

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANÁLISE DE SENTIDOS DA MAGREZA: A  
REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA CAPA  
DA REVISTA MODALITÉ (nº 153)**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Juliana de Lima Oppelt**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**ANÁLISE DE SENTIDOS DA MAGREZA: A  
REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA CAPA DA  
REVISTA MODALITÉ (nº 153)**

Juliana de Lima Oppelt

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Santa Maria como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Hab.: Publicidade e Propaganda

**Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho  
de Conclusão de Curso**

**ANÁLISE DE SENTIDOS DA MAGREZA: A REPRESENTAÇÃO DO CORPO  
FEMININO NA CAPA DA REVISTA MODALITÉ (nº 153)**

Elaborado por

**Juliana de Lima Oppelt**

Como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Fabiano Maggioni

---

Me. Gabriel Souza

---

Prof. Dr. Rondon de Castro

Santa Maria, 16 de Dezembro de 2015

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre esteve - e sei que sempre estará - ao meu lado me apoiando e incentivando.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos por todo o apoio ao longo do curso.

## **RESUMO**

Este projeto final apresenta algumas maneiras de produzir sentidos sobre a imagem do corpo a partir de uma revisão bibliográfica com base em estudos feitos por autores em muitos campos diferentes e à apresentação desta magreza na capa da revista sugerida. Segundo esses autores, o corpo é construído socialmente e é modelado através de convenções sociais, o mesmo irá reproduzir significados de magreza presentes na sociedade. O corpo materializa a relação do sujeito com a sociedade, refletindo o diálogo entre biologia e simbolismo que diz respeito à construção de subjetividade, porque processos de subjetivação são construídos em uma relação direta com o corpo, e depois disso fazer um link do que foi lido antes sobre a construção de significados magreza na capa de número 153 da revista MODALité.

Palavras-chave: Corpo; Feminino; Produção de sentidos; Magreza.

## **ABSTRACT**

This final project presents some ways to produce meanings about the body image from a bibliographic review based on studies by authors in many fields and the presentation of this slimness on the suggested magazine cover. According to these authors, the body is constructed socially and is modeled through social conventions will reproduce the slimness meanings on the modern society. The body materializes the subject vs. society relationship, reflecting the dialogue between biology and symbolism with regard to constructing subjectivity, because subjectivation processes are built in direct relationship with the body, and after that do a link of what was written before about the construction of slimness meanings on the cover number 153 of MODAlité's magazine.

Key Words: Body; Female; Production of meanings; Slimness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 fonte: <a href="http://recebiporemail.com.br/w">http://recebiporemail.com.br/w</a> 1 .....	43
Figura 2 fonte: <a href="http://i.huffpost.com/gen/130">http://i.huffpost.com/gen/130</a> 1 .....	44
Figura 3 fonte: <a href="http://image.slidesharecdn.co">http://image.slidesharecdn.co</a> 1 .....	45
Figura 4 fonte: <a href="http://veja.abril.com.br/blog">http://veja.abril.com.br/blog</a> 1 .....	46
Figura 5 fonte: <a href="http://plugcitarior.com/wp-co">http://plugcitarior.com/wp-co</a> 1 .....	47
Figura 6 fonte: <a href="http://images.slideplayer.com">http://images.slideplayer.com</a> 1 .....	48
Figura 7 fonte: <a href="http://www.modalite.com/moda">http://www.modalite.com/moda</a> 1 .....	51
Figura 8 fonte: <a href="http://www.modalite.com/avant">http://www.modalite.com/avant</a> 1 .....	51
Figura 9 fonte: <a href="http://www.modalite.com/modal">http://www.modalite.com/modal</a> 1 .....	52
Figura 10 fonte: <a href="http://www.modalite.com/tapa">http://www.modalite.com/tapa</a> 1 .....	56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 ESTADO DA ARTE</b> .....	<b>13</b>
<b>2. A MAGREZA E REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Moda, publicidade e consumo</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Corpo feminino</b> .....	<b>20</b>
<b>3. EFEITOS DE SENTIDO E MECANISMOS FOTOGRÁFICOS</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1 Semiótica e semiologia</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Sentido e efeitos de sentido</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3 Conotação e denotação</b> .....	<b>40</b>
3.3.1 Trucagem .....	43
3.3.2 Pose .....	44
3.3.3 Objetos .....	45
3.3.4 Fotogenia .....	46
3.3.5 Esteticismo .....	47
3.3.6 Sintaxe .....	48
<b>4. ANÁLISE</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1 História e informações gerais da revista MODAlité</b> .....	<b>49</b>
4.1.1 Publicações e conteúdos.....	49
4.1.2 Valores e vantagens.....	50
4.1.3 Acervo .....	50
4.1.4 Relacionamento com o consumidor .....	50
4.1.5 Análise das capas .....	51
<b>4.2 Questionários</b> .....	<b>52</b>
4.2.1 Resumo do questionário aplicado ao fotógrafo .....	53
4.2.2 Resumo do questionário aplicado à modelo.....	54
<b>4.3 Estudo da Peça</b> .....	<b>56</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com o avanço da tecnologia e a facilidade de acesso à informação e entretenimento, as pessoas estão cada vez mais críticas, já não basta receber um conteúdo, as mesmas querem compartilhá-lo expressando a sua opinião a respeito dos assuntos. Uma saída encontrada para expressar as opiniões pessoais para uma grande quantidade de pessoas foi através dos inúmeros canais de relacionamento na internet.

Na publicidade há uma notável mudança na forma com a qual o público consumidor recebe as informações emitidas pelos anunciantes “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990 p.28). Este fato pode ser facilmente observado atualmente nas redes sociais como *Facebook*, podemos citar o caso da campanha do dia dos namorados de 2015 de “O Boticário” onde uma polêmica a respeito de casais homoafetivos que aparecem nas peças se disseminou com comentários a favor e contra o posicionamento da marca em relação ao assunto. Outro exemplo, este mais próximo do tema que será abordado pelo presente trabalho, é a atual campanha da marca de lingerie e produtos de beleza Victoria’s Secret que foi intitulada “The perfect ‘body’” (O corpo perfeito), esta foi uma campanha para promover uma linha de sutiãs da marca, chamada “*Body*” (Corpo) lançada em novembro de 2014, porém, mostra dez modelos magérrimas vestindo lingerie, o que não foi muito bem recepcionado pelo público. Barthes coloca que “toda a imagem é polissêmica e pressupõe subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (BARTHES, op. cit., p.32), neste caso, as consumidoras ignoraram o fato de que a linha de sutiãs se chamava “*Body*” (Corpo) e se ofenderam por entender uma indução a que as mulheres desejassem ter aquele “corpo perfeito” representado pelas modelos, já que a maior parte das mulheres não se enquadra na forma apresentada.

Ultimamente, com a frequente discussão acerca da representação do corpo feminino em diversas campanhas publicitárias das mais variadas marcas, observamos um público consumidor que já não está mais tão de acordo com os padrões atuais de beleza e que não entende de onde veem estes estereótipos, muitas vezes os espectadores pensam que o corpo mostrado como ideal pela mídia foi proposto e está

sendo vendido pela mesma, desconsiderando toda a evolução histórica das mudanças de hábitos, neste caso mais especificamente trabalharei com o corpo feminino, que já possuiu um ideal de beleza bem diferente em épocas anteriores, ideal que hoje em dia é repudiado, pessoas acima do peso hoje são consideradas relapsas, descuidadas, desleixadas, porém, cada um não deveria ter o controle sobre o próprio corpo? Por que é tão importante para os indivíduos se encaixarem em padrões com os quais muitas vezes nem concordam?

Vivemos hoje um protesto contra o atual padrão de beleza corporal feminino por parte de algumas mulheres, porém, enquanto algumas protestam, seja da forma que for, outras mulheres e até meninas que nem entraram na pré-adolescência se preocupam excessivamente com o peso e a aparência física, adultas muitas vezes recorrendo a intervenções estéticas, cirúrgicas e os mais diferentes tipos de dietas, além de crianças com idade inferior a dez anos de idade preocupadas com seu peso e que muitas vezes seguem dietas e exercício mesmo sem o conhecimento dos pais.

Levando esses fatos e indagações em consideração, surge meu problema de pesquisa: por qual motivo, sendo que o público receptor das campanhas atuais não está de acordo com a representação corporal que está sendo feita, as propagandas continuam sendo produzidas com esse mesmo padrão estético? Em que momento da história chegamos ao atual estereótipo de corpo bonito que é frequentemente representado na mídia?

Quando avaliamos o posicionamento do público consumidor nas redes sociais, por exemplo, notamos que as pessoas se opõem ao tipo de corpo que está sendo, de certa forma, cultuado. Sendo assim, decidi pesquisar sobre a formação histórica e cultural desse estereótipo de corpo, analisar a capa de uma revista que circula na maior parte dos países da América Latina e, além disso, aplicar um questionário que visa mostrar a opinião de duas pessoas ligadas à produção de conteúdo de moda, um fotógrafo e uma modelo que trabalharam na produção da revista analisada, em relação à produção de sentidos de magreza em capas de revista, buscando verificar se as pessoas que estão envolvidas no processo de produção de campanhas de moda se utilizam de elementos com a intenção de reforçar esse padrão estético que o público vem questionado nos últimos tempos. Segundo Barthes “a imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente”, portanto, qual o motivo de esta imagem estar sendo passada dessa forma?

O presente trabalho visa apresentar a representação da magreza feminina, bem como discutir a imposição de um estereótipo por parte da mídia, através de um conjunto de teorias de alguns autores e com a ajuda de dois profissionais (um fotógrafo e uma modelo) envolvidos com a produção do conteúdo de moda na cidade de Porto Alegre – RS.

Será feita uma análise de imagem para detectar os métodos de conotação, estudados com base no livro de Roland Barthes “O óbvio e o obtuso”, que são utilizados pela equipe propositalmente para enfatizar a imagem do corpo magro, sendo elas naturais, como técnicas de pose, e utilização de objetos compondo a cena, ou artificiais, como o caso do esteticismo, escolha de luzes, posicionamento de câmera, maquiagem, etc. Foi selecionada para a análise, a capa da revista argentina “MODALité” (nº 153), que possui distribuição em diversos países, o que reforça a ideia de que a magreza é um objeto de desejo dentro das mais diferentes culturas ao redor do mundo.

Procurei analisar se há efetivamente uma exaltação à magreza feminina, tanto através da literatura consultada, como da observação da peça. Também procurei esclarecer de onde surgiu o modelo de “corpo perfeito” que se busca na atualidade, comparando o modelo de corpo desejado hoje, com padrões que foram vistos e cobiçados em outras épocas da história, buscando os pontos e motivos pelos quais o desejo de ter um corpo magro foi se incrustando na sociedade moderna de tal forma que até mesmo as crianças já estão procurando se encaixar no padrão desde muito cedo, e recorrendo a atitudes extremas, como dietas e exercícios que não são compatíveis com a idade que têm.

Autores como Barthes (1990) e Lipovetsky (1989) foram utilizados para embasar o conteúdo do trabalho, bem como outros autores que tratam de assuntos como a magreza, representação do corpo feminino, geração de sentidos, conotação e denotação fotográfica, percepção corporal, etc.

No desenvolvimento do trabalho são abordados os conceitos referentes à semiótica e semiologia, principalmente baseados nos autores Codato e Lopes (2005), pois, para compreender a produção de sentidos necessitamos explorar brevemente algumas definições que dizem respeito ao assunto.

Também foi escrita uma síntese do que são sentido e efeitos de sentido, tema abordado por Peruzzolo, que é essencial para a análise e conclusão do tema, sendo

um dos assuntos de mais interesse no desenrolar da análise e no desenvolvimento da conclusão.

Para a análise de imagem foi feita a leitura do livro de Barthes “O obvio e o obtuso”, que fala a respeito dos mecanismos de denotação e conotação de imagem, quando abordado o tema, exemplificamos os seis mecanismos de conotação fotográfica que são: trucagem, pose, a utilização de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. Os mecanismos são indispensáveis para a análise da capa de revista selecionada e são a base para chegar às conclusões.

Como a representação corporal é altamente reforçada pela mídia, e a magreza é uma espécie de “produto”, que pode ser comprado através do consumo de serviços e produtos que prometem perda de peso e atingir o objetivo de ter “o corpo perfeito”, como por exemplo, academias de ginástica, novos tipos de treinamentos físicos, produtos de alimentação saudável, cirurgias estéticas, acompanhamento nutricional, procedimentos estéticos promissores, sementes e remédios que prometem emagrecimento em poucas semanas, revistas que estampam em suas capas dietas milagrosas, etc. também foi considerado pertinente o desenvolvimento de um sub capítulo onde se fala acerca de moda, publicidade e consumo, baseado principalmente no livro do autor Gilles Lipoversky, “O império do efêmero”.

O corpo feminino é comentado pelo autor Lipovetsky, porém desta vez baseado em seu outro livro “A terceira mulher” que fala sobre as diferentes fases e representações da mulher na sociedade, desde os primórdios, onde era vista como reprodutora e era considerada uma mulher que cuidava da casa e dos filhos e muitas vezes era considerada perigosa, passando pela fase em que foi cultuada, cobiçada e admirada por sua beleza e delicadeza embora ainda não fosse considerada capaz de ser admirada por mais do que a beleza e dotes caseiros, e por último da mulher atual, que é independente e vem conquistando cada vez mais espaço na sociedade, cumprindo tanto as atividades que antes lhe eram atribuídas quanto as que eram tarefas atribuídas especificamente para o sexo masculino.

Devido a essas mudanças, o corpo feminino precisou se modificar também, pois as mulheres queriam mostrar que já não eram apenas objetos de desejo, o que desencadeou a troca do padrão de beleza que antes era de mulheres com gordura concentrada nas áreas abdominal e do quadril, pois supostamente as boas parideiras eram assim, para o padrão atual, que aproxima a estética do corpo feminino com a do corpo masculino, fato que foi desencadeado pela entrada da mulher no mercado de

trabalho. Por esse motivo, há um subcapítulo que trata dessa representação corporal especificamente para desenvolver e compreender essas mudanças ao longo do tempo.

A pesquisa desenvolvida é qualitativa e composta por uma documentação indireta e outra direta. Como documentação indireta foi efetuada uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos e outros meios como sites e bibliotecas de dados online com o intuito de reunir um bom número de informações sobre o assunto que pudessem embasar a conclusão do trabalho.

Como documentação direta, contei com a aplicação de um questionário composto de cinco perguntas descritivas, que servirá como suporte para analisar as afirmações propostas pelos autores que embasam o trabalho, a respeito da formação de sentidos da magreza e, principalmente, nos seis métodos de conotação na fotografia teorizadas por Barthes já citados acima.

A peça escolhida para análise é a capa de uma revista argentina intitulada MODAlité (<http://www.modalite.com>), o número da edição é 153, edição da qual os dois profissionais entrevistados participaram da produção da foto, a peça está disponível no site citado acima. A revista foi escolhida por ser de grande alcance em relação a diferentes culturas pois possui publicações na maior parte da América Latina, bem como edições especiais publicadas na América do Norte e Europa, o que faz com que adote um perfil de modelos de capa com um corpo que seja padrão comum em todos esses países. Selecionei esta edição para ser possível o contato mais próximo com o fotógrafo e a modelo, para que fosse mais fácil a aplicação do questionário.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é investigar a história da construção do estereótipo atual de magreza e através de quais estratégias podemos observar que é feita a construção desses sentidos de magreza na capa da revista “MODAlité” (nº 153). Os objetivos específicos são: primeiramente verificar como são montados os sentidos de magreza pela linguagem visual, em seguida entrevistar a modelo e o fotógrafo envolvidos na produção da peça, como terceiro ponto busco compreender a formação histórica do estereótipo atual de magreza e por último, verificar se a instância da produção estrategicamente queria persuadir usando o sentido da magreza

## 1.1 ESTADO DA ARTE

Efetuada uma pesquisa no site Google Acadêmico com as palavras chave “modelo”, “sentidos da magreza”, “produção de sentidos”, “corpo” e “mulher”, foram selecionados seis trabalhos que podem ajudar no embasamento teórico do presente trabalho, padrões corporais, consumo midiático, análise de imagem e representação da mulher na moda são os temas tratados pelos trabalhos.

O trabalho visa também demonstrar que a magreza, apesar de estar sendo muito discutida ultimamente, não é um padrão estético presente somente na sociedade contemporânea, e sim, já foi cultuado em outros momentos da história, como cita Amaral

Em outros momentos históricos as mulheres tiveram motivações diferentes. Como exemplo, podemos destacar o período medieval, no qual a autoimposição de jejuns era percebida como evidência de santidade ou elevação espiritual, fazendo com que algumas mulheres comessem cada vez menos, sendo, por isso, reconhecidas como santas, como no caso de Santa Catarina de Siena (1347-1380). (AMARAL, 2008, p. 5)

Sendo assim, o debate acerca da representação da magreza pode-se estender para períodos muito anteriores, Gilles Lipovetsky em A Terceira Mulher afirma que o culto a magreza “deve ser considerado mais como um sinal de igualação das condições do que como um vetor da opressão da mulher”, o que é explicado por Ventura.

No começo dos anos 80, quando as cidadãs das sociedades desenvolvidas se integraram de pleno direito no mundo do trabalho, alguns analistas sociais chegaram à conclusão de que a paixão contemporânea pela elegância traduzia, no plano estético, o desejo de emancipação das mulheres com respeito a seu destino de objetos sexuais e de mães, ao mesmo tempo que supunha uma exigência de controle sobre sua própria pessoa. (VENTURA, 2013, p. 76)

Unido a isso, Memoria (2013, p. 512) coloca a questão do consumismo atual como outro motivo para a mudança “O fato é que, para que haja consumo, precisamos mudar. E não somente os produtos precisam ser novos, mas precisamos

de um novo corpo, de uma nova identidade.”. O que explica a tendência da moda atual, não só de tentar quebrar padrões estéticos para agradar aos consumidores, como também para fazer com que o sistema de consumo sugira uma nova mudança que gere um objeto de desejo diferente do que temos hoje. Por exemplo, uma mulher muito magra, se engordar ou começar a fazer academia e desenvolver os músculos, será obrigada a comprar roupas novas, pois as antigas já não servirão. Esta é a lógica do capitalismo, gerar necessidades que previamente não eram vistas, e que com a mudança de padrões, passam a ser.

## **2. A MAGREZA E REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO**

### **2.1 Moda, publicidade e consumo**

O filósofo francês Gilles Lipovetsky iniciou seus estudos escrevendo sobre as camadas que ascendiam socialmente na Europa e seu consumo de marcas e produtos de luxo, descrevendo sobre o bem-estar que sentiam ao consumir produtos que lhes passavam a sensação de pertencimento a uma classe social mais alta. Os produtos faziam com que fossem facilmente reconhecidos como membros desta classe social mais alta, o que até os dias atuais é constantemente visto, levando em conta representações de classes em novelas, revistas, programas televisivos, na internet, etc.

Lipovetsky passou logo para um assunto correlato, a moda, a publicidade e a mídia, em sua obra *O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*, ao contrário do que fazia no início de sua vida de pesquisador, não fala sobre camadas sociais altas, e sim sobre o acesso ao bem-estar e do luxo pelas grandes camadas da população que estão em uma situação econômica não tão beneficiada.

As expressões pessoais dos indivíduos passaram a ser ligados aos inúmeros valores do senso comum impulsionados por uma cultura de massa e pela definição de moda da maneira que é encontrada mais recentemente. A moda obedece à rivalidade das classes no momento em que os produtos de consumo de pessoas de maior poder aquisitivo são ostentados e esbanjados a fim de causar um sentimento de desejo e até inveja por parte daqueles que não podem consumi-los.

O físico das pessoas de classes sociais superiores, também os difere das pessoas com menor poder aquisitivo, graças à evolução de produtos e serviços estéticos e também a recursos cirúrgicos, muito se pode fazer hoje em dia para melhorar o aspecto da pele, há cremes específicos para cuidados com manchas, imperfeições, além de que outras características estéticas que não são tidas como bonitas, como o nariz adunco e orelha de abano, podem ser facilmente corrigidos com cirurgias plásticas rápidas e simples.

Hábitos alimentares também são muito cuidados hoje para que as pessoas se mantenham em forma de acordo com o modelo de tipo físico que é encorajado a se

buscar, e se pararmos para observar, alimentos integrais, light, dietéticos, que são considerados mais saudáveis e que ajudam a perder peso, são mais caros que o tradicional carboidrato simples. Ou seja, por esses motivos e outros tantos, é mais fácil para pessoas de classes sociais superiores se encaixarem em padrões de beleza impostos pela mídia.

Desde o final da idade média, os nobres exibiam como forma de conservar sua honra e prestígio artefatos que simbolizavam riqueza e luxo, além de um palavreado rebuscado, as boas maneiras e outras coisas e características que os diferenciavam dos demais. A essência da moda é baseada na beleza, elegância e refinamento, apesar de muitas vezes acontecerem distorções, extravagâncias e mau gostos. Para Lipovetsky o desejo dos indivíduos de mostrar a riqueza não aumentou dos tempos antigos para os atuais, mas sim trocou seu modo de exibição, hoje em dia as pessoas buscam também uma diferenciação individual, pessoal, que faz a pessoa se destacar entre os outros tantos componentes da sociedade.

As variações rápidas da moda e inovações geralmente inúteis, contribuem para que diferenças sigam sempre existindo entre os mais ricos e os mais pobres, também movimentam constantemente a indústria da moda e o comércio, tanto da alta costura quanto do comércio tradicional, que busca aproximar-se das coleções lançadas semestralmente nas mais conhecidas e admiradas semanas de moda do mundo.

Lipovetsky procura desvendar por qual mecanismo o consumo exacerbado consegue gerar a sucessão de novidades que é a moda, por que esse mecanismo segue encantando o ser humano durante milênios. Uma possibilidade é a condição das cidades grandes que ocasiona o despreendimento das classes superiores que são mais ricas, mais móveis e heterogêneas do que antigamente.

Ao contrário do que se pensa, há indícios que o princípio do consumo exacerbado e a constante mutação da moda não decorre das rivalidades de classe, a moda não é uma consequência do notável consumo e estratégias de diferenciação das classes sociais, mas sim uma relação de si com os outros, do desejo de cada um de mostrar sua própria personalidade, de se distinguir dos demais em fisionomia, personalidade, modo de vida, uma das coisas que mais agride as pessoas atualmente é ser considerada “sem sal”, medíocre, com as mesmas características e posses que os demais que o rodeiam, apesar de se valer da característica de pertencimento, o indivíduo quer se destacar no meio onde se encontra, por exemplo: um homem anda de carro importado, usa roupas de grife, joias, perfumes e sapatos de marcas caras,

porém, gosta de ser diferenciado, de alguma forma, pelos diversos outros homens que também têm todas essas mesmas coisas, seja pela sua personalidade, pelo estilo de roupas que usa, festas que proporciona, lugar onde trabalha, etc.

As pessoas passaram a exaltar sua própria imagem tanto em forma de arte (com autobiografias, autorretratos, confidências...) quanto através da vaidade, adoração e culto ao próprio corpo, abrindo mão de atividades de lazer, jantares, ou até mesmo acompanhar os outros para um drink, para manter o foco no bem maior que possuem: a imagem. Há uma personalização da aparência nos dias atuais que reforça essa busca pela diferenciação pessoal.

Ainda segundo nosso autor:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas "holistas" e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

No século XIX pode-se observar que o interesse pela estética, o parecer e as novidades que podem ser vistas por outras pessoas viram paixões para os mais ricos, há uma afirmação da sociedade burguesa que é fortemente ligada à vaidade, o que faz da moda uma tendência que se perpetua e que é notada como nunca antes, grandes costureiros começam a ser conhecidos e os mesmos têm uma aura artística e até certa insolência.

Os cultos feudais e a igreja cristã tradicional, que condenam o orgulho e a ostentação de frivolidades por serem representações do pecado, cedem lugar ao prazer e à felicidade das aquisições de bens materiais, há uma satisfação dos desejos através da compra e demonstração dos novos pertences, e é aí que surge o culto moderno a moda.

O autor coloca um rebaixamento do que era considerado sublime, há uma mudança na definição de prazeres, que se tornam mais acessíveis e imediatos. Ao mesmo tempo os sucessos se tornam mais rápidos, fazendo com que a moda se manifeste democraticamente no mundo dos mais privilegiados.

A moda atualmente está completamente diferente dos tempos anteriores onde grandes costureiros e a alta costura eram o modelo típico de moda, transformações de cunho social e cultural ocorreram fazendo com que se alterassem os modelos antiquados e se adaptassem ao novo estilo de vida, com isso surge um novo estilo de moda.

A atual fase da moda tem uma lógica de produção industrial em série, possui coleções semestrais, ou até trimestrais em alguns casos, que contam com desfiles de manequins que ditam o padrão estético de uma maneira muito facilmente observável. É praticamente impossível encontrar uma modelo mais “cheinha” - e podemos considerar que a maioria esmagadora da população está entre as “cheinhas” - em uma passarela ou em uma revista de moda.

O corpo atualmente não é apenas a combinação genética, é sim uma mistura entre a natureza e a influência da sociedade, o sentimento de pertencimento gerado pelo estar dentro do padrão e não ser excluído faz parte do nosso físico, até pela postura frente à sociedade.

Ao mesmo tempo em que a procura pelo corpo ideal é vista como sinônimo de padronização, de “estar na moda”, o estilo de moda prêt-à-porter, de fabricação seriada, hoje já não é tão exclusiva, assim “A indústria do prêt-à-porter não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 132), por isso os custos foram barateados e a moda se popularizou. Já não é necessário pagar um costureiro caríssimo para se ter roupas que são tendência, a era do vestuário sob medida acabou, até as grandes marcas hoje em dia, apesar de fazer desfiles conceituais, voltam sua produção para a o prêt-à-porter, se diferenciando por seus cortes mais refinados, um maior controle de qualidade e tecidos mais sofisticados, porém, tão fácil de ser achada quanto à moda casual.

Neste momento, com a popularização da moda, vivemos a fase de maiores opções de escolha, peças bonitas, elegantes e baratas, peças descoladas e mais casuais com um valor mais elevado, encontramos a maior variedade de escolha em relação à estética e valor de produtos da história da moda.

A democratização da moda se deve ao crescimento do nível de vida, hoje em dia há uma cultura ao bem estar, onde se encaixa o vestir e o parecer, há uma busca maior por atividades de lazer e por atividades que proporcionem um prazer imediato.

As pessoas gostam de mudar, não só fisicamente (cortando e tingindo cabelo, fazendo cirurgias, colocando *piercings* e fazendo tatuagens), mas também no seu modo de vestir. A moda tornou-se uma exigência, a novidade precisa estar presente constantemente, mas o conforto e a praticidade são os hits, a última tendência atualmente é facilmente encontrada em itens inesperados, rasgados, desarrumados, propositalmente descuidados.

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório. (LIPOVETSKY, 2009, p. 189).

A criatividade e personalidade em relação às roupas hoje são ligadas à desconstrução do corriqueiro, devem surpreender. Ao contrário da estética corporal, que nos últimos anos se tornou um padrão tão concreto que no momento em que uma marca utiliza modelos um pouco acima do peso em que geralmente são vistas as modelos, já é extremamente comentada, como no caso da campanha da Dove, A Real Beleza, que utilizou modelos com corpos naturais, sem utilização de Photoshop ou outros programas para mascarar as ditas “imperfeições”, como gorduras localizadas, estrias, celulite, etc.

Lipovestky (2009. p. 180) diz que surge uma era de moda consumada, onde não há mais a imposição da disciplina, e sim uma socialização pela escolha e pela imagem, onde a solenidade ideológica dá espaço à comunicação publicitária.

Hoje, graças à efemeridade dos artigos de moda, uma marca que não se mantém constantemente criando, perde força no mercado, estamos na era da inovação, seja ela grande ou pequena.

O sucesso dos produtos depende muito do seu layout nos tempos “pós-modernos” segundo o autor, a embalagem já é um diferencial, já que o que se busca constantemente é a diferenciação pessoal e social, basta observarmos a velocidade com que produtos com o mesmo fim e da mesma marca são lançados. Consumimos não só produtos, mas o status que os produtos representam para nós mesmos e para a sociedade.

As constantes mudanças da publicidade também são outro ponto ligado à moda consumada, a publicidade seduz o consumidor, “nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223), sendo assim, molda gostos e desejos do consumidor.

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

É essa mudança constante que faz com que paixão por diferentes produtos em uma sociedade sejam tão passageiras quanto as tendências semestrais, e faz com que as pessoas sigam sempre procurando o próximo item pelo qual vão se apaixonar, formando assim o ciclo da efemeridade da moda.

Pelo ângulo da evasão imaginária, a cultura frívola foi uma peça na conquista da autonomia privada moderna: menos imposição coletiva, mais modelos de identificação e possibilidades de orientações pessoais; a cultura midiática não fez senão difundir os valores do universo pequeno burguês, foi um vetor da revolução democrática individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 260, grifo do autor).

Por fim, tendo em vista toda esta narrativa acerca da efemeridade da publicidade e do consumo de bens materiais comentados nesta parte do texto, agora vamos ao consumo que mais nos interessa para o desenvolvimento do trabalho, o consumo da estética, do corpo e da dita beleza.

Agora passaremos a discutir o corpo feminino e sua construção histórica e cultural até chegarmos nos estereótipos que temos atualmente.

## **2.2 Corpo feminino**

A posição da mulher na sociedade está constantemente mudando, Gilles Lipovetsky, analisou e criou uma teoria para este fato, no livro “A terceira mulher” ele

descreve as três (três) mudanças mais explícitas de momentos em que a mulher foi notada de modo diferente na sociedade.

Na fase em que ele descreve a “primeira mulher”, esta é vista com desdenho pelos outros, nos tempos primitivos, tinha uma imagem colocada mais como mulher do que feminina, dada como perigosa através da imagem de bruxas, feiticeiras, perigosas sereias e outras tantas figuras femininas que representavam o mal para os homens, e ao mesmo tempo já cuidava dos filhos, lavrava, trabalhava nos afazeres domésticos, cozinhava, ajudava a criar os bichos, as plantas e comidas e tomava conta da casa. A primeira fase é marcada pela diferenciação sexual em relação à força física e aptidões mais voltadas a mulheres ou homens, se acreditava que as mulheres eram melhores em tarefas que exigiam mais destreza, mais cuidado, ao contrário do homem, que saía em busca da caça, por exemplo, o que exigia muito de suas aptidões físicas.

A segunda mulher, era muito mais valorizada, nesta segunda fase, ao contrário da primeira, há uma exaltação do feminino, Lipovetsky analisa no livro que a beleza feminina passa a ser retratada como pura, virginal e inocente, era pintada e cantada como o ser mais delicado e encantador, deixando para trás a imagem do perigo, da ameaça e dando espaço à admiração e ao cuidado masculino, é neste momento que notamos o surgimento da feminilidade, os cuidados da mulher consigo mesma. Apesar de ser muito dependente dos homens, herança da primeira fase, nesta época, as mulheres passaram a ocupar um lugar mais voltado para a admiração, embora fosse uma admiração puramente física, não tendo nada a ver com a parte intelectual.

Finalmente, temos a terceira mulher, uma mulher que já tem muito mais independência, liberdade e igualdade em relação aos homens, uma redução significativa da diferença entre os dois na sociedade é o fator que mais diferencia essa mulher das duas precedentes.

Apesar disso, ainda há um conjunto de atribuições que se faz à todas as mulheres quando ainda são crianças, uma crença de que a mulher, apesar de já estar inserida no mercado de trabalho, conquistando cada vez mais seu espaço em um ambiente no qual até alguns anos atrás era exclusivamente ocupado por homens.

A visão da sociedade onde o dualismo homem/mulher estão de certa forma sendo mantidos, como por exemplo, a crença de que as mulheres são mais frágeis e os homens mais bravos, elas são mais emotivas e eles racionais, uma relação que apesar de velada coloca a mulher numa posição de passividade e o homem

dominação, etc. Ou seja, há ainda a permanência de alguns pensamentos e crenças retrógrados que são passados através de atitudes que parecem inocentes, porém, têm um fundo preconceituoso e repressor.

A terceira mulher, que é a mulher atual, já não vive exclusivamente para as tarefas domésticas, porém não perdeu o controle do lar, ainda que trabalhe fora e tenha que cuidar dos filhos tem domínio do ambiente familiar e caseiro, assim como ainda utiliza seu poder de sedução sem perder sua independência, não se torna escrava do sexo masculino por ser vista como interessante e sensual, executando ao mesmo tempo o poder de sua sexualidade e a experiência materna sem abrir mão de ambições relacionadas estudo e trabalho.

As mulheres hoje querem além da circulação pública, um reconhecimento social que não seja apenas notável através dos filhos e marido, muitas hoje em dia acham até ofensivo adotar o sobrenome do marido depois do casamento, pois há uma imagem de que o nome remete à posse, antigamente as mulheres eram chamadas de “a senhora do fulano”, o que deixa claro que era considerada uma propriedade do marido. Hoje em dia mulheres trabalham e estudam, estão informadas sobre assuntos relacionados à política, esportes dos mais diversos tipos (inclusive os que antigamente eram considerados masculinos, como o futebol), estudam sobre ciência e estão inseridas nos mais diversos campos de trabalho, o que prova que venceram muitas barreiras que antes podiam até ser consideradas inerentes ao gênero feminino.

Já que falamos na evolução da mulher em meio à sociedade, teremos que falar em relação à sua imagem e percepção corporal. Uma mulher em frente ao espelho, que se olha de frente e de costas, sempre avalia a imagem da forma mais crítica, que alguém que a olha nunca poderia imaginar, a busca da essência da imagem feminina pode dizer muito sobre a sua identidade. O discurso feminino sobre o amor revela o quão importante é a percepção alheia a respeito do seu corpo, pois, quando amadas, as mulheres sabem que seu corpo é certamente atraente para alguém, e isso faz com que aumente sua autoestima.

As campanhas publicitárias da atualidade possuem um padrão estético feminino muito fácil de ser observado, se abrirmos uma revista de moda, a maioria esmagadora de suas fotografias possui modelos com um biótipo longilíneo, ou seja, altas e magras (no caso das fotografias de moda, geralmente uma magreza excessiva) - excluimos aqui as campanhas feitas com figuras públicas que não sejam

modelos, como por exemplo, apresentadores e atores, esses são utilizados mais pela sua visibilidade na mídia do que pela sua estética – e além de já terem este biótipo, ainda há procedimentos que acentuam essas características na hora em que a foto é tirada, e posteriormente são feitas mais edições caso ainda haja imperfeições ou o cliente não esteja feliz com o resultado obtido. Diz Ventura (2013, p. 2) que

Os cânones de perfeição que nós recebemos pelos meios de comunicação de massas estão manipulados desde sua origem, já que a maioria das modelos e beldades oficiais alterou por meio de todo o tipo de cirurgias as suas características físicas. Nem os seios que nós vemos são produto da natureza, nem o volume dos lábios é real, nem o nariz, nem as maçãs do rosto, nem o sorriso esplêndido, nem o queixo tem os traços do que foram no passado.

O que para muitos é visto como uma observação corriqueira como o fato de que aqueles corpos exibidos não existem em tal perfeição, para outros se torna um objeto de desejo acima de qualquer outro, o que muitas vezes gera problemas sérios de saúde.

O culto ao corpo é uma prática cada dia mais visível na sociedade contemporânea, por alguns de forma saudável, e por outros doentia. Enquanto de um lado temos os que conhecem os benefícios da prática de exercícios físicos e de manter uma alimentação saudável, por outro lado vemos muitas pessoas - a maior parte do sexo feminino - procurando conquistar o “corpo perfeito” por meio de dietas exageradas, cirurgias estéticas desnecessárias e em casos mais extremos porém não muito raros, desenvolvendo distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, para atingir um padrão estético que vem sendo cultuado principalmente na mídia e campanhas publicitárias. Ventura (2013, P. 5) comenta este fato no seguinte trecho

Tampouco é necessário especular muito para perceber que as mulheres estejam na mira de algumas estratégias de propaganda que focalizam suas mensagens na insegurança física feminina e nos desejos de adolescentes e adultas de aproximar-se dos cânones de beleza dominantes. Durante as últimas décadas, paralelamente à normalização da presença da mulher no mundo do trabalho e nas estruturas de poder, multiplicaram as despesas de consumo cosmético no ambiente feminino, a cirurgia plástica avança a passos de gigante e a obsessão generalizada pelo controle de peso no

Ocidente se manifesta na multidão de ofertas relacionadas com academias de ginástica, dietas e remédios para emagrecer.

E ainda Memória (2012, p.10) coloca que há um poder de dupla face que se dirige primeiramente à modelo, depois à imagem desta modelo e por último ao consumidor - à modelo pois esta precisa submeter-se a um criterioso processo de seleção para que vejam se a mesma se enquadra nos padrões aceitos pela marca, à imagem que é editada para que não tenha defeito e apresente a perfeição ditada pela publicidade e por último ao consumidor que observa tais imagens e precisa adquirir produtos e corpos em suas vidas para fugir da marginalização social.

Sabemos que a moda tem como grande aliada à publicidade, Memória (2012, p. 7) diz

O fato é que, para que haja consumo, precisamos mudar. E não somente os produtos precisam ser novos, mas precisamos de um novo corpo, de uma nova identidade, pois dispomos da imensa liberdade proporcionada pelo capitalismo para escolhermos qual, dentre as opções que nos são oferecidas, a que nos agrada.

No livro “O império do efêmero” de Gilles Lipovetsky, já comentado anteriormente, o autor coloca que por muito tempo na história da humanidade, não houve necessidade das pessoas cultuarem fantasias ou novidades, o que não quer dizer que não houvesse mudanças, porém, eram mudanças que ocorriam lentamente e de uma forma funcional, conforme a necessidade e não por simples capricho.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu.” (LIPOVETSKI, 2009, p.24)

A publicidade como já foi comentada antes, cria necessidades, e essas necessidades não são somente materiais, são físicas também. O corpo feminino está constantemente sendo mostrado por todos os lados, seja em programas de televisão, jornal, novelas, anúncios publicitários, há um “corpo modelo” que é cobiçado por grande parte das mulheres.

Raramente os corpos projetados pela mídia são encontrados pelas ruas, e mesmo quando são, ainda estão sujeitos a roupas que modelam o corpo, maquiagem, roupas íntimas com enchimento, etc. As próprias modelos muitas vezes não se reconhecem em algumas fotos, tendo em vista a grande manipulação que sofrem as imagens antes de serem divulgadas.

O problema maior dessa “febre” moderna de busca ao corpo perfeito é o efeito psicológico que causa na maior parte das pessoas, as que não se aceitam como são, que querem ter o corpo de alguma pessoa que admiram, que não querem envelhecer, querem ter tal parte do corpo como a de algum ídolo, e assim por diante. Isso faz com que o corpo se sobressaia à pessoa, os corpos desenhados passam a ser vistos com mais frequência, pois as cirurgias plásticas “padronizam”, o nariz pequenininho e empinado, a barriga chapada, a testa lisinha, os lábios carnudos, tornam-se o novo padrão, assim como se sabe quando uma pessoa usou aparelho ortodôntico pois a arcada dentária é perfeitamente alinhada, se nota hoje na maior parte das vezes, os frutos de uma cirurgia plástica.

Há também casos extremos, como os conhecidos da Barbie e o Ken humanos, em que as pessoas se submeteram a tantas cirurgias plásticas quanto foram necessárias para se parecer com um objeto de brinquedo, e não mais com uma pessoa.

Falando em bonecos de brinquedo, desde aí as crianças já são introduzidas ao padrão estético vigente, as bonecas Barbie, conhecidas no mundo inteiro, são extremamente magras, já foram inclusive feitas comparações da boneca com as mulheres reais, e constatou-se que

Se fosse uma mulher de verdade, a Barbie nem estaria viva. Criado pelo site [Rehabs.com](http://Rehabs.com), um infográfico mostra que, graças a sua cinturinha fina[...], a boneca de plástico só teria espaço para acomodar metade de um rim e alguns centímetros de intestino. O pescoço também não poderia ser tão longo se ela fosse de carne e osso: duas vezes maior do que o de uma mulher normal e 15cm mais fino, ele tornaria a Barbie incapaz de manter a cabeça levantada. (ZH Donna: Lifestyle. Porto Alegre, 2014.<sup>1</sup>)

no site americano <http://www.rehabs.com/dying-to-be-barbie/> (dying to be Barbie - morrendo para ser a Barbie, em tradução livre) são colocados alguns dados

---

<sup>1</sup> 2014. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/>. Acesso em: 08/11/2015

alarmantes sobre percepção corporal de crianças americanas, dentre eles estão: quatro entre cinco crianças têm medo de ser gordas; 42% das garotas com idade entre 6 e 10 anos gostariam de ser mais magras do que são; metade das meninas com idade entre 9 e 10 anos se sente melhor quando estão fazendo dieta; um a cada dez estudantes possuem algum tipo de transtorno alimentar. Dados como estes nos fazem realizar que desde muito cedo crianças já possuem uma mentalidade voltada para a preocupação excessiva com o corpo.

A busca pela admiração alheia no que diz respeito ao corpo serve como um estímulo existencial para algumas pessoas, parece que há uma competição pela atenção dos outros que muitas vezes, como vimos no parágrafo anterior, começa muito cedo. Nosso entendimento de beleza é facilmente manipulado pela opinião de massa, a lógica é a seguinte, se todos usam uma cor nova de cabelo isso quer dizer que esta cor é bonita, independente se fica bem para certa pessoa ou não, os indivíduos se preocupam cada vez mais com a percepção dos outros a respeito de si, sendo assim, se inserem na moda e nos estereótipos impostos para não serem rechaçados.

Com essa onda de vaidade da sociedade atual nos deparamos com um problema, a frustração, se a pessoa não se sente feliz e realizada como gostaria de estar pode desenvolver diversos tipos de problemas, sejam eles físicos ou psicológicos.

Lipovetsky (2004, apud MEDEIROS) diz que há uma normatização obsessiva da aparência, que exalta a magreza e a juventude como ideal consensual, a publicidade contribui fortemente para essa normatização, levando em conta a estética de seus protagonistas, o espectador se sente muitas vezes menos atraentes do que os modelos, o que prejudica a sua autoestima.

A vaidade já chegou a ser considerada pecado por algumas religiões, levando em conta que a beleza feminina quando exaltada poderia ser perigosa, pois o amor que despertasse não seria verdadeiro e sim um desejo carnal, sem validade para formação de um casal.

Assim como sofremos com a atual ditadura da beleza, podemos citar o exemplo da época das grandes navegações, onde as brasileiras foram fruto dos mais diversos elogios por conta de seus cabelos e peles escuros, enquanto na Europa as mulheres tingiam seus cabelos de loiro e usavam pó branco no rosto para reforçar o estereótipo de beleza encorajado por lá na época. Apesar de a beleza das brasileiras

ser exaltada, jamais se ficou sabendo de um europeu que se casou com uma mulher brasileira de pele escura.

As mulheres, antes da idade de casar, são magras, pálidas e delicadas. Depois de casadas tornam-se robustas, sem contudo perder a palidez, ou melhor, uma certa cor esverdeada. Elas têm os dentes muito bonitos e mais bem tratados que a maioria das mulheres que habita países quentes, onde o consumo de açúcar é elevado. Seus olhos são negros e vivos e elas sabem como ninguém utilizá-los para cativar os cavalheiros que lhes agradam. Em geral são muito atraentes e suas maneiras livres enriquecem suas graças naturais. Ele também chama a atenção para os longos cabelos das damas. (DEL PRIORE apud MEDEIROS, 2000:22)

Há nessa época uma grande ascensão da frivolidade, a moda começa a ter formas de vestidos e cores extravagantes, sem contar os cabelos, lenços, saias, bordados, maquiagem e todo o resto que era usado em exagero pelas mulheres.

Estavam começando a trocar o estilo paroquial pelo cosmopolita. As imigrantes trouxeram para o Brasil o estilo rebuscado da moda europeia, nessa época a mulher era algo que servia para ostentação masculina, pois por meio delas poderia ser notada toda a riqueza por meio de todos esses ornamentos mencionados anteriormente.

Perrot (apud MEDEIROS, 2005) diz que o centro de toda a relação de poder é o corpo, mas que no caso das mulheres isso é visto de uma maneira imediata e específica, toda a beleza feminina segundo ele deve ser vista como um perigo. Por conta de todas essas superstições criadas acerca da imagem feminina foi-se construindo uma percepção tanto dos homens quanto das mulheres a respeito de si próprios, e a criação de uma ideia de que a beleza era conquistada a partir de algum segredo. Até hoje temos muitas marcas de cosméticos que se utilizam do artifício do mistério para conquistar suas clientes, o encantamento pelo desconhecido faz com que a indústria cresça cada dia mais, mesmo em tempos de uma procura intensa pela informação.

Com o aumento da indústria de cosméticos e a maior acessibilidade da classe média aos seus produtos, há uma banalização da beleza, todas podem ser belas, logo, as que não o são não estão se esforçando o bastante, se uma mulher hoje é considerada feia ou acima do peso é vista como negligente e desleixada, como se tivesse a obrigação de se manter dentro do padrão. Surge aí a ideia de beleza como uma prisão, todos são obrigados a serem bonitos, se não o forem, não serão felizes.

Revistas estampando em suas capas dietas milagrosas, exercícios que podem ser feitos em casa para quem não tem tempo ou dinheiro de pagar uma academia, roupas compressoras que diminuem o manequim em tantos números, cremes que acabam com estrias e celulite em semanas, sementes que prometem emagrecimento rápido e sem sofrimento. Infelizmente uma palavra que define a busca pelo ideal estético pra muitos hoje em dia é essa: sofrimento.

Na era da comunicação digital observamos incontáveis perfis em redes sociais vendendo o “corpo perfeito” como sinônimo de felicidade, há uma exaltação pela estética, mostrar-se bonito para os outros virou praticamente uma obrigação.

Assim,

Schiffman e Kanuk (2000:286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Já Cobra (2007: 66) afirma que a “cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, etc”. Neste sentido, Espina, (2005:28-29) faz uma combinação das definições apresentadas por Kluckhohn em 1971 e Hoebel em 1973 dizendo que “cultura é um sistema integrado de padrões de conduta aprendidos e transmitidos de uma geração a outra, característicos de um grupo humano ou sociedade”. Goldenberg (2010:193) reforça e arremata as afirmações anteriores com o conceito que estamos trabalhando dizendo que: “No Brasil, determinado modelo de corpo (...) é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior àquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.” (MEDEIROS, 2015, p.45).

Para se livrarem do estereótipo de “mulheres do lar”, as mulheres se agarraram da ideia de beleza como um controle social de si mesmas, até para confrontar a sociedade e bater de frente com os estereótipos anteriores da primeira e segunda mulher de Lipovetsky de que se era bonita, era perigosa e em um segundo momento que ela só era bonita pois seu marido ou família eram ricos. A mídia contribui muito para o fortalecimento de padrões, as mulheres atuais querem ser sedutoras e donas de si como mostra a televisão e a propaganda, querem dominar o espaço antes dominado pelos homens, o caminho mais fácil para isso é por meio da estética, por ser a primeira coisa a ser notada, as pessoas automaticamente possuem impressões acerca de alguém que acabaram de conhecer, grande parte disso se dá por conta da aparência física.

Medeiros (2015) coloca que nos parece natural a atual “ditadura da beleza”, mas para outras culturas pode parecer absurdo, acredito que se perguntarmos a algum muçulmano o que ele pensa sobre o ritual de beleza ocidental, ele não

concordará, assim como a maior parte das pessoas achar o fato das mulheres muçulmanas usarem burca uma violência contra o sexo feminino, mas afinal passar horas em salões de beleza, se submetendo a procedimentos dolorosos como depilação ou alisamento dos cabelos não é também um tipo de violência? Quem diz que a beleza é só isso? De onde tiramos que para ter felicidade temos que ter determinada característica física? São questões importantes apesar de ainda pouco questionadas.

Por fim, podemos considerar a beleza nos dias atuais uma meta para uns e um pesadelo para outros, a perseguição ao corpo perfeito se reflete no estilo de vida das pessoas, nos hábitos diários e no julgamento até de nós mesmos a respeito do nosso corpo. Apesar de ser uma ditadura velada somos constantemente pressionados a seguir as tendências para não nos sentirmos excluídos.

A publicidade está fortemente ligada a toda essa construção de estereótipos, por conta disto no próximo capítulo deste trabalho, analisarei a capa de uma revista a fim de mostrar como realmente podemos notar a construção de sentidos da magreza e como se busca construir o corpo magro por meio de técnicas fotográficas.

### 3. EFEITOS DE SENTIDO E MECANISMOS FOTOGRÁFICOS

#### 3.1 Semiótica e semiologia

Primeiramente, para entendermos construção de sentido, precisamos analisar alguns pontos referentes à semiótica e semiologia, sendo assim, segue uma breve explicação das definições dos dois termos de acordo com alguns autores.

Os autores Codato e Lopes explicam semiologia para que possamos compreender o processo de formação dos sentidos conotativos tanto em textos quanto em imagens. Em relação à semiótica e semiologia, os autores dizem que:

Exibem certa complementaridade, pois a semiótica delimita os campos ou os universos de estudo dos objetos de sentido, para em seguida aplicar-lhes um método unificado de descrição, enquanto a semiologia os aborda de forma um pouco mais fragmentada, desenvolvendo instrumentos analíticos próprios a cada caso. A semiótica se posiciona como uma revisão da semiologia, pois busca corrigir suas insuficiências, herdadas dos pioneiros anos 1960, sem com ela entrar em confronto ou contradição (CODATO, LOPES, 2005, p. 210).

Acerca da semiótica Codato e Lopes colocam duas concepções, a primeira é baseada na lógica, que seria a teoria geral dos signos e de sua articulação no pensamento. E a segunda, pela semiologia, que se define como a teoria dos signos e do sentido, e de sua circulação na sociedade.

Também para a semiologia citam duas definições, são elas: “Ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social.” (SAUSSURE apud. CODATO E LOPES. 2005, p. 210); “Ciência que estuda os sistemas dos signos (línguas, códigos, sinalizações etc.)” (PETIT ROBERT apud. CODATO E LOPES, 2005 p. 210) e como Barthes explica “o objetivo é reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos”.

Existem dois vieses da semiótica, um surgido a partir da obra de Charles Sanders Peirce (1839-1914) e conhecido como a semiótica norte-americana, e outro segundo a obra de Saussure, que é conhecido como a semiótica francesa ou europeia. A diferença da origem dessas duas abordagens, é que a primeira trata-se de um modelo baseado na lógica e cognição, acreditando que a produção do signo é puramente feita baseada no raciocínio (dedução, indução e adução) e não se atém a formas languageiras, enquanto a segunda tem suas raízes nas ciências da linguagem e entende o signo a partir de significante e significado, onde a denotação e conotação

fazem com que haja uma formação de significações, com esta última que vamos trabalhar durante o desenvolvimento do presente trabalho.

Na França, junto com Roland Barthes, pesquisador cuja obra embasa este estudo, surgem nomes como Michel Foucault, Claude Lévi-Strauss, Jacques Lacan, entre outros e todos se baseiam na obra de Saussure. Os estudos de semiótica na comunicação e neste caso mais especificamente na publicidade e propaganda, contribuem para a elaboração de campanhas que já não são pensadas como se todos os receptores fossem iguais somente para transmitir uma mensagem única, mas campanhas que têm possibilidades de interpretação totalmente diferentes de acordo com a experiência de vida de cada pessoa, fazendo assim com que haja muitas mensagens além do que foi enunciado, e estimulando os receptores a construírem, interpretarem, avaliarem e apreciarem, ou não, o que está sendo comunicado.

As marcas estão cada vez mais personalizando a sua comunicação, principalmente por meio das redes sociais, algumas empresas já possuem profissionais responsáveis exclusivamente por esses meios online, que são muito visados levando em conta a facilidade de acesso à informação de outros consumidores da marca, ou seja, se um consumidor insatisfeito publicar alguma crítica, outras centenas de consumidores ou possíveis consumidores receberão esta mensagem negativa.

Ainda segundo Codato e Lopes (2005) há uma tendência dos sujeitos falantes de procurarem descobrir mensagens presentes no texto ou imagem, que não são explícitas, são codificadas, pois tudo o que existe só pode ser avaliado conforme o que há de elementos em comum, que nos fazem perceber as coisas do mesmo modo, ou seja, atribuir uma significação de acordo com suas próprias lembranças, experiências, motivações e outros fatores de contexto que já foram vistos tanto pelo emissor quanto pelo receptor da mensagem.

Os sujeitos procuram sempre encontrar sentido nas coisas, e isto é representado por meio dos mecanismos de linguagem como explicam os autores Codato e Lopes “As coisas só fazem sentido porque fazemos uso de uma linguagem para representa-las” (CODATO; LOPES, 2005, p.209). Muitas vezes mensagens não têm o mesmo significado para diferentes receptores por consequência de suas referências, como exemplo podemos citar uma tirinha onde os Simpsons estão atravessando a Abbey Road, só entende a ironia o receptor que conhece o desenho dos Simpsons e também a capa icônica do CD dos Beatles.

### 3.2 Sentido e efeitos de sentido

Segundo Peruzzolo, atualmente o uso da palavra sentido é empregado para diversos fins, entre eles está o uso como sinônimo de significado, outra aplicação é designando uma especificidade ou até como valor, por este motivo nos ateremos ao assunto neste subcapítulo a fim de definir um pouco melhor o sentido e os efeitos de sentido que busco analisar.

Começaremos considerando uma definição: “o objeto da Semiótica é o sentido” (BERTRAND, 2003, p.1 apud. PERUZZOLO, 2015). O sentido pode ser considerado uma informação existente na mensagem codificada, o que tem uma forte ligação com o Behaviorismo, teoria da psicologia que considera que o produto de uma aprendizagem é o comportamento reproduzido posteriormente.

O sentido é parte da intenção dos indivíduos, entretanto o mesmo não é construído e sim descoberto, o sentido precisa ser expresso de alguma forma e é através da linguagem que se expressa, Peruzzolo (2015) diz que “o homem descobre o projeto da vida que dá significado à sua existência”.

Landowski (1992, p. 146 apud. PERUZZOLO, 2015) diz que não só as palavras têm sentido para os homens, mas também as coisas que os rodeiam, assim, o autor afirma que

Não só nos ‘comunicamos’ com a ajuda de palavras, proposições, enunciados, atos de linguagem e narrativas, mas também ‘lemos’, interpretamos, fazemos significar o próprio mundo natural, isto é, a realidade sensível ou imaginária que nos rodeia (LANDOWSKI apud. PERUZZOLO, 1992, p. 146).

A procura pelo sentido instala a comunicação, no momento em que tomamos parte dos processos de significação é que fazemos parte da sociedade, ou seja, quando participamos da construção de sentidos que circulam na mesma.

Peruzzolo separa o capítulo do livro trabalhando o sentido em cinco aspectos, o primeiro é o fundamento do sentido, o segundo fala sobre sentido e significado, o terceiro sentido e valor, o quarto sentido e discurso e, por fim, o quinto são os efeitos de sentido.

O primeiro aspecto, o fundamento do sentido, é muito dinâmico, cabendo assim em várias instancias. O sentido, segundo Peruzzolo, pode ser classificado como estados de desejo, paixão e ações que advém de sua mutação dos indivíduos. Há um pouco de filosofia acerca desta definição, podemos identificar sentido como o fundamento de existir, ou até o significado que cada indivíduo tem a respeito da existência e do mundo.

O conceito de sentido é indefinível, entretanto pode ser considerado aquilo que funda a atividade humana enquanto intencionalidade, segundo Greimas e Courtés (1979, p. 348 apud. PERUZZOLO, 2015), sendo a intencionalidade a finalidade do ser humano, constituída por suas vivências, os sentimentos pessoais, conhecimento, cultura, histórias vividas, sonhos, valores, e tudo o que constitui sua personalidade.

O ser humano segundo o autor é centrado em si, pois todos os organismos estão concentrados em seu próprio desenvolvimento, “não há outro lugar para o qual voltar-se senão para dentro de si, para o eu, como o lugar donde obter valores”. (MASLOW, 1972, p. 39 apud. PERUZZOLO, 2015). O ser humano gravita em torno de si próprio, se enxergando em todas as relações, ou seja, vê, pensa, sente, age, tudo em relação a ele mesmo, com isso desenvolve uma percepção pessoal acerca de todos os componentes da terra, sendo assim há um interesse em tudo o que os homens veem, não é uma simples observação, tudo possui uma significação.

A comunicação é constituída a partir do sentido, necessita de uma relação para ser desenvolvida, e o sentido depende da representação para comunicar-se.

Se as coisas se apresentam como carregadas de sentido, é porque elas têm programas virtuais, imanentes e, de algum modo, legíveis. Noutras palavras, é enquanto configurações dinâmicas que as qualidades dos corpos se tornam sensíveis e que elas nos implicam, ‘corpo e alma’. (LANDOWSKI, 1996, p. 42 apud. PERUZZOLO, 2015)

O sentido é uma intencionalidade do fazer da vida, é como uma teoria secreta de ficção, que é sedutora, justamente por ser protegida, velada, pode ser considerado até espiritual. O espaço comunicacional, social, é o espaço dos sentidos, essencialmente subjetivo.

A lógica do desejo, sentimento criado pela associação do homem com algo que se relacione com ele em um dado grau de valor, se associa com a valorização.

O sentido do ser é o simples existir, a humanidade é o sentido, o homem é somente a morada dele e não a linguagem, pois a linguagem assim como o sentido estão depositados no próprio homem. O fim do sentido é a vida.

A construção de experiências vitais se torna sentido, que por sua vez se torna um valor humano fundamental que rege a vida. “Ter sentido ou fazer sentido é vivenciar a relação com alguma coisa no modo de exercício e fruição do mundo” (PERUZZOLO, 2015).

Os sentidos estão ligados com as impulsões humanas, ou seja, não estão presentes só em coisas boas, mas também em sentimentos ruins como a raiva, rejeição, medo, pânico, etc.

Peruzzolo (2015) encerra este primeiro aspecto explicando que a sobrevivência é o propósito inicial de tudo o que existe, pois tudo o que o ser humano anseia, só é possível, pois o mesmo sobrevive. Considera que a sobrevivência não é tudo do viver, mas tudo só existe se houver a sobrevivência como princípio básico.

O segundo aspecto que Peruzzolo (2015) coloca é o sentido e significado, esses dois termos são amplamente utilizados como sinônimos, porém, o significado pode ser entendido como proveniente do sentido como uma intensidade sua. O sentido paira entre o significante e o significado, Merleau-Ponty (1991, p. 47, PERUZZOLO, 2015) coloca: “a matéria significante organizada pela enunciação tateia por entre as intenções de significar”.

O sentido até na semiótica é considerado um fenômeno que já existe, ele é buscado no texto, a conversação visa produzir algum sentido agindo como fundamento da atividade discursiva, não temos como explica-lo apenas utilizando a linguagem, pois envolve também a compreensão do receptor dessa mensagem que está tentando produzir um sentido.

Significar é o que o sujeito deseja falar, sendo assim não são as palavras que simplesmente significam algo, e sim as pessoas que as fazem significar, e já que dependemos de uma consciência de outra pessoa, o significado e sentido não estão explícitos somente pela vontade do emissor de transmitir, e sim atrelados também à recepção.

Um membro de grupo falante nunca encontra previamente a palavra como uma palavra neutra, isenta das aspirações e avaliações de outros ou despovoada das vozes dos outros. Absolutamente. A palavra ele a recebe da

voz do outro, e repleta da voz do outro” (BAKHTIN, 1981, p. 176, apud. PERUZZOLO, 2015)

Para significar algo, o falante precisa já estar no nível da fala, ou seja, já está no nível de significação, o que possibilita que manifeste verbalmente o que quer que o receptor compreenda. Deleuze (1998, p. 18, apud. PERUZZOLO, 2015) diz que “o significado mental em mais nenhum lado se pode encontrar a não ser no próprio discurso”, pois que “o sentido reside nas crenças (ou desejos) daquele que se exprime” (DELEUZE, 1998, p. 18).

O modo de dizer algo nos conduz até o significado, é da natureza humana associar o pensamento com sentimentos, Peruzzolo faz uma citação que explica melhor: “vê-se bem qual é o lugar do sentido: ele chega, por assim dizer, já construído – ‘dado’ – à fase da reelaboração perceptiva, no momento em que o sujeito reconhece e nomeia os objetos à sua frente” (LANDOWSKI, 1996, p. 32, apud. PERUZZOLO), o que não quer dizer que o sentido fique estático, ele se modifica constantemente dependendo do estado do ser, é constituído assim de uma rede de valores da comunicação.

Peruzzolo (2015) diz que os signos precisam ser reconhecidos assim como os sentidos precisam ser vivenciados. Nesse sentido, o significado e o sentido sem dúvida fazem parte da comunicação, porém, o significado diz respeito à referência cultural das coisas, objetos, eventos e estados emocionais que nascem em uma dada sociedade. O sentido por sua vez, não age somente na comunicação, mas também na ação dos sujeitos, ele nasce de sentimentos como o desejo, ele é natural e inerente a realidade humana e social, pois indica que a intenção da vida é o desejo de viver. Dito isso, podemos deduzir que o sentido incita a construção de significados, pois eles são a forma de expressão do próprio sentido.

Peruzzolo (2015) diz que alguns dos significados podem ser denotativos, e assim virem necessariamente atrelados aos seus significantes. E, por outro lado, outros conseguem expandir sua significação e fazem exigir um signo para que se constituam, são os significados chamados polissêmicos.

O sentido gera processos de significação, explica Landowski (1996, p. 23, apud. PERUZZOLO) que “é somente pela mediação da matéria, do significante e,

finalmente, de seu corpo que o sujeito constrói suas relações com o mundo circundante enquanto universo de valores e presença de sentido”.

A explicação pontual de Wittgenstein (1994, p. 197) citada por Peruzzolo (2015):

Quando a saudade fala dentro de mim 'Ah! Se ele viesse!', o sentimento confere 'significado' às palavras. Mas ele confere às palavras isoladas o seu significado? Poder-se-ia, no entanto, dizer também, o sentimento confere 'verdade' às palavras.

Mostra que ao mesmo tempo que o sentido é comunicado através do significado, o significado não existe sem o sentido.

Graças à complexidade do pensamento humano, podemos dizer que há uma possibilidade maior de criação, o homem possui uma memória que preserva sentimentos e experiências que alteram a formação dos sentidos.

O círculo funcional do homem não foi apenas quantitativamente aumentado, sofreu também uma mudança qualitativa. O homem, por assim dizer, descobriu um novo método de adaptar-se ao meio. Entre o sistema receptor e o sistema de reação, que se encontram em todas as espécies animais, encontramos no homem um terceiro elo, que podemos descrever como sistema simbólico. (CASSIRER, 1972, p. 49, apud. PERUZZOLO)

Os sentidos são dados pelo que é ou o que poderia ser a mensagem. Sendo assim, o sentido é o desejo de sobreviver, de ser e deste desejo se deriva o que para cada um faz sentido, o que se soma a sua existência. Desses sentidos se derivam os significados das coisas. Peruzzolo termina este segundo aspecto dizendo: “Assim, os significados do que sentimos, do que fazemos, do que desejamos, correspondem ao que faz sentido para as nossas vidas.”.

O terceiro aspecto se trata do sentido e valor. O valor é a importância de determinada coisa, sentimento ou situação para o sujeito, o que faz com que o valor e o sentido se pertençam. O valor, segundo Peruzzolo (2015) encontra seu fundamento no significado das relações vitais dos humanos com o mundo,

Todos os organismos têm um problema comum a resolver: a sobrevivência. Seres vivos são seres de carência. Cada movimento ou expressão de vida é

uma perda de energia. Ao expressar-se a vida tende para a morte” diz Alves (1979, p. 21, apud. PERUZZOLO, 2015)

Porém, de forma nenhuma essa carência prejudica os humanos, e sim funciona como um estímulo para seguir em frente, sempre há uma busca que o faz seguir, além disso, podemos observar que dependendo da espécie de animal, e aqui se encontram os humanos, há uma tendência intrínseca pela busca da sobrevivência, algo natural que varia de espécie para espécie. Sabemos que estamos sendo acolhidos ou ameaçados em determinado ambiente pelas observações que fazemos dele e a interpretação individual acerca do mesmo.

Se o animal interpreta sua relação com o meio ambiente através de reações puramente orgânicas de dor e prazer, o homem, ao contrário, vai ter mesmo suas dores e prazeres naturais interpretados pelo seu corpo social. A sociedade transforma o esquema interpretativo orgânico de dor e prazer num esquema interpretativo cultural de valores. Valores são a forma que a dor e o prazer assumem num contexto cultural. (ALVES, 1979, p. 26, apud. PERUZZOLO, 2015)

Os valores afinal são uma interpretação que os humanos criaram a respeito do mundo através da luta pela sobrevivência e o sentido é o valor que está depositado em algo no momento da ação do homem em relação ao mundo, as pessoas agem baseadas nos seus valores. Lorenz (1988, p. 42, apud. PERUZZOLO) diz que

Os princípios opostos de recompensa e castigo, de prazer e desprazer, existem para manter o equilíbrio entre o preço a pagar e o ganho a obter, e a intensidade de cada um oscila de acordo com a situação econômica do organismo.

Por fim, podemos considerar que o valor para um grupo é o que é considerado indispensável para viver.

O quarto aspecto trata do sentido e o discurso. Peruzzolo (2015) começa dizendo que os indivíduos se apropriam da língua e a tornam linguagem, e é isso que baseia os sentidos.

Os sentidos não estão na enunciação, e sim na relação entre os sujeitos enunciador e receptor das mensagens, o sentido se forma não só em palavras como em todas as outras formas de expressão.

Orlandi (1999, p. 30, apud. PERUZZOLO, 2015), exprime assim a dinâmica circulante do sentido:

Diante de qualquer objeto simbólico 'x', somos instados a interpretar o que 'x' quer dizer. Nesse movimento de interpretação, aparece-nos como conteúdo já lá, como evidência, o sentido desse 'x'. Ao se dizer, se interpreta – e interpretação tem sua espessura, sua materialidade – mas nega-se, no entanto, a interpretação e suas condições no momento mesmo em que ela se dá e se tem a impressão do sentido que se 'reconhece', já lá.

A mensagem para os humanos pode ser baseada no que faz sentido para ele, o que o estimula a capturar e interpretar as informações, outra possibilidade é se tornar significativo para ele, que pode servir para sua melhoria.

Já que antes de indivíduos, o ser humano faz parte de uma sociedade, apesar de haver uma individualidade que garante sua sobrevivência, ele toma as significações da mesma para ele, pois está inserido naquele meio. Ao tentar significar algo através da fala, o indivíduo significa a si próprio, ou seja, ele é o detentor do sentido e não a fala.

A formação discursiva, por fim, é um processo de circulação dos sentidos, de modo que os discursos são estratégias usadas pelos indivíduos para a constituição de si, para que o seu viver faça sentido.

O quinto e último aspecto diz respeito aos efeitos de sentidos, que são uma especialização do fazer sentido, estão conjuntos com o significar humano através dos gestos, palavras, movimentos, modo de vida, enfim, sua cultura.

Analisar os efeitos de sentido produzidos por determinado discurso é o mesmo que procurar os valores existenciais, ou seja, uma proposição virtual que demonstra declaradamente o que se tem a intenção de dizer.

Os sentidos são constituídos no íntimo dos sujeitos, têm que ser buscados mesmo que não venham à tona. Os efeitos de sentido só podem ser explicados quando consideramos a sociedade onde estão inseridos, Fiorin (1999, p. 99, apud. PERUZZOLO, 2015) lembra que:

Quando se fala em efeitos de sentido, pensa-se imediatamente em algo assistemático, que difere em cada caso, que não obedece a nenhuma coerção sistêmica. No entanto, não é assim que as coisas se passam na linguagem, pois tem ela um aspecto sistêmico, que é o que possibilita a comunicação.

O efeito de sentido tem relação com sujeito, objeto e texto, ou seja, do sujeito e sua relação com o objeto expressa em texto. Peruzzolo (2015) diz que a busca desses efeitos de sentido fala sobre verdade textual, que é o intuito do texto enunciado, por isso há um cuidado estratégico de persuasão e leitura de discursos.

Discordar de um discurso é assumir que este não faz sentido para o indivíduo discordante, não quer dizer que é falso ou verdadeiro. Os sentidos costumeiramente advém dos significados, pois ele não existe em si, e as palavras muitas vezes mudam de sentido conforme o indivíduo que as pronuncia, por isso discordar de um discurso depende muito de seu anunciante.

O signo é a parte oculta quando falamos de sentido, e Deleuze afirma que existe um laço entre signo, a vida e a vitalidade, pois são os organismos que morrem, e não a vida. O sentido é inerente à natureza humana, por isso é fruto de um ato semiótico antes mesmo de ser percebido.

Se alguém fala algo que provoca um sentimento em uma pessoa, é o mesmo que supor que os efeitos de sentido são incorporais, Peruzzolo (2015) diz que “sua significação não está nas coisas, mas resulta da colocação delas em formas culturais e discursivas, onde a relação do sujeito com elas faz nascer um devir singular para ele”.

A produção de sentido é social, e nos processos discursivos se observam formações imaginárias resultantes de trocas linguísticas, o que causa tensão não é o discurso em si, e sim o lugar que um e outro toma em relação ao discurso.

Os sentidos não se trocam, eles se constituem durante a troca de palavras, Ricoeur (1987, p. 27, apud. PERUZZOLO, 2015) diz que

O que é experienciado por uma pessoa, não se pode transferir totalmente como tal e tal experiência para ninguém. Minha experiência não pode tornar-se vossa experiência.

O sentido não é uma verdade ou um significado, mas um jogo social que depende dos sujeitos para resolver os seus dilemas. Assim, segundo Orlandi (1999, p. 42, apud. PERUZZOLO, 2015)

O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam.

Concluindo, os efeitos de sentido fazem parte da superfície dos discursos humanos, que buscam a razão de viver dos sujeitos através da comunicação.

Na sequência o trabalho procurará explicar alguns métodos de conotação e denotação fotográficos que auxiliam na produção de sentidos.

### **3.3 Conotação e denotação**

Como veremos a seguir, a imagem em si não tem valor semiótico, ela terá somente quando perpassar pela interpretação da mente do sujeito que a está observando, é depois de ser interpretada pelo indivíduo que ela torna-se signo. A mesma imagem pode ser interpretada de inúmeras formas dependendo da mente que a observa.

Barthes (1990) afirma que a fotografia é formada tanto de uma parte denotativa, que é a perfeição e plenitude de sua analogia, ou seja, a sua “objetividade”, que seria o objeto que está sendo fotografado em si sem nenhuma expressão da pessoa que o está reproduzindo. A fotografia é uma reprodução exata do que está em frente à câmera, o contrário de uma pintura onde há uma grande expressão do seu autor. Sendo assim, a imagem literal é denotada, enquanto a imagem simbólica é conotada.

Barthes coloca que além do processo de denotação há um segundo fator, e este é o que nos interessa para o estudo da produção de sentido, que seria a parte conotativa da produção fotográfica, uma mensagem codificada pelo autor e que está presente nas fotografias de moda como significantes e valores, a imposição de um sentido na mensagem fotográfica puramente análoga. O autor diz que a conotação não pode ser considerada nem “real”, nem “artificial”, é um código histórico ou “cultural” em que gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos são dotados de determinado sentido por seu uso naquela sociedade, ou seja, as pessoas projetam sentimentos e valores no momento da leitura da foto, o que as faz ter percepções diferentes.

A linguagem fotográfica pode ser considerada uma verdadeira língua, levando em conta que para decifrá-la é necessário um “saber” do leitor. Não se sabe ao certo como se faz isso, se há uma ordem da leitura ou não, o que se sabe é que a fotografia faz sentido no momento em que é verbalizada, a língua sempre se sobrepõe à imagem, no momento em que vemos uma imagem, automaticamente nossa mente verbaliza-a e transforma esta imagem em algo descritível, pelo menos em relação ao sentimento que causa ao observador, independente se foi isso ou não o que o autor da foto queria passar. Além da conotação “perceptiva”, hipotética, Barthes (1990) explica um pouco sobre a conotação “cognitiva” aquela onde os significantes seriam escolhidos em alguma parte do analogon

Diante de uma determinada vista de uma cidade, sei que estou em um país da África do Norte, porque vejo, à esquerda, um cartaz em caracteres árabes, ao centro um homem de gandoura etc.; a leitura, aqui, depende de minha cultura, de meu conhecimento do mundo; e é provável que uma boa fotografia jornalística (todas o são, porque selecionadas) jogue com o suposto saber de seus leitores, escolhendo as cópias que tragam a maior quantidade possível de informações desse tipo, de modo a tornar a leitura mais agradável; se

fotografarmos Agadir destruída, será melhor dispormos de alguns sinais característicos de “arabidade”, embora a “arabidade” nada tenha propriamente a ver com o desastre; pois a conotação que deriva do saber é sempre uma força tranquilizadora: o homem ama os signos e os quer claros, evidentes. (BARTHES, 1990).

Ainda temos além das conotações já explicadas, a conotação ideológica, ou ética, esta sim é um pouco mais complexa de explicar, é uma conotação muito forte, que explora os valores e razões dos receptores da mensagem. A fotografia, como Barthes coloca em relação à política, nunca convenceu ou desmentiu, porém, pode já ter confirmado alguma coisa

O filho do xá do Irã acaba de nascer; vê-se na fotografia: realza (berço adorado por uma multidão de servidores que o cercam), riqueza (várias amas), higiene (uniformes brancos, teto do berço em plaxiglas), e a condição irremediavelmente humana dos reis (o bebê chora), enfim, todos os elementos contraditórios do mito principesco, tal como hoje é consumido. Trata-se, aqui, de valores apolíticos cujo léxico é rico e transparente; é possível (mas é apenas uma hipótese) que, ao contrário, a conotação política seja, mais frequentemente, confiada ao texto, já que as escolhas políticas são sempre feitas, se assim podemos dizer, de má-fé: cada fotografia permite-me fazer uma leitura de direita ou de esquerda.” (BARTHES, 1990. p. 23)

A fotografia publicitária cria uma significação muito forte em cima do produto ou serviço que está sendo vendido, obviamente a característica que faz o produto se sobressair em relação a outros de outras marcas presentes no mercado é explorado ao máximo, enfatizando claramente o que o vendedor quer que o público pense acerca do seu produto e deixando claro o objetivo da mensagem, na maior parte das vezes sem mascar a real intenção deste tipo de fotografia, a venda. “A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular” (CARVALHO apud. FIGUEIREDO, 2000, p.9).

Na maior parte das vezes as imagens publicitárias veem acompanhadas de texto que apoia ou induz o leitor a compreender sem sombra de dúvidas o que o produtor da mensagem gostaria de passar, texto este que Barthes explica ser a “mensagem linguística”, esta mensagem ajuda a desvendar a imagem fotográfica que

possui naturalmente uma “cadeia flutuante” de significados, ditando assim o que está sendo observado. Por exemplo, no momento em que se observa a fotografia de um prato de comida, podemos não identificar todos os alimentos presentes nela, porém, se esta fotografia vier acompanhada de uma legenda dizendo “peixe com molho de alcaparras” automaticamente o cérebro será induzido a perceber os alimentos que já foram anunciados, de forma que a compreensão se torna mais rápida e com menos riscos de ser falha. “A mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação.” (BARTHES, 1990. P. 33).

A conotação no momento em que a fotografia está sendo tirada pode ser produzida basicamente por uma série de procedimentos que são escolhidos pelo fotógrafo no momento de fotografar para dar a ideia que se está buscando. Esses procedimentos podem ser separados em dois blocos, o primeiro composto por trucagem, pose e objetos, e o segundo constituído pela fotogenia, esteticismo e sintaxe, os três primeiros não estão na mesma categorização dos últimos porque no caso dos primeiros há uma modificação do próprio real. Em seguida serão mais bem explicados os seis.

### 3.3.1 Trucagem



Figura 1 fonte: <http://recebiporemail.com.br/w 1>

No mecanismo de trucagem há uma produção de sentido feita pelo fotógrafo que aproxima artificialmente duas partes de uma mesma realidade fazendo com que a mensagem que é transmitida seja diferente da mensagem que poderia ser transmitida

caso essas duas partes fossem retratadas em um ângulo diferente. A trucagem intervém no plano denotado utilizando a credibilidade inerente à fotografia para conotar uma mensagem.

Segundo Fontes (2004), neste caso, o sentido que é produzido aproveita-se da ideia de denotação que é tida pelo sujeito quando se trata de fotografia para conotar algo através da manipulação dos elementos da fotografia, aproximando, afastando ou eliminando elementos.

Por exemplo, em uma fotografia em que aparece uma mulher em segundo plano, podemos posicionar em primeiro plano uma flor como se fosse a sua saia, sendo assim é produzido um sentido que é diferente da própria situação em si, a parte denotativa da fotografia é redefinida por um procedimento conotativo.

A significação só é dada por consequência da reserva de signos do leitor.

### 3.3.2 Pose



Figura 2 fonte: <http://i.huffpost.com/gen/130> 1

No processo de pose, um gesto espontâneo é decupado e assume a conotação de um gesto convencionalizado. A fotografia em si não é significativa, mas existem nela uma série de atitudes estereotipadas que dão significado aos elementos.

A pose não é um processo que pode ser observado somente na fotografia, está presente também na pintura, teatro, cinema, etc. Por exemplo, uma imagem do busto do presidente Kennedy foi amplamente difundida, o presidente está olhando para o alto, com uma face branda, quase sorrindo. Os significados conotativos nos levam a enxergar jovialidade, pureza, sinceridade; a fotografia em si não nos diz isso, porém, a pose nos remete a essas características (ele está olhando para o céu, quase sorrindo, com um rosto que transparece candura).

A pose faz com que o leitor receba a mensagem como se fosse puramente denotada, quando na realidade é uma estrutura dupla, ou seja, ao mesmo tempo é considerada denotada por sua característica fotográfica e conotada pelos significados atribuídos àquela pose adotada.

### 3.3.3 Objetos



Figura 3 fonte: <http://image.slidesharecdn.co> 1

Os objetos podem estar presentes na fotografia para geração de sentido tanto naturalmente, quando artificialmente, o que se poderia dizer ser a pose dos objetos, como eles se encontram dispostos na fotografia.

Os objetos presentes em uma fotografia são verdadeiros símbolos, desencadeadores de uma sucessão de ideias que dependem de uma espécie de

“biblioteca intelectual” do receptor, um conhecimento prévio dos significados que este objeto carrega e uma associação de ideias que fazem com que ele passe a assumir determinado sentido na imagem.

Objetos são considerados ótimos elementos de significação, podem ser vistos por sua representação física como signos, e por outro lado remetem a outros significados. Muitas vezes o objeto por si só não possui força, mas possui um sentido.

No exemplo podemos observar um símbolo de um movimento no boné que o indivíduo usa, e a foice, representando outro símbolo, porém, apenas para as pessoas que previamente têm o conhecimento do Movimento dos trabalhadores rurais sem-terra (MST) e da simbologia comunista esses símbolos unidos tem algum significado.

#### 3.3.4 Fotogenia



Figura 4 fonte: <http://veja.abril.com.br/blog> 1

Na fotogenia a conotação está presente na própria imagem, o fotógrafo procura deixar clara a mensagem conotada por meio de técnicas de embelezamento da fotografia, alguns exemplos de técnicas que podem ser utilizadas para alcançar este objetivo são a iluminação, o enquadramento da cena ou pessoa, a composição de elementos que estarão presentes na imagem, a tiragem, a velocidade do obturador que influencia principalmente em fotografias de elementos da natureza, como cascatas e raios e a impressão.

A fotogenia visa transformar até o mais simples ou corriqueiro cenário em algo diferenciado, que chame atenção, pode ser observado também em fotografias de

peças, onde há a procura do melhor ângulo, que disfarce as imperfeições e deixe a imagem por si só bonita, o senso comum se refere a pessoas que conhecem o seu melhor ângulo para fotografia de fotogênicas, pois sabem se posicionar em frente às câmeras de modo que seus pontos mais bonitos fiquem em evidência.

Deve-se observar se as técnicas de fotogenia foram utilizadas somente com o intuito de agregar um efeito estético ou o momento em que são usadas essas técnicas para gerar um efeito significativo. A utilização desses recursos pode embelezar uma imagem simples, como por exemplo, os trilhos do metrô.

### 3.3.5 Esteticismo



Figura 5 fonte: [http://plugcitarios.com/wp-co 1](http://plugcitarios.com/wp-co-1)

O esteticismo é o recurso usado para deliberadamente aproximar a fotografia das obras de arte, é visivelmente buscada a perfeição neste tipo de recurso, o que acaba compondo um cenário ambíguo, uma mistura de fotografia, que possui uma clara denotação, com o aspecto de pintura, que é sempre, por mais que se pretenda ser o mais fiel à realidade, uma mensagem conotada por conta da percepção do artista que a produziu. No esteticismo há uma composição de cor, iluminação, textura, e a escolha minuciosa de cada item que estará enquadrado na fotografia para que ela saia o mais perfeita possível, a imagem é tratada de forma pouco sutil e geralmente o processo de produção da mesma é bem extenso.

Esta técnica pode ser usada para impor sentidos mais complexos. Por exemplo, a reprodução ao lado da pintura “A última ceia” do pintor Leonardo da Vinci feita pela marca francesa Marithé et François Girbaud, o esteticismo observado na

fotografia remete deliberadamente a uma pintura, o que é já o contrário de toda a ideia de pintura, que procura retratar a realidade, de outro lado, a composição significa certa espiritualidade que em um quadro já seria por si a imagem.

### 3.3.6 Sintaxe



Figura 6 fonte: <http://images.slideplayer.com> 1

A sintaxe (GREIMAS, 2013) diz respeito ao estudo das combinatórias sígnicas e à maneira como se unem para exprimir os pensamentos, ou seja consiste em uma sequência de imagens que quando colocadas juntas transmitem um sentido que não teriam se estivessem separadas.

Há um significante de conotação que é resultado do encadeamento de ideias, o significado que quer ser passado já não se encontra em apenas um fragmento da sequência, e sim na sequência em si. A técnica de sintaxe é muito frequentemente observada no cinema, pois é mais facilmente reproduzida se em movimento.

Por exemplo, a reprodução fotográfica em sequência que gera um sentido não observável se as duas fotografias estivessem separadas, no exemplo observamos uma mulher caída no mar e na sequência a mesma saindo da água tapando os seios com as mãos, o que indica que o cair no mar gerou a perda da parte superior do biquíni, se a primeira fotografia fosse mostrada isolada, poderíamos pensar que se tratava de um mergulho intencional, e não uma queda, bem como se mostrássemos somente a segunda fotografia, poderíamos pensar que o top rebentou por si, sem a influência do fato dela estar no mar, a sintaxe só funciona quando imagens em sequência produzem outro sentido quando colocadas juntas.

## 4. ANÁLISE

### 4.1 História e informações gerais da revista MODAlité

A revista MODAlité foi selecionada para avaliação por ser uma revista com conteúdo diversificado voltado para um nicho bem específico de consumidores, os cabeleireiros, a MODAlité é uma empresa editorial Argentina que existe desde julho de 1979, é considerada uma das melhores revistas técnicas da América Latina voltadas para o ramo pelos profissionais da área.

#### 4.1.1 Publicações e conteúdos.

A revista é publicada na maior parte dos países da América Latina e, além das publicações locais na Argentina, possui edições internacionais que desenvolvem conteúdo de assuntos locais produzidas, impressas e distribuídas em países como o Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Venezuela e Uruguai, ou seja, fornece conteúdo baseado nas mais diferentes culturas, o que nos interessa para uma breve observação do histórico de capas publicadas a fim de compará-las com a que iremos avaliar mais a fundo. Além das publicações em diversos países, a MODAlité ainda promove eventos em todos os continentes, sendo que neste ano, em novembro, foi realizado um evento a nível mundial em Hong Kong, China.

Todo o material gráfico disponibilizado pela MODAlité conta com explicações didáticas de passo a passo referentes a cortes e coloração, penteados, estilismo em cabelo masculino e técnicas de pintura, entre outros conteúdos voltados para esses profissionais. O conteúdo busca não só informar acerca de tendências, mas também ensinar como desenvolver o trabalho que estão mostrando nas páginas da revista da forma mais simples possível, para que seus leitores tenham mais acesso aos resultados.

#### 4.1.2 Valores e vantagens.

O valor da adesão varia de acordo com o país, porém na Argentina o custo anual, para obtenção de oito revistas, é de 500 pesos argentinos, o que gira em torno de 198 reais segundo o câmbio oficial consultado em 28/11/2015, este valor pode ser parcelado no cartão de crédito, pago em dinheiro, cartão de débito, transferência bancária ou até através de depósito em conta. Além disso, a revista oferece descontos para os assinantes se quiserem adquirir outros produtos como livros, DVDs ou participar de eventos promovidos por parceiros e colaboradores.

#### 4.1.3 Acervo

O acervo de revistas conta com mais de 150 edições especiais de passo a passo, que são editadas em sete idiomas e distribuídas por toda a América e Europa. O acervo também conta com uma completa biblioteca de livros técnicos a respeito de cabelos e beleza, além de uma coleção de DVDs especializados nas mais variadas temáticas que aborda a área de atuação dos cabeleireiros.

#### 4.1.4 Relacionamento com o consumidor

O esforço de aproximação com seus leitores através de linguagem mais familiar e menos rebuscada gerou um bom retorno em relação à imagem do público a respeito da marca, em 26 de novembro de 2015 foi consultada a rede social utilizada pela revista que está indicada no site, o FaceBook, que possui mais de 9.500 curtidas, além de uma avaliação de cinco estrelas por parte dos fãs da página, apesar de não possuir uma grande interação do público ao que diz respeito às curtidas ou comentários, se pode observar que o conteúdo compartilhado na página é bem mais informativo do que interativo, mais voltado para divulgação de eventos e materiais, o que justifica o pouco envolvimento em relação às curtidas e comentários apesar de sua grande quantidade de curtidas.

#### 4.1.5 Análise das capas

Apesar de ser uma revista voltada para a estética de cabelos o trabalho visa observar a representação corporal, sendo assim fiz uma avaliação das capas disponibilizadas no site e o que podemos observar, tanto nas edições voltadas para o público feminino quanto para o masculino é que todas elas contam com modelos magros, como nos seguintes exemplos:



Figura 7 fonte: <http://www.modalite.com/moda> 1



Figura 8 fonte: <http://www.modalite.com/avant> 1

Seja em edições Argentinas ou estrangeiras, o padrão estético discutido no presente trabalho pode ser facilmente identificado nas capas das revistas MODALité, além disso, em várias edições podemos notar que a magreza chama ainda mais

atenção por apresentar modelos de barriga de fora, de lado, ou com pouca roupa deixando em evidência as linhas dos ossos, como nas capas que podem ser observadas na sequência.



Figura 9 fonte: <http://www.modalite.com/modal1>

Por fim, a revista coloca no site que uma das coisas pelas quais preza é a qualidade do material oferecido e preserva o relacionamento com o público através disto, ainda segundo o conteúdo do site, um dos seus principais objetivos é transmitir boa informação para conhecimento, aperfeiçoamento e formação profissional com qualidade e receptividade, de forma humanizada e didática, para um melhor desenvolvimento do trabalho de seus leitores.

## 4.2 Questionários

A pesquisa por meio de questionário foi aplicada a dois profissionais que participaram da produção da capa de revista MODALité de número 153, que é analisada no trabalho, sendo eles um fotógrafo de moda da empresa Black Sheep Studio e uma modelo da agência LOV Mgmt,

O questionário aplicado contou com cinco perguntas pré-definidas para basear e orientar a pesquisa para que não se desviasse do tema, as perguntas realizadas para cada um foram diferentes, já que entre as perguntas feitas ao fotógrafo procurei considerar aspectos técnicos na hora de produção da fotografia, enquanto para a modelo foquei as perguntas no fato de exigirem um determinado peso e medidas para

as modelos, sendo assim, temos um questionário mais voltado para a produção e técnicas usadas para produzir os efeitos de magreza e outro voltado para a análise do corpo e exigência do mercado em relação à estética das modelos. Já que o questionário foi aplicado presencialmente, algumas outras informações foram relatadas por meio de conversação,

Farei uma breve descrição das respostas, já que serão utilizadas como um suporte para a análise e conclusão do trabalho.

#### 4.2.1 Resumo do questionário aplicado ao fotógrafo

O fotógrafo, quando indagado se houve uma intenção de mostrar a magreza na hora de tirar a foto da capa, disse que sim, que os próprios clientes solicitam modelos magras, e por se tratar de uma revista que possui capas bem conceituais, a magreza é evidenciada de uma forma bem *fashion*, que remete à alta costura, desfiles de moda e não é muito comercial.

Acerca das estratégias utilizadas para gerar um sentido de magreza na hora em que estava fotografando, o fotógrafo disse que utiliza todos os tipos de recursos, a segunda pergunta justamente era quais são os métodos utilizados para que a magreza seja ainda mais observada, a resposta foi que os jogos de luzes que evidenciam linhas retas, principalmente os ossos da clavícula e maxilar, a pose também é escolhida de forma que o corpo fique posicionado formando linhas que, além de contribuírem para mostrar o físico, ainda harmonizam a fotografia distribuindo o peso dos elementos na área pretendida, o posicionamento da câmera foi escolhido de forma que o tronco inteiro da modelo ficasse enquadrado, pois isto mostra que a modelo é esguia,

O fotógrafo fez a observação de que quando se tem um elemento ao fundo, como neste caso já observamos a porta, quanto maior for o enquadramento, mais difícil direcionar o olhar do espectador para o que se deseja, enquanto com uma pequena área não há muita interferência do restante do cenário.

A terceira pergunta diz respeito da ideia de magreza, se a estratégia de mostrar a magreza é pensada pelo cliente (neste caso, a revista) ou pela equipe de produção, como dito antes, o *casting* já é feito com modelos magras, e mesmo que a seleção fosse diferente, a manipulação por meio de *Photoshop* seria efetuada da mesma

forma. “É socialmente aceita a imagem de modelos magras, é difícil uma marca ou veículo se arriscar tentando algo diferente, geralmente preferem apostar no que já é certo que vai ter um retorno positivo” diz o fotógrafo.

A quarta pergunta foi se, por ele, ele escolheria outro tipo físico para trabalhar, ele disse que não tem problema nenhum em fotografar os mais diferentes tipos de corpo, porém, para fotos de moda é mais fácil fotografar mulheres magras, principalmente por conta das correções posteriores que são exigência dos clientes, como dito anteriormente.

A quinta e última pergunta foi se o fotógrafo acredita que vá haver uma mudança no atual padrão de beleza nos próximos anos, devido ao começo de uma resistência à atual ditadura da magreza, diante da pergunta ele disse que acredita que dentro de algumas gerações vai haver mudança, até pelo modo de vida das pessoas, a tendência é que tenham cada vez menos tempo para se exercitarem e dedicarem tempo à saúde, já podemos notar o gradativo aumento do tempo em que o indivíduo deve prestar serviços à sociedade, sendo assim, pode ser que daqui a algumas gerações tenhamos sim essa mudança de estereótipo.

#### 4.2.2 Resumo do questionário aplicado à modelo

Como colocado anteriormente, as perguntas realizadas para a modelo foram diferentes para os dois, para a modelo voltei às perguntas mais em direção à representação corporal e a percepção do seu próprio corpo.

A primeira pergunta foi se ela concorda com o padrão estético de magreza atual, ela disse que não imagina fotografias de moda de outra maneira, pois não acha interessante enxergar gordura ou excesso de pele em peças publicitárias ou desfiles de moda, sendo assim, concorda com o padrão e não o mudaria.

A segunda pergunta foi com o intuito de investigar se ela gostaria de ganhar ou perder peso, ela respondeu que se sente bem sendo magra, mas que não gostaria de perder mais peso, disse também que quando engorda um pouco já se sente constrangida ao sair com roupas justas ou curtas, mas acredita que isso é muito pessoal, que ela gosta da magreza como tem pessoas que gostam de ser malhadas.

A terceira foi se algum dia ela se utilizou de algum tratamento, dieta, produto, etc. para perder peso, ela respondeu que já fez dietas equilibradas e outras que a deixaram anêmica muitas vezes quando teve que perder peso rápido, falou que

também usou sementes que prometiam reduzir o apetite, remédios para acelerar o metabolismo, praticou exercícios várias vezes por dia diariamente, usou termogênicos, consultou nutricionistas, passou dias sem comer nada fora maçãs e outros diversos métodos que prometem emagrecimento rápido ou gradativo. Disse que hoje é magra graças a todos os seus esforços e que não se arrepende de ter tentado a maioria dos métodos citados acima.

A quarta pergunta foi em relação à percepção dos clientes a respeito do corpo dela, ela falou que já fotografou para pessoas que a achavam acima do peso quando tinha menos idade, sendo que seu peso era 13 quilos abaixo da média para as pessoas com a altura que ela tem, hoje já não sofre desse problema, porém, já participou de seleções em que a menina escolhida tinha seu mesmo perfil e era mais magra.

A quinta e última pergunta foi a respeito da carreira, se ela acredita que vale a pena passar por tanto sacrifício para ter o corpo que corresponde às exigências desse mercado. A modelo respondeu que sim, mas que tem meninas que não têm equilíbrio pra reconhecer seus limites e acabam ficando doentes, com problemas psicológicos e físicos, o que não é o caso, perguntei a ela se a anemia que ela havia tido por conta das dietas não se encaixa nesta observação e ela disse que sim, mas que, entretanto foi um caso isolado de quando ela era muito nova, e disse que com o apoio da família conseguiu superar e aprimorar sua dieta para que não voltasse a acontecer.

### 4.3 Estudo da Peça



Figura 10 fonte: <http://www.modalite.com/tapa 1>

Primeiramente, antes de começar a análise mais aprofundada, devemos ressaltar que a modelo utilizada na capa da revista já seria mais magra do que geralmente são as mulheres da sua mesma idade mesmo sem a necessidade de utilização de nenhum truque, em entrevista a mesma afirmou que cuida muito da alimentação e pratica exercícios físicos regularmente com a orientação de um profissional da área de educação física, porém, assumiu que já fez dietas mirabolantes e algumas vezes até ficou dias sem comer direito para ficar no peso considerado ideal para que pudesse trabalhar sem precisar se preocupar.

Apesar de muitos não saberem o quão cobradas são as modelos pelas agências pras quais trabalha, e aí está um dos motivos pelos quais há muitos problemas alimentares relacionados às pessoas que trabalham no mundo da moda, as medidas devem ser constantes e o peso não pode aumentar, algumas vezes o aumento do peso é enquadrado em uma das cláusulas do contrato entre modelo e agência como um dos possíveis motivos para rescisão do mesmo e as meninas que passarem tantos quilos do peso que tinham quando entraram precisam pagar uma

porcentagem em dinheiro para a agência, o que leva as mesmas a tentarem de qualquer forma frear um possível ganho de peso.

Considerando que as modelos geralmente são altas, pelo menos as que são pegadas para passarela ou anúncios de marcas mais renomadas que procuram contratar esse tipo de perfil, o peso é realmente muito baixo para que permaneçam com o quadril nas medidas exigidas (90 centímetros medidos na parte mais larga), sendo assim, a maior parte delas se submete a dietas que fazem mal a saúde, em outros casos até recorrem a medicamentos e em casos não muito raros até a drogas que causam uma redução do apetite e conseqüentemente a perda de peso e manutenção das medidas que são rigorosamente controladas.

Sendo assim, agora que já sabemos que o padrão imposto às modelos é muito rígido e que a escolha de seguir no mundo da moda trabalhando como tal exige uma rigorosa manutenção do físico magro que é tão visto na mídia, começaremos a análise propriamente dita da peça escolhida.

Levando em conta todas as afirmações de diversos autores citados anteriormente no desenvolvimento do presente trabalho, basearei minha pesquisa nos métodos de conotação colocados por Roland Barthes como os principais métodos de produção de sentido no momento em que está sendo pensada e tirada a fotografia.

Podemos facilmente observar que a modelo em questão pouco precisa de métodos que ressaltem sua magreza, pois, já por si só é mais magra do que a maior parcela da população feminina, porém, analisando mais a fundo a fotografia observaremos que muito se fez para que a magreza ficasse em evidência, incluindo retoques feitos durante e após a sessão de fotos. Segundo o fotógrafo, a busca da perfeição é constante quando se trata de fotografia de moda, por mais que seja em uma revista como esta, que é especificamente voltada para cabeleireiros e salões de beleza.

Recapitulando os seis métodos de conotação fotográfica de Barthes, temos a trucagem, a pose, a utilização de objetos, a fotogenia, o esteticismo, e por último a sintaxe. Comentaremos os que foram utilizados para a produção de sentidos nesta foto mais especificamente, e contamos com algumas colocações específicas dos três entrevistados para facilitar, ilustrar e fortalecer estas afirmações.

A respeito da trucagem, a mesma não fica tão evidente na foto, entretanto em entrevista foi falado que para que o rosto da modelo fique parcialmente coberto pelos cabelos, que são o elemento principal para o público consumidor, o que gera uma

maior observação dos traços ósseos marcados tanto pelo jogo de luz quanto pela maquiagem, foi utilizado um aplique por trás da cabeça para acarretar um volume extra, já que a modelo não tinha a quantidade suficiente para gerar o efeito que eles gostariam de obter, este elemento foi ocultado propositalmente pelo fotógrafo no momento de escolher o ângulo em que a fotografia foi tirada, ou seja, temos a impressão que um elemento extra – o aplique – faz parte originalmente do cabelo da modelo.

Sobre a pose, podemos observar que a posição corporal da modelo é escolhida de forma que as costas fiquem levemente arqueadas, o que gera uma inibição da região abdominal bem como a criação de linhas com os braços, o tronco e o cabelo, a formação de linhas retas paralelas dá a sensação de rigidez e já que o corpo se encontra levemente rotado para o lado, as linhas que são formadas pelo lado esquerdo do tronco e pelo lado direito se aproximam, reforçando a ideia de magreza, pois mostra o corpo como se fosse reto, desprovido de curvas, até mesmo as naturais. Ossos, os indicadores de magreza mais fáceis de serem observados, estão evidentes na fotografia, grande parte por conta da pose escolhida, os ossos do ombro, rosto e da região do colo estão bem marcados na imagem, de forma que reforçam o estereótipo.

A fotogenia sim é muito utilizada, primeiramente podemos observar a utilização de uma iluminação não muito suave, a luz branca é utilizada para acentuar as sombras de forma que dos ossos que estão aparentes fiquem evidentes, desde a clavícula até o maxilar. A maquiagem acentua a linha da bochecha da mulher, sendo que existem técnicas de aplicação de pós e *blushes* para se obter o “efeito caveira”, como é chamado este efeito que faz com que as bochechas têm menos carne e deem a impressão de estarem para dentro. A iluminação utilizada não tem uma angulação que fique de frente para o corpo exatamente, justamente para gerar as sombras mencionadas anteriormente.

O enquadramento também é feito com o propósito de não se perder a força que as linhas proporcionam nessa fotografia, o fotógrafo fez a observação de que quando se tem um elemento ao fundo, como neste caso já observamos a porta, quando maior for o enquadramento, mais difícil direcionar o olhar do espectador para o que se deseja, enquanto com uma pequena área não há muita interferência do resto do cenário.

O esteticismo é também muito observado nas fotografias de moda, a modelo conta que muitos dos fotógrafos com quem já fotografou dizem “tens que representar o que as outras mulheres querem ser, elas tem que enxergar em ti o que elas querem que o produto lhes proporcione, algumas vezes me pedem pra fazer “carão” e parecer uma mulher independente e dona do mundo, e outras pra fazer a menina inocente que precisa de alguém pra cuidar dela. Muito do que fazemos é pra seduzir, temos que parecer perfeitas pra chamar atenção pra determinada fotografia e não outra, por isso passamos tanto tempo fotografando, para buscar a perfeição.”.

Se observarmos bem, os cabelos, o vestido, a maquiagem, todos os componentes da foto fazem com que a modelo tenha um ar de mistério e sedução, apesar de as cores não serem fortes e remeterem a delicadeza e feminilidade, a iluminação dá o tom de força à modelo, ao mesmo tempo ela é frágil e poderosa. “É essa dualidade feminina que encanta, o poder de uma mulher que parece indefesa, por isso a utilização de um tom pastel como o rosa e a força no olhar que a modelo transparece. É isso que a maioria das mulheres se orgulha de ter, a representação do anjo e o diabo ao mesmo tempo, assim como veem os homens, fortes fisicamente, mas caindo aos seus pés por conta da sensualidade, elas aparentam ser frágeis mas tem um poder gigantesco sobre nós, é tudo um jogo” diz o fotógrafo.

A utilização de objetos nesse caso não nos convém observar, já que não temos nada além da modelo e uma porta atrás como segundo plano, devido a isso passaremos ao próximo tópico pois nenhum sentido de magreza foi ressaltado por conta de objetos na fotografia, bem como a sintaxe, que é produzida pela sucessão de fotografias, se fossemos analisar outras capas provavelmente fosse interessante mencionar as características recorrentes de produção de sentidos da magreza, porém, já que restringi o trabalho a uma só, não nos interessa comentar esse tipo de técnica.

Por fim, podemos observar que há sim uma grande busca pela representação da magreza feminina por parte da indústria da moda e pela mídia, representação esta que está baseada historicamente em acontecimentos que muitas vezes não nos interessamos em procurar, ou seja, não é somente uma “imposição” social que alguém decidiu criar, e sim o resultado de uma evolução sócio cultural de muitos e muitos anos, porém, estamos na era dos questionamentos, o que nos leva a pensar: Quanto tempo mais viveremos esta atual ditadura da beleza? Qual será o próximo “corpo perfeito” para o verão dentro de algumas décadas? Qual fato desencadeará a

mudança de padrões? Provavelmente ainda teremos algum tempo para refletir sobre essas perguntas, pois, mais do que nunca, a magreza está sendo constantemente buscada, seja saudavelmente ou não pelas mulheres dos mais diversos lugares do mundo e pertencentes a todos os tipos de classes sociais. A ditadura da beleza chegou para todos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta o conteúdo problematizado neste trabalho, onde foram abordados temas pertinentes para a referida análise da capa da revista proposta, podemos constatar que ao longo do tempo a representação do corpo feminino sofreu muitas mudanças, principalmente a visão do que seria o ideal de corpo, ficou claro que, ao contrário do que muitos pensam, a mídia não é a principal criadora de padrões, ela os propaga, naturalmente, porém, outros fatores externos muito mais poderosos fazem com que a percepção dos indivíduos dentro de uma sociedade mude.

O sentido, que foi conceituado no corpo do trabalho como o mais primitivo instinto dos seres vivos - a sobrevivência - ganha significação por meio de atitudes e verdades que são construídas em sociedade, e os sentidos da magreza são vistos hoje exatamente desta forma.

Sendo assim, o objetivo de estudar a história da construção do estereótipo atual de magreza foi desenvolvido satisfatoriamente no desenrolar do trabalho, foi mostrada a formação histórica do estereótipo atual de magreza e concluído que com o passar das eras os seres humanos vão construindo novos sentidos, por mutação do ambiente onde estão inseridos, no momento em que vivemos já podemos notar alguns indivíduos tentando combater a atual ditadura, onde magreza e beleza são sinônimos. Provavelmente no futuro possamos analisar outro tipo de estereótipo que não seja o de que pessoas muito magras são bonitas, já que graças aos exageros, adultos e crianças muitas vezes prejudicam sua saúde em busca da aceitação da sociedade.

Acerca dos sentidos da magreza produzidos na capa da edição de número 153 da revista MODALité, fica evidente que são utilizados inúmeros mecanismos de geração de sentidos da magreza, como foi analisado anteriormente no corpo do trabalho.

Outro objetivo era descobrir através de quais estratégias podemos observar que é feita a construção desses sentidos de magreza na capa da revista "MODALité" (nº 153), para isso analisamos os seis mecanismos de conotação de Barthes, que são ferramentas extremamente poderosas, as quais possuem sentidos ocultos que são expressos nas imagens, o que conscientemente não percebemos, porém, acabamos assimilando como verdades. Através desses mecanismos estamos constantemente

reforçando um padrão estético atual, que pode causar alguns problemas pra sociedade.

Observamos que os seis mecanismos são usados para montar os sentidos de magreza pela linguagem visual em escalas diferentes de importância na edição de número 153 da revista MODAlité, uns ficam evidentes para avaliação e outros não, porém, graças ao suporte dos dois profissionais, conseguimos sustentar a análise e chegar a esta conclusão de que a instância da produção estrategicamente queria persuadir usando o sentido da magreza.

Por fim, concluo que o trabalho atingiu os objetivos propostos por meio dos mecanismos de pesquisa selecionados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Marcela. O Fenômeno do Culto ao Corpo Moderno e a Magreza como Símbolo de Beleza: estudo sobre o movimento “Pró-Ana” no Brasil. VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA. <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/242.pdf> Acesso em maio 2015.

BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo. Pioneira Thompsen, 2005.

FIORANI, Mauro. Padrões de Corpo e Moda. São Paulo, 2007

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MEDEIROS, Franciele. A “invisível” ditadura da beleza no Brasil: uma questão etnocêntrica. Revista Antropología del Cuerpo. Salamanca, n. 0, p. 38-50, jul./dez. 2015.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. A Imagem da mulher na moda: Uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza. Setembro, 2012

PERUZOLLO, Adair C. Elementos de semiótica da comunicação: Quando aprender é fazer. 3º ed. Bauru, SP. EDUSC 2015. No prelo.

SCHMITZ, Daniela Maria. Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. Porto Alegre, RS, 2013.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

VENTURA, Lourdes. A Tirania da Beleza. Revista Sociologia em Rede. Vol. 3, num. 3, 2013.