



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

Vicenzi, Luciane

SOBRE O CORPO E A ESTÉTICA: COMO A MEDICINA E A PUBLICIDADE REVELAM  
O CORPO

ModaPalavra e-periódico, núm. 4, agosto-diciembre, 2009, pp. 1-21

Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051715005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**SOBRE O CORPO E A ESTÉTICA: COMO A MEDICINA E A PUBLICIDADE  
REVELAM O CORPO**

**Luciane Vicenzi <sup>(1)</sup>**

**Resumo:**

O corpo é o objeto de estudo deste artigo. O avesso do ideal estético contemporâneo mostra o corpo em suas transformações, construções e desconstruções. Sua evolução com o passar do tempo, demonstrando que está em constante alteração. Trata sobre a publicidade e a forma que ela o explora, trata sobre a medicina e sobre os avanços desta área para deixar o corpo cada vez mais jovem e atraente. O presente artigo trata de um corpo diferente, das identidades que aceitam curvas e rugas a mais. Trata de um corpo com volume e história pra contar. Trata da maneira com que este corpo vem sendo aceito pela publicidade, pela sociedade e num futuro breve, pela moda.

**Palavras chave:** Corpo, Moda, Publicidade, Medicina e Cosmetologia.

**Abstract:**

The body is the object of study of this article. The reverse shows contemporary aesthetic ideal of the body in its transformation, construction and the

---

<sup>1</sup> <sup>(1)</sup> Especialista em Criatividade em Produtos e Negócios de Moda pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atua como Assessora em Desenvolvimento de Produtos e Estampas.

## Modapalavra E-periódico

reverse process. Its evolution over time, demonstrating that it is in constant change. This on the advertising and the way it operates, is about the medicine and the advances in this area to make the body more young and attractive. This article deals with a different body, the identities that accept the most curves and wrinkles. Is a body with volume and history tell. This the way in which this body has been accepted for publication by the society and in a near future, the fashion.

**Key words:** Body, Fashion, Advertising, Publicity and Medicine.

## INTRODUÇÃO

Vestimos um corpo. Como o concebemos, o conhecemos? Qual o papel da moda perante o corpo: ela é capaz de confundir a imagem pessoal? Assumimos o que somos, nossas curvas, nossas rugas, nossa história ou simplesmente adotamos um estilo de vestir de acordo com o corpo que desejamos ter, ou com a tribo a que acreditamos pertencer?

Temos uma relação cultural com o corpo. Segundo provérbio francês citado por Wolf (1992, p.290) “*é preciso sofrer para ser linda*”. Tudo não passa de aparência então! A contradição está na moda, despreparada para enfrentar corpos que não são sempre magros, altos e jovens e que então teoricamente, não são felizes. Não queremos envelhecer. Temos vergonha de contar nossas rugas e de descrever a história de cada uma delas.

Consumimos juventude e beleza. É isso que nos mostram os números do comércio de cremes e essências rejuvenescedoras. Segundo reportagem de Tarantino na revista Isto É, (Isto É 2005, p. 78), já é possível rejuvenescer a pele em uma década com cremes milagrosos. Cremes, terapias e as descobertas da

## **Modapalavra E-periódico**

ciência para prolongar a vida de forma mais saudável. Nossa medicina estética está entre as mais reconhecidas do mundo. Criamos um desejo de construir e consumir. O produto: O CORPO.

Mas, como a sociedade trata aqueles que veneram as próprias curvas e rugas? Como a medicina os trata? Gostar de si, passa a ser doença? Ou tudo não passa de um negócio, onde a estética movimentava altos valores em nome da “auto-estima”?

E a publicidade? Por que só agora no raiar do terceiro milênio ela fala que devemos nos amar indiferente dos nossos defeitos e qualidades? O que está acontecendo com a cultura do corpo? E o cinema, a TV onde estão as atrizes e apresentadoras com quilos e rugas a mais...? Existe um espaço para elas?

A breve discussão que segue é o resultado de conflitos humanos. Jean Paul Sartre já falava que somos escravos da nossa própria liberdade, logo, temos intrínsecos paradigmas cuja obrigação é transformar. Os conflitos não são tão simples: o tempo avança e as curvas redesenham a silhueta do corpo. E a moda? Parece estagnar nos tamanhos menores. A indústria cultural é cruel e impiedosa. A palavra preconceito aplica-se a gordos e velhos. Vivemos em uma sociedade onde a moda feita para gordinhas e para senhoras reflete “pena” pela total falta de design. Titulamos estas tribos como tristes e envergonhadas, independente da idade e da condição financeira que tenham. Novamente estamos criando uma moda “malvada”, que reprime tamanhos maiores, vontades soberanas e histórias para contar.

**SOBRE O CORPO E A ESTÉTICA: COMO A MEDICINA E A PUBLICIDADE  
REVELAM O CORPO**

**Luciane Vicenzi <sup>(1)2</sup>**

*“ Estamos envelhecendo em ritmos físico / psicológico diferente de nossos pais (ou avós).  
Hoje um cinquentão que volta ao passado parece jovem.”*  
(Faith Popcorn, 1994, p. 153).

*“Se na área da beleza o sonho é aparentar cada vez menos anos de vida, na seara da saúde o objetivo é ganhar cada vez mais tempo e qualidade de vida.”*  
(Greice Rodrigues, Revista Isto é, maio de 2005, p. 82). A afirmação só reflete o desejo de uma grande parte da população feminina: evitar que a história tome conta do rosto e do corpo. Como disse Faith Popcorn acima, estamos envelhecendo em ritmos diferentes do passado, sem que a mente respeite os limites do corpo. Aprendemos com o decorrer das décadas que o corpo pode ser regrado e que as rotinas – alimentares, de exercícios físicos e até de algumas especialidades da medicina como a ortomolecular – representam anos e quilos a menos no aspecto estético.

Para a Doutora Mara Cristina de Luca, dentro da cultura do parecer alguma coisa, há uma *“reconfiguração de valores. Os pecados, por exemplo, não são mais interiores, mas exteriores ao corpo [...] Neste contexto, excesso de peso, rugas e flacidez chegam a ser vistos como algo impensável”* (Tarantino, Revista Isto É, junho de 2005, p. 7). Os transtornos com a imagem corporal surgem pela excessiva preocupação com o corpo, pelo pensamento *corpocêntrico*, que, como a própria psicóloga exemplifica, *“está permeada pelas novas descobertas da ciência, pela busca da boa forma, da saúde e da longevidade”*. (ibidem, p. 12). Em

---

<sup>2</sup> <sup>(1)</sup> Especialista em Criatividade em Produtos e Negócios de Moda pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atua como Assessora em Desenvolvimento de Produtos e Estampas.

## Modapalavra E-periódico

contra-ponto, essa obsessão pela aparência, pode levar o indivíduo à “*ansiedade, depressão e tristeza*” (ibidem, p. 12). O problema não está em cuidar do corpo, mas no significado que estas ações tem na vida do indivíduo.

Mulheres são vaidosas por natureza, têm um caso de fidelidade absoluta com a vaidade, o que em hipótese alguma deve ser considerado um defeito. Além disso a mulher assumiu um novo papel na sociedade: ela trabalha e compete com homens e mulheres. Sofre discriminações quanto à sua capacidade, sempre questionada, ou quanto ao seu visual, que estimulam “*tanto a vaidade quanto o medo de envelhecer*” (Goldemberg, 2002, p. 194). A mulher deseja ser jovem e esbelta para fazer parte deste mercado competitivo em pé de igualdade. A beleza e a juventude a igualam ou a distinguem das outras, e, talvez psicologicamente, a tornam superior ao homem.

O que, no entanto, provoca uma certa curiosidade é que o indivíduo aprendeu com o passar do tempo que o corpo é um conjunto e que não basta um único sacrifício para que este conjunto haja em harmonia. No final do século passado, as academias pregavam o culto ao corpo pelo exercício físico, e iniciavam a linha de pensamento que gerenciaria também a alimentação. Hoje o binômio é uma realidade, e toda mudança deve começar pelo que é ingerido. Entre *Os Dez Mandamentos do Envelhecimento Saudável*, destaca-se o primeiro por declarar “*pratique atividades físicas*”, o segundo “*mantenha uma dieta rica em frutas e legumes*” e o décimo que prega “*mantenha o humor. Dê gargalhadas*” (Castellon, Revista Isto É, maio 2005, p. 83). O indivíduo, no início deste terceiro século, aprende que deve tratar o corpo também como um templo sagrado, já que não basta somente a aparência para que o envelhecimento não se demonstre.

## Modapalavra E-periódico

Mantendo-se o equilíbrio entre o físico e a mente, a juventude pode ser prolongada.

Quando o equilíbrio precisa de reforço, a cosmética pode ser bastante útil, afinal *“remoçar um ou dois anos é bom, mas dez é melhor ainda”* (Castellon, Revista Isto é, maio 2005, p. 79). É dentro desta promessa, que marcas consagradas do mundo da moda investem sua tecnologia no desenvolvimento da beleza. A *Dior* é um dos exemplos que ataca este mundo, fazendo com que o glamour da juventude seja eternizado pela mulher que pode pagar. Um dos últimos lançamentos é a linha *Capture Sculpt 10*, três produtos com sistema antiidade, *“capazes de remoçar a cutis em até dez anos, ou dito de outra forma, prolongar a vitalidade da pele por mais uma década”* (Revista Isto É, maio 2005, p. 79).

Segundo a dermatologista Ana Pinheiro, rejuvenescer uma década só é possível com a combinação de tratamentos, tendo claro que *“os resultados dependem da idade do estilo de vida e de uma boa hidratação”* (Castellon, Revista Isto É, maio 2005 p. 81). Além disso, o indivíduo deve ter a predisposição de mudar; simplesmente remoçar o rosto não é suficiente. Os resultados, quando distantes de uma dieta controlada e de exercícios físicos, duram menos. Esta é uma questão de conscientização (ibidem, 2005, p. 81).

Um dos fatos curiosos é que as transformações corporais acontecem cada vez mais cedo. Nunca foi tão fácil interferir na estética corporal. Basta coragem para enfrentar um bom bisturi. Segundo Lacan (apud Villaça, 1998, p. 37), *“o homem se distingue dos outros mamíferos por um desequilíbrio existencial,... instabilidade que ele designa por estágio do espelho, ou seja, uma relação problemática com a própria imagem, o que o leva a retocar o corpo de múltiplas maneiras: por deformações, mutilações,... cirurgia estética”*. Quando a imagem interfere na relação do indivíduo com a sociedade, as intervenções surgem como

## Modapalavra E-periódico

resgate de auto-estima, como impulsionadores de talento, como se para ser capaz, o indivíduo deveria também cumprir a premissa de ser belo. *“As pessoas são extremamente incentivadas a ‘se inventar’, no sentido de tornar a distância entre a aparência e a essência cada vez menor... esse posicionamento no contemporâneo é tomado também como significante de auto-estima”* (Mesquita, 2004, p. 69). Veste-se, em primeiro lugar, um corpo, reforçando a teoria de que o indivíduo é responsável por ele e pelo resultado *“de um trabalho sobre si”* (ibidem, p. 32). Quando este trabalho sobre si, não produz o efeito desejado através da dupla alimentação e exercício físico, a varinha de condão é acionada: que venha a cirurgia plástica estética.

O princípio deste milagre – a intervenção cirúrgica de cunho estético – baseia-se na auto-estima, funcionando como ferramenta para aumentá-la tornando a mulher mais segura de si. Para Wolf (1992, p.292), *“é difícil visualizar um corpo feminino livre da dor e ainda desejável”* (1992, p. 292). Um dos fatores mais importantes segundo especialistas da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica é saber respeitar as características do próprio corpo, respeitar as características individuais, porque, para eles, *“a cirurgia plástica é uma combinação de fatores sujeita às variações do comportamento dos diferentes mecanismos fisiológicos e psicológicos da pessoa”* (site: [www.boasaude.uol.com.br](http://www.boasaude.uol.com.br)). Logo, *“querer ficar com a boca da Naomi Campbell, o nariz da Cláudia Schiffer, os olhos de Linda Evangelista, os seios e coxas de Cindy Crawford não significa a perfeição absoluta em termos de estética”* (Mesquita, 2004, p. 83). Cada desejo ilusório, na tentativa de um padrão que fuja das características físicas do indivíduo, pode ter um impacto negativo, resultando até mesmo em crises existenciais e *“situações de despersonalização, isto é, crises psicóticas”* (ibidem [www.boasaude.uol.com.br](http://www.boasaude.uol.com.br)). Mesmo assim, segundo Edmond (apud Goldemberg, 2002, p. 193), *“o número de cirurgias plásticas vem crescendo, no Brasil, à taxa de 30% ao ano”*.



## Modapalavra E-periódico

O resultado da banalização da cirurgia plástica, que pode ser considerada uma das formas de luxo da atualidade, é a liberdade para criação corporal. Esta liberdade *“conquistada, especialmente pelas mulheres, não tem precedentes”* (Goldemberg, 2002, p. 25). A obsessão pelo corpo perfeito, livre dos pecados externos - como a gordura, a flacidez e as rugas -, testemunha uma guerra silenciosa entre o *“corpo sarado [...] e o corpo saudável”* (ibidem, p. 31). Esta luta representaria, segundo a autora, uma batalha simbólica entre a indisciplina e os padrões estéticos atuais, ou seja, aquele que não tem força de vontade para encarar uma rotina de beleza, ou que não pode pagar pela correção dos seus pecados, são *“marginalizados socialmente”* (ibidem, p. 31). A beleza dá ao indivíduo a passagem para ser aceito ou não dentro de uma estrutura social. A gordura, aliás, é sempre citada como a grande vilã desta luta. Segundo Wolf, apesar de a gordura na mulher ser alvo de paixão pública, ela sente uma relação de culpa quanto ao corpo acima das medidas, *“porque reconhece implicitamente, que, sob o domínio do mito, os nossos corpos não pertencem a nós, mas à sociedade... e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade... esta não é uma obsessão com a beleza feminina, mas com a obediência feminina”* (Wolf, 1992, p. 247).

Mas, como seguir esta ou aquela tendência corporal? Onde o *evangelho da beleza* (Wolf, 1992 apud Goldemberg 2002, p. 33) é divulgado? Onde as *“ilusões bem fundamentadas”* de Bourdieu (1989, apud Goldemberg, p. 33) são vendidas? Estas ilusões quanto ao corpo perfeito que prometem a perfeição estética são o alvo das publicações de moda, dos veículos da mídia como programas de televisão, cinema, capas de discos, reportagens em jornais e revistas e das campanhas publicitárias.

Wolf explica:

*Por que as mulheres se importam tanto com o que as revistas femininas dizem e mostram? Elas se importam porque, apesar das revistas serem*

## Modapalavra E-periódico

*banalizadas, elas representam algo muito importante: a cultura de massa das mulheres. Uma revista feminina não é simplesmente uma revista... Uma mulher lendo 'Glamour' está segurando nas mãos a cultura de massa orientada para a mulher [...] Porque essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres tem como acesso à sua própria sensibilidade de massa (1992, p. 92).*

Como tudo começou? A autoridade das publicações começou a ser abalada pelas revoluções de moda do final dos anos 60, com o surgimento de um estilo livre, ou ao que as historiadoras Elizabeth Wilson e Lou Taylor chamam de “*estilo para todas*” (apud Wolf, 1992, p. 87). As mulheres liberadas não leriam mais revistas que tratassem de assuntos menores, tendo em vista que a alta costura estava em declínio. Logo, a função principal, difundir esta alta moda, não mais existia. Então, como manipular essas mulheres tão especiais se os “*ventos das mudanças sociais*” (ibidem, p. 87) estavam soprando para outros lados? Cabia às revistas inventarem uma nova atração. “*Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um problema que praticamente não existia até então, pela sua focalização no estado natural da mulher e pela sua elevação ao posto de ‘o’ dilema existencial feminino*” (ibidem, p. 88). E qual o problema existencial perfeito? O corpo, sempre em mutação, em evolução e necessitando de um olhar especial. Para Featherstone (1995, apud De Carli, 2002 p, 127), “*são muito importantes as revistas, os jornais, os livros e os programas de rádio e televisão associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, o desenvolvimento e as transformações pessoais, os relacionamentos e as ambições*”.

No começo, o assunto passa a ser dietas; num segundo momento, as revistas passam a atuar como auxiliares no tratamento de elevação da auto-estima, incentivando suas leitoras a serem cada vez melhores. As revistas começam a vender o sonho instantâneo de transformação, “*uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue a porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar... a fada gentil terá tingido e cortado*

## Modapalavra E-periódico

*seu cabelo,... reformulando seu rosto, ajeitando-o sem dor. No armário, um guarda-roupa completo...*” (Wolf, 1992, p. 91). Este sonho ainda hoje é consumido periodicamente pelas leitoras das revistas especializadas em moda e beleza estética; pode-se tomar como exemplo as sessões de “transformação”, onde a leitora ganha um dia de beleza para tornar-se a “imagem perfeita da revista” – a Nova Cosmopolitan é um bom exemplo por exibir mensalmente a coluna intitulada “Banho de Nova” .

As revistas acompanham as mudanças femininas e transformam-se em aconselhadores, já que há o diálogo entre a publicação e a leitora, ou seja, a revista diz exatamente o que a leitora deseja escutar. Quando falamos na revista, estenda-se aos meios de comunicação que retratam o mundo feminino, como os programas dedicados à mulher ou às novelas que resgatam temas de interesse feminino. No cinema, o papel parece ser o da conscientização da problemática, não acontecendo, de forma imediata, a intervenção do espectador. A publicidade já entendeu isto e passa a dialogar com o mundo feminino vendendo-lhe a imagem do eticamente correto, mesmo que haja, segundo Moacyr Scliar, “*por trás das mensagens publicitárias de ênfase na criatividade, uma espécie de ‘slogan’ esquizofrênico: ‘seja diferente: seja igual’*” (apud Villaça 1998, p. 13).

Popcorn (1994, p. 40), na megatendência Egonomia, afirma que “*as revistas são expressões muito reais do que somos, aprofundando nas suas páginas um evento íntimo. Eu ‘sou’ essa revista, nós pensamos de certa forma, quando a escolhemos nas bancas*”. Logo, ainda segundo o artigo, o mundo da mídia deverá revelar nos próximos anos publicações ainda mais segmentadas, “*como por exemplo revistas para leitores mais velhos, aposentados, [...] para pessoas que gostam de cultivar plantas no porão*” (ibidem, p. 40). E para gordinhos? No Brasil, já existe uma publicação direcionada exclusivamente ao mercado da raça negra, ressaltando que “*nos últimos anos as pessoas de cor tornaram-se mais numerosas na publicidade brasileira [...] e abandonaram o papel*

## Modapalavra E-periódico

*estereotipado de criadagem para se tornarem profissionais em geral*” (Goldemberg, 2002, p. 305). No mercado nacional, esta revista se mostrou como divisor de águas; de um lado o mercado tradicional acostumado a ver o negro em papéis secundários, do outro, um novo nicho de mercado a ser explorado: a beleza e intelectualidade do povo negro. A cosmética teve papel fundamental, porque, junto com a publicação, o mercado foi invadido por produtos específicos para a aparência, agindo como se ela “*se tornasse o ícone da identidade negra no Brasil*” (ibidem, p. 307). Juntamente com a cosmética, a publicidade começa a mostrar pessoas de cor como cidadãos comuns, “*projetando assim uma mensagem de igualdade diante dos bens de consumo*” (ibidem, p. 307).

Popcorn nos fala em estreitamento no mercado da mídia, com segmentações mais focadas. No Brasil temos a história da revista Raça quebrando paradigmas. Procurando fazer uma análise de evolução talvez o próximo passo seja o de uma publicação impressa exclusivamente para gordinhas, já que na internet os sites especializados neste público vem se proliferando. Mas será que o surgimento de uma publicação não revelaria um certo preconceito? Afinal, o que distingue uma mulher com quilos e curvas a mais é somente o tamanho do figurino. Gordinhas começam a aparecer no mercado da publicidade, encaradas como pessoas reais com necessidades reais (nos EUA existem agências especializadas em modelos “plus size”. A brasileira Fluvia Lacerda é considerada uma estrela neste mundo, comparada à Gisele Bündchen). Logo, uma publicação resistiria se o mercado da moda também fosse focado para elas. Talvez seja este um caminho que a cosmética tenha inaugurado, e que a moda esteja começando a seguir, de uma maneira bastante tímida. Um bom começo seria sessões especializadas para este público dentro das publicações existentes.

A moda, em si, tem dado provas de que anda preocupada com este “mundo maior”. E, uma das primeiras vitórias é a presença de modelos com tamanho

## Modapalavra E-periódico

quarenta e dois ou mais em desfiles de estilistas renomados como Gaultier ou como os italianos Premoli e Elena Miro. Gaultier usou a modelo Velvet d'Amour – com cento e trinta e dois quilos - para ofuscar a “*geração Olívia Palito*” (folha Online 15/11/06). O motivo para que esta atitude tenha saído da discussão resulta de duas preocupações: uma é relativa à saúde (já que a anorexia é tida como um problema difundido pela moda) a outra esta ligada ao contexto social, que repudia a silhueta esquelética defendendo que estes corpos não são reais nem saudáveis. A morte da modelo brasileira Ana Carolina Preston, em novembro de 2006 - aos vinte e um anos com quarenta quilos, vítima de complicações causadas pela anorexia – reforça a campanha contra os distúrbios alimentares dentro do “mundo da moda”, além de provocar reformas no procedimento das agências de modelos, “*que estão mais exigentes e rigorosos com o estado de saúde das modelos, acompanhando dietas e exigindo relatórios médicos*” (Caroline Cristofoli, modelo PR em [www.moda.terra.com.br](http://www.moda.terra.com.br)).

A Itália enfrenta essa ditadura da balança com o “Código de Ética”. O conjunto de leis lançados pelo governo define que uma modelo menor do que dezesseis anos e com Índice de Massa Corpórea menos do que dezoito e meio (índice considerado limite entre o corpo saudável e a desnutrição pela Organização Mundial de Saúde) não pode fazer parte de desfiles e campanhas publicitárias, numa maneira explícita de controlar a imagem do que será vendido. A Itália, a exemplo da Espanha quer vender saúde.

Esta ditadura do corpo é instrumento da publicidade que “*transforma o homem em objeto, tal como ele se transforma a si próprio em objeto* – utilizando sua autoridade sobre o corpo - *é uma realidade já manifestamente denunciada*” (Lomazzi, 1989,p. 79). Atualmente, ocorrem duas correntes distintas da valorização do corpo na mídia. De um lado a verdade na propaganda, que defende que “*os consumidores não acreditam mais nas promessas*” (Faith Popcorn, 1994, p. 151); do outro, a ilusão da realidade perfeita. De um lado a

## Modapalavra E-periódico

resposta de uma nova publicidade que assume modelos reais como as campanhas das empresas de cosmético Dove e Natura; do outro, a publicidade que vende o sonho, mostrando o corpo como objeto e premiação, como as propagandas de cerveja Skoll e Brahma.

Dove é um caso de sucesso. Em pesquisa realizada pela empresa Unilever - fabricante da marca Dove -, com mais de 3,2 mil mulheres de dez países incluindo o Brasil, 77% delas declararam que *“a beleza pode ser expressa por meio de outros atributos não relacionados com a aparência”* (Semerene, Revista Nova, agosto de 2005, p. 74). Com base nestes dados, que aproximam a beleza de todas as formas que apresentem harmonia, a empresa imediatamente começou a *“selecionar garotas propaganda comuns, sem restrições de idade, peso ou altura. Não podiam ser modelos, ou exemplos típicos de beleza, e sim bem resolvidas com seus quilinhos extras e pouco peito por exemplo”* (ibidem, p. 74).

O resultado foi uma nova forma de comunicar-se com a leitora, mais próximo a realidade em que ela vive. A empresa inaugurou em âmbito nacional uma forma de comunicação que mostra a verdade da propaganda sem mascarar o produto com ideais de beleza padrão. A primeira campanha no verão de 2004 convidava leitoras das mais diversas publicações a pensar sobre a quebra dos estereótipos, estimuladas por questionamentos como *“Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?, ou “Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?”* (Revista Manequim, novembro de 2004, p. 15 e 17), ambas frases ilustradas por imagens de uma mulher de tamanho maior do que 38 e de uma senhora com rugas a mostra esbanjando felicidade. A modelo que ilustra a campanha sobre o manequim 38 é Juliana Machado. Em entrevista para a Revista Nova, a modelo de verdade declara que o mais importante é *“não deixar que minem sua auto-estima”* (Semerene, Revista Nova, agosto de 2005, p. 75).

## Modapalavra E-periódico

As garotas normais dos anúncios de Dove representam muito mais do que conseguimos enxergar. São prováveis mitos que deverão tornar-se exemplos nas campanhas de aceitação das mulheres. Mulheres maiores são ensinadas a acreditarem que não são bonitas, que fazem parte de um mundo marginal dentro da sociedade.

No cinema, os contrastes também existem; de um lado, a corrente que defende atrizes naturais, sem intervenções na beleza que conta a história de cada uma. Do outro, as atrizes que já não têm mais espaço porque estão completamente transformadas pelas constantes cirurgias plásticas. O resultado é que os *“cineastas, diretores de fotografia e responsáveis pelos testes de elenco... estão fartos de lidar com mulheres maduras que tentam passar por mocinhas, ou, já que a tendência vem se radicalizando, moças que querem parecer adolescentes”* (Bosco, Revista Veja, março de 2005, p. 128). Segundo o artigo, algumas atrizes têm dificuldades em movimentar os músculos do rosto, sendo praticamente impossível ajustar uma iluminação para faces excessivamente retocadas. Na contra-mão destes corpos refeitos, destas faces reconstruídas, apagando-se as marcas do tempo, tem-se um grupo de atrizes que utilizam a cosmética de forma mais controlada, com um certo *“discernimento”* (ibidem, p. 129). O grupo que conta com talentos como Meryl Streep, Susan Sarandon, Holly Hunter e Sigourney Weaver constitui, de acordo com o artigo, uma reserva de mercado em talento, tendo *“outros recursos que não o (falso) frescor juvenil para arranjar trabalho”* (ibidem, p. 129). No lado oposto deste grupo, Cher é a estrela que mais se desponta. A obsessão pela juventude da cantora e atriz, que resultou em inúmeras plásticas e correções, é mais visível que seu talento.

A grande tônica da estética está em fazer com que o indivíduo se aceite como é. Talvez seja esta uma guerra psicológica, tratada com uma certa violência que parte de cada um, estimulada, é claro, pela moda e pela publicidade. O papel da moda está em criar padrões estéticos agradáveis; o papel da publicidade está

### **Modapalavra E-periódico**

em divulgá-lo. Para a psicóloga Mara Cristina de Lucia, a preocupação excessiva com o corpo é sinal de uma sociedade individualista, preocupada com a estética que esquece das relações humanas profundas, acreditando somente na aparência. Ela ressalta que *“você não é apenas o seu corpo, você é a sua história e seu corpo é parte dela”* (Revista Isto É, junho de 2005, p. 13).



### CONCLUSÃO

Qual o futuro do corpo? Segundo Braga (2005, p. 97) *“cem anos atrás as mulheres tiravam parte de seus corpos ao extraírem costelas flutuantes, e hoje, paradoxalmente, colocam um objeto estranho para também altera-los, seja com silicone ou seja com aço cirúrgico. Eis o corpo feminino em constante (des)construção”*. O processo de evolução da beleza e, por consequência, do corpo é contínuo e está em constante construção, variando de acordo com os ideais culturais de cada sociedade e de cada época, lembrando que *“o corpo está sempre se fazendo no decorrer da história”* (Mesquita, 2004, p. 62).

Este corpo, já passou por vários padrões. O corpo natural, construído de forma artificial é o padrão do novo século. As próteses de silicone tornam o corpo mais feminino, moldando-o com desejos mais próximos à realidade possível. Inicia-se a compra do corpo perfeito, um corpo *“construído unicamente para ser visto”* (Malysse, apud Goldemberg, 2002, p.119), sendo uma das primeiras respostas à pergunta: Qual o futuro do corpo?

O ser humano é cobrado pela aparência que tem constantemente e, segundo Goldemberg (2002, p. 17) *“o autocontrole da aparência física é cada vez mais estimulado”*, tornado-nos escravos da nossa própria imagem. Não bastam academias e dietas de controle alimentar. O momento sugere intervenções, cada vez mais freqüentes. Somos donos do nosso próprio corpo e decidimos pela imagem que desejamos ter. Neste momento a mídia ensina: *“mude seu corpo, mude sua vida”* ou *“você pode ter o corpo que deseja”* (Malysse, apud Goldemberg, 2002 p. 94).

## Modapalavra E-periódico

Segundo Mesquita, porém, “*no próximo século, cada um terá que valorizar suas próprias particularidades*”, assumindo suas características étnicas. É isso que torna cada um diferente, é isso que acentua as particularidades assumidas de cada um.

As propagandas já entenderam este novo mercado, o cinema está procurando atrizes maduras para o papel de mulheres maduras (Bosco, Revista Veja 30 março de 2005), e as mulheres negras já tem uma publicação específica para si. Falta agora uma publicação para gordinhas. Ou inserir este público em uma publicação de comportamento generalista, evitando, desta maneira, a marginalização de uma tribo.

Temos que entender que o corpo é apenas um veículo – de comunicação, na maioria das vezes - e que ele faz parte de um contexto maior. Ele é apenas uma peça, e como diria a psicóloga Mara Cristina de Lucia “o corpo é *parte de sua história*” (Revista Isto É, junho de 2005 p. 13). O importante é o equilíbrio, já que nas palavras de Wolf (1992, p.389), “*a próxima fase do nosso progresso como indivíduos, [...] como habitantes do nosso próprio corpo e deste planeta depende [...] do que decidimos ver quando olharmos no espelho*. Olhar a verdade já é um bom começo para entender como podemos melhorar.

## BIBLIOGRAFIA

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASSIRER, Ernest. **Antropologia Filosófica**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda**. Caxias do Sul: Educus, 2002.

GOLDEMBERG, Mônica. **Nu e Vestido – Dez Antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KAUFMAN, Arthur. **Distúrbios Alimentares: Os Extremos da Fome**. *Revista Gastren*. Órgão Oficial de Divulgação da FGB – Volume 15 – n.º 4, São Paulo, 2003.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. Capítulo final por Cristina Probert; Tradução: Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do Século XX**. Lisboa. Portugal: J.M Consultores S.A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher: permanência e revolução do feminino**. Tradução: Maria Lucia Machado. Título original: La troisième femme: permanence et révolution du féminin. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. Título original: L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAFESSOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Tradução: Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Título original: Eloge de la raison sensible. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MALCOLM, Bernanrd. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lucia Olinto. Título original: Fashion as Communication. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

## Modapalavra E-periódico

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de Filosofia.** Lisboa. Portugal: Editorial Sudamericana S.A, 1978.

MORIN, Edgar e KERN, Ane Brigitte. **Terra Pátria.** Tradução: Paulo Azevedo Neves. Título original: Terre – Patrie. Porto Alegre: Sulina, 2003.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda.** Tradução: Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn – Centena de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados.** Tradução: Outras Palavras consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WAJMAN, Solange. **Moda Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico.** São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda / UNIP); FAPESP, 2002.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

### PERIÓDICOS:

BOSCOV, Isabela. **Na Tela sem Botox – Hollywood adverte: o excesso de puxa estica pode desfigurar carreiras.** *Revista VEJA.* São Paulo: Editora Abril, 30 de março de 2005.

CASTELLON, Lena; TARANTINO, Mônica e RODRIGUES, Greice. **Dez Anos a Mais e Muitos Anos a Menos.** *Revista Isto É.* São Paulo: Editora Três. 18 de maio de 2005.

LUFT, Lia. **Faxina nos Mitos II.** *Revista VEJA.* São Paulo: Editora Abril. 04 de maio 2005.

## Modapalavra E-periódico

RODRIGUES, Greice. **Obesidade: é tempo demais.** *Revista Isto É.* São Paulo: Editora Três. 16 de novembro de 2005.

SEÇÃO ETIQUETA, *Revista Manequim.* São Paulo: Editora Abril. Novembro de 2004.

SEÇÃO LIVRE OPINIÃO. *Revista NOVA Cosmopolitan.* São Paulo: Editora Abril. Novembro de 2004.

SEMERENE, Bárbara. **As Mulheres de Verdade dos Anúncios de Beleza.** *Revista NOVA Cosmopolitan.* São Paulo: Editora Abril. Agosto de 2005.

TARANTINO, Mônica. **Entrevista: Mara Cristina de Lucia – A Ditadura do Corpo.** *Revista Isto É.* São Paulo: Editora Três. 13 de junho de 2005.

### SITES:

JABOR, Arnaldo. **Ninguém mais namora as Deusas** – artigo.  
[http://www.paralerepensar.com.br/a\\_jabor\\_deusas.htm](http://www.paralerepensar.com.br/a_jabor_deusas.htm)

VILLAÇA, Pablo. Crítica de cinema.  
[http://www.cinemaemcena.com.br/crit\\_editor\\_filme.asp?cod=2081](http://www.cinemaemcena.com.br/crit_editor_filme.asp?cod=2081)

<http://www.Abcdasaude.com.Br/artigo.php?303>

<http://www.boasaude.uol.com.br>

<http://br.news.yahoo.com/articles/health/040607/36/kcsi.html>

<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>

<http://www.carosamigos.com.br>

<http://www.dove.com.br>

[http://www.facom.ufba.br/com112\\_2000\\_1/passadopresente/desde.htm](http://www.facom.ufba.br/com112_2000_1/passadopresente/desde.htm)

## Modapalavra E-periódico

<http://www.oldnavy.com>

<http://paginas.terra.com.br/arte/mundoantigo/impressionismo/2.htm>

[http://www. Pintores Famosos.com.br](http://www.PintoresFamosos.com.br)

<http://www.pitoresco.com.br>

<http://www.ocanto.no.sapo.pt/lexicon/dicionara.htm>

[http://www.vidaslusofonas.pt/sandro\\_botticelli.htm](http://www.vidaslusofonas.pt/sandro_botticelli.htm)

<http://www.moda.terra.com.br>

### FILMES:

**Alguém tem que ceder** - 2001, EUA. Direção de: Nancy Meyers.

**Bridget Jones: No limiar da razão** - 2004, EUA. Direção de: Beeba Kridom

**Legalmente Loira I** -2001, EUA. Direção de: Charles Herman Wurmfeld

**Legalmente Loira II** – 2003, EUA. Direção de: Charles Herman Wurmfeld

**O amor é cego** – 2001, EUA. Direção de: Peter Farrelly e Bobby Farrelly

**O diário de Bridget Jones** - 2002, EUA. Direção de: Beeba Kridom