UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Rosely Aparecida Vieira dos Santos

DIÁLOGOS ENTRE CORPO E MODELAGEM PLANA:
Propostas de uma moda voltada para transtornos dismórficos femininos

Juiz de Fora
2014

Rosely Aparecida Vieira dos Santos

DIÁLOGOS ENTRE CORPO E MODELAGEM PLANA:
Propostas de uma moda voltada para transtornos dismórficos femininos

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Ms. Javer Volpini

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Santos, Rosely Aparecida Vieira dos.
Diálogos entre corpo e modelagem plana : propostas de uma moda voltada para transtornos dismórficos femininos / Rosely Aparecida Vieira dos Santos. -- 2014.
61 f. : il.

Orientador: Javer Volpini
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. Imagem corporal. 3. Corpos dismórficos. 4. Modelagem. 5. Consumo. I. Volpini, Javer, orient. II. Título.

Rosely Aparecida Vieira dos Santos

DIÁLOGOS ENTRE CORPO E MODELAGEM PLANA: Propostas de uma moda voltada para transtornos dismórficos femininos

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Javer Volpini (orientador acadêmico) – UFJF

Patrícia Martins Dinis – SENAI/CETIQT – RJ

Mônica de Araújo Queiroz Neder – UFJF

Examinado em: 03 de agosto de 2014.

Sempre a vocês meus amados pais que através da luz divina se fazem presente em todos os meus movimentos em busca do saber, da felicidade, da paz e do amor.

AGRADECIMENTOS

Deus da minha vida, mais uma vez aqui estou para agradecer-lhe por mais uma conquista.

Tanta bondade e carinho também encontrei em alguns de teus outros filhos, que afortunadamente cruzaram meu caminho. Um desses anjos atende pelo nome de Javer Volpini.

Obrigada querido mestre, amigo e orientador, que com todo carinho, competência e dedicação me guiou à conclusão deste trabalho.

Escolhe um trabalho de que gostes e não terás que trabalhar nem um dia de tua vida.

CONFÚCIO

RESUMO

Com o surgimento do capitalismo, as sociedades passam a serem chamadas como sociedades de consumo. Atrelado ao capitalismo surge a cultura do narcisismo, da qual o homem busca a constante melhoria de sua imagem corporal para sua satisfação pessoal. A moda surge como uma das ferramentas para o embelezamento do corpo. Neste interim, a modelagem plana visa a transformar formas bidimensionais em tridimensionais, ou seja, dando forma ao vestuário, através de medidas e gabaritos realizados em desenho técnico. Assim, o presente estudo destacou o mercado de moda da atualidade sob a concepção do corpo de seus usuários. Também demonstrou a importância da imagem corporal na atualidade, tendo-se em vista sua representatividade no design e na ergonomia da moda. Buscou, ainda, destacar os diálogos entre a modelagem plana e o corpo vigoréxico, destacando-se a dificuldade de padronização de peças para este público, em face das diferentes medidas.

Palavras-chave: Moda. Imagem corporal. Corpos dismórficos. Modelagem. Consumo.

ABSTRACT

With the emergence of capitalism, societies begin to be called as consumer societiesTied to capitalism culture of narcissism, which the man seeks constant improvement in their body image comes to your personal satisfaction. The fashion emerges as one of the tools for beautification of the body. In the interim, the flat modeling aims to transform two-dimensional shapes into three-dimensional, ie, shaping the garment, through measures and jigs made in technical drawing. Thus, the present study highlighted the fashion market today under the conception of the body of its members. Also demonstrated the importance of body image today, keeping in view its representation in the design and ergonomics of fashion. Sought to further highlight the dialogues between the flat and the body vigoréxico modeling, highlighting the difficulty in standardizing parts to this public, due to the different measures.

Keywords: Fashion. Body image. Dysmorphic body. Modeling. Consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 CONCEPÇÕES ACERCA DO CORPO, DA IMAGEM CORPORAL E DA MODELAGEM 13
2.1 CORPO, IMAGEM E SUAS REPRESENTAÇÕES NA HISTÓRIA 13
2.2 A CONCEPÇÃO DE CORPO NA CIVILIZAÇÃO MODERNA 24
2.3 A IMAGEM CORPORAL 31
4 O GÊNERO FEMININO 33
4.1 A MULHER E A CONCEPÇÃO DE BELEZA NA ATUALIDADE 35
4.2 A MULHER E O PODER DA MÍDIA NA MODA 37
3 BREVES ENTENDIMENTOS ACERCA DA MODA, DO DESIGN E DA VIGOREXIA 40
5 A MODELAGEM E SEUS BENEFÍCIOS 45
5.1 CONSUMO, MODELAGEM E BELEZA 45
5.2 A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM PARA O DESIGN DE MODA VIGORÉXICO 49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54
REFERÊNCIAS 57

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa a destacar o mercado de moda da atualidade sob a concepção do corpo de seus usuários. É importante demonstrar a importância da imagem corporal na atualidade, tendo-se em vista sua representatividade no design e na ergonomia da moda.

Ressalta-se que, desde a Antiguidade, o homem se utiliza do corpo para se relacionar com o meio em que vive, o tornando um reflexo da cultura e da sociedade da época. (NASCIMENTO, ET AL., 2012).

Nascimento et al. (2012, p. 1) destacam que, no início, o corpo tinha um caráter mais puritano, mas com o passar do tempo foi descoberto como “função moral e ideológica”, em virtude do surgimento da liberdade sexual.

Com o surgimento do capitalismo, as sociedades passam a serem chamadas como “sociedades de consumo”. O homem se preocupa mais com a satisfação de suas necessidades. Os bens de consumo passam a ter papel primordial na busca da felicidade e satisfação humanas. Desta forma, o corpo se transforma no meio pelo qual o homem pode demonstrar suas conquistas, criando-se, também, uma “cultura do narcisismo”, voltada à realização pessoal. (CABRAL; VANDRESEN, 2008).

No concernente à contextualização histórica do corpo feminino, este passou por profundas transformações ao longo do tempo. Antes visto apenas sob o enfoque religioso, centrado na reprodução da sociedade; com o advento das sociedades de consumo, surge a preocupação com a beleza, com a ostentação da aparência estética e a busca por uma melhor aparência física, direcionadas pelo consumo. (OZIO, 2011).

Diante destes aspectos, surge um ideal de beleza criado pela mídia e sustentado pelo modelo narcisista da cultura capitalista. Modelos e atrizes aparecem posando magras e belas, ditando um referencial de beleza criado pelos tratamentos estéticos, cirurgias plásticas e emagrecedoras, estimulando o consumo, o narcisismo e a competição pela beleza. (CABRAL; VANDRESEN, 2008).

Sob o aspecto psicológico, conforme se viu, a cultura do narcisismo é cada vez maior, os ideais de beleza e consumo se sobrepõem aos individuais coletivos, os valores passam a estarem ligados ao consumismo desenfreado, aos “sacrifícios” para se tornar perfeita, ao culto à autoimagem.

As mulheres passaram a ser guiadas por falsas projeções, onde a satisfação pessoal deve ser alcançada a qualquer custo. A mídia determina padrões de beleza, através dos ídolos e delimitam aquilo que deve ser incorporado ou copiado. Neste ínterim, a moda, por estar ligada diretamente ao corpo, se torna preponderante na cultura narcisista e consumista dos dias atuais. (CABRAL; VANDRESEN, 2008).

A mutabilidade da moda é ditada pela mídia que busca sempre “mitigar o sentimento de impotência”, característico da sociedade narcisista de consumo, com a utilização de corpos cada vez mais modelados e “construídos”, no intuito de chamar a atenção para o consumo e construção do próprio corpo. (CABRAL; VANDRESEN, 2008).

Desta forma, o corpo passa a ter outro significado, sendo visto como uma mercadoria. É crescente a busca pela perfeição, culminando em frequentes investimentos na estética e nas vestimentas; é a denominada “cultura das aparências”.

Nesta batalha pelo corpo perfeito é que podem ocorrer as vigorexias, ou transtornos dismórficos corporais, que configuram em um transtorno da imagem corporal do próprio indivíduo, ou seja, há uma discrepância entre o que a pessoa é e o que acredita ser, ocasionando mudanças físicas que causam corpos completamente dismórficos.

Assim, considerando que há várias funções da vestimenta e que essas funções foram se diversificando frente às demandas do homem, através dos tempos, torna-se relevante entender a questão da diversidade dos corpos como elemento de categorização da modelagem e aquilo que esta abarca, na prática, nesse âmbito do olhar sobre a variedade dos corpos dos usuários de moda.

O objetivo geral da pesquisa está concentrado em demonstrar a importância de uma modelagem para o gênero feminino, destacando seus benefícios e desvantagens para o público vigoréxico.

Como objetivos específicos, o estudo avaliou a aceitação social do novo perfil estético estabelecido pela mídia e pela sociedade fashionista. Também foi examinado como a moda e todo o seu microcosmo social influenciam nas questões relacionadas às expectativas de beleza física e bem estar emocional. Por oportuno, buscou-se por uma moda adequada a suas proporções físicas, bem estar, conforto e estilo de vida.

No desenvolvimento deste trabalho, no qual se propôs investigar o mercado da moda quanto à diversidade dos corpos, pretendeu-se executar uma pesquisa bibliográfica, a partir da coleta de informações em livros, revistas, artigos e websites.

2 CONCEPÇÕES ACERCA DO CORPO, DA IMAGEM CORPORAL E DA MODELAGEM

As pesquisas acerca do corpo vêm se multiplicando significativamente nas mais diversas áreas do conhecimento – como atesta a intensa publicação sobre o tema nas últimas décadas.

O corpo humano não é um dado eterno e imutável, sua apreensão está intimamente associada às condições de vida e às possibilidades que a sua cultura permite, bem como, a possibilidade de atuar no mundo a partir de um conhecimento corporalizado. Sendo assim, coexistência e a simultaneidade são características elementares para a apreensão diferenciada do tempo-espaço como existência, como vir a ser composto pelas ações realizadas, como uma espécie de colcha de retalhos, com tecidos e tramas diferenciadas de acordo com quem as tece e costura.

2.1 CORPO, IMAGEM E SUAS REPRESENTAÇÕES NA HISTÓRIA

Ao longo da história da civilização humana, o corpo tem sido visto como alvo de representações. Nas sociedades ocidentais, as representações e os processos de subjetivação estão estreitamente interligados à evolução da técnica e à instituição de imaginários coletivos. A partir de uma análise da evolução das técnicas de representação compreende-se que a composição de espaços de representação para a representação dos corpos foi um projeto estratégico do período moderno. O "caldo de cultura" foi diluído para a reprodução de estereótipos culturais e de imagens idealizadas do corpo que contribuíram para a composição imagética de determinados lugares. A arte é um domínio que, com a evolução da sociedade, realiza importantes digressões, principalmente no que se refere à representação e à produção de sentido.

As teorias pós-coloniais trouxeram importantes contribuições para a emergência de geografias do corpo e da crítica ao representacionismo. O hábito representacionista foi um fundamento legitimador para representações

hierarquizantes acerca do espaço e do corpo, da promoção do conhecimento e da técnica como forma de exercer poder sobre o território e seus habitantes colonizados, sendo ainda recorrente sua presença no mundo contemporâneo, na forma, por exemplo, de colonialidades culturais. (HARVEY, 2004).

A concepção representacionista está tão arraigada à nossa cultura que já não conseguimos percebê-la apenas como um modo de interpretação da realidade, e sim como único modo confiável e possível – constantemente negamos certas representações impondo outras, sem ao menos ter a consciência de como esse processo é dotado de parcialidade. O representacionismo é um dos fundamentos da cultura branca e patriarcal ainda hegemônica e a produção visual de representações ocupa um lugar central na imposição de mensagens "objetivamente" formadoras de subjetividades. A importância da investigação dos códigos sociais que constituem o corpo se dá em virtude da dimensão política e cultural da experiência visual e da produção de subjetividades espacialmente situadas. "O corpo não é monádico, nem flutua livremente em algum éter da cultura, dos discursos, das representações, por mais que estes tenham importância nas manifestações materiais do corpo" (HARVEY, 2004, p. 178).

O corpo, ao mesmo tempo em que é objeto é também o sujeito, é *lócus* material e simbólico: carrega em si marcas sociais de diferentes contextos históricos, compondo uma estratigrafia que ultrapassa a pele, o tecido adiposo, os músculos e os ossos, pois é, também, constituído de camadas de significado. Base existencial da cultura, o corpo é composto por concepções em diferentes domínios, sejam esses míticos, religiosos, místicos, filosóficos, morais, éticos e estéticos. Escala elementar, primeiro território, mídia comunicacional, o corpo no seu duplo sentido é meio cognitivo e experiência vivenciada: "o homem é um animal que leva uma dupla vida; pois seu corpo é, ao mesmo tempo, vivo e vivido [...]" (JAQUET, 2010, p. 155).

Em uma periodização que percorre da Antiguidade Clássica à Contemporaneidade, as relações intrínsecas entre corpo, imagem, arte e representação são expostas por meio de uma genealogia do corpo no Ocidente. (JAQUET, 2010).

Uma imagem manifesta além de sua visualidade estética, concepções, usos e diferentes modos de perceber e representar o espaço. Uma imagem converte-se em representação à medida que ultrapassa seus elementos constitutivos e transforma-se em uma expressão concreta de si, expressão que não permite a redução a

nenhuma outra forma semelhante – não pode ser avaliada por critérios de autenticidade, sua potência está na capacidade de mobilização e de reconhecimento social. Desse modo, um sistema de representações converte-se em um sistema de ações que produz imagens, discursos e/ou narrativas por meio de signos, códigos, símbolos e narrativas construídas para dar sentido à própria existência e ao mundo ao seu redor. As representações são sistemas de significação que reorganizam e reagrupam determinados elementos e lhes conferem outras significações. As representações vindas da religião, da filosofia, da ciência (Medicina, Física, Biologia, Geografia, História, Antropologia etc.) e, principalmente, as relacionadas à arte – aqui concebida como suporte e não objeto de pesquisa – exerceram e ainda exercem grande influência nos discursos e práticas que envolvem o corpo. Ao longo da história da cultura ocidental, a arte foi responsável pela alfabetização visual por meio da veiculação de imagens sociais do corpo.

> Se a cultura não-ocidental adotara processos pluralistas onde [sic] as imagens e a escrita caminhavam e misturavam com eficácia signos de imagens e sintaxes abstratas, onde [sic] o modelo mental e individual era fundamentalmente politeísta e, por isso mesmo, receptivo às imagens (iconófilo), o Ocidente e sua verdade única quase sempre desafiaram as imagens. E o paradoxo reside exatamente no fato de ter sido o Ocidente que propiciou a técnica ao mundo estando, por outro lado e agarrado à sua filosofia fundamental, demonstrando sua desconfiança iconoclasta. A mesma técnica que permitiria a construção da "civilização da imagem" num Ocidente iconófobo (OLIVEIRA, 2002, p. 120).

Na Antiguidade, predominava o ideal plástico da estética clássica, o corpo era entrevisto como obra de arte resultante de práticas sociais: suas formas deviam ser representadas com o maior realismo possível e as proporções serviam de padrões geométricos meticulosamente calculados e projetados para a escala da cidade. A anatomia e a fisiologia humanas foram parâmetros para o desenvolvimento de objetos técnicos, planos urbanísticos e obras arquitetônicas, assim como as imagens do corpo também foram bases para analogias integrantes do pensamento ocidental.

Deve-se ressaltar que a modelagem plana já existia na Antiguidade. As formas das vestimentas eram bem primitivas e se traduziam em enrolar pedaços de tecidos pelo corpo, inicialmente, na altura da cintura, como se fossem saias e, posteriormente, também na altura dos ombros, sendo fixados através de broches, como faziam os egípcios. A presença ou ausência de roupas drapeadas era

caracterizada de acordo com o nível civilizatório, quanto melhor eram fixadas ao corpo, maior era o nível da sociedade da época.

Para ilustrar melhor como era o corpo feminino na antiguidade, à seguir vão duas figuras. A primeira é a Vênus de Willendorf, que possuía seios fartos e ancas volumosas, datado de 2500 a.C. a 2000 a.C. A segunda é da Rainha Nefertiti, do Egito Antigo, que possuía corpo esbelto e jovem, datada de 1345 a.C.

Figura 1 - Vênus de Willendorf
Fonte: FLECK, 2011.

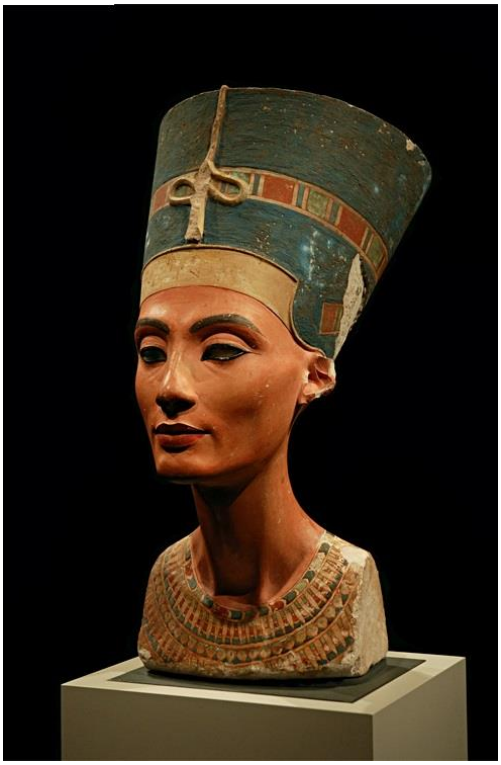

Figura 2 - Rainha Nefertiti
Fonte: FLECK, 2011.

Outra obra da antiguidade que expressa bem o padrão estético feminino e suas vestimentas está Vênus de Milo, descoberta em 1820, mas acredita-se ser datada da antiguidade. Apresenta seios pequenos e barriga levemente saliente, o que demonstra a evolução do corpo feminino e a modelagem característica da antiguidade.

Figura 3 - Vênus de Milo
Fonte: FLECK, 2011.

Na Idade Média, o corpo foi afastado do ideal clássico de beleza por práticas iconoclastas e sacralizado como representação de Deus que o criou à sua imagem e semelhança. O corpo tornara-se irreproduzível, sua ocultação não era apenas pelas vestes, mas também pela limitação da vida cultural e a contenção do espaço coletivo. (OLIVEIRA, 2002).

Nesta época da história, a modelagem se resume na produção de vestimentas básicas que não diferenciava os sexos, em virtude da questão religiosa, podendo ser considerado pecado, caso os indivíduos mostrassem demais.

O Renascimento foi um importante período de transição da estrutura medieval para as sociedades de corte, pois permitiu uma maior mobilidade social tanto no que se referia às ascensões sociais como aos deslocamentos geográficos. O discurso

renascentista desvinculava a ação humana da obra divina e lhe dava autonomia, uma concepção que mudou significativamente a forma como a sociedade se relacionava com seu próprio corpo: aos poucos, foi se estabelecendo uma compreensão corporal – mais funcional do que religiosa – resultante do avanço do conhecimento da anatomia e da fisiologia. O corpo como centro do universo, como fundamento que vinculava o humano ao ambiente, um novo imaginário técnico iria trazer novas representações, o surgimento do homem público e de novas formas de disciplinamento dos corpos. (OLIVEIRA, 2002).

A concepção iluminista trouxe o domínio da natureza como condição necessária para a autonomia humana e a organização espacial se tornou parte de seu projeto de mundo. Os mapas e os cronômetros constituir-se-iam em instrumentos essenciais aos pensadores iluministas que se apropriaram das concepções renascentistas até os limites de sua operacionalização. O processo civilizatório de dominação territorial e cultural no Ocidente fundamentou-se sob os três pilares da civilização ocidental: a filosofia grega, o direito romano e a moral judaico-cristã. A conquista e organização racional do espaço integrava o projeto de Modernidade que impulsionou práticas colonialistas de exploração e de domínio de novos territórios. A exploração de recursos naturais e humanos, por meio da degradação ambiental e do trabalho escravo, hierarquizou espaços de acordo com a hegemonia ideológica europeia, branca e masculina.(OLIVEIRA, 2002).

Na Modernidade, a evolução histórica do conceito de corpo influenciou a forma de apreender, representar e intervir no espaço, a partir do desenvolvimento da ciência, da medicina social e das políticas sanitárias nos espaços urbanos. A diversificação dos modos de sociabilidade, a consciência da individualidade e o desenvolvimento técnico permitiram o estabelecimento de outras relações com o espaço-tempo: a economia, a medicina e a psicanálise tornaram-se as três grandes especializações típicas da modernidade. (BENJAMIN, 1987).

Se o Iluminismo propôs remover o ser humano das "trevas" e trazê-lo à "luz" da arte e do conhecimento, o cientificismo buscou comprovar que o corpo era uma máquina de carne e osso. As grandes certezas que fundamentavam o pensamento vigente até então, foram gradativamente desestabilizadas a partir de explicações relativas que dependiam do posicionamento do observador. Isso pode ser percebido nas artes visuais, pela variabilidade de técnicas, materiais e conceitos - o artista

começa a perceber-se como um intelectual apartado da produção, o fazer artístico torna-se também político. (BENJAMIN, 1987)

A medição de corpos passa a ser realizada durante a Revolução Industrial e a Antropometria se faz presente na definição das medidas dos homens que trabalhavam nas cidades e dos soldados que lutavam e precisavam de uniformes padronizados.

Já o corpo feminino sofre mudanças em sua silhueta, da cintura bem marcada e do uso da crinolina à abolição do espartilho durante a Revolução Francesa.

Figura 4 - Afrodite: obra renascentista de 1485
Fonte: FLECK, 2011.

Na contemporaneidade, o retorno ao corpo está associado a um apuramento estético e ao aperfeiçoamento das faculdades humanas em todos os sentidos. As tecnologias não se apresentam apenas como uma extensão corpórea que cumprem funcionalidades específicas, mas como elementos que definem o corpo contemporâneo enquanto subjetividade. A concepção de uma realidade universal é confrontada com realidades fragmentadas de múltiplos encaixes que coexistem e permutam: dualidades como corpo/mente, matéria/espírito, sujeito/objeto, sensível/inteligível, como tantas outras herdadas do racionalismo, são amplamente questionadas. (BENJAMIN, 1987).

No século XIX pode-se perceber um breve retorno do espartilho e das anquinhas ao final do século XIX (silhueta em S) e a abolição total do espartilho no início do século XX.

Volta-se, também, à representação de mulheres gordas como padrão de beleza. Na figura à seguir, pode-se observar a obra “A banhista enxugando a perna direita”, de Renoir, como forma de representatividade dessas mulheres.

Figura 5 - A banhista enxugando a perna direita - Renoir
Fonte: FLECK, 2011.

À seguir, na Vênus de Alexandre, a mulher já se apresenta com culote, quadris largos e sem músculos aparentes.

Figura 6 - Vênus de Alexandre
Fonte: FLECK, 2011.

Deve-se ressaltar que à partir do século XIX, a modelagem passa a apresentar seus princípios básicos, se caracterizando pela costura individual, ou seja, surgem as figuras dos alfaiates e costureiras. As peças passam a serem feitas sob medida, de acordo com as necessidades de cada cliente.

No início do século XX, mais precisamente nos anos 20, a silhueta predominante feminina é a retangular. Nos anos 30 e 40 a silhueta feminina é masculinizada. A silhueta feminina fica bem marcada, incluindo a cintura é destacada nos anos 50 (Dior). Nos anos 60 a silhueta feminina em destaque é a dos jovens retos de seios não volumosos.

Figura 7 - Marilyn Monroe. 1940. Corpo torneado.
Fonte: FLECK, 2011.

Já a partir dos anos 70 e 80, começam a aparecer os corpos sarados. O crescimento da cultura do corpo faz com que o silicone seja introduzido através de cirurgias que modificam o corpo, além da própria ginástica e musculação.

Nas figuras à seguir, pode-se observar o culto ao corpo como primordial para o publico feminino. Na primeira figura se vê a cantora Madonna, com um corpo

magro, mas musculoso. Já na segunda figura, pode-se observar a cantora e atriz Olivia Newton John, já no início da era fitness.

Figura 8 - Madonna. Corpo magro e musculoso. 1980.
Fonte: FLECK, 2011.

Figura 9 - Olivia Newton John. 1980. Início da era fitness.
Fonte: FLECK, 2011.

Atualmente, muito se afirma sobre estarmos vivendo na "Era da Imagem", contexto em que a visualidade é hiperexplorada e, muitas vezes, manipulada ao excesso – não sabendo mais distinguir o que é a referência e o que é sua atualização, algo próximo do que Walter Benjamin designou como "reprodutibilidade técnica" para a obra de arte.

Um grande exemplo do que se vem propugnando na atualidade é a atriz Viviane Araújo, que modificou completamente seu corpo, através da musculação e do silicone, para um corpo totalmente desproporcional, com pernas extremamente torneadas e seios volumosos.

Figura 10 - Viviane Araújo. 2010.
Fonte: FLECK, 2011.

Por oportuno, pode-se observar o corpo de uma vigoréxica profissional, possuindo medidas ainda mais desproporcionais.

Figura 11 - Vigoréxica Profissional.
Fonte: FLECK, 2011.

Partindo do pressuposto que imagem não é apenas dado visual, questão que será abordada com maior detalhamento na próxima seção deste trabalho, torna-se mais coerente afirmar que estamos vivendo sob a era da imagem visual ou da visualidade. (BENJAMIN, 1987).

2.2 A CONCEPÇÃO DE CORPO NA CIVILIZAÇÃO MODERNA

A imagem do corpo como referencial plástico é característica marcante da Antiguidade Clássica Greco-Romana, de modo que "datam desta época as primeiras

representações em torno de um padrão ideal de beleza" (FIGUEIREDO, 2007, p. 103).

Na Grécia Antiga, as formas simétricas eram pré-requisitos para o desenvolvimento de uma boa educação do corpo e o exercício pleno da cidadania. A manutenção da saúde do corpo era um dos principais fundamentos filosóficos, e a ginástica era a verdadeira educação física e espiritual que levava ao condicionamento muscular e ao aperfeiçoamento anatômico e fisiológico. (FIGUEIREDO, 2007).

Os jogos olímpicos, grandes festividades de caráter religioso e esportivo, aconteciam a cada quatro anos em Olímpia, cidade onde se encontrava a estátua em homenagem a Zeus que, para os Gregos, personificava a força e a sabedoria em uma época de barbárie. Podiam participar dos jogos apenas desportistas integrantes das classes mais abastadas da sociedade grega e que praticassem esportes desde a infância, assim como atletas procedentes das costas do Mediterrâneo e do Mar Negro – era vetada a participação de mulheres, escravos e bárbaros. (FIGUEIREDO, 2007).

Ainda na Grécia Antiga, especialmente em Atenas, o conhecimento e vida eram indissociáveis, não havendo distinção entre saber, pensamento e arte; a própria existência era considerada uma obra de arte continuamente produzida e incorporada apenas pelos homens, só esses possuíam o sopro criador (pneuma). A vida era um processo de transformação constante, um eterno vir a ser em que se buscava não a verdade do mundo, mas interpretações das percepções sobre esse mundo. A estilização das ações éticas era realizada por meio das práticas do cuidado de si: "o cuidado de si constituiu, no mundo greco-romano, o modo pela qual a liberdade individual – ou a liberdade cívica, até certo ponto – foi pensada como ética" (FOUCAULT, 2004, p. 267).

Este conceito destacado por Foucault foi muito utilizado na Antiguidade Clássica para denominar o conjunto de práticas nas quais a liberdade individual era pensada como uma questão ética. O equilíbrio estava associado ao conhecimento de si como princípio ético que envolvia não apenas um indivíduo independente, mas a sua relação com o outro e a physis: "o cuidado de si é ético em si mesmo: porém implica relações complexas com os outros, uma vez que o éthos da liberdade é uma maneira de cuidar os outros [...]" (FOUCAULT, 2004, p. 270).

A principal função da filosofia era a restauração do equilíbrio entre a natureza das coisas (physis) e técnica que envolve a experiência e o discurso (technè) por meio de um uso ético da palavra (logos), e isso só seria possível a partir das técnicas de si e do cuidado de si mesmo (technètoubio): "as forças motrizes do universo estão de tal maneira ligadas ao indivíduo que seria impossível falar do meio físico ambiente, exterior ao homem. Há uma correspondência entre o corpo humano e o mundo vegetal ou animal" (MATESCO, 2009, p. 13).

Para os filósofos pré-socráticos, cuidar de si é, antes de tudo, uma reinvenção estética a partir da produção de um belo éthos para fazer da existência uma beleza em profundidade. A partir da produção do éthos, o sujeito era considerado objeto de seu próprio conhecimento e resultado de suas reflexões ético-estéticas. A busca pela verdade do mundo por meio do pensamento socrático- platônico-aristotélico fundamentado na razão pura acabou com a pluralidade de interpretações do mundo e afastou o conhecimento da experiência trágica da vida: um novo modo de pensar colocou à prova a filosofia praticada pelos sofistas, que relativizavam o conhecimento de acordo com o caráter empírico da questão formulada: "na passagem do mito ao pensamento entre os gregos, a natureza é separada do seu pano de fundo mítico para tornar-se problema e objeto de uma discussão racional" (MATESCO, 2009, p. 13).

Os ideais gregos começaram a se diluir juntamente com o seu domínio territorial: sucessivas guerras internas fragilizaram a Grécia, que teve seu território invadido pelo Império Macedônico (338 a.C.), este posteriormente foi conquistado pelo Império Romano do Ocidente (146 a.C.) que, por consequência, dominou o território grego.

Na Roma Antiga, o corpo passou a ser visto como um instrumento de guerra e de prazer, os espetáculos de lutas de gladiadores empolgavam as plateias devido à violência realista com que os combates eram travados, mas as arenas dividiam espaço com piscinas públicas, saunas e bordéis. (MANENTI, 2010).

Com a ascensão do cristianismo e a intensificação de sua influência na cultura romana cristã, templos, monumentos e obras de arte vinculados ao paganismo foram destruídos, danificados ou totalmente descaracterizados pelos cristãos em uma fase de profundo esquecimento dos ideais gregos. (MANENTI, 2010).

Se o conhecimento produzido pelos gregos fundamentou a filosofia ocidental, é correto afirmar que o Direito Romano constituiu a base do direto ocidental e, como legado, deixou o Corpo de Direito civil (Corpus Juris Civilis), que em sua estrutura, princípios, categorias e conceitos basilares fundamentaram a ciência jurídica medieval, moderna e contemporânea. (MANENTI, 2010).

A representação feminina difundida pela Igreja Católica era a da mulher dedicada à formação da família e fiel a um único homem – uma analogia simbólica da união de Cristo com a Igreja. Entretanto, os eclesiásticos possuíam uma visão dicotômica do feminino, pois ao mesmo tempo em que a mulher era considerada a culpada pelo pecado original na imagem de Eva, era também a representação da virgem Maria, aquela que trouxera o Cristo, considerada a segunda Eva, redimindo o pecado da primeira. Eva, Maria e Maria Madalena são os três arquétipos femininos difundidos por toda a Idade Média pela Igreja Católica. Cada arquétipo cumpria um papel distinto da tríade: Eva era a pecadora original; Maria, um ideal de santidade inatingível pelas mulheres comuns, e Maria Madalena, uma pecadora arrependida que mostra que a salvação é possível. (LE GOFF; TRUONG, 2006).

A figura feminina é, acima de tudo, lapidada segundo o modelo feminino da Virgem Maria e da maternidade: a imagem de suplício da vida terrena e carnal como uma difícil passagem para o mundo celestial. Sob a argumentação do pecado original como indissociável à corporalidade feminina, a contenção sexual devia ser uma prática de toda mulher, fosse pelo casamento que honrasse a moral cristã ou pelo celibato, confinamento e devoção de uma vida dedicada à religiosidade, ou seja, um casamento místico com Cristo. (LE GOFF; TRUONG, 2006).

> A transformação do pecado original em pecado sexual é tornada possível por meio de um sistema medieval dominado pelo pensamento simbólico. Os textos da Bíblia, ricos e polivalentes, se prestam de bom grado a interpretações e deformações de todos os gêneros. A interpretação tradicional afirma que Adão e Eva quiseram encontrar na maçã a substância que lhes permitiria adquirir uma parte do saber divino. Já que era mais fácil convencer o bom povo de que a ingestão da maçã decorria da copulação mais que do conhecimento, a oscilação ideológica e interpretativa instalou-se sem grandes dificuldades (LE GOFF; TRUONG, 2006, p.51).

A dessacralização estética ocorrida sob o contexto renascentista desconstruiu interpretações mítico/poéticas, místico/religiosas que associavam a corporalidade humana à culpa herdada do pecado original. De modo específico, no que se refere à

representação do corpo, a rigorosa reprodução dos traços e formas humanas foram características marcantes da obra renascentista. (FIGUEIREDO, 2007).

Na Europa, a filosofia iluminista do século XVII impulsionou a defesa da liberdade individual por meio da consolidação de ideais renascentistas fundadas sob o individualismo, o naturalismo científico-filosófico e a redescoberta da estética clássica. Isso não significou um retorno aos valores greco-romanos: "[...] o sensível está posto na filosofia moderna e no ideário pedagógico do Iluminismo, mas assume, com relação ao conhecimento, um papel inferior ou acessório" (NÓBREGA, 2005, p. 603).

Manuais de conduta e etiqueta foram, entre os séculos XIV e XVIII, elaborados com o objetivo de orientar a construção da civilidade, por meio do disciplinamento do corpo individualizado, seja nos modos de vestir, das refeições e do portar-se à mesa, do olhar e dos gestos, do conversar e do modo como se dirigir às pessoas: "a beleza é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial. Uma troca desigual em que o homem se reserva o papel de sedutor ativo, enquanto sua parceira deve contentar-se em ser o objeto da sedução [...]" (PERROT, 2012, p. 50).

O poder exercido perante o corpo dos outros foi ampliado e legitimado pela lei dos homens; transferiu questões religiosas para o caráter privado, fez com que esses, além de obras de Deus, fossem também considerados organismos sociais em estágios diferenciados de civilização e passíveis de dominação. (CORBIN; COURTINE, VIGARELLO, 2009).

A mulher enquanto corpo-propriedade pertencia a seu pai/padrasto, marido/amante ou à Igreja. Para uma mulher proveniente de família pobre, o contexto era ainda mais repressor: se não recebia uma boa proposta de casamento ou ingressava em alguma congregação religiosa católica, geralmente tornava-se serviçal doméstica ou acabava por trabalhar em alguma taberna, hospedaria ou bordel – local moralmente julgado pelo discurso social, mas muito frequentado pelos mais abastados.

Naquele período, em muitos casos, além das extenuantes tarefas do lar, as serviçais tinham que prestar "favores" sexuais aos patrões como parte natural de seus serviços domésticos – quase exclusivamente realizado por mulheres, o trabalho doméstico era pouquíssimo valorizado. Quanto mais especializadas e complexas tornavam-se as relações sociais, maior era a necessidade de controle

dos impulsos, pulsões e afetos pela educação moral e estética dos corpos, principalmente dos femininos: "a história do corpo feminino é também a história de uma dominação na qual os simples critérios da estética já são reveladores" (CORBIN; COURTINE, VIGARELLO, 2009, p. 13).

> Os aparelhos para "endireitar" o corpo tornaram-se comuns à medicina e à moda, confirmando à influência do mecanicismo e de um pensamento matemático sobre as ciências e a vida cotidiana das cortes. Não por acaso, o final do século XVll é a época dos primeiros estudos sobre a mecânica dos movimentos de animais e seres humanos (SANT'ANNA, 2005, p. 123-124).

O século XVIII caracterizou-se como um período de grande efervescência política e cultural no qual distintos movimentos estético-filosóficos marcaram presença: desde o Iluminismo, o Neoclássico, o Barroco e o Romantismo, esse que surgira nas últimas décadas do século e impulsionou o nacionalismo que viria firmar os estados nacionais na Europa.(SANT'ANNA, 2005).

A primeira revolução propriamente urbana, a Revolução Francesa de 1789, foi um marco nas lutas sociais por melhores condições de vida e também para o movimento feminista – mesmo havendo registros sobre denúncias à condição opressiva das mulheres, mas ainda não sob o conceito do feminismo. (SANT'ANNA, 2005).

O surgimento do feminismo moderno está diretamente associado ao contexto político e social da Revolução Francesa fundamentado na liberdade individual. Até meados do século XVIII, era possível defender razoavelmente o sentido iluminista do tempo e espaço e da confiança da burguesia. Contudo, um grande colapso econômico se alastrou pela Europa impulsionando uma série de revoluções sociais.

A consolidação da produção capitalista e a racionalização técnica do espaço-tempo decorrentes da Primeira Revolução Industrial formularam o contexto no qual os iluministas estabeleceram seus projetos: o corpo passou a ser conceptualizado como uma mercadoria, objeto e/ou máquina, que se podia esculpir, transformar. (SANT'ANNA, 2005).

Para a doutrina judaico-cristã a imperfeição humana estaria intimamente associada à corporalidade e só poderia ser transcendida por meio da fé e da penitência; apesar de o discurso científico moderno libertar o corpo da interpretação judaico-cristã, esse ainda é julgado como muito inferior à capacidade intelectual humana e, por isso, precisava ser aprimorado em suas capacidades por meio de

práticas disciplinares. O corpo moderno assume uma nova expressividade como suporte de ideias e ações: é a representação do mundo em transformação. (SANT'ANNA, 2005).

2.3 A IMAGEM CORPORAL

Conforme visto anteriormente, o corpo tornou-se a prioridade para as pessoas, em virtude da cultura narcisista, alavancada pelo capitalismo de consumo. Assim, passou-se a dar maior importância para a imagem corporal, direcionando-se sua satisfação pessoal para a melhoria do corpo.

Por imagem corporal tem-se como a imagem que o indivíduo tem de si mesmo, do seu próprio corpo. Segundo Slade (1994 apud MORGADO; FERREIRA; CASTRO, 2008), "imagem corporal pode ser compreendida como uma imagem que o indivíduo tem do tamanho, da forma e do contorno de seu próprio corpo, bem como dos sentimentos em relação a essas características e às partes que o constituem".

A imagem corporal está diretamente ligada à boa aparência do indivíduo, à valorização da imagem que é transmitida não só para si, como para outras pessoas. Cria-se uma preocupação excessiva com a perfeição das formas. Para Fred Góes (1999), o corpo se torna fundamental para as relações sociais, principalmente no que diz respeito à sua performance, à aparência diante de outras pessoas.

Neste ínterim, cresce a busca pelo corpo construído. Góes (1999) ressalta a importância do *bodybuilding*[1] nessa construção do corpo, uma vez que se destaca pela utilização de máquinas e exercícios de força para a construção da massa muscular.

Para Morgado, Ferreira e Castro (2008) essa construção do corpo vai além da busca pela massa muscular, mas também se busca a forma, a silhueta, seja por meio de anabolizantes, cirurgias plásticas ou quaisquer outras formas de se construir um corpo perfeito.

Os autores ainda destacam que enquanto nos homens a busca se dá pela força, musculosidade e demonstração de poder, nas mulheres o corpo perfeito se resume à magreza, aptidão e resistência. (MORGADO; FERREIRA; CASTRO, 2008).

---

[1] "conceito inovador que se refere ao corpo como objeto público em exposição, equiparável a obras de arte como pinturas, esculturas e fotografias, começou a ganhar força na época da Segunda Guerra Mundial." (PROCHNO; NASCIMENTO; ROMERA, 2009)

Independente da forma como se busca uma melhor imagem corporal, tanto Góes (1999) quanto Morgado, Ferreira e Castro (2008) entendem que há um sistemático desejo de transformação e de busca pela perfeição que nunca é alcançada, em virtude dessa concepção narcisística de sempre querer melhorar a sua imagem.

4 O GÊNERO FEMININO

A mulher, ao longo da sua existência, sempre esteve condicionada às diversas formas pelas quais seu corpo era visto, exaltado ou repudiado. Tanto que Del Priore (2000, p. 13), ao reconstruir as mudanças do corpo feminino no Brasil, declara que “a história das mulheres passa pela história de seus corpos".

E, se a palavra beleza é um substantivo feminino, esta pode ser relacionada a uma exigência histórica dentro do universo da mulher a partir da Renascença, conforme argumentação de Lipovetsky (2005). Para o autor, o início da valorização da beleza feminina tem, em parte, ligação com um momento social específico, no qual houve uma distinção entre nobres e trabalhadores e, dentro desta diferenciação, as mulheres das classes superiores isentaram-se do trabalho e passaram a dedicar seus momentos de ócio a enfeitar-se, tanto por distração como para o agrado dos maridos.

Na concepção de Berger (1999), a presença social da mulher difere da do homem justamente pela associação feminina ao parecer. Enquanto a presença do homem está ligada ao poder que corporifica – ou promete – demonstrando o que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente, a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo. E é desta necessidade de controle de seu parecer social, que excede o "ser por si mesma", que o autor entende que uma mesma mulher encarna em si o papel de um fiscal (masculino) e uma fiscalizada (feminino), uma secção que faz parte de sua personalidade, que a acompanha e é parte constitutiva de sua identidade como mulher.

Seguindo o caminho das distinções de gênero, Lipovetsky (2000) argumenta que a significação da beleza para homens e mulheres permanece assimétrica, estruturalmente não igualitária e de forma alguma caminha para a convergência, como as conquistas políticas e sociais das mulheres poderiam supor. Talvez isso se deva à histórica relação mulher-corpo que já se abordou e não pretende-se aqui instaurar um debate sobre as desigualdades nas relações de gênero. Contudo, traz-se a visão de outro autor para ratificar essa estreita ligação do feminino com a aparência: Vigarello (2006, p. 177) entende que "a mudança contemporânea nas aparências e nos corpos não pode ser buscada em qualquer comparação de

imagem entre os sexos, e sim, mais profundamente na relação que cada um dos sexos mantém com a beleza".

Retomando Lipovetsky (2000), que após traçar um panorama dos períodos em que a mulher teve sua beleza exaltada, repudiada e exigida, tem uma visão positiva sobre a atual relação da mulher com o corpo: "o desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática" (LIPOVETSKY, 2000, p.129). Nesta nova etapa, um corpo jovem e bonito – leia-se magro – é possível a toda e qualquer mulher, segundo o autor, mediante empenho pessoal e investimentos econômicos, o que faz com que o acesso à beleza seja condicionado à quantia de que se disponha. O que, afinal de contas, não é tão democrático assim, uma vez que a condição financeira interfere, e muito, nessa possibilidade.

Contudo, o que o autor busca assinalar é que, no século XX, a beleza se democratiza por não estar mais somente associada aos nobres ou à burguesia. Sendo assim, estar bonita passa a ser uma possibilidade a qualquer mulher, pois a variada gama de preços e de produtos, de tratamentos, de técnicas e de vestuário, permite acesso ao mundo do belo também às classes populares, ainda que de maneiras e intensidades distintas. Vigarello (2006) faz uma importante afirmação a respeito da participação das classes menos abastadas nesta nova e mais democrática cultura do belo. O autor argumenta que as desigualdades sociais não diminuíram, que o acesso das classes altas a tratamentos estéticos ainda é maior, porém, é a participação de operárias e agricultoras neste universo de cuidados que contribuiu para uma determinante transformação cultural na prática e atenção à beleza.

Com outra perspectiva acerca das atuais exigências de beleza feminina, há Naomi Wolf (1992) que dedica-se a desvendar o mito da beleza que ainda persiste, mesmo diante das conquistas femininas na modernidade. Wolf argumenta que, com as crescentes manifestações em prol dos direitos femininos e as próprias conquistas adquiridas pelas mulheres, principalmente no campo do trabalho, as antigas ideologias domésticas, sexuais e religiosas perderam a capacidade de controlar socialmente o sexo feminino. De alguma forma, foi preciso recolocar as mulheres numa posição de subserviência, recompor a tradicional hierarquia dos sexos, agora incorporada pelas exigências do "parecer". É a própria quem diz: "a nossa identidade deve ter como base a nossa 'beleza', de tal forma que permaneçamos

vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos" (1992, p. 17).

Independente do olhar lançado a essas exigências de bem parecer feminino, é fato que elas ainda persistem, e o corpo feminino que já foi valorizado em razão da procriação, agora é visto como uma exposição pública de sucesso feminino, à medida que a magreza é tomada como sinônimo de controle, competência, projeto de vida: "formas lineares dadas como garantia de eficácia" (VIGARELLO, 2006, p. 187).

4.1 A MULHER E A CONCEPÇÃO DE BELEZA NA ATUALIDADE

Conforme os anos do século XX passavam, a mulher foi se livrando dos espartilhos que engessavam seus movimentos e foi tendo que manter a esbeltez de um corpo cada vez mais magro com dietas, exercícios e tratamentos. A mulher magra era (e é) muito mais do que uma moda, sua magreza tinha um quê de liberdade e atitude.

Como lembra Lipovetsky (2000), o atual padrão de beleza foi construído nos últimos cem anos e está ligado às metamorfoses da cultura de massa, às modificações na arte moderna e, principalmente, às transformações na identidade social das mulheres, amparadas basicamente na conquista de uma maior autonomia de si, a partir da evolução dos métodos contraceptivos e das novas motivações profissionais. A identidade feminina não mais se constrói apenas sob o papel de mãe e a renúncia às formas adiposas, consideradas anteriormente como símbolos de fertilidade, abriu espaço para o desejo da emancipação das mulheres. Assim, um formato corporal magro foi largamente aceito, adotado e buscado pelas próprias como uma libertação de um corpo relegado à função maior de sua existência: a maternidade, conforme propõe Lipovetsky (2000). O autor ainda completa: "ao contrário de um dispositivo arcaico, o culto contemporâneo da beleza deve ser compreendido sob o signo moderno da não-aceitação da fatalidade, da ascensão ao poder dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si" (Lipovetsky, 2000, p. 142).

Contudo, se esse processo está relacionado por um lado à liberdade e autonomia, por outro, sustentar uma identidade em grande medida baseada na manutenção da boa forma é estar novamente aprisionada ao corpo, porém com novas demandas. Novaes (2006), após discutir sobre as atuais exigências impostas à mulher, quando não basta ser boa mãe, esposa dedicada e profissional competente, é preciso estar enxuta para que esses papéis tenham maior valor social, declara:

> Estar magra é positivado em qualquer contexto, discurso ou meio de sociabilidade. Estar magra é o melhor capital, portanto, a melhor forma de inclusão social e, por fim, a moeda de troca mais eficaz. Ser magra, nos dias atuais, é um adjetivo da beleza. Esta última por sua vez, reforça e condiciona a feminilidade (NOVAES, 2006, p. 72).

A valoração e a busca constante pela estética magra, segundo Del Priore (2000, p. 11), ilustram uma mudança no comportamento feminino: "diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho". A autora ainda vai apontar para outra alteração, ligada à origem das prescrições de comportamento e aparência endereçadas ao público feminino. Se anteriormente este lugar era tomado pelo marido, padre ou médico, é a mídia que hoje se encarrega de indicar como ser e parecer na sociedade contemporânea.

Ainda que se concorde com Del Priore, considera-se que essa valoração da magreza não é explicada somente pela exigência “prática" da indústria midiática e de moda, como já se apontou desde Lipovetsky (2000) e Vigarello (2006). Todavia, o papel que a mídia incorpora no processo, com a amplitude de sua participação e importância na configuração das sociedades, e em sua contribuição “para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados" (SILVERSTONE, 2002, p. 13) deve ser levado em conta. Isso porque, com seu alcance de massa, sua função e ação residem na consolidação, alargamento e também construção de maiores exigências a respeito deste ideal de magreza feminina. Além de ajudar a defini-lo, conforme já se expôs desde Del Priore (2000).

4.2 A MULHER E O PODER DA MÍDIA NA MODA

Lipovetsky (2000) inicia sua discussão sobre o “belo sexo" elencando uma série de elementos que ratificam esse “título" feminino na atualidade: as peças publicitárias, as capas de revistas, as canções, a moda, o olhar dos homens, e o desejo das mulheres lembram com insistência da condição privilegiada da aparência da mulher. O estudo de Gauntlett (2008) sobre a programação midiática dos Estados Unidos e da Inglaterra destaca que a publicidade e o universo das estrelas e celebridades promovem imagens de homens e mulheres atraentes no geral, o que cria exigências de boa aparência para ambos, mas destaca que as mulheres são mais coagidas a respeito de maquiagem e sujeitas a uma paranoia maior sobre ser magra.

Pensando nas ações que o campo midiático pode operar na configuração de um sujeito feminino, volta-se à investigação empreendida na pesquisa proposta por Gauntlett (2008). Ali investigou-se as relações entre a recepção de moda e a identidade feminina, entre leitoras de 30 a 40 anos da revista Elle desde uma perspectiva histórica de relacionamento com as revistas para mulher. Na pesquisa, pôde-se perceber que a forma de operar da mídia se dá em grande medida na propagação dos referenciais de aparência feminina atrelados à moda que as mulheres habituaram-se a consumir desde a infância, nas revistas e em outros produtos midiáticos.

Ao afastarem-se do modelo materno de ser mulher – muito presente na infância – inauguraram uma nova fase que, concomitante ao amadurecimento corporal da adolescência, trouxe uma forte necessidade de pertencimento a um grupo social tomado como referência, com o qual era preciso compartilhar estilos de aparência, vestimenta e comportamento. E a mídia, principalmente através das revistas, mas também da televisão, trazia bons referenciais para cópia, que se tornavam mais importantes à medida que as amigas e colegas compartilhavam dos mesmos ideais.

A cópia, bastante presente na adolescência dessas mulheres, era uma operação de apropriação distinta das principais tendências encontradas na fase adulta, quando cada uma já havia desenvolvido competências específicas para a moda (midiatizada ou não) e também para o meio revista. As apropriações

marcadas pela adaptação e recusa dos referenciais de aparência das revistas são bem mais presentes do que a operação de cópia na fase adulta das entrevistadas (SCHMITZ, 2008). Entretanto, isso não significa que não haja um potencial de conformação estética operado pela imprensa feminina, principalmente no que diz respeito à aparência feminina marcando o consumo das mulheres adultas. Enfim, as revistas são um reflexo da cultura na qual estão inscritas, mas também contribuem para a sua construção e propagação. Nas falas das entrevistadas, foi possível perceber como este papel midiático de conformação se potencializa na fase adolescente, mas sempre partilhando espaço com as relações sociais. Este corpo e beleza feminina construídos socialmente e que convergem com os padrões midiáticos vigentes, de certa forma, ampliam as exigências de conformidade com o corpo e a aparência “da moda", pois este é fortalecido pelo poder e papel configurador da mídia. Portanto, para além da matriz configuradora de sentidos delegada ao campo midiático, a qual Mata (1999) se refere ao abordar o fenômeno de midiatização, a mídia opera nas construções simbólicas individuais das leitoras como uma matriz reguladora da forma como se deve parecer para ser aceita na sociedade.

As questões sobre a importância da beleza também estão presentes nos discursos de outras revistas femininas, como se pôde constatar em alguns trabalhos que compõem o estado da arte da problemática da tese. No discurso da revista Nova sobre a beleza da mulher, por exemplo, Furtado (2009) identificou um padrão composto por um corpo jovem, magro, sem manchas ou sinais de velhice, tratados pela publicação como deformidades. Já na análise discursiva dos editoriais das revistas Boa Forma, Nova, Corpo a Corpo e Uma, Braga (2003) identifica que a construção da beleza feminina é um processo e

> a obtenção do corpo ideal – como o da moça da capa – pode ser entendido como um objetivo jamais atingido de todo, uma vez que sua construção apresenta uma instância cosmética, que demanda produtos e técnicas especializados cotidianamente [...] não basta ter o corpo ideal, é necessário mantê-lo assim, investindo diariamente em uma cobertura cosmética que confere um acabamento, tomado como aspecto inerente à beleza feminina e à própria feminilidade. (2003, p. 119).

Pensando então a problemática desta pesquisa, a partir das contribuições que a análise do discurso de determinados produtos midiáticos voltados às mulheres oferecem – em especial as revistas femininas – parte-se do pressuposto de que as

exigências constantes e severas sobre o peso, a qualidade da pele, a beleza do cabelo e toda a aparência física a que são submetidas meninas que trabalham – ou gostariam de – como modelos profissionais possam levá-las a um uso muito específico dos referenciais midiáticos. Em outras palavras, a busca, o consumo e o valor que as próprias modelos e aspirantes atribuem às tradicionais dicas de beleza das revistas, dos sites e da mídia feminina em geral pode ser muito distinto daquele operado por uma jovem que não tem a aparência como pré-requisito para o exercício profissional. Dessa forma, vê-se como relevante a captura desse processo em que o discurso midiático é apropriado e colocado em prática – o que mais a frente se discute a partir da noção de usos – visto que essas jovens precisam pertencer ao modelo de mulher proposto pela mídia para conquistar um espaço na concorrida profissão de modelo.

Para além de toda a normatização operada pela imprensa feminina, é possível conceber que a mídia sempre pôs em voga tipos de mulheres tomados como modelos, padrões de beleza. As divas do cinema americano, no período entre guerras, por exemplo, serviam de referência para a imagem que as mulheres queriam de si, tanto na aparência corporal, como na forma de vestir-se e comportar-se, conforme argumentação de Del Priore (2000).

Mas, se anteriormente este lugar estava destinado às musas do cinema como Marlene Dietrich em seu estilo fatal, Audrey Hepburn com sua elegância clássica ou Marilyn Monroe em uma síntese de sensualidade e inocência que fez muito sucesso, hoje este espaço é ocupado tanto pelas atrizes e cantoras, como pelas modelos que invadiram a publicidade, as passarelas e os editoriais de moda das revistas.

3 BREVES ENTENDIMENTOS ACERCA DA MODA, DO DESIGN E DA VIGOREXIA

Consoante o filósofo Eugene Rosenstock-Huessy (2002), o vestuário é uma forma de expressão tão universal na espécie humana quanto à linguagem. E quem poderá negar que a própria vestimenta é uma forma de linguagem, com suas semioses, motivações, necessidades e formação de identidade e ideologias, deflagradas e sustentadas pela maneira como cobrimos nossos corpos. E que esse cobrir é muito mais do que isso, considerando que o vestuário envolve um ser social e que isso gera uma série de expectativas de adequações, de natureza social, de ergonomia e design.

Segundo Pereira (2011), nota-se, na maioria das sociedades contemporâneas, que a comunicação e a expressão dos indivíduos são desenvolvidas por meio do complexo sistema da moda, na decoração ou transformação dos corpos, nas sistemáticas variações nos gestos e nos modos, bem como na adoção de diversos objetos-signos que dignificam o novo e possibilitam o assemelhamento ou a diferenciação entre os sujeitos.

Sendo assim, a pesquisa contemplou como sujeito (doravante referenciando como usuário, indivíduo vigoréxico, dentre outros), o indivíduo portador de vigorexia. Cabe perpassarmos esse conceito, ainda que de forma sucinta. De acordo com Rosenberg (2004), a vigorexia, também conhecida como Dismorfia Muscular (DM), Complexo de Adônis ou, consoante alguns especialistas, Anorexia Reversa, é um distúrbio emocional que, quando desenvolvido, dá ao vigoréxico, uma ideia distorcida sobre a própria imagem corporal. Complementando:

> Vigorexia, ou seja, um transtorno dismórfico corporal cuja repercussão é uma importante distorção da autoimagem, onde os indivíduos apresentam uma percepção mórbida sobre a própria condição corporal e o conjunto muscular nunca está suficientemente “trabalhado” a ponto de revelar um corpo ideal (CAMARGOS, ASSUMPÇÂO, 2007, pág. 142).

Consoante Silva (2005), a dismorfia muscular é um transtorno que distorce a imagem corporal. Assim, o indivíduo, apesar de possuir massa muscular hipertrofiada e evidente, considera-se incapaz de exibir aos outros a massa muscular que desejaria ter. Esse é um dado pertinente, uma premissa para se

pautar a pesquisa, porque o vigoréxico, embora tenha uma aparência maximizada, tende a se resguardar, conforme supramencionado, e, portanto, tem necessidades específicas quanto à sua expectativa e quanto às peculiaridades de seu vestuário, para tanto, abordaremos a seguir as noções de caimento, design, ergonomia e modelagem plana[2].

Sobre o caimento da roupa, é essencial considerar que este tanto é um componente essencial da sua vendabilidade, quanto ser uma responsabilidade de todo bom estilista, ambos os preceitos postulados por Jones (2011). Contudo, ampliando essa noção, a responsabilidade do bom estilista deve perpassar o compartilhamento de responsabilidades de sua atribuição com o modelista, e vice-versa, no objetivo de contemplarem uma modelagem mais abrangente e precisa, dada à variedade de volumetria e necessidades dos corpos dos usuários. Ainda, para Jones (2011, p. 29): *"Estatísticas indicam que há uma ampla parcela da população que considera difícil encontrar roupas que lhe caiam bem."*

Consoante Kotler (KOTLER, 1999, *apud* MEDEIROS, 2007, pág. 190): "(...) qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para obtenção, aquisição, uso ou consumo" é um produto, valendo notar que a sua classificação categoriza produto de três maneiras: básico, real e ampliado.

Assim, tem-se o produto básico aquele que o consumidor tem necessidade de adquirir; o produto real que é desenvolvido a partir do primeiro, adquirindo contornos como qualidade, design, marca, embalagem, bem como outros atributos ligados à identidade corporativa; finalmente, o produto ampliado constitui-se na junção dos dois produtos já citados, mais a oferta de serviços e benefícios voltados para as expectativas do consumidor.

Para Medeiros (2007, p. 2): "Pensar o produto de moda carece da aplicação das mais variadas estratégias possíveis de denotar diferenciação". Assim, é importante pensar no princípio da citada "diferenciação" para o produto de moda não apenas concernente ao estar diferente, na moda, dentro da tendência de diferenciação de cores, texturas e estampas, além da modelagem, mas de uma

[2] Embora na tecnologia da confecção haja quatro técnicas de modelagem utilizadas no setor do vestuário (a saber: modelagem plana industrial, modelagem gráfica – CAD/CAM, modelagem tridimensional e alfaiataria), o foco dessa pesquisa é se deter a contribuir na área de modelagem de vestuário, independente da técnica, buscando a concepção, baseada em pesquisa, de medidas antropométricas que atendam ao usuário de moda vigoréxico, fomentando o mercado de moda que busque a inclusão como premissa.

diferenciação que parta do corpo do usuário, que democratize a modelagem nas peculiaridades de seus consumidores.

E é nesse pensamento que o design e a ergonomia encontram também seus papeis.

Sobre o design recorremos ao postulado de Montemezzo (2003, *apud* MEDEIROS, 2007), segundo o qual os produtos destinados ao consumo, como o vestuário, simbolizam mudanças nos aspectos sociais, econômicos, ambientais e mercadológicos. O papel do design é conduzir o aparato composto por formas, silhuetas, texturas, cores, materiais, emoções, vinculando-se à ergonomia na ampliação dos benefícios aos usuários. São eles benefícios de soluções estéticas, funcionais e de conforto.

Assim, a ergonomia ratifica seu papel quando se contemplam, no desenvolvimento do produto de moda, além da questão estética, a usabilidade, agradabilidade e conforto para atender as reais necessidades de seus usuários, também se pautando pelo benefício psicológico, de qualidade de vida que o vigoréxico encontra em uma modelagem mais inclusiva. Vale notar que, embora a pesquisa se paute pela adequação da modelagem plana ao já citado formato de corpo, não são ignorados os outros valores agregados ao produto de moda.

Desse modo, consideramos o corpo humano vigoréxico como ponto de partida para um adequado desenvolvimento de produto, assumindo premissas das relações na modelagem plana entre as diferentes dimensões corporais, proporções, voltados a uma construção do produto roupa com a qualidade necessária, contemplando, para a parte superior do corpo, as especificidades de altura do corpo, circunferência do busto e também da cintura, a largura do ombro e das costas, entre cavas e pescoço; já para a parte inferior, contemplaremos as especificidades da circunferência do quadril, da coxa, gancho, altura do joelho e tornozelo.

As observações sobre os padrões recorrentes de medidas e proporções do corpo vigoréxico serão cientificadas em uma tabela de medidas de modelagem plana, destacando-se sua comparação com a tabela de medidas padrão..

Já no contexto do estudo do consumo, sob a égide de uma “nova” sociologia dentro dessa área, fez-se necessária a sua reinterpretação, segundo Crane (2011), importante prática cultural e social. Conforme a autora, os consumidores passaram a ser percebidos como autônomos e não-passivos, no entendimento de que seu comportamento e ação são moldados pela dinâmica social.

Para a estudiosa, tanto Giddens quanto Bordieu foram influências importantes na literatura da área, o primeiro, dentre outras coisas, contribui ao abordar a função das escolhas de estilo de vida na construção da auto-identidade, já o segundo endossa o estudo do consumo partindo da percepção de que os consumidores podem ser motivados pelo desejo de fazer uso dos significados simbólicos representados pelos produtos com o objetivo de demonstrar gosto estético e se distinguir dos outros.

Contudo, a autora destaca que “essa linha de pesquisa começou a ser considerada insuficientemente crítica e até mesmo enaltecedora das práticas dos consumidores (CRANE, 2011 *apud* WARDE, 2002), mas que levou a uma nova perspectiva: a política do consumo.

A partir dessa abordagem, para a autora, o consumidor, antes visto como passivo, e, posteriormente, autônomo, passa a ser identificado como consumidor político, noção cara à pesquisa que se pretende empreitar, pois, em alinhamento com Crane, é importante destacar que para o consumidor político, a escolha de certos produtos, em lugar de outros, é uma declaração de respeito de suas crenças e opções políticas.

Consideramos que uma modelagem que abarque a questão do vigoréxico, que democratize a moda em sua diversidade, fomenta o consumo ético, uma vez que, no âmbito dessa ética desse tipo de consumo, evita-se o dano à pessoa. Ora, no sentido *lato*, uma roupa inadequada ou a ausência de uma adequação ergonômica e estética pode ser motivo de constrangimento, de dano psicológico, consubstanciando essa lacuna de alteridade e de visão de nicho de mercado.

Sobre essa perspectiva do olhar do outro, o vigoréxico se sente obrigado a cobrir seu corpo e incapacitado de escolher as próprias vestimentas, em virtude da necessidade de se cobrir, para chamar menos a atenção. Assim, passa a ser uma necessidade primária, que esbarra no conflito entre demanda e oferta, em que a roupa acaba sendo apenas um disfarce, não se traduzindo na real identidade do indivíduo. Essa falta de vestimenta adequada causa frustração, um constrangimento, um dano psicológico ao indivíduo vigoréxico, que não pode expressar sua identidade através da moda.

Conforme Rubem Alves:

> Sob o poder do coletivo, tornamo-nos atores, e nos disfarçamos para assumirmos papéis. Tipificados e simplificados, tornamo-nos funcionais às rotinas da sociedade. Nosso agir e pensar estão “programados” e nos esquecemos de quem somos, vendo-nos obrigados a nos procurar onde não nos pensamos. (ALVES, 1975b, *apud* TANCARA, 2007, pág. 62).

Apesar disso, podemos constatar que a moda, assim como a vida em sociedade, reside na complementação entre a nossa adequação a padrões pré-determinados e aos estilos de vida de classes sociais. Quanto a este, detemo-nos a parafrasear a noção de *habitus* cunhada pelo filósofo e sociólogo Pierre Bordieu (1983), mais uma contribuição de seu legado. Para ele, o *habitus* consiste no princípio gerador de todas as práticas e reside no gosto individual, mas acaba por se assemelhar entre todos os membros de uma mesma classe. Assim, o *habitus* define os estilos de vida das classes sociais e é possível identificar, então, uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida – uma prática social, um objeto consumido, ou uma propriedade – é representante quase sempre também de outra esfera. No limite, pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe.

5 A MODELAGEM E SEUS BENEFÍCIOS

5.1 CONSUMO, MODELAGEM E BELEZA

O consumo por muito tempo foi tomado como um produto direto da produção, assim como foi considerado um tema menor, cercado de preconceitos tanto em sua prática, como no seu estudo. Para Barbosa e Campbell, toda a crítica e repúdio moral investido no consumo é revelador de:

> [...] uma visão ingênua e idealizada que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. [...] O pressuposto por trás dessa ideia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediaram as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 36).

Nas duas últimas décadas, a “redenção" pela qual passou o conceito tornou-o foco de várias investigações e discussões que passaram a concebê-lo como fundamental para a reprodução social. No clássico *O mundo dos bens*, publicado originalmente em 1979, Douglas e Isherwood (2009), sob uma perspectiva antropológica, elencam os produtos como parte visível da cultura: “as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar" (2009, p. 108). Este trabalho abriu caminho para discutir a relação entre consumo e cultura na atualidade, colocando em pauta os significados culturais dos bens.

Mas nem sempre foi assim. Se hoje é possível observar um panorama em que despontam os estudos sobre o consumo tanto em relação à quantidade como na relevância teórica que assumem é porque o conceito finalmente passou por um “purgatório". Segundo Barbosa e Campbell (2009), por toda a Idade Média até os tempos modernos ele foi tomado como emasculante para os homens, e sua prática para além do razoável afetava o caráter. Para o cristianismo, em particular por Santo Agostinho, o consumo passou de vício a pecado. Somente ao final do século XVII é

que se estabelece, ainda que incipientemente, uma relação positiva entre aumento do consumo e crescimento econômico.

Sobre o atual entendimento do fenômeno, a dupla de autores faz um apanhado dentro das ciências sociais contemporâneas e cita que ele adentrou disciplinas e áreas nas quais sua presença era inteiramente desqualificada, indicando a cidadania, a cultura, a política, o meio ambiente e a religião como exemplos disto.

Nessa “virada" conceitual, chega-se à discussão de que a contemporaneidade seria marcada por uma cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1995), inscrita numa sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 1989). Para o fenômeno em questão, entende-se que a perspectiva de Lipovetsky é bastante apropriada. Isso porque o autor tem uma visão muito particular sobre o que se denomina “sociedade de consumo", a qual estaria estruturalmente imersa na lógica da moda, pois reordena a produção e o consumo de massa sob três princípios básicos da própria moda: obsolescência, sedução e diversificação. O atual funcionamento das “indústrias de consumo" estaria repetindo um “modelo" criado pela Alta Costura em que as bases estão fixadas na “lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização de modelos" (LIPOVETSKY, 1989, p. 159). Portanto, para o autor, a lógica de atuação da moda é uma forma geral que rege a ação na sociedade de consumo. E ambas são particularmente importantes para essa pesquisa por estarem intimamente relacionadas com a profissão de modelo.

Appadurai (2001) compartilha da noção de efêmero inscrita no fenômeno e sugere que um das chaves de entendimento das formas de consumo modernas reside no prazer, justamente no prazer do efêmero. Essa lógica da renovação que se manifesta em vários níveis sociais e culturais pode ser percebida na curta duração dos produtos e dos estilos de vida, na renovação da moda, na velocidade com que se gasta, na transitoriedade das imagens postas em circulação pelos meios de comunicação, entre outros. Para o autor, esse tipo de prazer encontra-se numa tensão entre fantasia e nostalgia, “onde o presente é representado como se já tivesse passado". E acrescenta que “[...] a força dominante, que se difunde através das classes consumidoras do mundo inteiro, parece ser a prática estética, ética e material do efêmero" (2001, p. 97) (traduz-se).

Sobre a relação entre consumo e prazer, tem-se ainda o aporte de Campbell (2001), para tratar de características do hedonismo moderno e sua aptidão para a fantasia e o devaneio. Quando adentra a discussão sobre o consumo, o autor argumenta que "os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas significações associadas" (2001, p. 130). Portanto, a base do consumo moderno para Campbell se constrói nesse processo de construção imaginativa e não propriamente na compra e uso dos produtos, pois assim como a ilusão é melhor que a realidade, a promessa supera a condição real e os hábitos sempre desejosos dos consumidores estão inscritos nesse hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade.

Sua argumentação vai na contramão dos que defendem que o consumo se dá em função da relação/comparação com outros consumidores, descartando a emulação e a imitação no ciclo marcado pelo desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado que marca o hedonismo moderno.

Para explicar o fenômeno, Campbell recorre à importância desempenhada pelo trabalho da imaginação, tomado como um exercício mental que se dá em busca do prazer e é uma forma de realizar desejos em nosso tempo. Segundo o autor, esse processo se vale tão somente das habilidades imaginativas do indivíduo, visto que prescinde de experiências prévias concretas. E, nesse ponto, distancia-se da visão de Appadurai (2001), para quem o trabalho da imaginação se vale do passado recente. Contudo, os dois autores se aproximam quando compreendem que é a lógica da novidade que faz girar o motor do consumo. Lógica já pontuada por Lipovetsky, na obra o *Império do efêmero*, lançada em 1987, na França.

E entende-se que essa lógica também reja o consumo cultural dos sujeitos, prática importante dentro do objeto concreto aqui construído, e sobre a qual esta pesquisa se debruça. Campbell (2001) destaca que os produtos culturais são capazes de proporcionar material para devaneios e não seriam eles propriamente artigos de devaneios, e esse entendimento abarca também as ofertas da mídia.

Especificamente sobre o consumo cultural, Campbell destaca

> que muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão. Enquanto na maior parte dos casos, há uma satisfação

> sensorial direta a ser obtida dos padronizados estímulos que o produto representa, provavelmente o maior prazer deve resultar de sua franca solicitação para ser usado como material para o desfrute ilusório. (CAMPBELL, 2001, p. 135).

Em sua visão, os produtos culturais podem ser tomados como coadjuvantes do exercício imaginativo e, tensionando essa visão ao objeto de pesquisa, qual seja a modelagem para corpos vigoréxicos, o repertório de representações sobre a carreira de modelo é bastante vasto para a prática, já que o mundo da moda e das modelos é frequentemente retratado como um universo de luxo, como pontuou Pereira (2008).

Campbell (2001) destaca sobre o caráter individualista inscrito no consumo. Sua defesa para tal argumentação se dá no sentido que de ele é um prazer recluso, autoilusivo e que não se esgota no momento do contato com os produtos. Associar consumo ao poder imaginativo por si só já individualiza a prática, visto que esse processo se dá em nível mental. Portanto, tal desfrute ilusório tem utilização “necessariamente encoberta e de caráter individualista, não podendo, por sua própria natureza, ter sentido comunal" (CAMPBELL, 2001, p. 135).

Esta questão individualista recai sobre a modelagem plana que busca satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, através da diferenciação dos produtos.

De acordo com Spaine e Menezes (2010, p. 5),

> A modelagem no design do vestuário trata de uma atividade que atende as necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade do produto. Consiste em uma técnica responsável pela criação dos moldes, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano, adaptados ao estilo proposto pelo designer. Elas são executadas a partir de uma analise feita pela modelista, profissional que elabora o molde• da interpretação do desenho técnico e das demais especificações do produto criado.

Desta forma, se torna importante a análise dos fatores ergonômicos e antropométricos para que as peças se adequem às medidas e movimentos do corpo feminino.

Neste interim, tal metodologia recai sobre o produto de moda, objetivando atender aos anseios de determinado segmento de mercado. O consumo passa a ser estabelecido de acordo com padrões ilusórios determinados por um segmento de mercado, conforme afirmou Campbell (2001) anteriormente.

Vale ressaltar que a modelagem tem o condão de modernizar e dar leveza às criações apresentadas pelos designers de moda. Ao se transformar de algo

puramente plano para tridimensional, as peças buscam adaptar-se aos corposque os vestem, por isso as proporções a serem utilizadas devem ser muito bem estudadas. (SPAINE; MENEZES, 2010)

Spaine e Menezes (2010), ao citarem Souza (2006), apresentam uma tabela de procedimentos no desenvolvimento da modelagem, qual seja:

Etapa	Atividade
1	Análise da tabela de medidas que será utilizada na realização dos modelos, de acordo com o público alvo da empresa.
2	Traçado detalhado do diagrama base do corpo (utilizando a tabela de medidas) que servirá de orientação para a realização dos modelos criados pelos designers. O molde base facilita e agiliza o trabalho do modelista pois sempre partirá de bases aprovadas para modelar novas peças.
3	Interpretação e elaboração dos modelos criados pelo designer de moda. Nessa fase o modelista a partir da base faz as alterações na modelagem e cria o novo molde para o desenho criado. Tal análise é feita pelo desenho técnico do produto que está na ficha técnica.
4	Preparação da modelagem para a realização do corte das peça piloto.
5	Análise e aprovação da peça piloto.
6	Correção de moldes e execução de novas caso seja necessário.
7	Elaboração da modelagem final com devidas sinalizações para a produção em série.
8	Graduação dos moldes – realização das devidas ampliações e reduções dos moldes aprovados conforme tabela de medidas padrão.

Tabela 1 - Etapas do desenvolvimento da modelagem
Fonte: Souza (2006), apud Spaine e Menezes (2010).

Assim, a modelagem deve seguir uma série de procedimentos, dentre eles os concernentes às questões antropométricas e ergonômicas, para que o corpo do usuário não fique preso à vestimenta e essa possa exprimir “um corpo inserido no mundo”, que possa vivenciar as sensações provocadas pela vestimenta.

Feitas essas observações acerca da correlação entre consumo, moda e modelagem, far-se-á, à seguir, uma análise da importância desta modelagem para os corpos vigoréxicos.

5.2 A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM PARA O DESIGN DE MODA VIGORÉXICO

Conforme visto anteriormente, o narcisismo imposto pela teoria capitalista faz com que as pessoas passem a consumir cada vez mais, na busca pela beleza. Neste ínterim, nem sempre a moda é a responsável pelos padrões de beleza atuais.

De acordo com Ozio (2011) não se tem buscado apenas àqueles com maior poder de compra, mas também se têm desenvolvido produtos para atender às diversas classes sociais. Desta forma, se agrega a informação de moda e preços melhores às peças, garantindo uma igualdade no comércio, tanto para produtos

mais baratos como mais caros. Assim, pode-se trabalhar com um produto efêmero, que interage com o público e alimenta o design.

> Esse produto efêmero é trabalhado pela moda que utiliza elementos como tendência, tecido, formas, cores e padrões para modelar a roupa, ou seja, o corpo feminino modelado por uma roupa modelada representa a aparência contemporânea da conjunção corpo e roupa segundo as tendências de moda que afirmam e promovem na mídia essa aparência construída pelo design do corpo efêmero. (OZIO, 2011, p. 6).

A modelagem diferencia as pessoas, tornando-as únicas. Ademais, para a tendência atual de busca pelo corpo perfeito, a moda pode contribuir com peças que valorizem determinados aspectos dos indivíduos, principalmente no que diz respeito às mulheres, que são um público mais exigente. (OZIO, 2011).

Para Cabral e Vandresen (2008), a moda auxilia a construção da própria aparência, realçando as formas do corpo. As autoras destacam que “Ao utilizar modelados corpos que refletem o gosto da sociedade atual, usando roupas ajustadas, transparências, recortes e exposição de seios siliconados, o sistema de moda consegue chamar atenção para tais praticas”. (CABRAL; VANDRESEN, 2008, p. 4).

Ainda ressaltando a importância da modelagem na atualidade, convém ressaltar que esta não se limita mais apenas à Alta Costura. A produção em série, a partir da década de 90 passou a inserir marcas famosas, com etiquetas de grandes nomes da moda ao público de menor potencial aquisitivo. (FRANKE, 2011)

Este fenômeno contribuiu para uma maior popularização das marcas e criou-se uma necessidade de observar os gostos e costumes também das classes mais baixas, para atender aos anseios populacionais. “Portanto, o cotidiano, consumidores anônimos, grupos urbanos e manifestações culturais, entre outros, tornam-se relevantes para a produção e criação da moda contemporânea”. (FRANKE, 2011, p. 66).

Assim, a moda contemporânea passa a contribuir não só para as classes mais abastadas, mas para aqueles que possuem menores condições financeiras. Fica evidente uma organização do sistema da moda em sentido amplo no país, com fins a satisfação dos diversos grupos e classes. Franke (2011, p. 66) assim exemplifica:

> Assim, é possível afirmar que se organiza de fato um sistema de moda, em sentido amplo, neste país. Diversos eventos são criados para exibir,

> divulgar ou criar prestígio para o vestuário e a moda produzidos: a partir de 1996, o que viria ser o São Paulo Fashion Week; o Fashion Rio; eventos em *shoppings centers* como o Floripa Fashion em Florianópolis e o Donna Iguatemi, em Porto Alegre; revelação de novos talentos em moda como o Rio Moda Hype; o Salão Internacional da Indústria Têxtil em São Paulo (FENIT), desde 1958; o Première Brasil, que terá sua primeira edição em janeiro de 2011(PREMIÈRE BRASIL, 2010); entre outros.

Voltando à questão da modelagem como construção da aparência e importante ferramenta de destaque das qualidades do corpo, deve-se ressaltar que o modelista tem papel fundamental para a produção individual quanto da produção em massa, definindo os contornos de cada peça e o que ela trará para contribuir com a beleza de quem a veste. (HELLMAN, 2009)

Ozio (2011, p. 8) assim define:

> O termo design tem muitas definições, como a do dicionário etimológico que classifica, a princípio, o verbo designar, que provém do latim designare e que significa marcar, traçar, representar, desenhar. Já uma segunda interpretação traz o verbo desenhar, que provém do italiano disegnare, derivado do latim designare, com sentido de representar por meio de linhas e sombras. A utilização do termo é tão recente quanto seu conceito e sua teoria. Sabe-se que o design transita em outras áreas do conhecimento humano, sendo assim, uma atividade interdisciplinar.

Para Ozio (2011), o design contribui para a (re) construção do corpo feminino contemporâneo. É o “ato de imaginar, idealizar um padrão de beleza do corpo feminino transitório, que se faz e se refaz, que se compõe e se recompõe, que se atualiza constantemente segundo padrões e preceitos da moda”. (OZIO, 2011, p. 10).

Nas palavras de Lipovetsky (apud HELLMAN, 2009, p. 11), “pode-se afirmar que a moda não tem um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes”.

Assim, pode-se concluir que a moda contribui a mudança social, à medida que traz o que é de mais novo, segundo as pesquisas de tendências e costumes dos indivíduos.

No concernente à “moda vigoréxica”, haveria certo problema quanto à questão das medidas corporais, uma vez que a vigorexia não possui um padrão exato. Por se tratar de um transtorno da imagem pessoal, essas medidas seriam muito variáveis e, de acordo com Spaine e Pinheiro (2013), a precisão das medidas antropométricas se torna de fundamental importância para o caimento da

vestimenta. Nestes casos, a modelagem plana sob medida seria ideal para cada indivíduo.

Deve-se ressaltar, conforme visto no início do estudo, que a vigorexia se trata de um Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) e, por isso, a pessoa acometida por este transtorno nunca está satisfeita com sua autoimagem, buscando sempre reparar as “falhas” imaginadas que, para as outras pessoas podem ser inexistentes ou mínimas.

Para Ballone (2008), a vigorexia tem e tornado uma epidemia. Há uma preocupação excessiva com o corpo, na busca pela perfeição.

Certo é que, com esse crescimento, a modelagem também precisa abarcar estes indivíduos, uma vez que se torna fatia importante do mercado de consumo e da moda. Ademais, a vestimenta pode fazer com que o vigoréxico se sinta melhor com seu corpo, valorizando suas curvaturas, ao invés de apenas escondê-las.

Assim, para a modelagem vigoréxica, precisar-se-ia de um padrão de medidas que pudesse atender a todos os indivíduos. De acordo com Porto e Lins (2009), pessoas vigoréxicas estão permanentemente insatisfeitas com seu corpo, buscando sempre melhor forma atlética, daí partiria outra dificuldade em se manter um padrão de modelagem para estas pessoas.

O problema concernente à precisão das medidas, citado anteriormente, pode ser solucionado com muita busca acerca dos anseios e necessidades desse segmento, utilizando-se não só dos fatores antropométricos e ergonômicos, mas dos fatores socioculturais destes indivíduos.

Ademais, para Rosa (2009), a tabela de medidas antropométricas serve apenas para determinada população e, por isso, pode variar por diversos aspectos que afetem o porte físico da pessoa.

Estas tabelas servem como medidas para realização dos moldes, que serão utilizados como rascunho para a produção das peças.

Por outro lado, a modelagem para vigoréxicos se torna de fundamental importância para sua auto estima. De acordo com Porto e Lins (2009, p. 7),

> Os indivíduos acometidos de vigorexia apresentam semelhança de sintomas com os da dismorfia corporal e transtornos alimentares, pensamentos obsessivos, e todos eles adotam comportamentos sistematizados relacionados com suas rotinas de vida, em que nada ou quase absolutamente nada, pode sair daquilo que eles consideram normal e de extrema necessidade, dentro de uma rotina de alimentação e treinamento.

À seguir, pode-se observar a tabela comparativa de medidas femininas padrão em escala P, M e G, e de medidas femininas de vigoréxicas de altíssimo nível.

Para se chegar à esta tabela, fez-se necessária a pesquisa em diversos artigos de fisiculturismo, publicados em revistas especializadas ou, até mesmo, em grandes revistas para todos os públicos, como o caso da revista Veja.

Assim, a tabela se baseou em medidas publicadas por Douglas Guimarães (2014), do site Dicas de Treino, e de acordo com reportagem de Silvia Rogar (2002), da revista Veja, além do conhecimento cotidiano da autora deste estudo.

	Usuárias Padrão				Vigoréxicas		
	P	M	G		P	M	G
Busto	80	88	96		88	98	102
Cintura	60	68	76		67	72	83
Quadril	88	96	104		94	98	104
Pescoço	33	35	37		41	45	48
Coxa	54	56	61		60	63	68
Bíceps	27	30	34		35	39	41
Panturrilha	34	36	39		36	38	40

Tabela 2 - Comparação de medidas padrão e vigoréxicas
Fonte: elaborado pela autora, com base em Guimarães (2014) e Rogar (2002)

Desta forma, a modelagem cria no indivíduo vigoréxico a satisfação de estar vestindo algo próprio para si, que possa delinear melhor seu corpo e seu comportamento.

“Nesse aspecto a roupa é um objeto têxtil capaz de permitir ou bloquear os movimentos de quem a usa e deve cumprir as necessidades ergonômicas desejadas, sendo elas proteção, segurança, conforto e mobilidade.” (SPAINE; PINHEIRO, 2013, p. 14)

No concernente à sua produção em larga escala, conforme informamos anteriormente, não é difícil de se obter padrões para este tipo de cliente, bastando apenas segmenta-lo melhor, uma vez que existem diversos tipos de atletas e fisiculturistas com os mais diversos objetivos socioculturais, dentre eles o corpo com finalidade de competição, ou o corpo estilo Viviane Araújo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo do sujeito como objeto de controle e intervenção social compreendeu o próprio projeto de afirmação da modernidade no Ocidente que trouxe uma nova forma de ver o mundo, de viver, de pensar e de representar a realidade. Desde o século XVIII, regras de caráter físico e psíquico para uma vida saudável passam a ser a nova moral. O corpo assumira uma posição privilegiada na sociedade moderna, mas ainda era alvo de um intenso disciplinamento. Teorias e experimentos científicos provenientes da mecânica clássica alteraram significativamente as concepções de tempo, espaço e corpo. O ser humano, que até então era concebido como um organismo composto de um sistema autorregulado, passou a ser como uma máquina peculiar, auto regulável e dotada de muitas funções especializadas.

O corpo é conceito e imagem em permanente construção e negociação por meio de discursos e simulacros que estimulam a busca de um padrão idealizado a ser reproduzidos em academias (body-building), salões de beleza, centros de estética e clínicas de cirurgia plástica, por reguladores de apetite, esteróides anabolizantes, altas doses de hormônios, etc., e, em casos extremos, por síndromes de distorção corporal (dismorfia corpórea e dismorfia muscular) e distúrbios alimentares (anorexia e bulimia).

O discurso estético do corpo idealizado normatiza um padrão de beleza bem ao estilo do “genótipo dominante” que legitimou práticas colonialistas, de teorias científicas às artes visuais no Ocidente. Quem não se encaixa nesse padrão busca insistentemente moldar-se a um conceito e imagem de corpo que não condiz com seu biotipo e, por vezes, nem com suas práticas culturais,interferindo profundamente não apenas em sua anatomia, mas também em sua subjetividade.

A normatização estética se traduz no cotidiano, entre outros aspectos, em um mimetismo estimulado pelos meios de comunicação que influenciam a construção e a afirmação das identidades individuais ao apresentarem modelos a serem seguidos – é a indústria do design regrando a vida cotidiana.

O presente estudo, pois, buscou destacar a moda voltada aos corpos vigoréxicos, ressaltando os diálogos entre o corpo e a modelagem plana, para se chegar à proposta de uma moda que atenda também à este seguimento.

Ao se destacar as concepções acerca do corpo, da imagem corporal e da modelagem, viu-se que o corpo feminino esteve sempre em constante transformação ao longo dos séculos, tendo sua imagem representada por diversos artistas de cada época.

Também se pode perceber a evolução da modelagem ao longo dos anos, desde a simples juntada de panos, drapeada ou não, ao corpo feminino, até processos de modelagem dos mais variados tipos como a modelagem plana e a tridimensional, com utilização da antropometria e ergonomia.

À seguir, pode-se observar a concepção de beleza na atualidade, também se destacando a questão atinente à imagem corporal. Verificou-se que a concepção de beleza está ligada à moda e aos ditames da mídia, que representam as necessidades e desejos de determinados segmentos, buscando torna-los como padrões socioculturais de toda coletividade. Quanto à imagem corporal, esta está ligada à imagem que o indivíduo tem de si, e, que muitas vezes, pode ser deturpada, como acontece na vigorexia.

Por falar em vigorexia, verificou-se que os Transtornos Dismórficos Corporais tem sido algo muito comum na atualidade, em virtude do narcisismo imposto pela cultura capitalista. Assim, a busca de um “eu” perfeito tem sido constante, não bastando esforços para que os objetivos do indivíduo sejam alcançados. O maior problema de tudo isso é que os vigoréxicos estão em constante insatisfação com eu corpo, o que faz com que seus corpos estejam sempre disformes.

Por oportuno, buscou-se destacar a contribuição da modelagem para o consumo e beleza, bem como seus benefícios para a moda vigoréxica. Verificou-se que o consumo e a moda influenciam no padrão de beleza da população. Conforme já visto anteriormente, a moda segue as necessidades e anseios de determinado segmento de mercado e, com auxilio da mídia, influencia o consumo, trazendo novos padrões de beleza para a sociedade. Já quanto à vigorexia, é importante destacar que o culto ao corpo tem crescido muito na atualidade e, por isso, a modelagem deve estar pronta para atender também à este tipo de público.

Destacou-se, ainda, que, à princípio, a modelagem deste tipo de publico pode ser difícil, em virtude das constantes transformações dos corpos destes indivíduos, contudo, verificou-se que através de uma boa segmentação deste público é possível atende-los de maneira satisfatória, bastando identificar os anseios e necessidades de cada um destes subsegmentos.

No que diz respeito aos benefícios da modelagem para os corpos vigoréxicos, a modelagem poderá contribuir significativamente para esses indivíduos, uma vez que irá realçar a silhueta destas pessoas; assim, o vigoréxico poderá vestir algo feito exatamente para si, contribuindo para a melhoria de sua autoestima e autoimagem.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **La modernidade desbordada.** Dimensiones culturales de La globalización. Montevideo: EdicionesTrilce, 2001.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2009. p. 21 – 44.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo:** a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, Adriana. Constituição do Campo da Comunicação. Verso e Reverso. **Revista da Unisinos**, São Leopoldo, RS. Vol. XXV, n°. 58, jan-abr, 2013.

CABRAL, Amanda Rosas; VANDRESEN, Monique. Revista feminina e a cultura de Narciso: Anotações sobre a construção do corpo. **18º Seminário da UDESC.** 2008. Disponível em: <http://www.udesc.br/arquivos/portal_antigo/Seminario18/18SIC/PDF/027_Monique_Vandresen.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2014.

CAMARGOS, Clayton Neves; ASSUMPÇÃO, Luís Otávio T. **Um breve panorama reflexivo sobre a tecnologia da beleza e da construção do corpo na cena contemporânea**. Disponível em <http://vomer2.eefd.ufrj.br/~revista/index.php/EEFD/rt/metadata/108/75>. Acesso em 23 jun. 2014.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do Corpo 1: Da Renascença às Luzes.** Petrópolis: Vozes, 2009.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Senac, 2011.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ECO, Umberto. **Cinco escritos morais**. Trad. Eliana Aguiar. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

FIGUEIREDO, Lucy. **Imagens polifónicas:** corpo e fotografia. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

FLECK, Debora Balzan. **A Imagem do Feminino: Interfaces com Vênus.** Uma leitura sociológica sobre gênero na arte. Monografia de Especialização em Pedagogia da Arte. Porto Alegre: 2011. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29259/000776269.pdf?sequence=1; Acesso em 06 out. 2014.

FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: _____. **Ética, sexualidade, política.** Ditos &Escritos V. Trad. Elisa Monteiro e Inês Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 264 – 287.

FRANKE, Gisele. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular:** um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

FURTADO, Pedro Calabrez. **Ética e comunicação.** Prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de Men's Health e Nova. 231 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2009.

GAUNTLETT, David. **Media, gender and identity.** New York: Routledge, 2008.

GÓES, Fred. Do BodyBuilding ao BodyModification: Paraíso ou Perdição. In: VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred; KOSOVSKI, Ester (Orgs.). **Que corpo é esse?** Novas Perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

GUIMARÃES, Douglas. Corpo esculpido e feminino, o segredo da campeã Jéssica Silva. In **Dicas de Treino**, 18 ago. 2014. Disponível em: http://www.dicasdetreino.com.br/corpo-esculpido-e-feminino-o-segredo-da-campea-jessica-silva/; Acesso em 06 out. 2014.

GUIMARÃES, Eder Fernandes. **Desafios do ensino Superior na Graduação em tecnologias de produção de vestuário:** uma padronização na tabela de medidas. Monografia. (Docência do Ensino Superior). Faculdade Integrada A Vez do Mestre. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200849.pdf; Acesso em 13 ago. 2014.

HARVEY, David. **Espaços de esperança.** Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyolla, 2004.

HELLMAN, Aline Gazola. **A moda no século XXI:** Para além da distinção social. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

JAQUET, Chantal. **A força do corpo humano.** Trad. Márcia Patrizio. São Paulo: Annablume, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design:** Manual do estilista. Trad. Iara Binderman. 3.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LAVER, James. **A Roupa e a moda:** uma história concisa. 13 ed. São Paulo: UNESP, 1991.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média.** Trad. Marcos Flamínio Pires. Revisão técnica: Marcos de Castro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A beleza positiva das topmodels.** São Paulo, 2001. (Entrevista concedida a Caio Caramico Soares). 03 fev. 2001**.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0402200110.htm>. Acesso em: 18 mai. 2014.

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

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

MANENTI, Leandro. Princípios de ordem projetual na obra de Vitrúvio. **Arquiteturarevista**- Vol. 6, n° 1:1-11 (janeiro/junho 2010).

MATA, M. C. De la cultura massiva a la cultura mediática. In **Diálogos de lacomunicación.** n° 56, Lima, 1999, p. 80-91. Disponível em: <www.felafacs.org/dialogos>. Acesso em: 20 mar. 2002.

MATESCO, Viviane. **Corpo, imagem e representação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia de pesquisa científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. **Produto de moda: modelagem industrial com aspectos de design e da ergonomia.** (art.). Diseño em Palermo. Universidad de Palermo. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A131.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2014.

MORGADO, Fabiane Frota da Rocha; FERREIRA, Maria Elisa Caputo; CASTRO, Marcela Rodrigues de. **Imagem corporal: Reflexões, diretrizes e práticas de pesquisa.** Juiz de Fora: UFJF, 2008.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PROCHNO, Caio César Souza Camargoand SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. Fractal, **Rev. Psicol.** [online]. 2012, vol. 24, n. 2 [cited 2014-07-19], p. 385 – 404. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jun. 2014.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra:** sobre mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

NUNES, Antônio Vidal (Org.). **O que eles pensam de Rubem Alves e de seu humanismo na religião, na educação e na poesia.** São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Leonel J. de. A genealogia nietzscheana em Michel Foucault. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n° 17, abril 2002. p.117 – 125.

OZIO, Bianca Rei Freitas. Design do efêmero: o corpo feminino da moda na sociedade contemporânea. **Revista UNIBH,** v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <www.revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/download/616/347>. Acesso em: 27 jun. 2014.

PEREIRA, Claudia da Silva. **Gisele da favela:** uma análise antropológica sobre a carreira de modelo. 2008. 218p. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/doutorado/doutorado2008_91.htm>. Acesso em: 10 jun. 2014.

PEREIRA, Sônia Elbachá. **O ensino superior da moda na Bahia:** Perspectivas além do design de vestuário. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Salvador UNIFACS. Salvador, 2011. Disponível em: <http://tede.unifacs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=489>. Acesso em: 15 jun. 2014.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres.** Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PORTO, Adriano de Almeida; LINS, Raquel Guimarães. Imagem corporal masculina e a mídia. **Revista Digital**, Buenos Aires, Ano 14,- Nº 132, Mayo de 2009.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética:** Notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

ROGAR, Silvia. Adoro ver os bíceps crescendo. Ana Cláudia é a incrível mulher que dobrou de tamanho e hoje tem o título de a mais forte do Brasil. In **Revista Veja,** Edição 1 774 - 23 de outubro de 2002. Disponível em: http://veja.abril.com.br/231002/p_074.html; Acesso em 06 out. 2014.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria: Modelagem Plana Masculina.** Distrito Federal: Editora Senac, 2009.

ROSENBERG, Jocelyne Levy. **Lindos de Morrer** Dismorfia corporal e outros transtornos obsessivos: um risco para ela e para ele. São Paulo: Celebris, 2004.

ROSENSTOCK-HUESSY, Eugen. **A origem da linguagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi de. Horizontes do Corpo. In: BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia (Orgs.). 2 ed. **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

SCHMITZ, Daniela M. As leitoras de revista e as apropriações dos editoriais de moda. In: **IV Colóquio Nacional de Moda**, 2008. Novo Hamburgo. Anais do IV Colóquio Nacional de Moda. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes Insaciáveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida; MENEZES, Marizilda dos Santos. **Modelagem Plana Industrial do Vestuário:** diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Projética Londrina, V. 1, N.1, p. 82-100, dez. 2010, nº inaugural.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida; PINHEIRO, Nélio. Modelagem plana: contribuição para a evolução do vestuário. **Anais do VI Congresso Internacional de História**, Dezembro de 2013. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/?l=trabalhos&id=511; Acesso em 23 jul. 2014.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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