

BEATRIZ POLLACHI

A Beleza em Consumo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

BEATRIZ POLLACHI

A Beleza em Consumo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Dezembro de 2012.

Dedicatória

Dedico o trabalho à minha família e a todos que me apoiaram nessa jornada.

Agradecimentos

Agradeço a todos os responsáveis pela concretização do curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda. Aos coordenadores, em especial meu orientador, Eneus, aos professores, à Lina que sempre nos ajudou com o que fosse preciso. Agradeço à todos os colegas do curso, à Luana, Nayara, Monayna por todo o companheirismo ao longo do curso. E à Jaque pela paciência e pela companhia nas madrugadas de Monografia.

Tenho muito a agradecer à minha família, pois sei que sem a ajuda deles nada disso seria possível. Obrigada por acreditar em mim me ajudar, incentivar de todas as formas, seja para com a minha educação, com apoio moral, hospedagem ou ajuda na revisão do texto. Ao meu pai Amauri, minha mãe Eleni, minha irmã Natália, ao Sérgio, avós, tias, tios e primos!

Agradeço ao Diego pela companhia e incentivo, por “pegar no meu pé” com os trabalhos e me aturar nos momentos de crise.

Fica o agradecimento também aos amigos que colaboraram, deram opiniões, ajuda e apoio.

À Andreia Miron que além de ex-professora, hoje é uma amiga e minha “guru” para assuntos da área de moda e comportamento em geral.

Obrigada a todos que fizeram parte dessa trajetória!

Resumo

A pesquisa visa analisar o padrão de beleza contemporâneo. Esta pesquisa fará uma revisão da evolução dos padrões de beleza no século XX para basear a análise do padrão vigente no início do século XXI. Será estudada a forma como a publicidade se apropria dos significados culturais criados pela moda para induzir o consumo, não só de produtos, mas também de valores como a própria noção de beleza. Para isso será utilizado um corpus de anúncios publicitários retirados de revistas de moda como Vogue e Marie Claire que será avaliado e decomposto para entender da beleza contemporânea. O método comparativo e qualitativo da pesquisa publicitária através das imagens recolhidas levou à identificação de padrões recorrentes que influenciam o consumo atual da beleza.

Palavras-chave: Moda, beleza, publicidade, contemporânea, consumo.

Abstract

This project aims to analyze the contemporary beauty pattern. The research process will recuperate and review the evolution of the beauty patterns during the XX century, this will be the foundation for the analysis of the current beauty pattern (early XXI century). Also will be studied the relation between publicity and the appropriation of the cultural signs created by fashion to induce consumption, not just consumption of products, but also of values, as the notion of beauty itself. For this, will be utilized a *corpus* of advertisements extracted from fashion magazines as Vogue and Marie Claire, they will be evaluated and decomposed to understand the contemporary beauty concept. The comparative method and the qualitative method of the advertisement's research guided this project to the identification of recurrent patterns that influence the current beauty consumption.

Key Words: Fashion, publicity, contemporary, consumption.

Lista de Figuras

Fig 1: Evening Dress, 1910 de Paul Poiret. Fonte: http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2009.300.1289	17
Fig 2: Mary Pickford e Louise Brooks. Fonte: http://www.cutedrop.com.br	18
Fig 3: Greta Garbo, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Photo By Clarence Sinclair Bull. Fonte: http://www.imdb.com/media/rm4268791808/nm0001256	19
Fig 4: Vestidos de dia dos anos 40. Fonte: http://teusvestidos.files.wordpress.com/2011/06/anos-40-vestidos.png?w=490	19
Fig 5: New Look por Christian Dior. Fonte: http://modaspot.abril.com.br/colunistas/i-mode/a-eterna-moda-dos-anos-1950/attachment/colunista_claudia_garcia_newlook	20
Fig 6: Marilyn Monroe, 1952 Photo by Gene Kornman. Fonte: http://www.imdb.com/media/rm3294664704/nm0000054	21
Fig 7: Brigitte Bardot. Fonte: http://www.lastfm.com.br/music/Brigitte+Bardot	21
Fig 8: Estilo dos Anos 60. http://www.fashionbubbles.com/files/2007/09/estilo_twiggyl.jpg	22
Fig 9: Twiggy. http://veja.abril.com.br/blog/gps/files/2012/05/twiggy.jpg	22
Fig 10: Cena do filme <i>Across the Universe</i> que retrata o movimento Hippie. Fonte: http://images.allmoviephoto.com/2007_Across_the_Universe/2007_across_the_universe_003.jpg	23
Fig 11: Farrah Fawcett. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Farrah_Fawcett	23
Fig 12: Foto do filme "Desperately Seeking Susan" com Rosanna Arquette e Madonna. Fonte: http://www.imdb.com/media/rm1066833920/nm0000187	24
Fig 13: Kate Moss e Johnny Depp nos anos 90. Fonte: http://www.stacyigel.com/2010/08/forever-kate-moss-johnny-depp.html	25
Fig 14: Modelo do movimento de significado de McCracken. Fonte: MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo . 2003. Pág.100.....	27
Fig 15: Campanha Outono/ Inverno 2013 Gucci. Fonte: Marie Claire de outubro de 2012.....	30
Fig 16: Campanha perfume CH de Carolina Herrera. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	30

Fig 17: Campanha Cuide-se Bem de O Boticário. Fonte: Marie Claire de outubro de 2012.....	31
Fig 18: Campanha de óculos Cartier. Fonte: Marie Claire de outubro de 2012.....	31
Fig 19: Campanha Outono/ Inverno 2013 Emporio Armani. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	32
Fig 20: Campanha Rudge 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	32
Fig 21: Campanha Victor Dzenk 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	32
Fig 22: Campanha Miu Miu 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	32
Fig 23: Campanha Camila Klein 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	33
Fig 24: Campanha Max Mara 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	34
Fig 25: Campanha Tufi Duek 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	34
Fig 26: Campanha perfume <i>Yellow Diamond</i> da Versace. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	35
Fig 27: Campanha Fabrizio Giannone. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	36
Fig 28: Campanha Feni. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	36
Fig 29: Campanha Miu Miu 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	36
Fig 30: Campanha Outono/Inverno 2013 Chanel. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	38
Fig 31: Campanha Folic 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	38
Fig 32: Campanha Ray-Ban 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	38
Fig 33: Campanha Louis Vuitton 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	38
Fig 34: Campanha DTA Jeans 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	39
Fig 35: Campanha Amissima 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	39
Fig 36: Campanha Forum 2013. Fonte: Vogue Brasil de novembro de 2012.....	39

Sumário

Introdução	12
Capítulo I	
• A Beleza.....	14
• Breve História da Beleza e da Moda no Século XX	17
Capítulo II	
• A Publicidade de Moda	26
Capítulo III	
• Análise da Beleza Contemporânea	29
Capítulo IV	
• Discussão Sobre a Beleza Contemporânea	40
Considerações Finais	42
Bibliografia	44

Introdução

O estudo a ser apresentado teve como objetivo a análise do comportamento dos padrões de beleza contemporâneos a partir de anúncios publicitários de moda tomando por base conceitos da filosofia, sociologia e antropologia para analisar as tendências e movimentos dos modelos de beleza neste início do século XXI.

A partir das imagens de publicidade presentes nas mídias impressas especializadas em moda como a Vogue e a Marie Claire de edições recentes de novembro e outubro de 2012, respectivamente, foi possível efetuar uma análise estética e sociológica do comportamento da beleza contemporânea.

Os conceitos utilizados para a definição de beleza se baseiam na definição dada por Umberto Eco (2007) que a define como algo que suscita uma sensação de arrebatamento no expectador, independente de uma relação ou necessidade de posse com o objeto responsável pela sensação.

A beleza está diretamente relacionada com a cultura e valores presentes na sociedade em determinado tempo e espaço e, portanto é possível que haja modelos de beleza coexistentes, assim como recorrentes.

Para entender possíveis recorrências e a possibilidade de coexistências de referência históricas e culturais, foi necessária uma retrospectiva dos modelos estéticos ao longo do século XX para que fosse possível compreender o movimento desenvolvido por eles até a atualidade.

A relação entre a publicidade e a moda foi abordada a partir da concepção teórica de McCracken (2003) onde foram apreciadas as formas como cada uma delas trabalha e direciona os significados culturais presentes (ou criados, como no caso da moda) no meio social na relação entre elas (a moda e a publicidade) e os significados, seus direcionamentos até o objetivo final – o consumo.

Será também tratada neste estudo, a apropriação da moda pela publicidade como meio de influenciar e criar novos significados culturais para a venda, assim como a apropriação da publicidade pela moda para o fim de consolidar os significados criados por esta e influenciar o consumo.

A partir destes conceitos um corpus de anúncios retirados das revistas de moda selecionadas foi levado à análise para que fossem estudadas as imagens e estereótipos de beleza presentes nelas. O resultado obtido será uma amostra dos padrões e tendências de

beleza para esse início de século.

A escolha da mídia de onde os anúncios foram retirados teve seu propósito. As revistas de moda possuem grande influência para seu público consumidor de moda e beleza que é, em sua grande maioria, elitizado e responsável pela difusão e transferências de conceitos e tendências para o restante dos grupos sociais.

As revistas sabem de sua importância e influência e tem conhecimento desse “poder” de moldar e filtrar o olhar de seu público para o que a moda e a publicidade direcionam. A publicidade impressa nesses meios é focada em seu objetivo de persuasão na definição dos significados e de indução ao consumo.

A importância do estudo dos padrões de beleza presentes encontrados é a análise social que pode ser feita a partir dos resultados. Com estes dados é possível mapear o comportamento contemporâneo em relação ao corpo, à estética e à moda. Com essas informações pode-se traçar um esboço da sociedade contemporânea, captar e entender melhor o *zeitgeist* (espírito do tempo) atual e utilizar-se dele para fazer uma projeção do desenvolvimento futuro possível para os conceitos socioculturais de beleza, assim como aproveitá-lo para identificar os significados presentes e a serem criados pela moda.

Capítulo I

A Beleza

A busca da definição do que é belo é um tema recorrente em todas as civilizações. As primeiras referências da cultura ocidental remetem à Grécia Antiga. De maneira geral, os gregos relacionavam a beleza com o bem, com uma sensação que levasse o indivíduo que está diante de tal experiência a uma reflexão profunda. Tal sensação poderia ser denominada de “*Aesthesis*” (palavra que derivou a palavra anestesia), uma de perda momentânea de sentidos, um momento entre o objeto e o sentido. Eles buscaram uma explicação mais lógica e matemática, mais associada com a ética, pois o ‘belo’ associava-se ao ‘bom’ e ao ‘verdadeiro’. A beleza não é idealizada, mas também é princípio moral.

A beleza para os gregos poderia ser mensurada através de cálculos matemáticos, como número áureo, que seria uma escala de proporções constantes que poderia ser aplicada a tudo que está presente no universo e medidas para identificar a simetria e harmonia.

Platão foi o primeiro a fazer a pergunta “O que é o belo?” Tendo esta questão um papel central em sua obra. A percepção da beleza daria origem a *anamnese*, a recordação do contato com o universal, o real, com as formas.

“A beleza é suscetível de manifestações cada vez mais elevadas e, uma vez apreendida, instiga o *eros* ou a paixão que compele a alma a uma ascensão espiritual, uma viagem de conhecimento combinada com amor (*Banquete*, 210A) que culmina, por fim, numa apreensão puramente intelectual da beleza, do bem, da justiça e da sabedoria.” (BLACKBURN, 1997 p.39) .

A imensa importância dada pelos gregos à beleza se mostra ainda na impecabilidade de suas esculturas. Nelas o antropomorfismo foi insuperável. As medidas proporcionais eram seu ideal de perfeição e muito esforço se fazia por um corpo belo. As primeiras barbearias surgiram na Grécia, onde homens e filósofos conversavam e cuidavam da aparência. As mulheres se maquiavam com sombra e pó facial, (este, contendo chumbo, acabou por causar muitas mortes) e até se depilavam. A própria palavra ‘cosméticos’ deriva do grego *kosmetikós*, que significa: o que serve para ornamentar. Embora a beleza do corpo fosse altamente

valorizada e um cidadão belo gozasse de notórios privilégios, de forma alguma a beleza era restrita a atributos do corpo, estando associada, profundamente com o plano divino.

Essa relação se mantém quando, na Idade Média, Santo Agostinho traz a questão da beleza para a religião, não apenas colocando-a como algo divino, mas como tendo a função de manifestá-lo. Para ele a beleza manifesta o plano divino.

“Na beleza, a plenitude da forma irradia de um objeto, e uma coisa é como deveria ser no mais alto grau” (BLACKBURN, 1997, p. 39).

Toda a criação seria então um reflexo da beleza divina, afinal, o belo é o bem, o bem é a verdade, a verdade é a perfeição e a perfeição é Deus. Segundo Jan Aersten (2008) a tríade Verdadeiro-Bom-Belo, embora tenha sua remota origem em Platão, é na Idade Media pela primeira vez explicitamente formulada.

No século XVIII Baumgarten cunha o termo ‘Estética’, derivado da “*Aesthesis*” grega. Ele coloca o estudo da estética como ciência fora da metafísica, lógica e ética. Ela agregaria mais elementos de sentimento à realidade percebida, compreendendo outra forma de entendimento desta. A estética se preocuparia com questões como: o que é uma obra de arte? Pode a arte ser um veículo da verdade? Os juízos estéticos podem ser aperfeiçoados ou treinados? Sendo assim

“o estudo dos sentimentos, conceitos e juízos resultantes de nossa apreciação das artes, ou da classe mais geral de objetos considerados tocantes, belos ou sublimes,” (BLACKBURN, p.127)

Kant, o principal teórico da estética, diria que para encontrar o belo não é necessário um processo matemático, pois a percepção estética da beleza seria inerente ao ser humano, sem necessidade de aquisição de conhecimento, uma percepção sublime, um sentimento intermediário entre razão e intelecto. Em sua obra *Crítica da Faculdade do Juízo* o problema de saber como são possíveis os juízos de beleza é diretamente abordado.

Outro filósofo importante foi Hegel. Se para Kant a beleza natural seria superior à criada pelos homens, para Hegel a hierarquia seria inversa, como explica Claudinei de Rezende em seu ensaio “*O Momento Hegeliano da Estética: a auto-superação da arte*”:

“Hegel parte do pressuposto kantiano do belo natural para elaborar sua

crítica. Para Hegel, se a beleza criada pela arte fosse inferior à beleza da natureza, ficaria excluída da estética uma grande parte do domínio da arte. Com tal proposição, para o filósofo, entende-se que o belo artístico é superior ao natural na medida em que o artístico é manifestação do Espírito (*Geist*) que, superior à natureza, comunica essa superioridade aos seus produtos e, por conseguinte, à arte. A pior das ideias humanas ainda assim, é, para Hegel, mais elevada que qualquer grandiosidade da natureza, justamente porque essa ideia participa do espírito. A tese kantiana é invertida com Hegel, que salienta que o objetivo da estética não é o domínio do belo em geral, mas sim unicamente o domínio da beleza artística. Desse modo, não é certo em Hegel que o qualitativo 'belo' seja aplicado à forma da natureza” (Revista *Kínesis*, Vol. I, nº 01, Março-2009, p.12-21)

Ele retoma, assim, a questão religiosa ao afirmar que a beleza seria inerente a uma experiência espiritual de cada indivíduo. Para ele o belo criado pelo homem seria uma manifestação do espírito (*Geist*) e no centro do espírito estaria Deus.

Autores atuais como João Francisco Duarte Junior do livro *O que é beleza* (1886) separa a beleza em dois tipos de relação com o mundo: a Experiência Prática e a Experiência Estética.

A Experiência Prática é uma percepção mais utilitária e racional. Seria o interesse que se tem em algo por sua função imediata, para saciar necessidades, como a sede, por exemplo.

A Experiência Estética, a que se enquadra mais nas questões tão discutidas pelos filósofos, é a relação de um sujeito com um objeto, mas não enquanto qualidade e sim enquanto relação. Não há uma necessidade a ser saciada, mas após a experiência não é incomum que se sinta um desejo quase nostálgico de reviver mais daquela experiência.

No conceito de beleza de Umberto Eco, que é o que conduz essa pesquisa, está presente também a crença do belo-bom-verdadeiro.

Diferentemente de autores como Arthur Marwick de *Uma História da Beleza Humana* (2009), Eco não separa o belo de um valor próprio, de buscar identificar uma beleza apenas por sua aparência, crua de qualidades. Para Umberto Eco em *História da Beleza* (2007) a

beleza não é algo absoluto e imutável. Ela está relacionada com a cultura e valores locais e temporais. Modelos de beleza podem coexistir em uma mesma época e outros modelos podem se remeter mutuamente através de épocas distintas.

Para ele o ‘bom’ não é somente aquilo que nos agrada, é o que gostaríamos de ter. Ele estimula nosso desejo e, por isso, pode levar à admiração ou ao egoísmo e temor próprio. Sentimentos como paixão, ciúme, desejo de posse, inveja ou avidez não tem relação com o belo

O belo é como um bem que não suscita nosso desejo. A beleza gera uma sensação de admiração, independente de possuir ou não a fonte da beleza. O sentido da beleza diverge do sentido do desejo. A beleza está nas coisas que se mostram agradáveis à contemplação, independente da vontade que temos delas.

Breve História da Beleza e da Moda no Século XX

Do início do século XX até a década de 1910 a beleza vigente foi uma continuidade da *Belle Époque* do fim do século XIX. Era uma época de grande prosperidade econômica com uma cena cultural efervescente que exercia grande influência para inspiração e criação graças a duas grandes referências: a segunda onda da revolução industrial que propiciava através da possibilidade de utilização de novos materiais e técnicas, a construção de formas orgânicas e suntuosas; a outra grande influência foram as inspirações do contato com o oriente através das pinturas japonesas e do ballet russo que trouxe uma apresentação cuja coreografia era baseada na história da Sherazade, das histórias persas de “As Mil e Uma Noites”.



Figura 1

Tais inspirações foram de extrema importância para Paul Poiret, um grande criador da época que, além de promover modelos inspirados no oriente, como a calça Sherazade e a saia “hobble”, uma saia muito justa, normalmente usada sob outra e permitia apenas passos pequenos como os passos das gueixas. Sua maior contribuição para a estética feminina foi, no

entanto, a liberação da mulher do espartilho, a valorização de formas mais soltas e fluidas das roupas e a silhueta livre.

Nos anos 20 o cinema ganhou mais espaço e estrelas como Mary Pickford e Louise Brooks (que difundiu o uso do cabelo a “*La garçonne*”) exerceram grande influencia na beleza da época.



Mary Pickford

Louise Brooks

Figura 2

A silhueta estava livre, sem espartilhos, o corpo sem curvas, com seios e quadris pequenos. O formato era tubular, com vestidos mais curtos e leves exibindo pernas, atraindo a atenção para os tornozelos; com o colo, braços e costas a mostra. Popularizou-se também o uso de meias em tons de bege, sugerindo pernas nuas.

As unhas começaram a ser pintadas, sempre em vermelho. Os cabelos ficaram curtos ou curtíssimos (a “*La garçonne*”) podendo também ter ondas marcadas. Já a boca era pintada de carmim em formato de “arco de cupido” (como na foto de Mary Pickford abaixo ou até com ângulos mais acentuados) ou em formato de coração, enquanto os olhos eram bem marcados, as sobrancelhas eram tiradas e redesenhadas a lápis. A pele deveria ser bem branca, acentuando os tons mais escuros da maquiagem.

A euforia dos anos 20 terminou em 1929 com a quebra da bolsa de valores Nova York, o estopim da crise econômica mundial de proporções inéditas até então. É com esse cenário da época da grande depressão que a mulher passa a redescobrir as formas do próprio corpo, os seios deixam de serem camuflados e o uso do sutiã e cinta deixam as formas marcadas, porém naturais, com elegância, mas sem grandes ousadias. Valorizou-se mais a harmonia, a



Figura 3

simplicidade e o natural. O corpo começou a receber mais atenção e cuidados com sua revalorização das formas femininas. Ele deveria ser magro, bronzeado e esportivo.

As saias foram alongadas, os vestidos eram justos e retos, feitos com materiais mais simples, às vezes com capas ou boleros. Os vestidos de noite também receberam materiais mais baratos para a confecção e recebiam um corte enviesado com decotes profundos no novo foco de atenção, nas costas.

O cinema foi o grande referencial para disseminar os costumes e seus maiores ícones de referencial de beleza da época foram Joan Crawford Greta Garbo com sua imagem que expressava sofisticação. Usavam pó de arroz bem claro, com sobrancelhas e pálpebras bem marcadas a lápis.

Outro aspecto estético importante foi nos cabelos que começaram a crescer em seu comprimento.

Os anos 40 foram marcados pela escassez que acometeu após o início da segunda guerra mundial nos Estados Unidos e Europa. As mulheres foram trabalhar em fábricas, pois os homens estavam na guerra. As roupas precisavam ser práticas. A escassez dos materiais fez com que a maquiagem fosse improvisada com elementos caseiros, a falta dos fios de nylon e seda fizeram com que as meias finas que fossem substituídas por meias soquetes ou pernas nuas, as vezes improvisadas com desenhos com uma costura falsa na parte de trás. Os tecidos foram racionados o que fez com que as mulheres



Figura 4

passassem a usar roupas de corte reto com saias mais curtas, tecidos pesados e resistentes e inspiração militar com ombros acolchoados e angulosos, assim como o uso de cinturões. Os chapéus ganharam destaque com novos modelos e adornos, assim como o uso de lenços amarrados como “turbantes” que eram incentivados até por uma questão de segurança nas fábricas. Foi bastante difundido tanto pela imagem glamourizada do cinema com Carmem Miranda, assim como também foi um símbolo da mulher forte, guerreira e trabalhadora.

O referencial estético se tornou o de uma mulher magra, com roupas e sapatos mais pesados e sérios.



Figura 5

Após o fim da guerra, era esperado que o padrão seguisse a simplicidade e praticidade, mas em 1947, Christian Dior quebra com as expectativas e lança o New Look: saias rodadas e compridas, com cintura bem marcada e fina, ombros e seios naturais, com luvas e sapatos de salto.

Esse novo estilo teve grande adesão do público feminino, pois retornava a um estereótipo de uma mulher extremamente feminina. Ela retoma a imagem de luxo e sofisticação perdidos com as grandes guerras.

Nos Anos 50, graças ao New Look, a mulher volta a ter a imagem muito feminina, jovial e glamourosa. Acessórios de luxo como peles e joias também voltam a ter sua importância.

Os Estados Unidos passavam pelo período de maior prosperidade e o padrão americano se sobrepôs ao europeu que estava enfrentando dificuldades após a guerra. O *American Way of Life* era o sonho, o padrão de vida ideal. A popularização do meio de comunicação televisivo também teve sua parcela de contribuição, pois o acesso a essa mídia cresceu e com ela, a difusão dos padrões da época com a maior proximidade do expectador

que a televisão trazia em comparação ao cinema.

A sofisticação e o fim da escassez dos cosméticos torna o ambiente favorável para o cuidado da aparência e, conseqüentemente a beleza ganhou grande importância.

A maquiagem ganhou novos produtos para valorizar o olhar, como sombras, rímel, lápis de olho, de sobrancelha e o tradicional delineador. A pele deveria ser pálida e perfeita, realçando os lábios.



Figura 6

Produtos para os cabelos como tinturas, fixadores e alisadores se popularizaram. Os penteados iam dos coques aos rabos de cavalo. Os cabelos podiam ter mechas que caíam sobre o rosto ou franjas que davam um aspecto mais juvenil.



Figura 7

Nessa época era possível encontrar dois modelos de beleza que coexistiam: a beleza ingênua e chique, que esbanjava naturalidade e jovialidade com exemplos como Grace Kelly e Audrey Hepburn; e a beleza as mulher sensual e fatal como Rita Hayworth e Ava Gardner, assim como as pin-ups americanas.

Dois mulheres foram o símbolo dessa época por serem a mistura desses dois estilos, mesclando a ingenuidade e a sensualidade: Marilyn Monroe e Brigitte Bardot.

Um movimento de jovens começava a se formar, ao som do Rock and Roll, criando uma moda própria que influenciaria a década seguinte.

Os anos 60 tiveram uma grande influência dos jovens. A juventude do “Baby Boom” pós guerra, criada em uma sociedade de consumo era guiada por ideias de liberdade em oposição à sociedade que incitava o consumo.

Os anseios de liberdade começaram a aparecerem de diversas formas, na rebeldia ingênua do Rock and Roll da época, na adoção da calça cigarrete pelas moças, ou pelas propostas de moda, pondo fim a uma proposta única, com a forma de vestir cada vez mais

ligada ao comportamento individual.

Os jovens, pela primeira vez na história, tiveram uma moda própria e as empresas começaram a criar produtos para esse público.

A grande novidade foi a minissaia, criada por Mary Quant e André Courrèges inspirados pelo movimento que jovem estava nas ruas. As novidades, tendências e inspirações vinham das ruas.



Figura 8

Em 1965 Courrèges criou uma coleção inspirada na corrida espacial, com roupas futuristas, metálicas, fluorescentes, linhas retas, minissaias e botas brancas. Yves Saint Laurent criou a coleção com formas retas também, inspirada em quadros como o de Mondrian, enquanto Pucci se dedicava a criar as estampas psicodélicas.

A popularização dos tecidos sintéticos fornecia aos criadores uma possibilidade de variedade nas formas.



Figura 9

Os jeans e as camisas sem gola foram importantes para a moda unisex, assim como o smoking feminino criado por Yves Saint Laurent.

A maior expressão do estilo dos anos 60 foi Twiggy, com sua aparência muito magra, cabelos curtíssimos e cílios enormes, inclusive os inferiores.

O grande foco estava nos olhos que deveriam ser bem marcados, enquanto a boca era pintada com batons claros. Com as fibras sintéticas, as perucas se tornaram mais acessíveis e se popularizaram.

A Pop-Art exerceu grande influência no comportamento da época e a Op-Art se fazia presente nas estampas dos tecidos.

No fim dos anos 60, um movimento de contracultura que pregava a libertação em todos os aspectos e a igualdade de todos os tipos, era contra a guerra e pregavam um estilo de vida oposto ao que era o padrão, o de consumo. Usavam cabelos compridos e roupas coloridas e floridas, adornos nos cabelos e eram influenciados pela música e drogas, além do misticismo vindo do oriente.



Figura 10

O auge desse movimento se deu em 1969 com o show de Woodstock consagrando e definindo o movimento Hippie.

Os anos 70 foram marcados pelos movimentos Hippie e Disco.

O unissex ganhou força com o jeans, calças boca de sino, sapatos plataforma, cores e estampas psicodélicas e florais foram usados por ambos os gêneros. As mulheres aderiram a uma imagem mais romântica, com cabelos volumosos e desalinhados. As saias podiam ser longas ou muito curtas. Roupas mais justas ao corpo, realçando a silhueta natural também faziam parte dessa época. A Farrah Fawcett é a representação da imagem da mulher das anos 70.



Figura 11

O trabalho manual teve valorização com o movimento Hippie o que fez com que o *patchwork* e o *tie-dye* ganhassem força.

A moda Disco e a Glam mantinham traços do futurismo, com brilhos e metalizados. O Glam teve grande importância para a estética andrógina da época com David Bowie.

A palavra chave para definir os anos 80 pode ser definida como “exagero”. Foi uma década de muita ostentação e luxos aparentes, dando continuidade ao glamour e excesso de brilho do movimento Disco.

As marcas expunham os logos o maior possível nas roupas. Calças jeans atingiram o ápice do status. As cores que marcaram a época foram as fortes e fluorescentes, assim como contrastes.

O status profissional ganhou tanta força quanto o status do corpo que deveria ser bonito, musculoso e saudável.

O estilo estético da academia acabou sendo levado para fora com a calça “fouseaux”, o moleton e os tênis. Polainas e collants também fizeram parte desse universo esportivo.

Os cabelos podiam ser volumosos, com permanentes e até topetes enormes ou terem o aspecto molhado graças ao gel e mousses específicos.

A importância que a mulher ganhava no mercado de trabalho e suas conquistas nesse setor influenciou uma silhueta masculinizada, com cintura alta, ombros largos e marcados com ombreiras. Acessórios grandes marcavam o visual.

Enquanto a roupa para o ambiente profissional era inspiradas nos trajes masculinos, os vestidos eram extremamente femininos, marcando a cintura com fendas, tomara-que-caia, saias balonês e acessórios dourados.



Figura 12

A música foi muito importante para a formação de estilos com movimentos como o *Punk* (que nasceu nos anos 70), o *New Age*, o *Break* e o *Pop*. Cantoras como Madonna e Cindy Lauper influenciaram a moda jovem com o uso de minissaia com legging, macacões jeans. O rock em suas várias vertentes também contribuiu para marcar a atitude e o visual a época, com vertentes que iam do dark com a estética mais sombria dos góticos ao glam rock com suas calças justas, de couro, estampas de oncinha, brilho e maquiagens para ambos os sexos.

A maquiagem era mais pesada, com olhos marcados e pintados com sombras fortes e coloridas e lábios pintados com batons de cores vivas como vermelho, marrom ou *pink*.

Os anos 90 foram marcados pela diversidade de estilos.

O grunge pode ser considerado como o último movimento do rock que influenciou tanto o comportamento jovem, como seu estilo, com o uso de bermudas e calças largas e principalmente as camisas xadrez. O comportamento e atitudes descontraídos foram marcantes na composição do estilo da época.

Com os estilistas japoneses veio o minimalismo que se contrapunha ao estilo exagerado da década anterior. O exagero herdado dos anos 80 ainda era possível de ser encontrado em resquícios estéticos em alguns estilos vigentes

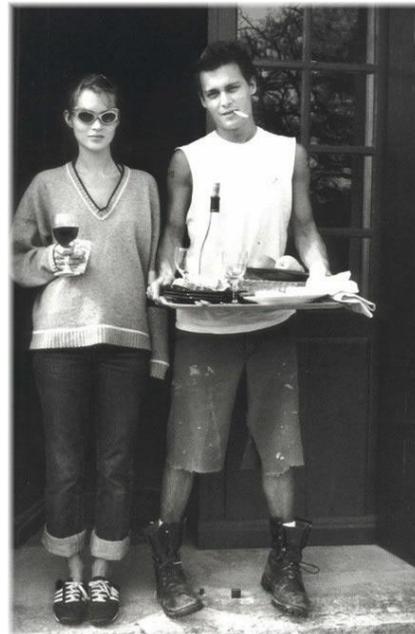


Figura 13

A possibilidade de transitar entre os diversos estilos estéticos de acordo com a vontade individual ganhou cada vez mais força na sociedade. A classificação de estilos e padrões tinha a liberdade de se recriarem e se moldarem de acordo com a vontade, o humor e personalidade de cada um. A estabilidade de padrões estéticos dominantes começa a se dissolver

As releituras ganharam força, pois o passado se tornou um lugar mais seguro e confortável, pois com a aproximação dos anos 2000, vieram sentimentos de insegurança e incerteza com relação ao futuro.

Capítulo II

A Publicidade de Moda

De acordo com Grant McCracken em sua obra *Cultura e Consumo* (2003), os bens de consumo possuem uma relação de significação de acordo com a cultura, eles são a materialização dos significados desta, comunicam o significado cultural e o torna visível e tangível. O consumo é a criação, a compra e o uso de produtos que carregam esses códigos e os comunicam de uma forma concreta.

A cultura é composta por coordenadas de distinções de parâmetros que resultam na organização da identidade de determinada sociedade.

De acordo com o autor:

“O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores.”(McCRAKEN, 2003, p.99)

Ou seja, no mundo do consumo os profissionais citados teriam a função de captar o fluxo de significados culturais presentes na sociedade para transmiti-los em forma de produto para o consumidor.

Segue abaixo um gráfico da estrutura de consumo de McCracken:

MOVIMENTO DE SIGNIFICADO

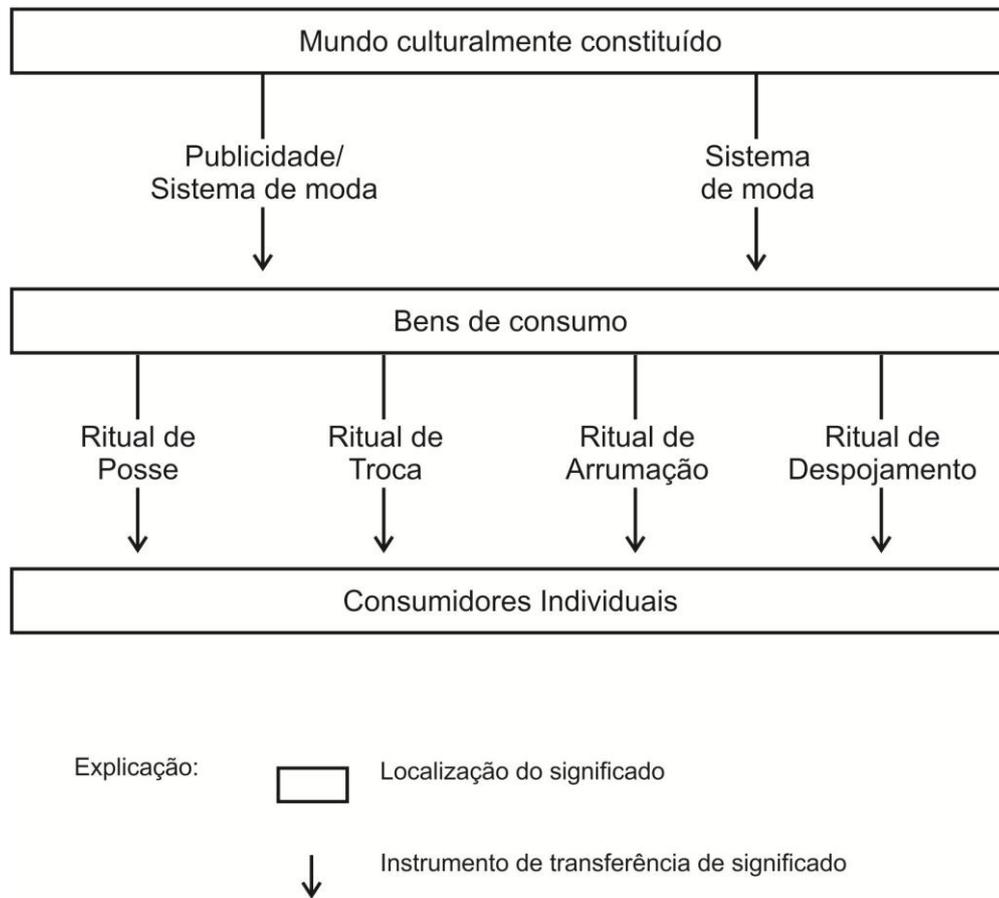


Figura 14

Podemos visualizar no gráfico acima que o modelo é composto por três locais de significado e os dois movimentos efetuados na transferência de significados entre eles: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor.

De acordo com McCracken, os produtos são detentores de significados culturais que aparecem evidentes ou escondidos para o consumidor.

Dentro desta transferência de significados culturais extraídos dos diversos contextos presentes na sociedade, o repasse para o consumidor se dá por meio da moda e da publicidade através de quatro rituais de consumo:

- Posse – a relação de consumo se dá com objetivos de comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais.

- Troca – Relação dada principalmente no ato de presentear.
- Arrumação – Consumo para cuidados dedicados a pertences pessoais.
- Descarte – Relação de aquisição de produtos que eram de outrem ou até no descarte de um produto próprio.

O significado já está constituído no mundo. A publicidade entende esse significado cultural presente na sociedade, se apropria e o transfere em toda a comunicação publicitária. A publicidade tem a intenção de que o significado já presente seja vendido e consumido, se preocupa em como o sistema se apropria desses significados.

Já a moda consiste em um meio mais complexo que a publicidade por ser um processo que dispõe de mais fontes de significado.

A moda, além de se apropriar de significados presentes culturalmente, também inventa, de modo modesto, novos significados culturais. Ela depende de manifestações e movimento destas para criar os significados da e na cultura social. Ela se cria na imagem.

É certo que tanto a publicidade quanto a moda tenham como objetivo final a imagem e que partem do mesmo princípio, a cultura. O que difere em ambas é o movimento de cada uma delas. Enquanto a publicidade precisa ser criada para ser vendida, a moda precisa ser criada, estabelecida socialmente e finalmente ser vendida.

A publicidade acabou por se apropriar dessa característica da moda como um caminho para alavancar as vendas. Utiliza-se do comportamental gerado e observado na moda e o coloca em evidência, instigando consumidores para a venda.

O movimento da publicidade, mesmo quando se apropria de elementos do movimento da moda, não chega a ser tão profundo quanto esta, pois seu objetivo é meramente a venda, enquanto a moda tem o foco na criação e estabelecimento do significado. Tem um compromisso com o novo e a afirmação deste enquanto proposta.

A publicidade influencia, mas é da moda a responsabilidade de estabelecer significados sociais criados e materializados através do consumo, onde o indivíduo, através da apropriação de bens, efetua a criação de si.

Capítulo III

Analise da Beleza Contemporânea

Para a realização desta pesquisa, foram observadas todas as publicidades de moda em que apareciam figuras femininas nas revistas Vogue, edição de novembro de 2012 e na Marie Claire, edição de outubro de 2012. Foram analisados anúncios de todos os produtos ligados ao universo da moda, como vestuário, acessórios, joias e cosméticos.

A revista Vogue foi selecionada por ser uma das mais importantes revistas deste segmento no Brasil e no mundo. Ela pode ser considerada uma publicação cujo público alvo se concentra nas classes mais abastadas da sociedade. Sendo assim, seus anúncios publicitários também se direcionam para este segmento. Foi recolhido um total de 89 anúncios relacionados à moda da Vogue Brasil.

Já a revista Marie Claire foi escolhida por também ser uma revista importante do segmento de moda no país. Seu público alvo está entre as leitoras de classes abastadas, mas não tão focada num luxo tão exclusivo como a concorrente. Podemos dizer que ela é mais “popular”, abarcando as classes “A” e “B”. Foi analisado o total de 41 anúncios publicitários dentro do universo da moda.

A escolha pela mídia impressa para a pesquisa se deu pelo fato de que é um meio que possui o papel de orientar e pontuar padrões sociais. Sabe que tem o compromisso de filtrar e informar o leitor.

O público das mídias impressas especializados de moda ainda é elitizado e, portanto, mais exigente e questionador por possuir um repertório cultural mais elevado. Tem aspirações mais relacionadas às representações de estilo, do *lifestyle* do que apenas a bens materiais. Para acompanhar esse público, a publicidade presente nessas mídias precisa seguir o mesmo referencial e anseios, no caso analisado, dos padrões de beleza representados, devem também sugerir um comportamental.

Para a análise foram descartadas algumas referências estéticas que remetem à tendência sazonal da moda, no caso das edições selecionadas, as propostas específicas para o verão. O foco foi concentrado em aspectos mais profundos da beleza contemporânea, na

composição estética do todo e que acompanham a tendência social, independente da época do ano.

Dentre os anúncios analisados foi possível identificar alguns tipos de beleza contemporâneos recorrentes que podem, inclusive, conviver mutuamente:

- Beleza do Luxo Extraordinário

Esse tipo de Beleza é muito comum nos anúncios de moda. Ela expõe uma mulher que se encontra em um ambiente ou situação de extremo luxo, evidenciado pela postura da modelo que sugere uma posição de superioridade, de status e poder em relação ao seu entorno e, inclusive, em relação ao leitor. A impressão transmitida é que tudo gira em torno dela, e é nisso que essa mulher acredita. É uma posição que sugere o luxo, mas com muita discrição. A modelo está em um ambiente, situação, em meio a objetos e produtos que sugerem o luxo, mas a postura dela é de conforto, como se fosse algo natural, que se sente parte deste contexto.



Figura 15



Figura 16

- Beleza Ordinária

É uma beleza que poderíamos dizer que é a beleza mais comum, mais casual, leve. É a representação de uma mulher que poderíamos facilmente encontrar na rua, sem grandes produções, mais natural e despreocupada. É bonita por natureza, acredita nisso e se aceita. Segura de si, é uma mulher que se sustenta pelo que é e não se comove com alguma possível projeção externa sobre ela.



Figura 17



Figura 18

- Beleza Exótica – Étnica

É um tipo de beleza que reconhecemos a partir do encantamento pelo outro, do diferente de si, pelo que não é da sua natureza. É o contemplar a beleza do outro, como a representação de valores que a observadora gostaria que fizessem parte de sua própria vida. É a admiração pelo que poderíamos denominar como uma quebra do cotidiano estético, gerando uma ânsia por agregar também deste contexto de alguma forma.



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22

- Beleza Exótica – Estranha

São modelos de beleza diferentes, modelos que à primeira impressão não seriam considerados como padrões de beleza e formas do corpo que causam o estranhamento, sejam por manipulações de imagem, da composição das roupas ou jogo de cores. É a fuga do convencional.

Ao primeiro olhar essa beleza tende deixar uma sensação de desconforto e estranheza. Apesar desta sensação ela está inserida em um contexto que nos leva a rever essas impressões e conseguimos enxergar a beleza contida nelas e em seu conjunto.

Aqueles que criam esse tipo de imagem de beleza excêntrica, o fazem de maneira consciente, com esse estranho servindo de máscara social, uma válvula de escape que mantém o estranhamento e, assim, um afastamento do outro.

Ao mesmo tempo, essa beleza gera o seguinte paradoxo: enquanto essa estranheza é usada para esconder, mais acaba por chamar a atenção do outro e quanto mais precisar chamar a atenção, mais estranho irá se apresentar externamente ao próximo dentro desse contexto de beleza.

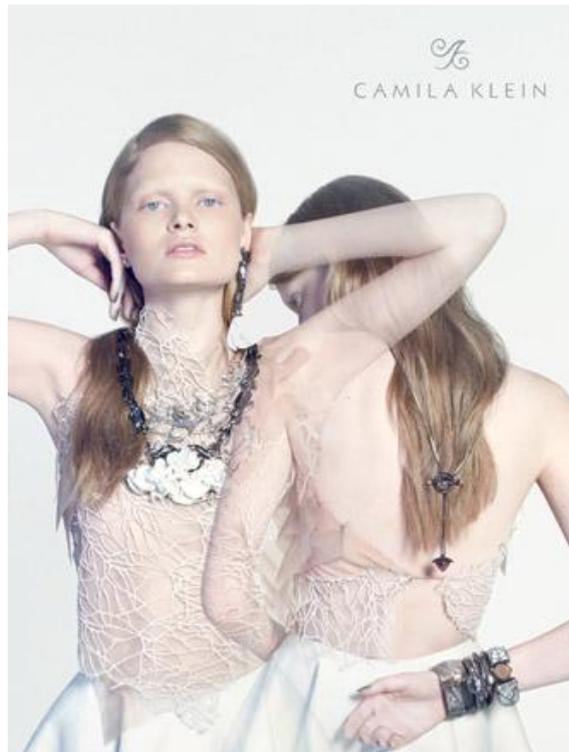


Figura 23



Figura 24



Figura 25

- Beleza Fake

É um dos modelos de maior recorrência encontrados nesta pesquisa.

Assim como a Beleza Exótica Estranha, é uma beleza comum em mulheres que acreditam e precisam da confirmação e da validação das pessoas para que estas as reconheçam socialmente.

O problema é que essa necessidade da aprovação externa é eterna, já que a existência de uma aprovação total é irreal. Buscam alcançar um ideal de beleza, imitando um padrão já comprovado e aprovado na sociedade (em nosso caso contemporâneo, os ideais de beleza físicos e faciais da atriz norte americana Angelina Jolie são predominantes).

É possível encontrar modelos inclusive muito jovens com traços que sugerem exageros conquistados através de intervenções cirúrgicas e estéticas ou cuja imagem foi alterada em programas de edição de imagens sem que essas interferências externas fossem necessárias, pois elas aparentam já possuir uma beleza natural, mas se submeteram às alterações para que pudessem se enquadrar a um estereótipo exigido socialmente.

Encontramos nesse segmento da Beleza um “embonecamento” das modelos, com alterações (cirúrgicas ou através de programas de edição) que remetem, à bonecas como a Barbie, que possui um padrão de beleza já conhecido há décadas (magra, com cintura fina, seios fartos e longos cabelos loiros), assim como referências estéticas emergentes vindas dos desenhos das personagens orientais dos mangás (figura 27), cujo detalhe principal são os olhos grandes (e, assim como a Barbie também são magras, cintura fina e cabelos geralmente longos). A pele possui geralmente uma aparência plástica e artificial como parte do aspecto “embonecado”.

É uma característica do narcisismo e hedonismo tão em voga no século XXI. É um padrão de beleza que está constantemente em uma agressiva busca da beleza ideal, custe o que custar, o objetivo final é ser o centro das atenções, a mais bela, mesmo que lhe custe sua própria personalidade.



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29

- Beleza Pastiche

Esse é um modelo de beleza muito em voga. Não se podem especificar completamente os elementos presentes, pois é uma grande mistura de referências de modelos estéticos de diversas épocas. É possível identificar tanto referências de uma época ou década específica dentro de uma publicidade, como também encontrar uma grande mistura de elementos de épocas distintas organizadas num mesmo anúncio.

Para entender melhor essa beleza é necessário primeiro diferenciar os conceitos de vintage e retrô, assim como explicar esse movimento de releituras.

O século XX foi repleto de grandes evoluções científicas. Nos anos 60 e 70 houve um deslumbre pela tecnologia. O homem foi levado à lua e a imaginação acerca das evoluções o levou a crer que até os anos 2000 teria em uma evolução científica extraordinária. Nos anos 80, porém, iniciou-se um movimento de reflexão, de crise existencial, pois estávamos cada vez mais próximos dos anos 2000 e ainda não estávamos próximos de toda a evolução que fora projetado. Os processos criativos de moda pararam e teve início um forte processo de releituras. Com a crise existencial, questionamentos e insegurança em relação ao futuro e sua falta de perspectiva, o passado se tornou um lugar de referencial estético, uma fonte de conforto emocional, onde haveriam certezas e estruturas mais sólidas emocionalmente.

Com o movimento de fuga para o passado, retornaram os movimentos Vintage e Retrô. A diferença entre eles é que o Vintage é uma recuperação do passado tal qual ele é. Refere-se a um produto original, enquanto o retrô é o lançamento de algo novo que recupera algum elemento do passado e o relança repaginado. Sabendo a diferença dentre estes dois conceitos pode-se assim classificar essa beleza pastiche contemporânea como uma beleza retrô.



Figura 30



Figura 31

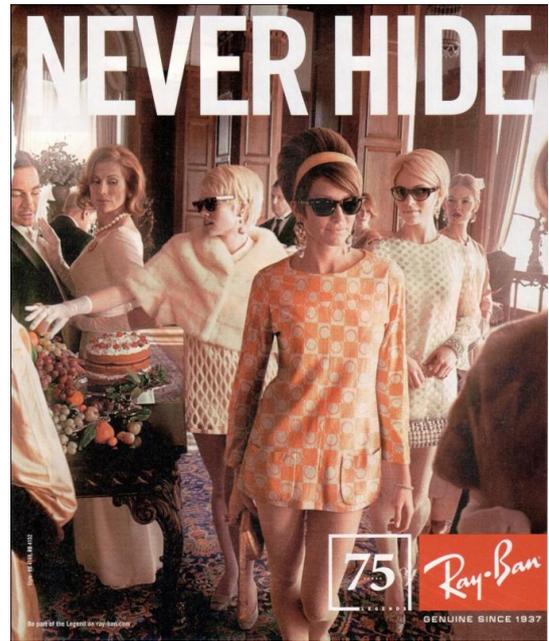


Figura 32



Sold exclusively in Brazil. Rights reserved. All rights reserved. 000 000000

LOUIS VUITTON

Figura 33

- Beleza da Juventude e Magreza

Esse é o modelo de beleza onde todos os outros modelos convergem. Ele está presente e é imperativo para o padrão de beleza ditado pela publicidade de moda nas mídias impressas.

O corpo sempre jovem e extremamente magro é a representação da posição social. Quanto mais jovem e magra, maior o status social. O corpo é a forma mais “crua” de mostrar-se socialmente. As roupas complementam e adornam o corpo, mas na sociedade atual ele possui a importância maior de situar socialmente o status tanto quanto a moda. Ele é parte da moda, do vestuário e do comportamento/postura da mulher.

O corpo por muitas vezes tem aspectos adolescentes, pueris, o que exalta ainda mais ambos os conceitos desse modelo, a magreza e a juventude extremas.



Figura 34



Figura 36



Figura 35

Capítulo IV

Discussão Sobre a Beleza Contemporânea

A análise feita através das imagens publicitárias citada no capítulo anterior levou a uma importante conclusão a respeito do conceito de beleza contemporânea. O foco maior da beleza atual se encontra na apresentação do corpo, que deve ser extraordinariamente magro e jovem, quase pueril, porém, paradoxalmente deve ter formas extremamente femininas como seios fartos, cintura fina e lábios grossos. O modelo predominante atual poderia ser classificado como a exaltação de uma sensualidade juvenil (que não é necessariamente ingênua).

Os modelos de beleza encontrados na análise podem ser descritos como padrões que exprimem significados culturais de desejos sociais criados e presentes na moda que foram apropriados pela publicidade e, através da propagação destes desejos é fixado e concretizado no consumidor.

A publicidade presente nas mídias impressas analisadas exemplifica muito bem a relação entre a publicidade e a moda descrita por McCracken (2003). Na publicidade de moda a apropriação dos significados culturais criados pela moda, sejam eles materiais, ou conceitos imateriais, como padrões de beleza, é transformada pela publicidade em uma imagem que instiga e se propõe a seduzir o consumidor para que ele consuma tanto a imagem final, como todos os elementos presentes nela.

A beleza, portanto, acaba por se tornar, através da moda e da influência da publicidade, em um bem que está a venda, que pode ser consumido. Basta o consumidor optar qual, ou quais dos modelos estéticos de beleza ele mais se identifica: Beleza do Luxo Extraordinário, Beleza Ordinária, Beleza Exótica Étnica ou Estranha, Beleza Fake ou Beleza Pastiche.

O modelo de Beleza da Juventude e Magreza é um imperativo presente em todos os modelos de beleza contemporâneo. Os únicos em que talvez possamos encontrar alguma exceção dessa regra talvez estejam na Beleza Ordinária, por valorizar a beleza natural individual ou na Beleza Exótica Estranha que valoriza o diferente e o que pode ser considerado como subjulgado na cultura vigente predominante. Ainda que essa probabilidade

de encontrar padrões que sejam contrários à “ditadura da magreza e juventude” nos modelos citados exista, não foram identificados anúncios que pudessem provar essa possível relação dentro do conjunto analisado (publicidades de moda em publicações voltadas ao universo de moda cujo contexto tende a ser direcionado ao público elitizado).

A moda acabou por criar, estabelecer e vender os padrões de beleza que, através da influência da publicidade, difundiu e consolidou os contextos na aceitação do público. A beleza tornou-se um bem de consumo do mundo da moda.

A base para a criação destes padrões de beleza está na valorização das classes mais elitizadas, que, tradicionalmente, exercem maior influência nas tendências de comportamento e consumo, nos valores de simetria e harmonia. Os modelos de beleza acompanham e se baseiam nessa valorização para se estabelecerem, serem aceitos e difundidos, seja indo de acordo com esses valores (que podemos chamar de padrão), ou se opondo a eles (o que chamaremos de “contrapadrão”).

Os valores estéticos simbólicos de simetria e harmonia já estão presentes na sociedade e a moda se apropria deles para criar novas imagens de beleza possíveis, cabendo à publicidade o papel de propagar essas imagens e induzi-las ao consumo.

A beleza se tornou um produto de consumo, tanto em seu aspecto imagético de composição através do vestuário, acessórios e maquiagens, como um produto de aspecto físico, mais permanente através de intervenções estéticas e cirúrgicas para moldar o próprio corpo. O consumidor incorpora os significados culturais de beleza em si, de todas as formas até se tornar parte do produto.

Considerações finais / Conclusão

O estudo realizado alcançou seu objetivo ao mapear os padrões de beleza femininos contemporâneos, assim como os comportamentos presentes na sociedade atual que poderiam influenciar os padrões e até sugerir possível desenvolvimento para esses modelos através da análise imagética em publicidades de moda em mídia impressa.

A mídia impressa tem um poder de filtrar e direcionar o que é veiculado para os leitores guiando-os para onde a moda e a publicidade desejam estimular o olhar e a aceitação dos significados culturais, expressos em produtos para o consumo.

O consumo destes significados culturais criados, apropriados e evidenciados pela moda e publicidade, leva à autocriação do indivíduo, que filtra, de tudo aquilo que lhe é apresentado, o que mais lhe agrada. As revistas de moda direcionam o leitor para determinados modelos mais fortes. Os modelos predominantes o são tanto por uma expressão de uma necessidade sociológica vivida naquele tempo e/ou por motivos meramente comerciais.

A beleza individual enquanto produto de consumo é uma obra recente, uma característica do início do século XXI. Até então, eram vendidos os produtos para a beleza. Produtos que realçavam qualidades ou disfarçavam imperfeições naturais.

A beleza contemporânea permite que a própria natureza estética do indivíduo seja remodelada. Ela vende a possibilidade de autocriação com uma nova estética, aproximando-se ao máximo do modelo de beleza escolhido.

O contemporâneo é uma época angustiada. O narcisismo exacerbado e a busca eterna pela perfeição presentes nos modelos Fake e de Juventude e Magreza levam a um eterno descontentamento.

Modelos que exaltam a beleza natural e que buscam o retorno de belezas passadas, assim como os que pregam a beleza de ser diferente, vão na contramão do movimento narcisista e perfeccionista, gerando o desejo de aceitação individual e do próximo (ainda que se tenha conhecimento que, para se criar enquanto parte integrante das belezas supracitadas, muitas vezes pessoas se submetem a processos de recriação de si, onde paradoxalmente acabam entrando no mesmo movimento de busca pela perfeição).

A pesquisa, porém, esbarra nos limites das mídias observados.

A influência da mídia impressa possui restrições. Fica a pergunta sobre o comportamento referente ao controle e estabelecimento dos padrões de beleza nos consumidores de outras mídias que não possuem um filtro tão focado como a mídia impressa de moda.

Será que em outros meios é possível encontrar os mesmos modelos de beleza? É sabido que existem outros modelos presentes na sociedade, mas que, aparentemente, não são aceitos pela moda, ou como pertencentes ao universo da moda. Fica este questionamento como tema para futura pesquisa.

Bibliografia

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997

DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O que é Beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1986. Coleção Primeiros Passos; v.167.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARWICK, Arthur. **Uma História da Beleza Humana**. São Paulo: Senac, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 1ª Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

Webgrafia

AERTSEN, Jan. **A tríade “Verdadeiro-Bom-Belo”: O lugar da beleza na Idade Média**. Viso · Cadernos de estética aplicada. Nº 4, jan-jun/2008. Disponível em: <http://www.revistaviso.com.br/pdf/Viso_4_JanAertsen.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2012.

HISTÓRIA da Moda. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-moda/moda.php>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

REZENDE, Claudinei Cássio De. **O Momento Hegeliano da Estética: a auto-superação da arte**. Revista Kínesis, Vol. I, nº 01, Março-2009, p.12-21. Disponível em: <[http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Claudinei\(12-21\).pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Claudinei(12-21).pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2012.