarmos ao tecnológico e egocêntrico século XXI, onde as pessoas cada vez mais preocupam-se com a aprovação alheia em redes sociais. A seguir serão apresentadas linhas do tempo, para contextualização e localização das silhuetas aqui descritas. Por meio deste material gráfico, visa-se, a junção de todas as informações de forma mais prática, rápida e ilustrativa.

A linha do tempo foi dividida de acordo com o texto, o primeiro material gráfico apresentado tem o conteúdo referente as Eras antigas, indo de encontro até o século XIX (fig. 17). Em um segundo e terceiro material, temos as referências corporais existentes durante o século passado (fig. 18) e os nossos primeiros dezoito anos do XXI (fig. 19), marcando de forma ilustrada a trajetória listada em forma de texto na fundamentação teórica.

Figura 17: linha do tempo - Pré-história ao século XIX

SILHUETA DA PRÉ-HISTÓRIA AO SÉCULO XIX

PRÉ-HISTÓRIA

PERÍODO ANTERIOR
À ESCRITA, CERCA
DE 5 A 6 MILHÕES
ANOS



O padrão corporal existente na Pré-História é delineado por meio da figura imagética das vênus que foram descobertas em algumas partes do mundo. As vênus possuem formas avantajadas: seios, abdômen e quadris proporcionais à provável condição feminina de responsável pela continuidade da "espécie humana".

O padrão existente no Antigo Egito correlaciona seu estilo de vida com preocupações com aparência e a higiene, decretando que tais hábitos deveriam ser adquiridos e repassados por gerações, disseminando, também, para o indivíduo feminino, um padrão que deveria ser perpetuado: ser alta, ter uma cintura e uma parte superior corporal relativamente estreitas, cabelos que ultrapassassem os ombros e o rosto harmonicamente simétrico e fino.

EGITO

3.200 A.C ATÉ 32 A.C



GRÉCIA

2.000 A.C



A grécia possuía uma superioridade com relação aos avanços científicos e filosóficos, além, também, de ser atuante em conflitos. Toda esta cultura também estava ligada à sociedade que era controlada pelo estado, este por sua vez, determinava o modo de agir de cada cidadão. O corpo masculino era considerado "um suporte" para a arma por isso era trabalhado para não ser preguiçoso ou acomodado. No caso da mulher, seu lugar era relegado à casa e o padrão que predominava era o de coxas grossas, seios fartos, cintura larga e pele branca.

Caminhando para um extremo Oriental, percebemos a valorização de uma cultura tradicionalista que estivesse interligada a suas raízes, ou seja, a valorização dos cabelos pretos, corpos magros e pele branca. Além, é claro, dos bons costumes referentes à mulher em relação a suas virtudes, intelectos e qualidades de senhora devota e asseada.

CHINA

SÉC. III E IV



IDADE MÉDIA

SÉCULO V ATÉ XV



Voltando para o Ocidente, descrevemos a Idade Média com a ordenação de um padrão feminino magro e esbelto, com a pele branca e sem pelos. Entre o período Medieval e o período Moderno também comentamos sobre a Renascença, que possibilitou, devido a doenças como a peste e a tuberculose, a valorização de um padrão gordo em oposição à magreza proveniente das enfermidades da época.

RENASCIMENTO

SÉCULO XV ATÉ XVII



Durante o século XIX, observamos a moda dar seus primeiros passos, e isso era percebido pela forma da vestimenta feminina. Neste período a mulher adotou o espartilho (que delimitou a cintura fina, o busto e o quadril mais robustos), a crinolina e o próprio luto que a rainha enfatizou no período da morte de seu consorte, príncipe Albert em 1861, foram copiados pela parcela feminina da sociedade inglesa do século XIX.

SÉCULO XIX



Figura 18: Linha do tempo - século XX

SILHUETA SÉCULO XX

DÉCADA DE 1920



Os anos de guerra modificaram a sociedade, pois uma considerável parcela da população masculina havia sido convocada para a I Grande Guerra, deixando, desta forma, a mão de obra de fábricas e empresas para a parcela feminina. Isso obrigou as mulheres a utilizarem roupas que tradicionalmente eram masculinas para a época: bermudas, calças compridas e macacões. Com o fim da Guerra (1918) a parcela masculina sobrevivente do conflito volta, porém as vestimentas do pré-guerra não eram mais o padrão feminino, as mulheres acostumaram-se com o estilo de pernas de fora e maquiagem marcante. A silhueta desta época torna-se andrógina.

Com as mudanças ocorridas no durante e no pós-guerra, o corpo feminino torna-se elemento de preocupação e de embelezamento, já que a mulher agora bebe, fuma e dança até tarde. Claro que nem todas as mulheres tinham essa vida, mas a mídia da época acabou acentuando este lado feminino de algumas damas da sociedade, portanto a publicidade voltou-se para o corpo feminino, dando ênfase a parte inferior. Atrizes esbeltas e magras que possuíam a característica de serem atraentes ao olhar masculino tornaram-se o referencial a ser seguido pelas mulheres da época.

DÉCADA DE 1930



Neste período vemos a liberdade ser novamente tomada pela II Grande Guerra, agora o cinema incentivava a população a participar de alguma forma do conflito, seja na ajuda na linha de frente, seja a coleta de materiais. Houve o racionamento de materiais e até de tecidos, obrigando a mulher a usar calças e roupas com tecidos não muito volumosos e marcados na cintura.

DÉCADA DE 1940



Devido ao racionamento na década de 1940 a mulher não pode ter a liberdade de usar roupas volumosas ou que esbanjassem tecidos. Em 1947 Christian Dior lançou seu "New Look", que abusou na quantidade de tecido em uma saia rodada, que marcava a cintura e devolvia à mulher uma elegância perdida durante a guerra. Os cabelos voltaram a ser compridos, possibilitando os penteados em formato de coque ou "rabo de cavalo". É também durante a década de 1950 que o conceito de "star system" teve forte influência sobre as mulheres.

DÉCADA DE 1950



Durante esse período, surge uma juventude que não queria a sombra de uma guerra atrapalhando suas vidas. Nesta época, há uma crescente rebeldia por meio de diversos movimentos como a contracultura, os hippies, os mods e o psicodelismo. Também é durante a década de 1960 que o padrão de magreza é definitivamente inserido através de revistas e da primeira modelo de padrão magro, alta e sem curvas: Twiggy.

DÉCADA DE 1960

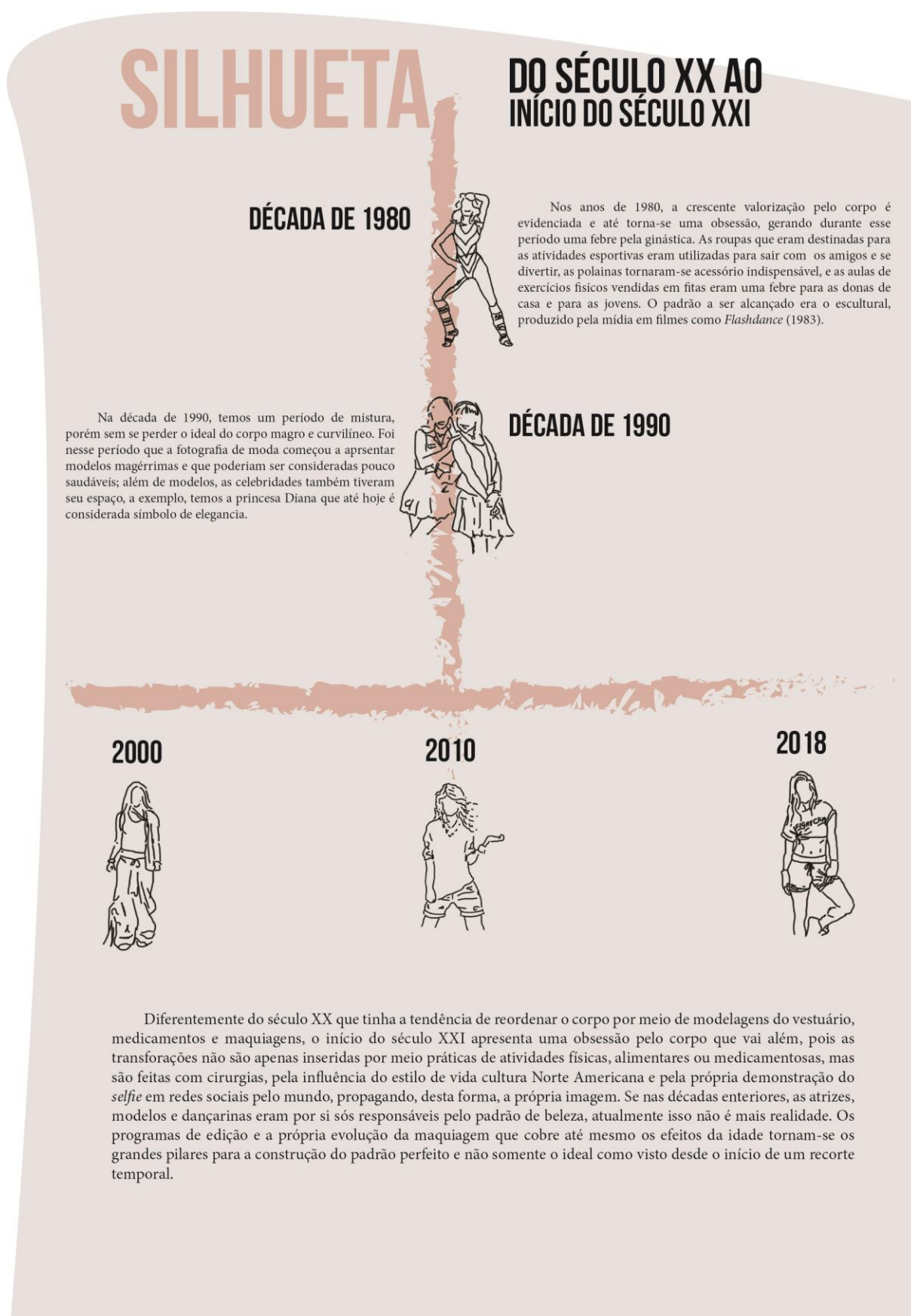


O movimento psicodélico ganha força juntamente com o uso de drogas. A moda dessa época era o unissex e a dos esportes.

DÉCADA DE 1970



Figura 19: linha do tempo - século XX e início do século XXI



2.3 *Plus size*: origens e conquistas de espaço

A moda *plus size* vem ganhando espaço nos últimos anos, sendo constantemente reforçada a cada dia que passa. Isso é reflexo da moda, por se tratar de um fenômeno da era Moderna que tem seu principal alicerce na efemeridade dos desejos de mudança, portanto, como afirma Lipovetsky (2009), se há mudança existe moda. Com esta prerrogativa, a moda *plus size* é relativamente nova para o mercado atual, já que ela só começou a ser reconhecida como uma necessidade vista pelos comerciantes de moda entre as décadas de 1930 e 1950 (BETTI, 2010), embora tenha entrado na pauta do sistema de moda, incluindo as mídias, apenas nos últimos anos.

Do ponto de vista histórico, esse novo mercado cresceu graças às mudanças de hábitos e costumes das sociedades do entre e pós-guerras. Mudanças essas que acabaram por acarretar modificações no cotidiano e nos hábitos de consumo e moda características dessa nova sociedade. As preocupações com o trabalho, casa, estudos são consequências dos tempos atuais, o pouco tempo para se alimentar e ingerir alimentos em *fast foods* torna-se algo mais “viável” nesse tempo nesse tempo contemporâneo, mesmo que acarretando problemas com a saúde, principalmente com o peso. Além disso, outros problemas como o hipotireoidismo e o próprio tipo físico humano se tornam um dos fatores que modelam ou mantêm as formas *plus size*, juntamente com os hábitos de vida, os responsáveis pela variabilidade corporal existe no mundo.

Ao que se compete sobre o surgimento da moda *plus size*, parece ter havido uma evolução gradual a partir das necessidades dos indivíduos. O próprio termo *plus size* é novo e não é brasileiro: é um termo norte-americano que se refere a tamanhos grandes que vão do 44 até o 62. Porém, de acordo com Santos *et al*, as lojas de moda *plus size* sempre existiram na cidade de São Paulo, não sendo algo exatamente novo na região e no país, pois era para um público específico, o masculino, e que provavelmente possuía uma condição financeira elevada.

Em suas pesquisas, Uceda Betti relata que na cidade de São Paulo a *Camisaria Varca* e a *Kauê modas* são conhecidas pelo público *plus size*, “a primeira surgiu na década de 1950 e a segunda foi criada no final dos anos 1980”:

Ambas começaram produzindo peças de acordo com as numerações convencionais, mas, após algum tempo, perceberam que uma produção exclusivamente destinada aos tamanhos grandes poderia ser mais rentável. No caso da *Camisaria Varca*, segundo o

próprio site da loja, a produção em larga escala de roupas para homens que vestem tamanhos grandes começou depois que seu empresário percebeu que havia uma lacuna existente no mercado. Já a *Kauê Modas*, de acordo com as informações disponíveis no site da marca, decidiu apostar neste “nicho de mercado” para contestar a ideia de que os tamanhos grandes eram “*quase uma sentença de morte fashion*”, passando então a produzir roupas em numerações maiores tanto para homens quanto para mulheres. (BETTI, 2014, p.55).

As lojas e marcas, como citado, já existiam muito antes desse “reconhecimento” atual, então isso significa que o segmento existiu e seu interesse estava focado no masculino, deixando de lado todo um “aparato mercadológico e midiático para tal, pois eventos como ensaios fotográficos, desfiles, concursos de beleza e lançamentos de coleções de moda *Plus size* são muito recentes.” (SANTOS *et al*, 2016, p. 2551)

Porém, com o crescente *boom* deste segmento, o *plus size* ganhou fôlego juntamente com essas lojas especializadas em tamanhos não padrão. Isso possibilitou a propagação de vestuários, mídias e um mercado de moda mais abrangente. Com essas lojas e marcas, as coleções especializadas em tamanhos *plus size*, eventos como o *Fashion Weekend Plus-Size*, que ocorre em São Paulo há 16 anos, e a massificação desse e de outros eventos atestam o crescimento e a valorização deste mercado e desta proposição de estilo tão atual.

Além do crescimento mercadológico, pode-se levar em consideração a própria consumidora que não quer mais ser relegada a segundo plano devido a seu peso e/ou a sua estrutura corpórea/óssea. Ou seja, a própria aceitação da consumidora fez com que esse *boom* fosse possível, o empoderamento do indivíduo frente a seu desejo de ser o que é. Essa consumidora, por sua vez, não busca na roupa apenas a vestimenta de seu corpo; ela busca uma vestimenta que condiga com sua personalidade, com sua identidade, com seu gosto. Assim, essa consumidora, como qualquer outra, deseja e necessita estar na moda. Desta forma, ela procura alternativas de vestimenta que lhe aporte o prazer pessoal e gosto estético correspondentes aos discursos da moda que englobam seu tempo e espaço.

Portanto, diferentemente de outras épocas apresentadas ao longo do trabalho, a sociedade está se modificando novamente e diante disso é apresentado aos cidadãos um novo tipo de silhueta e de mulher que deseja ser ouvida e respeitada.

2.4 *Plus size* em revista

Atualmente, pelos menos nos últimos cinco anos, tornou-se comum ver em capas de revista de diversos segmentos, não somente pessoas *plus size*, mas também indivíduos que não são considerados o padrão, como, por exemplo, as pessoas idosas, homossexuais e negras. Em nossa sociedade, é divulgada a tendência de que a mulher deve ser branca, heterossexual (ou sem referências ao gênero), magra e jovem, excluindo-se, assim, as pessoas acima do peso, as cidadãs que estão na terceira idade e aquelas que não são heterossexuais. Isso é propagado, por exemplo, pelas mídias de massa através de novelas, programas de TV, pelas mídias sociais e pelas capas de revista e etc.

Para um mercado que, em grande parte, visa ao público feminino, o segmentos de revistas torna o propagador de estereótipos e influências vindas principalmente dos meios de comunicação de massa. Sendo assim, muitas vezes a mídia acaba por criar ideais de beleza que muitas vezes não condizem com a realidade de determinadas mulheres, como, por exemplo, as daqui do Brasil que, em que boa parte, não possuem o padrão de beleza imposto atualmente, por que seus corpos são diferentes. Surdo e T. Luz comentam a esse respeito:

Revistas semanais brasileiras realizam constantemente matérias de capa abordando temas como: dieta; medo de engordar; estar/entrar em forma; a ciência em prol da saúde e do corpo, indicando, primeiramente, que questões envolvendo, direta ou indiretamente o corpo – e mais precisamente como evitar o corpo gordo – vendem, encontrando leitores ávidos pelo tema (2007, p.2)

Portanto, as capas de revistas e as revistas como um todo são um material apropriado para a pesquisa em questão, já que são propagadores desses estereótipos e hábitos. A maioria das pessoas, quando veem uma revista com uma matéria sobre emagrecimento, pensa que trata de mais uma dieta milagrosa, que esses tipos de revistas apresentadas são propagadoras de padrões já conhecidos: para as mulheres, o corpo magro visto em *top models* e em atrizes de televisão, já para os homens o que é comunicado por mídias é o padrão do musculoso. Em algum momento da vida, muitas pessoas quiseram modificar seu próprio corpo e as partes que mais sofrem nas alterações são o abdômen e o glúteo, partes essas que são mais evidentes em revistas desses segmentos tanto de moda como de outras temáticas.

Portanto, é em trabalhos como os de Pereira e de Docena *et al*, que encontramos referenciais sobre o potencial da publicidade como ferramenta para a construção de identidades

e divulgação de assuntos pertinentes para ao público, vemos que elas se tornam influenciadoras de comportamentos. O próprio trabalho da autora Gemma Penn também faz referência de suporte para as imagens paradas e sua relevância para a construção de um ideal para o público:

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas. (BAUER; GASKELL, 2002, p.325).

Nesses tempos de magreza, vez outra encontramos em revistas como a *Manequim*, reportagens sobre como se vestir bem sem ter que ser magra, porém essas publicações reduzem suas matérias a uma única página ou são feitas como edições especiais. São poucas revistas atuais que dedicam coleções ou matérias inteiras para o pessoas fora do padrão, dentre essas revistas, podemos citar a *Manequim* que se proclama “pro-plus size” e faz matérias com temáticas de conselhos e ajudas para pessoas fora do padrão, e por vezes, dedicam uma coleção inteira de três ou quatro páginas sobre o tema, tomando para si o ideário do não padrão nesses tempos de engajamento feminino.

2.5 Divulgação de estereótipos para a sociedade

Desde a década de 1960, a criação de um padrão magro foi inserido gradualmente para a sociedade mundial, primeiro através de uma mulher, a exemplo da Twiggy sobre a qual já comentamos, depois, pelos hábitos de uma vida saudável, tendo como divulgadora personalidades midiáticas que gravavam aulas de “academia” que eram comercializadas por fitas VHS; e pelo crescimento da produção e uso de roupas e das academias que surgiram na década de 1980. A partir daí se difundiu, sobretudo por discursos da medicina, a propagação de índices que “menosprezam” o indivíduo acima do peso. Os índices de massa corpórea (IMC) e as pesquisas sobre taxas elevadas de pessoas com sobrepeso ou obesidade são utilizados por mídias como argumentos para que o indivíduo não seja gordo.

Mas, atualmente, há quem se considere e se assume *plus size*, quebrando as regras do comer e do esforço que outros têm para se encaixar no padrão de magreza, portanto essas mesmas pessoas estão se auto-aceitando e procurando roupas que as façam se sentir bem. Elas começam a possuir conhecimento de que a roupa deve se adequar à pessoa e não o contrário.

A moda como fenômeno de inserção torna possível a criação, juntamente com esses indivíduos engajados no não padrão, estilos de vida por meio deste engajamento. Na atualidade, existem mais pessoas gordas e isso acabou mudando o cenário econômico, sobretudo da moda que começa a abrir espaço para este público. Isso pode ser constatado de diversas formas, como, por exemplo, em publicações acadêmicas e em algumas matérias de periódicos que circulam na mídia, como a matéria publicada pela revista *Época* da editora Globo que se chama “O triunfo dos gordinhos. Pode esquecer as classes A, B, C, D ou E. Quem mais tem conquistado espaço no Brasil é a classe GG – na moda, no consumo, na cultura pop [...]” (junho, 2012), que cita o crescimento deste público, discutindo e defendendo uma beleza gorda que antes não era vista/considerada:

O Brasil é um país exibido. Nas praias e nas ruas, a exposição generosa de pernas, tórax, bíceps e bumbuns é previsível como o sol quase diário num país tropical. Nos últimos anos, os contornos ganharam volume. Somos hoje uma nação de gente cheinha – ou redonda, ou gorda, o adjetivo depende do observador. (O TRIUNFO DOS GORDINHOS, junho, 2012)

Isso indica que a mulher *plus size* finalmente está inserida em uma sociedade que, embora em pequena medida, a considera como ela realmente é, inclusive com suas curvas “avantajadas”. Isso é legitimado, também, na cultura pop, através do próprio depoimento de artistas e personalidades midiáticas diversas, a exemplo da cantora Gaby Amarantos que, na reportagem da revista *Época* (junho, 2012), disse que as mulheres se acham bonitas e que há algum tempo pessoas normais não apareciam no cenário pop²⁵.

²⁵ Outras personalidades midiáticas que apareceram na referida reportagem foram Preta Gil, Leandro Hassun (antes de fazer a cirurgia bariátrica).

Figura 20: Gaby Amarantos



Fonte: Foto: Luiz Braga/ÉPOCA. Produção: Felipe Monteiro e Jairo Billafranca para Studio Bee Produções

Depoimento de cantora para a matéria da revista época.

A partir dos apontamentos aqui descritos, vemos que, em relação à divulgação e ao social o *plus size* vem ganhando destaque, seja pelo depoimento dos ditos famosos ou celebridades da cultura de massa de nossa sociedade brasileira, seja pelos próprios indivíduos que se encontram engajados na ascensão desse padrão.

2.6 A mulher *plus size*

Na contemporaneidade, como defendemos, a mulher *plus size* é sinônimo de ativismo. Um ativismo em prol de um empoderamento e um engajamento que se concretizam por meio da moda. Assim, as mulheres *plus size*, no geral, pelos menos em alguns momentos e no Ocidente, conhecem uma visibilidade muito maior do que em tempos anteriores, e elas se tornam um dos representantes desse comportamento. Para ilustrar tal situação, segue trecho de estudo em que se discute o lugar da mulher na sociedade atual e os problemas da falta de mais apoio ao ser feminino; nota-se que o crescimento de um movimento feminista não é apenas uma luta vã, e sim uma luta que merece apoio, sobretudo quando o assunto são o respeito e a tolerância:

Desse modo, hoje, mesmo diante de um cenário onde as mulheres possuem seus direitos garantidos (ao menos em teoria, e, vale frisar, especialmente no mundo ocidental), ainda é visível a subordinação e a invisibilidade das mulheres em diversas instâncias, tanto na esfera pública quanto privada. Essa invisibilidade faz com que meninas e mulheres que não se encaixem nos padrões de beleza tenham sua autoestima abalada, tentando a todo custo se enquadrar em moldes impostos pela sociedade e, para isso, muitas vezes, acabam colocando em risco sua própria saúde. (GOMES; MOURA, 2016, p. 1022).

Desta forma, existem diversos casos em que os indivíduos não padronizados tornam-se os pontos vulneráveis de “ataques” com respeito à intolerância e ao preconceito. No caso do *plus size*, ultimamente isso tem se revertido em uma voz em tom de “protesto” com relação ao modo como o corpo é manipulado de forma tão livre por programas de edição de imagem. E a própria mídia de massa divulga caos, como, por exemplo de modelos *plus size* inglesas: Diana Sirokai, de 21 anos, e sua colega Callie Thorpe, de 24, que pediram para serem “photoshopadas” para mostrar o quanto a edição é algo que deveria ser tratada com mais seriedade:

O objetivo disso era mostrar a todos como as revistas e a mídia levam a edição para um nível diferente. Modelos e celebridades nem sequer se parecem como são. Nós vivemos em um mundo tão falso, é hora de trazer o mundo real de volta. (*Revista Glamour*, 26 de outubro de 2017).

Figura 21: photoshop



Fonte: Revista *glamour*

Modelos Diana e Callie, respectivamente, imagem mostra a discrepância do photoshop com relação ao corpo.

Além, desta questão, também cabe neste capítulo mostrar alguns movimentos de legitimidade que enfatizam como o corpo em si está sendo tratado, a exemplo da artista paquistanesa Sara Shakeel, que resolveu mostrar as marcas de estrias que as mulheres tanto “odeiam” de uma forma chamativa e digna de uma artista:

Figura 22: Pintura de estrias



Pintura feita em computação que valoriza a marca corporal do corpo das mulheres, tal atitude poderia torna-se uma forma de protesto e reivindicação do corpo natural.

O corpo é um elemento “morada”, cujo o qual o ser humano precisa alimenta-lo, cuidar, zelar e mantê-lo vivo até onde é permitido, mas como o mesmo irá conseguir tal manutenção, se ao seu redor sempre existiram pessoas que dizem como ele deve ser? O modo que o molde do corpo atual “precisa” é o daquele corpo plastificado que necessita de reparos precisos e constantes, reparos esses que são quase impossíveis, já que, o corpo é orgânico e se modifica involuntariamente.

Até aqui em nossa fundamentação teórica, construímos por meio de diversos autores e autoras o universo feminino do desenvolvimento corporal, por meio da história, da mídia e da própria sociedade, buscando dentro do tema corpo, a construção do repertório imagético e ideal em cada época, com o intuito de descobrir como foi criado o físico da mulher atual, para que deste modo, possamos enfatizar que a sociedade caminha e a mídia também, independentemente se a divulgação de tais estereótipos advém de um grupo de pessoas em uma pequena aldeia ou em um escritório com ar condicionado e um computador.

3. Metodologia

Até o momento, apresentamos, a partir de recortes da História, alguns momentos sobre o estereotipo, sobre o comportamento e sobre a silhueta feminina que era ditada e valorizada por diferentes sociedades. Observamos, paralelamente ao contemporâneo, o social, a moda, a mídia e como a moda *plus size* encontra-se no meio disso tudo. Agora mostraremos, através do método de Gemma Penn, a confirmação ou não de um maior envolvimento por parte da mídia, e consequentemente de moda, sobre o engajamento desta moda ao público feminino *plus size*.

Aqui serão apresentados os métodos a serem trabalhados no desenvolvimento das afirmações feitas anteriormente: Será que existe uma valorização do *plus size*, ou isso é apenas em uma exposição momentânea?

Isso será analisado, como já foi anunciada, por meio das revistas mensais de corte e costura *Manequim* e *Molde e Cia* a partir do mês de maio até o mês de setembro de 2017, totalizando um total de oito exemplares, sendo cinco revistas da *Manequim* e três revistas da *Molde e Cia*, pois a primeira é um periódico mensal e a segunda é um periódico bimestral. Elas foram escolhidas sob a justificativa de serem revistas que fornecem a suas leitoras um modo diferenciado de consumo de moda, ao propor a elas a renovação do guarda-roupa com roupas confeccionadas sob medida ou até mesmo customizar peças antigas de forma a rever o modo de consumo e o padrão estético vigente e distribuído, por exemplo, por lojas como a Riachuelo, Marisa, C&A, dentre outras. As análises serão realizadas com a metodologia aplicada por Gemma Penn, ao se pesquisar as referências existentes nas imagens paradas, que, no caso do trabalho em questão, são as capas das duas revistas. Tais análises visam a discutir o tipo de valorização da moda *plus size*, conforme aparece nas chamadas das matérias, personagem da capa, frases e entre outros indícios que revelem uma valorização ou não, compreendida a partir do método da autora aqui citada.

Nas palavras da editora da revista *Manequim* (maio de 2017), Marcela Rodrigues, “o DNA da MANEQUIM sempre sugeriu uma moda independente e duradoura – afinal, fazer a própria roupa (ou pedir à costureira) garante exclusividade, caimento e qualidade...”, diferenciando-se, portanto, das revistas que apenas mostram a tendência e seguem a ideia do *prêt-à-porter* (pronto para vestir).

Em pesquisas feitas por Santos (2016), Martins (2016), Marinho *et al* (2016), os autores tratam do assunto da dificuldade vestimentar, com base em relatos das dificuldades de usuárias

de uma modelagem diferente do tamanho padrão. Isso acaba tornando um tipo de constrangimento para essas pessoas com biótipos diferenciados, que, ao procurar por um vestuário, sentem-se “humilhadas” por não terem como participar da moda atual, por não serem do então padrão corporal de moda.

De acordo com a última pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde, em abril de 2016, realizada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), o excesso de peso do brasileiro aumentou de 42,6% para 53,8%, dando um apontamento não somente sobre saúde, mas também de análise mercadológica sobre quem são os usuários, em termos de moda e vestuário, e seus padrões.

Com isso, as imagens das capas das revistas serão analisadas, de modo denotativo, a partir dos seguintes critérios, observados por meio da própria pesquisa da autora da metodologia já mencionada ao longo do trabalho:

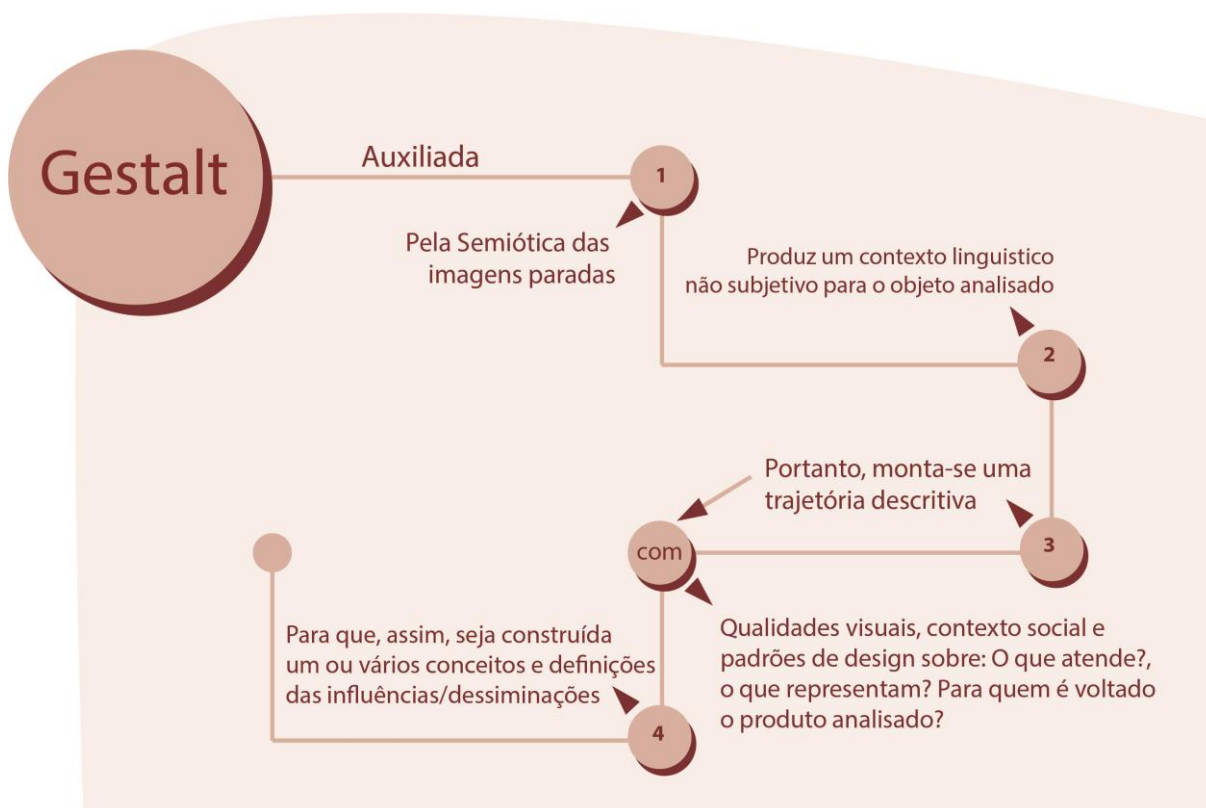
1. Modelo: Quem é pessoa fotografada? Por que ela está nesta capa? Qual sua influência na sociedade? O que sua pose representa?
2. Proporções: Silhuetas mais usadas.
3. Postura: Em pé, sentada?
4. Cor: São a tendência do momento? O que ela pode remeter?
5. Escrita: como são as chamadas? Que tipo de tipografia é utilizada? São utilizados tons imperativos?
6. Vestuário: Vestidos? Remetem a alguma época?

Já no modo Conotativo, teremos as seguintes análises referentes à listagem acima citada:

1. Significado das formas (Gestalt): Estudo e significado das formas no marketing/recepção;
2. Semiótica: ciência aplicada à Gestalt como parte integrante do conhecimento a ser adquirido para a construção do entendimento da mensagem;
3. Estudos de grid: A estrutura na qual a capa foi criada: grid em malha, por módulos dentre outros.

Essa será a linha de raciocínio para a avaliação das capas com base na Gestalt (GOMES FILHO, 2008), SANTOS (2009) e SANTAELLA (2003):

Figura 23: Linha de raciocínio



Fonte: Autora, 2018

O raciocínio foi criado para que o leitor entenda como as pesquisas da fundamentação irão servir de ajuda para a análise das capas, juntamente com o trabalho de Gemma Penn. A linha foi desenvolvida para ser dividida em quatro partes: a primeira aborda a da análise semiótica para o reconhecimento de mensagens contidas no material; após isso, na segunda etapa, verifica-se o contexto linguístico e social no qual a revista está inserida para reconhecer as linguagens que ela utiliza para atrair o consumidor; em terceiro lugar, monta-se uma trajetória, um *check-list* com tudo o que foi recebido de informações e subdivide-se; e, por último, na quarta fase, constrói-se um material referencial com todas as etapas juntas (isso será visto mais adiante nas capas selecionadas).

3.1 Metodologia de base

O método utilizado para o desenvolvimento das análises chama-se “Análise semiótica de imagens paradas”, desenvolvida por Gemma Penn, e disponibilizada no livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (BAUER; GASKELL, 2002, p.319).

Em sua pesquisa, a autora cita três especialistas da linguagem conhecidos, sendo eles Ferdinand Saussure (1857-1913), Roland Barthes (1915-1980), Charles S. Pierce (1839-1914), introduzindo o leitor, por sua vez, no mundo da semiótica e das análises por meio das teorias elaboradas por esses autores em seus trabalhos, que levam em consideração os sintagmas a respeito de significados, os índices, dentre outras denominações de cunho semiótico. A autora considera pertinente a pesquisa semiótica nos níveis de significação descritos como denotação e conotação. Ela explica que no nível da denotação, Barthes defende que só são percebidos o que é comum a todos independentemente de conhecimentos específicos ou estudos aprofundados sobre o tema a ser analisado e estudado; já no nível de conotação, são necessários conhecimentos específicos que abordam desde o cultural até mesmo a relação linguística à que o material a ser utilizado se referente.

Para se realizar um trabalho por meio deste método, a autora adverte que nem todos os materiais são passíveis para tal desenvolvimento semiótico, sobretudo devido a suas características randômicas, tornando-se por isso subjetivos sem bases que, por si só, não confirmariam tais teorias. Feitas essas ressalvas, portanto, para a pesquisa são necessários três passos:

1. Escolher o material a ser analisado, com o aporte que tenha conteúdo comunicacional para ser identificado pelas pesquisas;
2. Analisar de forma denotativa o material recolhido;
3. Analisar de forma conotativa o material recolhido.

Além destes passos, a autora também levanta uma questão sobre a subjetividade que pode surgir com a avaliação de materiais midiáticos, pois quando se procura por mais e mais referências que sustentem determinada tese podem ser encontrados diversos “palpites” e perspectivas próprias do pesquisador, tornando, por vezes, a pesquisa inadequada. Justamente

para evitar tal problema, que foram elaborados escolhidos os critérios de avaliação já descritos e a linha de raciocínio para que o foco não seja perdido.

3.1.1 As revistas

Neste capítulo iremos conhecer um pouco das revistas a serem trabalhadas.

Molde e Cia

A Revista *Molde e Cia* pertence à Editora Escala, que foi fundada em 1992, em uma sociedade realizada entre Ruy Pereira, Carlos Cazzamatta e Hercílio de Lourenzi. Sendo este último um grande aficionado por revistas desde os seus doze anos quando teve o seu primeiro contato com uma máquina impressora. Quando deixou o seminário, Lourenzi, conseguiu trabalho em um gráfica, passando por diversas outras empresas, adquirindo conhecimento para abrir seu próprio negócio.

A editora é responsável pela distribuição de livros e revistas, dos mais variados segmentos, sejam eles envolvidos na vida cotidiana (*Revista Viva saúde*), jovens (*Revista Atrevida*), Corte e Costura (*Revista Molde e Cia*) e entre outras.

Manequim

A Revista *Manequim* pertence ao segmento de moda desde 1959. Ela foi desenvolvida pela esposa do fundador da Editora abril, Sylvana Civita, e, pode-se dizer, nasceu para ser revolucionária, já que, na época, não existia uma revista especializada no segmento (ESPINDOLA, 2013):

Vou contar-lhe uma história da qual me lembro como se fosse ontem: meu marido Victor chegou para mim e disse simplesmente: Sylvana, no Brasil não tem nenhuma revista de moda. É oportuno fazer uma. Aliás, você vai fazer uma! Era 1959. Um pouco amedrontada, mas entusiasmada com o desafio, não tive outro jeito, arrumei as malas e fui para a Europa fazer um estágio em várias editoras que publicavam revistas de moda e, na volta, nasceu Manequim. (Sylvana Civita – São Paulo, agosto de 1984 *apud* ESPINDOLA, 2013)

O veículo inicialmente possuía referências europeias, pois no Brasil não haviam revistas com características semelhantes. Pode-se notar tal referência, por meio de algumas imagens do periódico até meados de 1970:

Figura 24: Capas da revista *Manequim*



Fonte: Espindola, 2013, s/p

Capas de algumas edições iniciais da revista.

Além de possuir as referências europeias, como, por exemplo, a amostragem de modelos com roupas de inverno, esse tipo de divulgação seria um pouco contraditória, já que o Brasil é um país tropical e os países europeus não. A revista também traz, desde de sua primeira publicação, matérias ou capas com celebridades, a exemplo da publicação de junho de 1959, em que a atriz Eva Wilma foi a matéria de quatro páginas dedicadas ao seu estilo pessoal e ao modo de vida:

Figura 25: Matéria revista *Manequim*

Fonte: Espindola, 2013

Parte da matéria com Eva Wilma (julho de 1959)

As revistas analisadas possuem história e elas trazem seu aporte para a pesquisa, pois fazem parte de um segmento de moda que se desenvolve atualmente a passos lentos, já que a maioria das roupas, atualmente, são compradas e vendidas de modo massificado, isso determina por sua vez, que tais revistas precisem despertar no público o interesse pela compra da revista e para tanto precisam apostar cada vez mais nas capas e em suas chamadas para atrair o público, seja por meio da identificação, seja por interesse no assunto que o produto gráfico traz.

3.2 Coletas e procedimentos de análise de dados

Os dados foram coletados por meio das capas das duas revistas já citadas ao longo deste trabalho. Um dos pontos em comum é que elas contém atrizes e modelos em suas capas que, de alguma forma, tornam-se as referências de moda e comportamento dentro de nossa sociedade nos períodos das publicações. Dentre as atrizes das capas temos: Michelle Martins (modelo que se tornou atriz), Fernanda Paes Leme (atriz que atualmente possui um programa na GNT), Adriana Birolli (atriz), Cris Flores (apresentadora de TV), Fluvia Lacerda (modelo *plus size*), Juliana Didone (atriz), Maria Fernanda Cândido (atriz, apresentadora e ex-modelo), Maytê Piragibe (atriz).

As capas serão analisadas, primeiramente, a partir do ponto de vista denotativo, especificando o que existe em primeira instância na observação dos periódicos. Depois, elas serão analisadas de forma conotativa, levantando questões que são pertinentes ao assunto padrão corporal e à propagação de estereótipos para as leitoras, confirmando ou não a existência de um padrão pré-moldado para a mulher brasileira.

Serão ao todo oito capas de revistas sendo que, conforme já afirmamos, três da *Molde e Cia* e cinco da *Manequim*, pois a primeira é um periódico bimestral e a segunda é um periódico mensal. Serão analisadas as capas referentes aos meses de abril/ maio, junho/julho, agosto/ setembro da revista *Molde e Cia*, e as capas do mês de maio a setembro, da revista *Manequim*.

3.2.1 Denotação e Conotação

Nesta fase da pesquisa, as capas serão analisadas com o intuito de identificar traços que confirmem a preferência de uma identidade corporal em detrimento de outra. Para tanto, isso será “construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas.” (BAUER; GASKELL, 2002, p.325) Esse questionamento será o que um (ou vários) elementos denotam, construindo existência de elementos que interagem entre si, necessitando, desta forma, de conhecimentos culturais para a leitura do material de forma conotativo.

As revistas são meios de distribuição de informações que são subdivididos em segmentos específicos de cada público leitor, podendo abordar diversos assuntos. Assim, as revistas, tornam-se um ambiente em que as informações podem ser divulgadas sem a preocupação com o tempo pré-definido, como por exemplo, um telejornal. (SILVA; ANDRÉ *apud* SCALZO, 2017)

A capa de uma revista, por sua vez, carrega a função de chamar o leitor para adquirir o produto, sendo desta forma o meio de promoção das principais materiais de seu conteúdo da própria revista.

Em cada capa analisada, existe uma referência feminina, seja ela das telenovelas brasileiras, sobre tudo da emissora Globo, ou apresentadoras de programas com grande audiência, que se focam em símbolos de comportamento para as mulheres e também para as próprias confecções de roupas, inclusive na região Agreste. De acordo com Simões (2010), para o projeto de criações de coleções, boa parte da inspiração é provinda da televisão ou de revistas de moda, portanto, esse comportamento é o comportamento social que o próprio ser humano

adquire desde o seu nascimento, e ele se torna necessário, por parte do indivíduo, na interação em um grupo social que permite a ele sentir-se parte de algo, primeiro com família, depois, escola, amigos, trabalho e outros.

O indivíduo aprende as regras dos grupos dos quais faz parte... e dessa forma aprende a se comportar da forma esperada, manejando uma língua e um modo de falar e se portar específicos, usando símbolos, crendo em determinadas coisas e seres etc (O que nos leva a consumir? – revista sociologia, s/a, página 3)

O trabalho realizado na primeira etapa, denotação, será simples, apenas com o intuito de mostrar o que é percebido logo de primeiro relance para as capas das revistas, como as formas, as cores, os posicionamentos, dentre outros detalhes pertinentes ao trabalho em questão. O intuito desta análise, além de mostrar como o conteúdo midiático é levado ao público, também traça uma visão sobre se realmente existem capas que valorizam a moda e o ser *plus size*.

Já na segunda etapa, conotação, a análise se dará por um enfoque mais aprofundando em questões relevantes à Gestalt, à psicologia das cores e ao grid, com base nos tópicos de análise pré-definidos anteriormente.

O estudo da Gestalt aqui aplicada será com relação as suas oito leis principais: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma, relativas à organização visual das capas de revista. O estudo das cores será relevante ao teor psicológico sensorial que determinadas cores trazem, da Gestalt da forma dentro da publicidade pode ser relevante para ajudar a entender como, sem palavras, as capas disseminam os estereótipos. Juntamente com a metodologia da autora Gemma Penn e com o raciocínio criado pela autora do presente trabalho, a seguir será apresentado um *check-list* com organização catalográfica e com informações contidas nas capas de modo denotativo:

3.2.1.1 Leituras denotativas

Figura 26: leituras denotativas



TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

“Molde e Cia”, “Corte esportivo...”, marca da editora, “Veludo leve...”, “A nova alfaiataria...”, “Clássicos Repaginados...”, “50 moldes”, “Curingas da Moda”, “Transforme um maxicolete em blazer despojado”, informações editoriais (preço, ISSN...), “Plus size...”.

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz global; demonstra felicidade.

POSTURA: Totalmente frontal, localizada um pouco à direita da capa, com evidência para a cintura e a perna; encontra-se em pé, olhando para frente; braços e antebraços afastados do corpo com mãos no quadril.

PROPORÇÕES: Magra (delgada), com curvas que são evidenciadas pela posição das mãos; silhueta triângulo.

TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslock).

VESTUÁRIO: Vestido laranja ajustado ao corpo, que segue até um pouco abaixo do joelho, sem manga e com cinto.

COR: Predominância do preto/negrito.

PLUS SIZE: Referência à silhueta magra por meio do vestuário.



TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

“Manequim”, “Tecidos de inverno...”, “53 moldes”, “O balé está na moda...”, “Roube o look...”, informações editoriais (preço, ISSN), “Vestidos oba!...”, “Fabulosa em qualquer idade...”, “Jaqueta bomber, calça pijama...”, “Plus size...”.

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz global; demonstra felicidade.

POSTURA: Totalmente frontal, localizada na parte central da capa. Evidentemente está em pé, olhando para frente; membro superior direito ao lado do corpo, membro superior esquerdo próximo ao decote em gota.

PROPORÇÕES: Magra; silhueta triângulo invertido.

TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslock).

VESTUÁRIO: Vestido laranja ajustado ao corpo; vestido curto segue até antes do joelho, até metade das coxas, com manga e aberto nos punhos.

COR: Predominância do laranja.

PLUS SIZE: O vestuário de modelo plus size é um exemplo a ser seguido.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 3



Fonte: editora Escala / Personagem da capa: Adriana Birolli.

MOLDE E CIA - EDIÇÃO 127 - JUNHO/JULHO 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

"Molde e Cia", "Especial plus size...", "Moda romântica...", "Metalizados em alta...", "Copie o estilo elegante...", "Coringas da estação...", "53 moldes", informações editoriais (preço, ISSN...), "Faça 3 parcas diferentes...", Marca da editora.

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz global; demonstra sensualidade.

POSTURA: Totalmente frontal, localizada um pouco à direita da capa; em pé, olhando para frente; braços e antebraços colados ao corpo evidenciando a silhueta magra.

PROPORÇÕES: Magra; silhueta triângulo invertido.

TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslock).

VESTUÁRIO: blusa, saia e casaco ajustados ao corpo; saia curta segue até antes do joelho, até metade das coxas.

COR: Predominância do vermelho, preto e branco.

PLUS SIZE: Referência ao parecer magra, "desvalorizando" o plus size.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 4



Fonte: editora Abril / Personagem da capa: Chris Flores.

MANEQUIM - EDIÇÃO 699 - JUNHO DE 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

"Manequim", "Pernas de fora, sim!...", "Fátima Bernardes...", "Com que calça eu vou?...", "O tecido rasgou e o zíper desencaxou...", "Plus size...", informações editoriais (preço, ISSN...), "Cobertura quente...", "Você linda na festa..."

FIGURA FEMININA: Mulher adulta;

apresentadora; demonstra felicidade.

POSTURA: lateral, localizada ao centro da capa. Evidentemente está em pé, olhando para frente; mão direita na cintura e mão esquerda na coxa;

PROPORÇÕES: Magra; silhueta quadrado;

TIPOGRAFIA: predominância da caixa Alta (capslock).

VESTUÁRIO: Vestido de festa com aplicações.

COR: Evidência das cores rosa e lilás;

PLUS SIZE: Valorização da transparência no corpo plus size, ou seja, truques e ensinamentos.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 5



Fonte: editora Abril / Personagem da capa: Fluvia Lacerda.

MANEQUIM - EDIÇÃO 700 - JULHO DE 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

"Manequim", "52 molde lindos", informações editoriais (preço, ISSN), "Fluvia Lacerda", "Para tricotar...", "Lília Cabral...", "Costura simples...", "Moda de norte a sul ...", "Relax fashion...", "Grafismo: ...".

FIGURA FEMININA: mulher adulta; modelo; demonstra confiança.

POSTURA: um pouco lateral, com mão direita na cintura e esquerda se aproximando da face; o olhar, como as demais capas, está direcionado para o leitor.

PROPORÇÕES: plus size; silhueta triângulo.

TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslock).

VESTUÁRIO: vestido ajustado ao corpo com gola em "V", até metade da coxa.

COR: Evidência das cores vermelha e branca.

PLUS SIZE: na presente capa diferente das das capas anteriores, a representação do *plus size* se encontra na capa, por meio da modelo Fluvia Lacerda.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 6



Fonte: editora Escala / Personagem da capa: Juliana Didone.

MOLDE E CIA - EDIÇÃO 128 - AGOSTO/SETEMBRO 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

"Molde e cia", "Ombros à mostra...", "Saias em alta...", "É festa! ...", "Sem crise...", "Plus size...", Marca da editora, "51 moldes", informações editoriais (preço, ISSN...), "Clochard...".

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz; demonstra felicidade.

POSTURA: Descontraída, mãos próximas às coxas, ombros e pernas à mostra.

PROPORÇÕES: magra; silhueta triângulo.

TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslock).

VESTUÁRIO: Camisa e short; camisa em estilo tomara que caía com babados e short curto em cintura alta.

COR: Predominância das cores azul, vermelho, preto e branco.

PLUS SIZE: Primeira vez que em uma das revistas analisadas da *Molde e cia* não apresenta menção ao corpo magro para o plus size, nesta edição aparentemente há conselhos para se construir um look leve na estação do verão.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 7



Fonte: editora Abril / Personagem da capa: Maria Fernanda Cândido.

MANEQUIM - EDIÇÃO 701 - AGOSTO DE 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

“Manequim”, “Edição de Aniversário...”, “Armário de trabalho...”, “DIY fácil...”, “Festa de Gala...”, “Maria Fernanda Cândido...”, “Plus size Branco é para todas, sim!”, “Poderosa de vermelho...”, informações editoriais (preço, ISSN...).

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz, ex-modelo; demonstra confiança.
POSTURA: um pouco na lateral, com mão direita junto ao corpo e esquerda na cintura.
PROPORÇÕES: magra; silhueta quadrado;
TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslook).
VESTUÁRIO: Vestido com referências aos anos 1950.
COR: Predominância das cores cinza e dourado.
PLUS SIZE: apresentação de técnicas de valorização do plus size.

LEITURA DENOTATIVA - CAPA 8



Fonte: editora Abril / Personagem da capa: Maytê Piragibe.

MANEQUIM - EDIÇÃO 702 - SETEMBRO DE 2017

TEXTO (DO CENTRO SUPERIOR, PARTINDO DA ESQUERDA PARA A DIREITA):

“Manequim”, “Você mais alta...”, “Maju Coutinho...”, “Plus size...”, “Tendência primavera...”, “52 moldes”, “Guia das blusas...”, “Faça Fácil...”, informações editoriais (preço, ISSN...).

FIGURA FEMININA: Mulher adulta; atriz; demonstra felicidade.
POSTURA: frontal com pernas um pouco cruzadas; mão esquerda na cintura e direita sobre a coxa.
PROPORÇÕES: magra; silhueta quadrado.
TIPOGRAFIA: predominância da caixa alta (capslook).
VESTUÁRIO: Vestido curto ajustado ao corpo com gola em “V” e mangas compridas.
COR: Predominância das cores vermelho, prata e preto.
PLUS SIZE: mais uma vez apresentação de técnicas de valorização do plus size.

Por meio da leitura denotativa das capas anteriores, vamos apresentar de forma explicativa um resumo do que foi encontrado, tendo como critérios: a posição da modelo, expressões, tipos de chamadas, organização de tipografias, cores e Gestalt.

Em todas as capas observamos a presença de alguma modelo, atriz apresentadora ou figura feminina importante na mídia, principalmente, no momento vigente de cada publicação. Tendo isso em vista, pode-se afirmar o que já vinha sendo dito no decorrer deste trabalho: a mídia se apropria da significação e importância de certas personas femininas da contemporaneidade, para propagar desejos e aceitações. O que se observou-se nas capas é a forte presença da novela das nove da rede Globo, esta, por sua vez, é representada nas capas em análise por três atrizes, que no caso são Michelle Martins, Adriana Barolli e Maria Fernanda Cândido. Isso indica que a novela das nove por meio das atrizes dissemina gostos e modos de vida, o que corrobora com a afirmação de Prates (2012 *apud* Silva 2016, p. 2): “no Brasil[,] a veiculação da novela é muito mais que uma opção de lazer para a família, a telenovela da Rede Globo interfere nas preferências da família.”

Já em relação a expressões faciais e corporais, identificamos a presença unânime de felicidade em todas as capas e a posição frontal dirigindo-se para o consumidor indicando uma provável tentativa de atrair o leitor para a compra do produto e amabilidade com relação à persona presente na capa.

Além do marketing sem palavras utilizado nas capas, foram identificadas a utilização da gramática da língua portuguesa para dar ênfase ou uma ordem velada para o leitor, considerando, desta forma, usar palavras no imperativo com os verbos, “seja”, “copie já”, “aposte”, “mostre-se”, “inspire-se” e dentre outras nomenclaturas com relação ao ideal representado nas capas de cada mês. Essas palavras sempre estão em negrito ou caixa alta, proporcionando mais ênfase naquilo que está sendo discutido na capa, quando existe uma variação de tipografia é apenas para destacar uma tendência em vigência ou algum tipo de festividade.

As cores do vestuário variam, porém o plano de fundo das capas, em poucos momentos, modifica-se, em sua maioria (5 capas) a parte que as modelos se sobrepõem é branco ou em um tom semelhante. Quando existe a mudança é apenas um recurso utilizado para entrar no clima do tema mais importante da capa como, por exemplo, primavera, rusticidade e festas de casamento. As tipografias em sua maioria são em cor preta ou estão ressaltadas por negrito, em que, por vezes, deixa a ênfase para elementos mais vivos das demais cores, atraindo, por sua vez, o olhar para as matérias mais importantes ou para o próprio nome das revistas. Isso faz com que se expresse dentro do design editorial a relevância e importância de certos elementos sobre outros. “No design, e nas artes de modo geral, o contraste cromático contribui para a valorização da aparência do produto ou da composição, destacando partes interessantes no objeto.” (GOMES FILHO, 2008, p. 64) Além disso, pode-se notar a segregação e diferenciação

de certos elementos que torna, por vezes, a transmissão da mensagem para o leitor mais eficaz. Esses elementos são compostos pela marca da revista, as caixas alta e baixa, as chamadas das matérias, títulos e subtítulos, (os mesmos são parte de um grupo que legitima a visibilidade e a própria comunicação dos impressos).

Ainda com relação à análise gráfica, temos a Gestalt das capas. Por se tratarem de revistas tradicionais, elas são segmentadas, ou seja, os produtos impressos que possuem a mesma temática sempre vão ter o mesmo grid ou com poucas variações. O segmento analisado tem prioritariamente o nome da revista e, sobre ele, a figura/imagem relevante para a publicação do mês nas bancas, além disso as chamadas se amontoam ao redor deste elemento figurativo.

A primeira lei da Gestalt que é identificada nas capas como um todo é a continuidade, que faz com que o leitor dê seguimento à leitura no nome das revistas; mesmo que o consumidor não saiba o nome da revista, ele conseguirá ler e deduzir o nome atribuído ao periódico. Outro elemento da Gestalt é a segregação, tal lei é repassada nas capas por meio da proximidade com o leitor; para tanto, são colocadas figuras de modo a separar as mesmas do restante das informações, tratando-as como elementos que primeiro devem ser notados em detrimento dos demais que compõem os periódicos. Outra lei que foi percebida com relação às capas foi o fechamento, já que em muitos dos casos o excesso de texto demarca a silhueta das modelos, delimitando de modo inconsciente/consciente um padrão para a beleza feminina, ora representada por silhuetas mais curvas, ora representada por silhueta geométricas, mas sempre com relação à magreza disseminada e apoiada pelas mídias e sociedade em geral.

Portanto, em uma análise geral, durante a pesquisa foi observado que as capas são construídas a partir das personas importantes do momento midiático atual, desta forma, essa construção das capas depende desse indivíduo importante, pois por meio dele as pessoas anônimas reconhecem a identificação, tornando-as referência de moda ou estilo de vida. Além disso, percebemos que as pessoas que representam a identidade corporal brasileira não é nada variada. Se o Brasil é o país da diversidade, em termos de corpo, por que não o vemos em revistas? Principal teoria é da construção de um indivíduo único para as propagandas midiáticas, para que haja a mais fácil aceitação do público, indivíduo esse conhecido apenas por quatro características agradáveis à camada elitista do país, ou seja, branca, magra, heterossexual e jovem.

3.2.1.2 Leituras conotativas

Conforme vimos anteriormente, os trabalhos da Gestalt são importantes para a descrição da percepção visual, e são baseados em princípios psicológicos, que preveem que o ser humano perceba, numa primeira instância, totalidades ou fenômenos inteiros estruturados e, por isso, inseparáveis do conjunto em que se inserem, porque são relacionados por meio da propriedade da extensão. Assim, o significado do texto visual, como as capas das revistas, que, inclusive são multimodais por tratarem do sincretismo do verbal mais o visual, pode ser apreendido também pelas forças da composição dos elementos significantes de cada linguagem – além das simbologias que eles expressam. Daí, portanto, pode-se dizer que a cor, a textura, a dimensão, a forma, a disposição espacial etc. influenciam no significado do conteúdo.

De acordo com os estudiosos, os padrões constantes da organização extensiva da forma podem ser agrupados em “leis da Gestalt”, sobre as quais já discorremos. Elas serão retomadas aqui como elementos de denotação, portadoras de significados nas capas analisadas, sobretudo porque unificam determinadas orientações interpretativas; ao mesmo tempo, elas auxiliam nas leituras conotativas que serão realizadas na sequência, conforme veremos. *Grosso modo*, pode-se dizer que os elementos da análise denotativa apreendida até o momento pautam-se numa leitura primária dos significados, enquanto a leitura dos elementos conotativos vão além, constituindo-se de uma leitura secundária por meio da qual se apreende o não-dito da denotação, mas, ao mesmo tempo, organizado por ela.

Tais orientações, por sua vez, são decorrentes do contexto cultural em que vive o sujeito receptor, no caso, das capas das revistas. Isso quer dizer, por exemplo, que o elemento cor pode receber diferentes significados, a depender do local-cultural de que observa o receptor. Apesar disso, há de ser considerado o fato de que as cores têm características próprias que influenciam a composição visual: “o amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se.” (DONDIS, 2003, p. 65)

Ao incluir o estudo dos elementos da composição das capas das revistas analisadas neste trabalho, discutindo-a para além dos conteúdos relacionados ao *plus size* e à construção identitária da mulher *plus size*, estamos desenvolvendo um estudo sobre a própria identidade das revistas, que é possível ser apreendida pela recorrência dos padrões tipográfico, de cores, da disposição do texto e das imagens, dentre outros fatores, que compõem o *layout* das capas em que se trabalha a mancha e os espaços em branco, cujo conjunto vai constituir seus discursos gráficos, apreendidos/lidos, portanto, como dito, pela *extensão* desses elementos

composicionais do “gráfico” das capas, de modo global e unificado. As capas, dada sua organização particular, que expressa a identidade do veículo-suporte revista, funcionam como um “cartão de visita”, um anunciante, na esfera da publicidade, que captam os leitores, fazendo-os desejar dar sequência à leitura das matérias anunciadas nos títulos.

Assim, por exemplo, pode-se dizer que ambas as revistas investem no público *plus size*, dando a ele visibilidade, oferecendo a ele possíveis interesses com relação aos temas com que trabalham, sobretudo o da moda e o do consumo. Por outro lado, o dado informacional, do ponto de vista quantitativo, e mesmo a relevância do *plus size* frente às demais chamadas são, por sua vez, questionáveis. Isso acontece porque as publicações não têm esse público com alvo principal, mas uma referência a ele pode contemplar a consumidora de moda *plus size*, por meio de um processo de identificação, mínima que seja. Essa estratégia trata de fazer o público identificado crer na sua própria importância e visibilidade e, ao mesmo tempo, instaura as revistas como engajadas ao segmento, dizendo verdadeiro seu valor do ponto de vista da inclusão social, um dos quesitos dos discursos contemporâneos da moda.

No conjunto das capas, apreende-se uma linguagem denotativa que reverbera dados da realidade, inclusive, como dissemos, com os verbos no imperativo, com as chamadas que “ensinam” o público em geral a estar na moda, inclusive, como destacamos, o público que compõe o segmento do *plus size* e, por fim, com a presença de personalidades midiáticas em “alta” no momento de venda das revistas. Ao mesmo tempo, essa linguagem, no conjunto formado pela composição gráfica, apresenta conotativamente outros sentidos que, como os denotativos, dependem de significados convencionalizados por grupos culturais: no primeiro caso, na denotação, têm-se os sentidos literais; no segunda, na conotação, os sentidos polissêmicos e simbólicos.

Como “bandeira” de práticas sociais relacionadas à inclusão e à aceitação da diferença, o corpo *plus size* mencionado nas capas das revistas denota a diversidade, representando uma meta de aceitação de grupos marginalizados socialmente. Conota, por outro lado, a própria minoria, sendo essa significada pela quantidade e pela qualidade de informações das chamadas referentes a esse público. Se implicitamente se diz que o *plus size* pode ser modelo de padrões de beleza, este não é o foco das capas, mesmo porque apenas em uma aparece uma modelo *plus size* – mesmo assim, esse público pode estar inserido no discurso da moda, embora, como se apreendeu nas denotações anteriores, o *plus size* é tratado muito mais como possibilidade de mudança e adaptação (de tecidos, modelagens, cores) do que de aceitação e visibilidade pelo e como o corpo *plus size* é.

Os corpos das capas são “naturalmente” magros, com exceção do da capa 5, e são apreendidos de modo posado pelos *flashs* dos fotógrafos. As poses, que constroem uma gestualidade cultural, dizem respeito a uma estratégia de querer-ser-visto e, ao mesmo tempo, do querer mostrar-se (o rosto, o corpo, as silhuetas) e do querer-mostrar a roupa, que, com o corpo, torna-se um conjunto significante. Com exceção da capa já mencionada, as modelos portam roupas com modelagens que não caíam bem a corpos *plus size* e, portanto, conotativamente, evidencia-se um padrão idealizado de beleza corporal que de fato não inclui biótipos diferentes, mas os anula. Tal constatação pode ser apreendida, como dissemos, em orientações de cunho de “ensinamentos” que conotam a diferença, a exclusão, de modo negativo: “*Plus size*: uma seleção de macacões que afinam e alongam” (capa 1); “*Plus size*: 35 peças que afinam e desenharam todos os tipos de corpos” (capa 3); “*Plus size*: Aprenda a usar transparência” (capa 4); “*Plus size*: branco é para todas, sim!” (capa 7), dentre outras. Do ponto de vista denotativo, o discurso é o da inclusão e o do ensinamento; do ponto de vista conotativo, enfatiza-se a necessidade de a consumidora *plus size* aprender a “remodelar” seu corpo, com a roupa, aproximando-se, pelo menos no uso, de corpos padronizados e reiteradamente valorizados pelos veículos midiáticos.

A afirmação da “felicidade”, como expressão demonstrada na caracterização das modelos, é apreendida por meio de uma leitura denotativa. Ao mesmo tempo, essa felicidade posada e aparente conota um bem estar social das modelos apresentadas, pois elas são, naturalmente, “incluídas”, pelos seus corpos e pelos usos que fazem da moda, nos grupos aos quais pertencem – afirmação válida, inclusive, para a modelo da capa 5, que se mostra como *plus size*, embora o recorte discursivo que a enfatiza é a mudança de cor de seu cabelo – o que justifica o efeito esvoaçante que recai sobre ele.

As constatações que surgiram nas leituras apresentadas mostram que as revistas se constroem como adeptas à causa do *plus size*, mesmo não sendo o seu público alvo. Ao fazer isto, as revistas entram no jogo de valorização social do diferente, aproveitando-se do nicho mercadológico do *plus size* e assumindo, portanto, um discurso de integração, quando, de fato, pela quantidade e qualidade informacionais das chamadas específicas ao *plus size*, reiteram uma estereotipia social do público obeso, que precisa aprender a se vestir ou a usar artimanhas para minimizar sua estrutura corporal, vista, portanto, de modo negativo. E isso é reforçado pela presença de modelos magras nas capas, bem como das modelagens e poses que as identificam como sujeito midiático padrão, e padrão a ser seguido como representação de feminilidade. Esse tipo de corpo valorizado reflete os anseios das sociedades capitalistas incluídos na lógica do consumo, pois são alvos de estratégias de mercado, com seus traços recorrentes de peso,

altura, proporção, posição social (midiática), que corrobora com o sentido de felicidade, de realização profissional, de alto poder aquisitivo, de fama etc.

Com efeito, a própria corporeidade feminina é utilizada no campo publicitário, como o das capas analisadas, para negar outras corporeidades, como no caso da *plus size* aqui discutido – mas também negam o corpo da mulher negra, da mulher idosa, da mulher deficiente, como dissemos no início deste trabalho. Tudo isso reforça os estereótipos sociais construídos em torno do corpos, do “igual” e do “diferente”, e contribui, como defendemos, para a exclusão, mesmo neste momento em que os discursos sociais defendem a liberdade e o reconhecimento do feminino, sua importância e seu legado para a história da humanidade.

Na capa 1, apresenta-se um grid hierárquico por meio do qual se destaca a figura da modelo como informação principal, sendo, as demais informações, separadas em módulos, distribuídos em caixa-alta, em negrito, em itálico e nas diferenciações das cores. Além disso, os módulos têm seus textos que ora são alinhados à direita, ora à esquerda. Se esse é o padrão das capas analisadas, cada caso se apresenta como um texto único e, portanto, significativo com relação ao conjunto da composição.

No caso específico desta capa, tal organização facilita a apresentação do vestido repaginado dos clássicos da década de 1950, demarcado um sentido de feminilidade expresso pela roupa clássica. Ao estabelecer essa comparação, percebe-se um diálogo entre o passado e o presente, no sentido de comunicar a moda para a massa, transformando o antes “fora de moda” em novos modelos, inclusive pela representação da mulher que se encontra no auge de sua carreira e pela remodelação de sua roupa para a contemporaneidade. O vestido que a modelo usa nesta capa compete a repaginação do guarda roupa havendo por meio desta, uma comunicação. Ao fazer essa comparação, percebemos que existe conversa entre o passado e o presente no sentido de comunicar moda para a massa, transformando o antes fora de moda em novos pela representação de uma mulher que se encontra no auge de sua carreira e o remodelamento de roupas para a contemporaneidade.

Ainda sobre o vestido que a modelo usa observa-se a presença de uma fenda na perna esquerda e seu comprimento vai até o joelho cm pose que valoriza suas formas o próprio detalhe da cintura remetem ao fetiche pela magreza e a beleza clássicos na contemporaneidade, desta forma, interligarmos os textos percebemos as curvas da personagem remetendo a algo sob medida, uma percepção que a lei do fechamento da Gestalt remete.

Seguindo, de acordo com a sequência, nas capas 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 se observa as modelos na mesma posição central ou quase central, a partir de um grid hierárquico que distribui as

informações conforme tema da capa e de forma que a imagem da modelo seja passada de modo favorável para público.

Na capa 2, por outro lado, a organização hierárquica demarca a modelo de modo a favorecer a modelagem andrógena do vestido, estabelecendo, portanto, uma conexão com a geometrização e o minimalismo da tendência sustentável presente na presente publicação, as linhas e o próprio texto se reiteram, estando construídos para acompanhar essa proporção geométrica. Para a psicologia das formas, as linhas na vertical possuem o sentido de força e ousadia. Isso é (re)afirmado no que a revista comunica em relação a atriz que mudou seu estilo para algo diferenciado do tradicional a partir da valorização do sustentável. Além disso, a própria cor laranja, de acordo com a psicologia das cores, quer indicar energia e equilíbrio. Outra semelhança com base nas características é a semelhança com vestidos da década de 1960, o próprio modo de se portar, a pose e o vestido da atriz se assemelham a da modelo Twiggy, persona que foi mencionada no decorrer deste trabalho, que representa a "geometrização" das curvas femininas, ou seja, o estilo magro.

Na capa 3, temos a predominância do apoio as tendências, não delimitando, por esse motivo, o corpo da "modelo". Porém a frase expressão "metalizados em alta" fica em evidência logo acima do detalhe o casaco da atriz. Além disso, vemos o merchandising do *plus size* como algo especial e que proporciona uma sensação de inclusão em uma capa recheada de tendências: o estilo romântico, ombros a mostra, macacões, saias, e entre outros, tendências essas que de acordo com a convenção social não combinam com a mulher *plus size*. Além disso, a cor prata representa a inovação e distinção, tornando a compreensão das tendências como simbólico na roupa da atriz, ou seja, uma linguagem não-verbal da matéria principal.

Na capa 4 o tema principal são as festas de casamento, tendo como figura ilustrativa a apresentadora Chris Flores que, no momento da publicação, estava trabalhando em um programa de televisão que exibia a execução de casamentos de luxo a partir do gosto do casal. Chris Flores se encontra em uma pose lateral que favorece e evidencia a transparência na parte inferior de seu corpo. Devido a isso, o texto não pode demarcar ou acompanhar sua silhueta, porém percebe-se que ela é enquadrada por meio do grid, como se estivesse sendo “focalizada por uma câmera” em um momento de descontração em uma festa ou em um bate-papo informal, sendo desta forma, o centro das atenções.

A cor também é relevante para a construção de um visual efetivamente feminino e romântico, já que as mesmas encontram-se em consonância com o tema da capa e da própria

persona que está nesta edição da revista. Sendo assim, as cores rosa e cinza trazem um ambiente fictício de glamour e sofisticação ao cenário em limpo da capa.

Na capa 5, observa-se o emprego de poucas chamadas para o conteúdo do periódico, algo que por certo, é raro para este tipo de segmento, já que sempre existe um amontoado de informações sobre o que a revista traz no mês vigente em termos de moda, fazendo com que muitas vezes o leigo na área de análise gráfica se perca na hora de saber por onde começar a leitura, isso, provavelmente aconteceu devido à modelo da capa ser *plus size*, para que houvesse maior visibilidade à ela.

Portanto, nesta capa temos um diálogo diferente do convencional com o leitor. Para quem observa a capa pode-se afirmar que realmente existe uma valorização da modelo em detrimento do conteúdo, já que, foi aberta a possibilidade de se diminuir as chamadas para dar mais visibilidade a modelo. A comunicação é entendida de forma clara: é modelo *plus size*, mas também é empoderada e pode vestir roupas que estejam vigência na moda.

Em contra partida, a capa 6 mostra se apresenta recheada de informações sobre o que realmente a edição traz, além, é claro, de valorizar as tendências, exaltar do jeito maroto da juventude, excluir pessoas acima do peso ou pessoas idosas. A atriz está em uma posição descontraída, quase “moleca”, remetendo aos looks atuais que serão apresentados no conteúdo da revista.

Tudo na capa remete ao que realmente a juventude deseja: um corpo e roupa para ser admirado e vestido da forma que a sociedade melhor achar.

Na capa 7, a elegância de Maria Fernanda Cândido é elevada ao apresentá-la como um pilar do clássico na atualidade. No período da produção da revista, a modelo era uma estrela da novela das nove horas, “A força do querer”, que, interpretava uma mulher de classe alta que não aceitava a mudança de gênero da filha tornando-se uma personagem clássica valorizadora da família conhecida como a tradicional e dos bons costumes. Isso é levado em consideração na capa do mês de agosto em que a atriz encontra-se trajada de vestes clássicas com referências ao clássico estilo new look de Christian Dior. O grid e a atriz estão formando colunas, que remetem a essa ideia do clássico e do atemporal.

E por fim, na capa 8, observamos o marketing da editora sobre as pessoas que se consideram de estatura baixa. A atriz Maitê Piragibe foi escolhida para essa capa com o provável intuito de representar a parcela do público feminino que é pequena, a sua posse formando um “s” torna-a mais alta visualmente na capa, possibilitando essa ilusão de ótica para o público leitor.

4. Considerações Finais

Até aqui, em nosso trabalho, ressaltamos três pontos importantes para a compreensão de estereótipos dentro da sociedade (cultura, contexto social e mídia) e dois pontos importantes no contexto do design (Gestalt e a semiótica), em que ambos trabalham com a “descrição” da forma e dos seus significados de acordo com os contextos social e midiáticos.

Dentro do primeiro passo de compreensão, cultura, contexto social e a mídia, vimos como foi construída, tanto ao longo da história da humanidade, como nos períodos, uma identidade da beleza, chegando ao (pós-contemporâneo).

Por meio dos contextos abordados, destas perspectivas, conhecemos as histórias que levaram à adoração da magreza pela sociedade atual. Observamos que desde o início até os dias atuais a mudança de padrão criou uma cadeia entre obesidade-magreza-corpulento, constatando-se que, os padrões sempre mudam, porém o padrão magro sempre volta a ser valorizado durante a história.

Com os estudos que apontamos e as pesquisas feitas, descobrimos que o padrão magro repete-se na história, tornando-se atualmente ferramenta para comercialização dentro da comunicação de massa. Assim, questões como, a figura feminina (e seu valor para o momento social), o grid, a silhueta, postura e representatividades são elementos que atualmente na mídia visual são relevantes para a venda de produtos como cosméticos, dietas e vestuários. Essas questões encontram-se dentro dos pontos abordados dentro de linha de raciocínio montada na metodologia desta pesquisa: qualidades visíveis (de forma denotativa), o contexto social e espacial, o que atendem, o que representam e para quem é voltado o produto gráfico.

Ao longo da pesquisa, percebemos que o segmento de corte e costura vem criando meios para produzir comunicação em massa, como pontuado nos objetivos deste trabalho. Por meio da pesquisa, podemos observar a construção do corpo feminino, principalmente o *plus size*, foco da presente pesquisa. Tal abordagem confirmou o primeiro objetivo desta pesquisa, que era o de analisar as capas escolhidas de maneira a encontrar nelas como o corpo não padrão está sendo divulgado por meio de mídias impressas populares do país.

Foram encontradas poucas referências ao corpo não padrão *plus size*, mas ao mesmo tempo também não foram encontrados outros de referências, dentre elas temos: a pessoa idosa, a próprio deficiente físico ou psíquico, a pessoa negra ou a pessoa homossexual. Isso pode ser um índice do próprio passado da história do corpo feminino, pois, ao longo da pesquisa, foi verificado que o corpo feminino sempre foi considerado tabu, sempre sendo avaliado e

construído pelas mais diversas autoridades e/ou pessoas comuns da sociedade, portanto, a exclusão não somente do *plus size* atual em revistas ou outros meios midiáticos é e sempre foi reflexo do que vive a sociedade humana, ou seja, todos devem ser felizes, jovens, brancos, heterossexuais (para preservar a espécie) e gozar de boa saúde. Ou seja, isto é a filosofia da felicidade eterna divulgada por meios midiáticos e pelas redes sociais de atualidade.

Mesmo que haja movimentos que libertem a mulher, ainda há diversos tabus principalmente sobre seu comportamento, que refletem como o seu corpo deve parecer transportando a contemporaneidade para uma época ainda de aparências e rédeas.

Portanto, com o presente leque de pesquisa, o trabalho aqui descrito, poderia se expandir para uma dissertação de mestrado possuindo o enfoque em uma análise mais profunda e tecnologia, a partir da avaliação de aplicativos de plataformas digitais de revistas conhecidas no mercado, e desta forma, construir uma metodologia de pesquisa e análise que constrísse o como a mídia e a moda influenciam na contemporaneidade na era digital.

Referências

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático**. 2º edição, Petrópolis, RJ: 2002.

BERGAMO, Alexandre. “O campo da moda”. **Rev. Antropol.**, vol.41 n.2, São Paulo, 1998.

BETTI, Marcella Uceda. “Beleza sem Medidas? – Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*”. **Dissertação de pós-graduação apresentada à Universidade de São Paulo**, 2010.

BÍBLIA NA LINGUAGEM DE HOJE. São Paulo: sociedade Bíblica do Brasil, 2002.

BLACKMAN, Cally. 100 anos de moda – A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. 3º reimpressão da 1º edição, São Paulo: Publifolha, 2013.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume 1, 4 ed. ver. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CAMPOS. Eduarda Lins de Albuquerque. “A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade”, Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Brasília, 2007.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 1º edição, São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

CARVALHO, Ana Paula Lima de; SEIXAS, Cristina Araujo de. “Vestidos da cinematografia hollywoodiana”. **Revista dobras**, v. 5, n. 12, 2012.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales. “As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à contemporaneidade”. **Metávoa**, São João del-Rei/MG, n14, 2012.

COSGROVE, Bronwyn. **Historia da indumentária e da moada: DA ANTIGUIDADE AOS DIAS ATUAIS**. Editora: GG, 2012.

COSTA, Cristina. **Sociologia – Questões da atualidade**. São Paulo: Editora moderna. 2º edição, 2010.

COTRIM, Gilberto. **História Global: Brasil e geral**. Editora: Saraiva, 2009.

COUTO, Sergio Pereira. **Desvendando o Egito**. São Paulo: Universo dos Livros, 2008.

DOCENA, Camila Toledo; BETENCOURT, Maria Goreti. “A Busca pela Desconstrução do Padrão de Beleza na Revista Elle”. In **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Curitiba – PR, 2016.

DONDIS, Dondis a. **Sintaxe da Linguagem visual**. 2º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **Idade Média – Bárbaros, cristãos e muçulmanos**. 1º edição, Portugal: Dom Quixote, 2010.

ESPINDOLA, Marina. “Manequim, a primeira revista de moda do Brasil.” Disponível em: <<http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil/>>.

Acessado em 21 fev. 2018.

FANTASKEY, Beth. **Como se livrar de um vampiro apaixonado**. Rio de Janeiro: Editora arqueiro, 2012.

FETTER, Luiz Carlos. “Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)”, Dissertação apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paulo Celso de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª edição, São Paulo: Escrituras, 2008.

GOMES, Caroline Apolinário; MOURA, Mônica. “Diálogos transversais entre design e moda – empoderamento da mulher sobre seu corpo”. In **Anais do Cimode** – 3º Congresso Internacional de Moda e Design, Buenos Aires – 2016.

GUIA. **A história da moda: trajetória fashion**. 1º Ed. São Paulo: On line, 2016.

HILL, Flávia. “Campanha Metrô Rio: Entender de semiótica é necessário”. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/campanha-metro-rio-entender-de-semiotica-e-necessario.html>>. Acessado em 22 jun. 2018.

HOBBSAWM, Eric J. **A era das Revoluções** – 1789 – 1848. 25ª edição, 2009.

IKONI. “Semiótica aplicada na comunicação, publicidade e design”. **Disponível em** <
<https://ikoni.wordpress.com/2009/02/11/semiotica-aplicada-na-comunicacao->

JÚNIOR, Sérgio Luiz Milagre; FERNANDES, Tabatha de Faria. “A *belle Époque* Brasileira: as transformações urbanas no Rio de Janeiro e a sua tentativa de modernização no século XIX.” **Revista História em Curso**, v. 3, n. 3, 2013.

KOEHLER, Thaise; SOHN, Ana Paula Lisboa; RODRIGUES, Renato Buchele. “A trajetória da moda fitness no Brasil.” **In Anais do Cimode** – 3º Congresso Internacional de Moda e Design, Buenos Aires – 2016.

KUNZLER, Lizandra Stechman Quintana. “A SINGULARIZAÇÃO POR MEIO DO CONSUMO DE MODA: um estudo Intergeracional de mulheres com laço de parentesco.” **Tese de doutorado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2016.

LABOISSIÈRE, Paula. “Mais da metade dos brasileiros está com peso acima do recomendado, diz Vigitel.” **Disponível em:** <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-com-peso-acima-do-recomendado-diz-vigitel>>. Acessado em 24 abr. 2018.

LAVER, James; CARVALHO, Glória Maria de Mello (trad.). **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2009.

MACEDO FILHO, Manoel Dantas. “A moda PLUS-SIZE e a valorização da mulher.” **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, v. 9, n. 1, 2016.

MACHADO, Fernanda. “Grécia antiga: A influência da cultura helenística na civilização ocidental.” Artigo Uol Educação, 2014. **Disponível em:** <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/grecia-antiga-a-influencia-da-cultura-helenistica-na-civilizacao-ocidental.htm>>. Acesso em 19/09/2017 às 09:59.

MANSO, Priscila Haluschko. “O vestuário através dos séculos e o início da moda”. **ENMODA – Escola de empreendedores – curso de moda**, 2010.

MARRIOT, Emma. **A história do mundo para quem tem pressa: mais de 5 mil anos de história resumidos em 500 páginas**. Editora: Valentina, 2016.

MARTINS, Marcelo Machado, VILELA, Ilca Suzana Lopes. “Corpo em construção midiática e mercadológica: o caso do antagonismo do plus size”. in **Anais do 11º Colóquio de moda / 8ª edição internacional**, 2015, Curitiba.

MARTINS, Marcelo Machado. “Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão”. **Revista Dobra[s]**, v.1 . n.16.2014. São Paulo – Barueri: Estação das Letras e Cores.

MARTINS, Marcelo Machado; CASTILHO, Kathia. “Produção de sentidos na relação sujeito-corpo- roupa”. in **Semiótica nas práticas sociais: comunicação, arte, educação**. 1a. ed. São Paulo: Estação das letras e cores. 2014.

MARTINS, Marcelo Machado; SANTOS, Sabrina P. “Discursos da moda e a perspectiva da exclusão”. in. **Anais de 2º CIMODE** (Congresso Internacional de Moda e Design), Milão, 2014.

MARTINS, Marcelo Machado; SILVA, Nadilson Nunes; SANTOS, Sabrina P.; ROCHA, M. A. V. “Corpo em construção midiática: o masculino na capa da revista Men’s Health brasileira”. in **Anais do 3º. CIMODE (Congresso Internacional de Moda e Design)**, Buenos Aires, 2016.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. “Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea”. In **Anais do 3º colóquio de moda**, 2007.

MEDEIROS Fabiana; ESTOL CARDOSO, Cilene. “MODA *PLUS SIZE* PARA MULHERES ENTRE 25 A 55 ANOS NO BRASIL”. In **Anais do 6º Colóquio de Moda**, São Paulo, 2010.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. “Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: análise exploratória. Dissertação de mestrado, 1998.

MODA. “Dicionário *online* de português”. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=moda>>. Acessado em 10 abr. 2017.

PEREIRA; José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora universidade, 2001.

PUBLICAÇÕES EM DESIGN. “Áreas do design”. Disponível em <<https://publicacoesemdesign.wordpress.com/a-pesquisa/areas-do-design/publicidade-e-design/>>. Acessado em: 22 jun. 2018.

REDAÇÃO GLAMOUR. “Modelos mostram quanto um corpo pode ser alterado com Photoshop”. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must->

Share/noticia/2017/10/modelos-mostram-quanto-um-corpo-pode-ser-alterado-com-photoshop.html>. Acessado em 15 jan. 2018.

REVISTA SOCIOLOGIA. “O que nos leva a consumir?”. n. 63, editora escala, ISSN 19808747.

ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. **Escola superior de propaganda e marketing. Comunicação, mídia e consumos**, São Paulo, vol.2, n.3, p. 123-138, 2005.

ROSSETTI, Victor. As deusas Vênus do Paleolítico. <https://netnature.wordpress.com/2016/12/07/as-deusas-venus-do-paleolitico/> Acesso em 03/10/2017 às 22h26min.

SAMARÃO, Lilianny. “O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.” **Contemporânea** n8, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** Editora: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Sabrina; LIMA, Wanessa; LACERDA, Lucinea; MARINHO, Nathilucy; NUNES, Nadilson. “Gordinha, Sim!”. **In Anais do Cimode – 3º Congresso Internacional de Moda e Design**, Buenos Aires – 2016.

SEGATTO, Cristiane; MENDONÇA, Martha; SPINACE, Natalia. “O triunfo dos gordinhos”. Revista época, 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/06/o-triunfo-dos-gordinhos.html>>. Acessado em 08 ago. 2017.

SHAHEED, Farida. “Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais”. **Sessão da Assembleia Geral da ONU**, New York, 2014.

SILVA, Brenda Teixeira da; JUSTO, Tatiana Ribeiro Leite. “A influência das novelas da globo na produção de moda feminina de Caruaru.” In **12º Colóquio de Moda – 9º Edição Internacional – 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**, 2016.

SILVA, Gabrielly Domingues; ANDRÉ, Hendryo. “Análise das capas da revista Veja que citam Dilma Rousseff no período de março a maio de 2016”. In **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º congresso Brasileiro de ciências da comunicação – Curitiba – PR**, 2017.

SILVA, Jessica Moura da; ARAÚJO, Luana; SILVA, Michelly Maia; PAIVA, Maria Soberana. “A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso ‘Bela, Recatada e do Lar’”. In **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE**, 2016.

SIMÕES, Danielle Silva. “Procedimentos metodológicos para a criação de coleções para o polo de confecções do agreste pernambucano” **Dissertação de mestrado UFPE, Recife**, 2010.

SOUSA, Aline Fernandes. “A mulher faraó: representações da rainha Hatshepsut como instrumento de legitimação (Egito antigo – século XV a.C)”. **Dissertação de Pós-graduação da Universidade Federal Fluminense**, 2010.

SURDO, Nara; T. LUZ, Madel. “O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais”. **Temas Livres – Ciência & Saúde Coletiva**, 2007.

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

VILLAÇA, Nízia. **A edição do Corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri, SP: Estação das letras, 2007.

YOKOTA, Paulo. “Mudanças no Padrão de Beleza Feminina na China”. Disponível em: <<http://www.asiacomentada.com.br/2013/05/mudanas-no-padro-de-beleza-feminina-na-china/>>. Acessado em 01 out. 2017.