

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Rayane Patrícia de Ávila

**A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO
PRODUÇÃO DE UM *FASHION FILM***

Juiz de Fora
2017

Rayane Patrícia de Ávila

**A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO
PRODUÇÃO DE UM *FASHION FILM***

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva.

Juiz de Fora
2017

Ávila, Rayane Patrícia de.

A Desconstrução do corpo feminino : produção de um fashion film / Rayane Patrícia de Ávila. -- 2017.

74 p.

Orientador: Luiz Fernando Ribeiro

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2017.

1. Moda. 2. Corpo . 3. Feminino. 4. Fashion Film. 5. Mídia. I. Ribeiro, Luiz Fernando, orient. II. Título.

Rayane Patrícia de Ávila

**A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO
PRODUÇÃO DE UM *FASHION FILM***

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de Artes e Design

Profa. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder
Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de Artes e Design

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio
Universidade Federal de Juiz de Fora - Instituto de Artes e Design

Examinado (a) em: 07/07/17.

Dedico este trabalho à minha mãe e em memória ao meu pai pelo amor e apoio desde o começo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por todo o apoio e a possibilidade que eles me forneceram de poder estudar da melhor forma possível e ao meu irmão por sempre tentar me proteger como irmãos mais velhos fazem. À minha família, principalmente as minhas primas, que são como minhas irmãs.

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Departamento de Artes e Design pela oportunidade concedida para a realização do curso, aos professores do instituto, especialmente aos do Bacharelado em Moda por todo o conhecimento adquirido ao longo do curso. Ao meu orientador Luiz Fernando Ribeiro por ter sido paciente e muito prestativo com o trabalho, não apenas este, mas com todos da graduação.

Agradeço aos meus amigos, os da infância por estarem presente até hoje em minha vida e me apoiarem sempre nos caminhos que eu escolho, e os da graduação, que ao compartilhar das mesmas aflições e incertezas fizeram com que os anos fossem mais leves e divertidos. Ao meu amor, por estar ao meu lado desde o início, aturando todas as minhas inseguranças ao longo do curso, e por sempre me apoiar.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo produzir um *fashion film* trazendo como temática, o corpo feminino, sendo este, visto através da concepção de que é ressignificado ao longo dos séculos pela moda e mídia. O *fashion film* se insere na sociedade por meio das mídias digitais, ocasionando uma mudança no modo de consumir moda, com uma proposta estética experimental o *fashion film* se torna um novo meio de divulgação e aproximação entre a marca e o consumidor. Além disso, a criação das roupas utilizadas no filme, transitam pelo interesse em desconstruir o corpo feminino através da modelagem, com inspiração em estilistas como Rei Kawakubo e Martin Margiela. Deste modo, a produção do *fashion film* ressalta a importância deste para a moda contemporânea e a sua interação na era digital.

Palavras-chaves: Moda. Corpo. Feminino. *Fashion Film*. Mídia.

ABSTRACT

The present study aims at producing a fashion film bringing the female body as a theme, which is seen by the conception that it is re-signified over the centuries through fashion and media. The fashion film is inserted in society over digital media, causing a change in the ways of consuming fashion, with an experimental aesthetic proposal the fashion film becomes a new way of propagation and approximation between fashion and the consumer. Besides that, the creation of the clothing used in the film, transits over the interest in deconstructing the female body through modeling, with inspiration in stylists such as Rei Kawakubo and Martin Margiela. This way, the production of the fashion film highlights its importance to contemporary fashion and its integration in the digital era.

Keywords: Fashion. Body. Female. Fashion Film. Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Exemplo de beleza feminina do século XVI.....	13
Figura 02 - Exemplo da cintura em “S”.....	14
Figura 03 - Exemplo de corpos a praia.....	16
Figura 04 - Editorial da Vogue Itália, 2005.....	22
Figura 05 - Modelo Kate Moss.....	23
Figura 06 - Anúncio da Marca Protein World, 2015.....	26
Figura 07 - <i>Danse Serpentine</i> , Lumière, 1896.....	29
Figura 08 - Coleções da Comme des Garçons	34
Figura 09 - Maison Margiela	35
Figura 10 - Coleção <i>Oversize</i> Maison Margiela	36
Figura 11 - Prancha de Referência.....	37
Figura 12 - Prancha de Mercado.....	39
Figura 13 - Matriz Conceitual.....	40
Figura 14 - Cartela de Tecidos.....	42
Figura 15 - Cartela de Cores.....	43
Figura 16 - Referência de Formas.....	45
Figura 17 - Prototipagem.....	46
Figura 18 - Ficha Técnica Calça.....	47
Figura 19 - Ficha Técnica Saia.....	49
Figura 20 - Ficha Técnica Blusa BL001.....	51
Figura 21 - Ficha Técnica Blusa BL002.....	53
Figura 22 - Ficha Técnica Blusa BL003.....	55
Figura 23 - Possíveis Combinações.....	57
Figura 24 - Cubo de espelhos.....	58
Figura 25 - Centro de Ciências da Universidade Federal de Juiz de Fora.....	59
Figura 26 - Prancha de Beleza.....	60
Figura 27 - Prancha de Pose.....	61
Figura 28 - Prancha de Acessórios.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CORPO E HISTÓRIA: A CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMNINO	11
2.1 CORPO E MODA.....	19
2.2 CORPO E MÍDIA.....	24
3 A MODA MUDIÁTICA DO FASHION FILM	28
4 DESCONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO	33
4.1 MERCADO.....	38
4.2 CONSTRUÇÃO DAS ROUPAS.....	40
4.2.1 Matéria-Prima.....	41
4.2.2 Cartela de Cor.....	41
4.2.3 Criação das Peças.....	44
4.3 PRODUÇÃO DO <i>FASHION FILM</i>	58
4.3.1 Ficha Técnica - <i>Fashion Film</i>	63
4.3.2 Editorial <i>DEScorpo</i>	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O corpo está sempre sendo descoberto e segundo Sant'Anna (2000) este possui uma história secular e vasta, no qual se é registrado pelos avanços e limites do conhecimento humano. A constante descoberta é causada por cada tentativa de conhecer o funcionamento do corpo, incluindo todos os seus significados, não apenas biológicos, mas também culturais. O conhecimento sobre ele é histórico, cultural e social, que se relaciona aos temores e sonhos de cada época.

De acordo com Denizard¹ apud Villaça (2007, p. 152), a moda não só atua como um complemento ao corpo, como compete com ele, não apenas querendo vesti-lo, mas também criando um corpo que lhe seja adequado.

Assim, o intuito desta pesquisa é trabalhar o corpo feminino desprendendo-o do ideal de corpo belo imposto pela moda e mídia, ao desconstruí-lo através da modelagem, rompendo as estruturas vestimentárias como uma forma de questionar essa dominação. A intenção deste trabalho não é levantar a história do corpo por completo, mas sim de buscar pontos significativos sobre o tema que será abordado no segundo capítulo.

Além do estudo referente ao corpo, é de interesse da autora a realização de um *fashion film*. Ao perceber que é crescente a sua proliferação nos meios midiáticos que, segundo Needham (2013), vem criando e transformando as maneiras de consumo de moda, o *fashion film* não deve ser visto como um anúncio, mas como arte, uma experimentação criativa, sendo assim, o objeto de estudo do terceiro capítulo.

Contudo, o trabalho se divide e busca no primeiro momento evidenciar a construção do corpo ao longo dos séculos começando pela Renascença até o século atual, além de apontar como este se apresenta na moda e na mídia, e um breve estudo sobre as principais características do *fashion film*, além da sua relação com as mídias digitais e a moda. Em um segundo momento, mais precisamente o capítulo quatro, tem como interesse mostrar o processo de criação e desenvolvimento de uma minicoleção de roupas, através dos elementos do design de moda como: cor, forma, tecido e prototipagem, chegando desta maneira na finalidade da pesquisa, a realização de um *fashion film* com o tema desconstrução do corpo.

¹DENIZARD, Hugo. *O Globo*, Caderno Ela, 21 de novembro de 1998. p. 5.

2 CORPO E HISTÓRIA: A CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO

O corpo humano na atualidade é percebido como um definidor do que somos, pois carrega valores de subjetividade, de identidade e de exterioridade do sujeito, como define e assinala a historiadora Sant'Anna, “o corpo é a principal marca identitária” (2001, p. 68).

Para Garcia que nos aponta para o surgimento do corpo na atualidade “como tema de profundas [trans/de]formações” (2005, p. XVI), de maneira que, atribuído a um debate a respeito do corpo, estas trans/deformações estão atreladas as questões antagônicas como do natural ao artificial, da matéria ao espírito, entre o cuidar da aparência física e da sua representação sociocultural, assim, a complexidade do tema faz com que haja novas práticas discursivas em torno do corpo.

Dos estudos relacionados ao corpo, pode se perceber uma abrangência sobre os modos de analisar o tema, das formas como este é apresentado e pesquisado nas diversas áreas. O antropólogo francês David Le Breton aborda o corpo de forma científica:

No discurso científico contemporâneo, o corpo é pensado como uma matéria indiferente, simples suporte da pessoa. Ontologicamente distinto do sujeito, torna-se um objeto à disposição sobre a qual agir a fim de melhorá-lo, uma matéria prima na qual se dilui a identidade pessoal, e não mais uma raiz de identidade do homem (LE BRETON, 2003, p. 15).

O antropólogo acrescenta a relação do indivíduo e o seu corpo, visto que atualmente “o corpo é normalmente colocado como um *alter ego*”. O corpo é a porta de entrada, a forma como o sujeito se apresenta, deste modo, “o homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua ‘saúde potencial’. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si” (LE BRETON, 2003, p. 30).

Entretanto, é preciso entender os meios que se chegaram ao entendimento do corpo contemporâneo, Sant'Anna (2006), no livro *Corpo e História*, começa o texto apontando como é vasto e arriscado realizar um trabalho sobre a história do corpo, e, que mesmo se restringindo ao estudo do corpo humano há inúmeras maneiras de ser abordado o tema, da medicina à arte, passando pela antropologia e pela moda. Escrever sobre a história do corpo é como escrever sobre a história da vida, acrescenta a autora.

No trajeto histórico, o corpo no Renascimento, através do pensamento do Descartes², era restringido à condição de máquina, apresentava de forma mecanicista, no dualismo entre

²DESCARTES, René. Discours de la méthode. Paris: G-F, 1966.

espírito/corpo, o sujeito é colocado como *res cogitans* (alma, pensamento) e *res extensa* (corpo, matéria), como explica Le Breton:

Descartes formula com clareza um termo-chave da filosofia mecanicista do século XVII: o modelo do corpo é a máquina, o corpo humano é uma mecânica discernível das outras apenas pela singularidade de suas engrenagens. Não passa, no máximo, de um capítulo particular da mecânica geral do mundo. Consideração fadada a um futuro próspero no imaginário técnico ocidental dedicado a consertar ou a transfigurar essa pobre máquina. Descartes desliga a inteligência do homem de carne. A seus olhos, o corpo não passa do invólucro mecânico de uma presença; no limite poderia ser intercambiável, pois a essência do homem reside, em primeiro lugar no *cogito* (LE BRETON, 2003, p. 18).

O corpo e a alma eram pensados e interpretados ao longo da história ocidental como o divisor entre o homem e a natureza, no qual o homem é predestinado a se distanciar da natureza ao se encaminhar em direção a Deus, concepção esta vinda do Cristianismo, Sant'Anna complementa dizendo:

Enquanto a alma é pensada em termos positivos e dotada de imortalidade, o corpo permanece mortal, aquilo que impede o homem de conquistar uma contemplação serena da vida. Considerado seu duplo vergonhoso, o corpo padece e esta fadado a padecer, pois, diferentemente da alma, está submetido aos ciclos naturais, as flutuações do desejo, aos perigos da corrupção. Afirma-se uma concepção, que atravessará os séculos, na qual o humano tem um destino original em relação a natureza, graças a sua alma imortal: homem e natureza, tanto quanto alma e corpo, se afirmam como termos opostos (SANT'ANNA, 2006, p. 13).

A concepção de corpo formada durante os séculos da renascença pode ser observada também através dos ideais de beleza. Ao estudar a *História da Beleza: corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje* de Georges Vigarello, é possível perceber que os padrões de beleza estabelecidos influenciavam diretamente na imagem do corpo.

No século XVI a exaltação da beleza se direcionava as partes altas do corpo, nas quais a beleza é marcada pelo rosto, mãos, olhos e busto e as pernas eram apenas a sustentação do corpo, sendo deste modo, escondido pela indumentária (VIGARELLO, 2006). Logo, a alma é quem define a beleza, ela está ligada à Deus, “a beleza exterior é o verdadeiro sinal da beleza interior” (VIGARELLO, 2006, p. 27).

A beleza passou a ter forte presença no imaginário social do século XVI, ocasionando em um deslumbramento por mulheres belas, visto que o feminino era associado a beleza, Figura 01. A mulher era posta para ter cuidados com o corpo, pois: “a beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição” (VIGARELLO, 2006, p. 23). Seguindo o pensamento do autor o cuidar do corpo era destinado a mulher, uma vez que para o homem, o

trabalho e o cuidado do campo eram suas obrigações pois este não saberia como cuidar de sua tez, ou seja, sua pele.

Figura 01 - Exemplo de beleza feminina do século XVI



Foto: Tiziano, *dama con vestido azul (La Bella)*, 1536, óleo sobre tela, 100x75cm. Florença, Palazzo Pitti. Fonte: BROWN, 2008, p. 159.

Vigarello ainda destaca que a beleza feminina é algo divino: “Ela é o espetáculo mais admirável, a maravilha mais rara e, a menos que se seja cego, cada qual confessará que Deus reuniu na mulher o que o universo possui de mais belo” (AGRIPPA, 1509, apud VIGARELLO, 2006, p. 23).³

Apesar de toda a admiração da beleza feminina, o papel da mulher era colocado a serviço do homem, “as mulheres são consideradas seres passivos, submetidos ao destino da fecundidade” (SANT’ANNA, 2006, p. 14), esta concepção não é exclusiva desse período, mas é algo que permeia os séculos. Havia também uma contradição em relação ao corpo feminino que era visto, em alguns momentos, como algo pecaminoso. O domínio do corpo, principalmente o feminino, teve seguimento no controle da sexualidade e da monogamia – proposta religiosa, como forma de controlar os impulsos humanos em relação ao sexo na tentativa de coibir os desejos pecaminosos da carne, que eram entendidos como punição por possuir uma alma impura, doenças que castigavam o corpo. Como já vimos anteriormente, o corpo é um reflexo da alma, que segundo Le Goff:

³AGRIPPA, C.H. De la supériorité des femmes. Paris, 1509.

A abominação do corpo e do sexo atingia seu apogeu quando se tratava da mulher. Segundo este medievalista, o período da menstruação feminina, por exemplo, era atravessado por tabus: os leprosos eram tidos como filhos daqueles que mantiveram relações sexuais quando a mulher estava menstruada. A lepra, grande terror do período medieval, era não apenas doença do corpo, mas um mal da alma. Fruto do pecado, diversas doenças eram interpretadas a partir de uma relação entre o corpo e o mundo sagrado. Eram considerados castigos divinos, aplicados aos que tendiam a satisfazer primeiro as necessidades naturais do próprio corpo. A lepra, por exemplo, foi várias vezes, considerada um castigo de Deus. E sendo um castigo divino, a interferência médica foi diversas vezes questionada. Pois, nessa época, a doença e a morte ainda possuíam razões que não competia ao interrogar (LE GOFF, 1991, apud SANT'ANNA, 2006, p. 17)⁴.

Ao passar dos séculos o corpo feminino e “a beleza corporal ganhou em nuances e em extensão. O ‘corpo’, por exemplo: o desenho da cintura e do quadril adquiriu presença e precisão”, relata Vigarello (2006, p. 49). O olhar sobre o corpo se enriqueceu, e no século XIX recebeu contornos mais trabalhados, não da forma que entendemos atualmente, mas de um corpo que precisava de uma sustentação para mantê-lo em forma. O final do século exigia uma cintura, conhecida como a cintura em “S”, assim, como enfatiza Vigarello: “Corpo em ‘curva’, rins encurvados numa extensão interminável. A fluidez do porte se dobra em ‘S’ para melhor indicar a feminidade” (2006, p. 121). Na Figura 02, exemplo de uma mulher com a cintura em “S”:

Figura 02 - Exemplo da cintura em “S”



Foto: Camille Clifford, na década de 1900, publicado por Davidson Brothers, 1986. Fonte: National Portrait Gallery. Disponível em: <goo.gl/XXcKQ1>. Acesso em: 23 nov. 2016.

⁴LE GOFF, Jacques. *L'imaginaire médiéval*. Paris: Gallimard, 1991.

A estrutura do corpo se modificava no século XIX pela rigidez dos trajes e dos movimentos contidos. Na sociedade que se estabelecia, determinava as diferenças entre o masculino e o feminino, já que o século XIX é marcado pelo antagonismo dos sexos, no qual a mulher era uma espécie de adorno para o homem (SOUZA, 2005)⁵. Desta forma, era através da indumentária que a mulher controlava seu corpo, sabendo o que deveria mostrar e o que esconder, modos estes, que foram percebidos pelo historiador Michelet:

A conveniência ordena às mulheres da boa sociedade que sejam discretas, que dissimulem suas formas com códigos, aliás variáveis segundo o lugar e o tempo. O peito, as pernas, os tornozelos, a cintura são, cada qual por sua vez, objeto de censuras que traduzem as obsessões eróticas de uma época e se inscrevem nas imposições da moda. Os cabelos, signo supremo da feminilidade, devem ser disciplinados, cobertos, enchapelados, por vezes cobertos com véu. A mulher ‘tal como deve ser’, principalmente a jovem casadoura, deve mostrar comedimento nos gestos, nos olhares, na expressão das emoções, as quais não deixará transparecer senão com plena consciência. A mulher decente não deve erguer a voz. O riso lhe é proibido. Ela se limitará a esboçar um sorriso. Pode – em certas ocasiões deve – deixar rolar as lágrimas, coisa proibida à virilidade, demonstrando, assim, que é acessível ao sentimento e à dor, cujo ‘ministério’, segundo Michelet [historiador francês do século XIX], lhe pertence (PERROT, 2003, p. 15).

Segundo a mesma autora, o progresso das cidades mudou os hábitos de higienização. A canalização da água colaborou para os cuidados íntimos, no qual aparecem espaços destinados ao embelezamento, como por exemplo, o banheiro. Com isso:

A modernidade também se operou por novas práticas corporais. A higiene, a água, as abluções desnudaram os corpos, os quais o espelho e a luz elétrica permitiram que fossem mais bem vistos, na sua integralidade. O banheiro tornou-se um lugar íntimo de autoconhecimento, grande tema dos pintores impressionistas. Entenda-se: para os meios urbanos e privilegiados, à medida que a adução da água vai progredindo lentamente, mas que se converte em sinônimo de democracia. Lavar-se, estar limpas, cheirar bem, cuidar de cabelos mais curtos passam a ser desejos compartilhados pela maioria das mulheres. No século XX, as revistas femininas tiveram um papel notável na difusão desses novos modos de comportamento que afeta nas sociedades urbanas (PERROT, 2003, p. 23).

O processo de valorização do corpo intensifica “a partir da Belle Époque, o modelo do homem e da mulher magros e longilíneos predomina. Com a nudez do verão, é necessário ainda por cima exibir músculos firmes. O recuo do pudor implica assim um novo trabalho sobre o corpo entre musculação e dietética incipiente” (SOHN, 2011, p. 111). Logo, o hábito de ir à praia passou a ser frequente nas sociedades litorâneas no início do século XX, o que ocasionou uma maior exposição do corpo.

⁵SOUZA, Gilda de Melo e. O Espírito das Roupas: a moda do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Figura 03 - Exemplo de corpos a praia



Foto: George Hoyningen-Huene, *Swimwear*, 1930. Fonte: Staley Wise Gallery. Disponível em: <goo.gl/nxsBHW>. Acesso em: 23 nov. 2016.

Em vista disso, o corpo musculoso, sem gordura ou flacidez, ganhou destaque entre as primeiras décadas do século XX, assim como os exercícios físicos. Este corpo trabalhado foi imposto a todos os indivíduos, inclusive as mulheres, como assinala Vigarello, “o corpo feminino faz parte pela primeira vez da manifestação ‘fisiológica’ da ‘atividade’: músculo visível, ‘elástico’, ‘exercitado’, propriedade até então exclusiva do homem” (VIGARELLO, 2006, p. 150).

O corpo e a beleza contribuíram através de técnicas e materiais para o desejo de se ter um corpo rígido, de certo modo jovem, que se desenvolveu pelo uso de cosméticos que auxiliam na manutenção, juntamente com produtos para a pele que previnem o envelhecimento e o uso de maquiagem para esconder as imperfeições.

O surgimento dos movimentos sociais e a liberdade sexual na década de 1960, levaram a uma busca por novas percepções do corpo, e que logo “foi redescoberto na arte e na política, na ciência e na mídia, provocando um verdadeiro ‘corporeismo’ nas sociedades ocidentais” (SANT’ANNA, 2000, p. 238). Segundo a autora, a fim de fugir das homogeneizações das aparências e de rebelar-se contra as padronizações impostas na postura física do corpo, diversos artistas resvalaram do corpo como matéria para o corpo do artista.

A *body art* caracteriza-se como uma crítica pela condição de existência do próprio corpo, como afirma Le Breton, este entra em cena em sua materialidade, tornando-se “um material destinado às fantasias, às provocações, às intervenções concretas. Em seu gesto

ambivalente em que o desprezo se mistura intimamente com o elogio, o corpo é reivindicado como fonte de criação” (LE BRETON, 2003, p. 45).

Portanto, o “corpo como material artístico se integra mais assiduamente à realização de *performances* e *happenings*, transformando as fronteiras entre pintura, escultura e teatro, e, ainda, entre artista e espectador” (SANT’ANNA, 2000, p. 240). Assim, o corpo varia de acordo com os artistas e suas *performances*, em cada obra possui um interesse em transitar pelos limites do corpo, que podem ser um “ataque direto à carne por um exercício de crueldade sobre si, ou a conduta simbólica de uma vontade de perturbar o auditório, de romper a segurança do espetáculo” (LE BRETON, 2003, p. 44).

Assim, o século XX é permeado por uma consciência corporal, na qual a noção de um corpo que fala e que exprime o desejo pessoal do indivíduo é identificado pela busca de uma verdade interior que, “determinaria a atitude estética: criar um corpo que materializa a parte mais profunda de si, trabalhar nele para melhor trabalhar sobre si”, como cita Vigarello (2006, p. 183). Ainda segundo o autor, complementa dizendo que:

O corpo, dito de outra maneira poderia ‘falar’. Daí essas concordâncias perturbadoras ou às vezes artificiais dadas hoje com tantas evidências: a pele revelaria ‘nossos estados de alma’, as ‘dores ou tensões do corpo’ revelariam ‘nossos segredos’, o ‘excesso de peso’ revelaria ‘nosso estresse’, e nossas tensões viveriam ‘se inscrever duravelmente em nossos tecidos envenenado nossa vida’. Única saída aparentemente: compreendê-los melhor para melhor apagá-los, afirmar plenitude e liberdade, saber interpretar ‘as mensagens de nosso corpo’ para melhor embelezá-lo e superar ‘o que não vai bem’ (VIGARELLO, 2006, p. 184).

Portanto, a passagem do século XX para o XXI, mostra uma diferenciação na questão da imagem do corpo. É crescente a sua glorificação, principalmente com ênfase em uma maior exposição do corpo do que antes. Contudo, ele é percebido de forma controlada.

Neste novo cenário em que se encontra o corpo percebido, Goldenberg e Ramos (2007, p. 25), constatam que, juntamente com exposição do corpo é exigido um autocontrole por parte dos indivíduos mesmo com “a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas”. Ainda, para os autores essa diferente forma de restrição se deve:

À mais nova moral, a da ‘boa forma’, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos, apenas o controle de suas pulsões, mas também o [auto]controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar à não-exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição (GOLDENBERG; RAMOS 2007, p. 25).

Sant'Anna (2001, p. 108), aponta que a noção de boa forma pode ser considerada “uma espécie de melhor parte do indivíduo”, esta “baseia-se de uma noção caricatural” por uma busca insuficiente em aderir o corpo aos padrões estéticos, e quando não alcançados o corpo se torna uma bagagem para a boa forma.

Na atualidade, a liberdade de tratar o corpo, modificá-lo e expô-lo é maior do que no passado, porém as exigências de se ter o corpo fotogênico – no sentido de seguir os padrões estéticos estabelecidos – fez com que se criasse uma responsabilidade ao exibi-lo. Dessa forma, somos livres para mostrar nossos corpos, mas somos colocados a trabalhar o corpo que deve ser mostrado. É o que enfatiza Sant'Anna ao afirmar que: “Na medida em que o corpo ganha direito de exposição e atuação, ele também conquista o dever de ser civilizado e fotogênico [...]. Podemos expor o corpo com menos pudores do que no passado, mas há novos pudores em gestação” (SANT'ANNA, 2001, p. 69).

As exigências impostas pelas revistas femininas, e também masculinas, para o corpo escultórico, definem implicitamente, que o corpo ideal ao ser exibido deve ser pertencente aos padrões estéticos, e que segundo Goldenberg e Ramos (2007, p. 27), “para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina”.

Os autores ainda colocam que o corpo trabalhado sob à moral da boa forma é o único que mesmo sem roupas, continua vestido, pois o corpo é transformado para ser algo promovido pela mídia. É o caso da cultura da malhação que renega o corpo flácido, focando-se na cultura de construção de um corpo rígido e musculoso, na qual “a gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo” (GOLDENBERG, 2002, p. 31). Dessa forma, surge a ideologia *body building*:

A difundida ideologia do *body building* – própria da chamada ‘cultura da malhação’, que se fundamenta na concepção de beleza e forma física como produtos de um trabalho do indivíduo sobre seu corpo, assim como outros movimentos importados dos EUA, que vêm ganhando cada vez mais adeptos em alguns segmentos da nossa sociedade, parecem se basear nesse tipo de apropriação [...]. A busca por um corpo ‘sarado’ funciona, para os adeptos do atual culto à beleza e à ‘boa forma’, como uma luta contra a morte simbólica imposta àqueles que não se disciplinam para se enquadrar seus corpos aos padrões exigidos (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 21-31).

O culto ao corpo e a boa forma também podem ser entendidos como recursos utilizados pela sociedade vigente para a manutenção da jovialidade e, conseqüentemente, como formas de retardar o envelhecimento corporal. É o que aponta Garcia (2005), ao salientar que o culto ao

corpo pode ser compreendido não somente pela cultura da malhação como também por outra série de diferentes culturas focadas no embelezamento corporal:

A sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para pele, cabelos e rosto, além dos exercícios em parques e em academias de ginástica e musculação. Essa preparação do corpo refaz a lógica do corpo ‘perfeito’ em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal (GARCIA, 2005, p. 23-24).

As representações do corpo são percebidas através de um conjunto de elementos que são norteados pela publicidade, de modo geral pela mídia. A noção do corpo contemporâneo “torna-se cada vez mais flexível, efêmera, provisória, inacabada, parcial” (GARCIA, 2005, p. 14). A vulgarização midiática do corpo está tão inserida na sociedade contemporânea que nunca esteve tanto na moda ter um corpo perfeito.

Assim, Castilho (2009, p. 82) conclui que: “Ao longo dos séculos o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia, ao mesmo tempo em que a utilidades de sua expressão”, e ainda, ao evidenciar a manipulação da imagem que tende enfatizar as características mais atraentes do corpo, dos quais “são eleitas segundo os valores estéticos compartilhados por um certo grupo social”. Deste modo, na próxima seção abordaremos as questões relacionadas entre o corpo e a moda.

2.1 CORPO E MODA

A variação de estilos de vida que surge na sociedade contemporânea devido a “fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais” (CRANE, 2006, p. 36) ocasiona um individualismo dos sujeitos, no qual os estilos de vida se dividem em interesses particulares e individuais, através da busca por distinção, onde a mídia e a publicidade acentuam a segmentação destes estilos.

Os estilos de vida são entendidos como escolhas que as pessoas fazem para projetar novas identidades e imagens de si, já que, o estilo não é mais definido pela classe social. Trabalhar a imagem é extremamente importante para a construção do eu na sociedade. Desta forma, são exigidos estimativas e avaliações constantes dos bens de consumo e das atividades ligadas a este modo de vida, como aponta Crane (2006) sobre os estilos de vida que vão se modificando:

De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam. [...] A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. A construção e a apresentação do eu torna-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar 'narrativas próprias' que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro (CRANE, 2006, p. 37).

A relação da aparência como um contribuinte do estilo de vida, é percebida pela “possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em razão da eterna insatisfação humana com a própria aparência”, relata Castilho (2009, p. 81). Neste caso, os estilos de vida são percebidos nesta pesquisa, quando os indivíduos se assemelham na busca de melhorar as suas próprias imagens, como é o caso do *body building*, ou a utilização de outros recursos além dos exercícios físicos para modificar a sua aparência, como cirurgias plásticas, tratamentos estéticos e vestimentárias, como por exemplo, mulheres que utilizam espartilhos para afinar as suas silhuetas.

Segundo a mesma autora, as modificações ocorridas no corpo são de certa forma incentivadas pelo modo que o sujeito se identifica, assim a autora enfatiza: “A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto. Esse seu fazer, uma montagem discursiva, resulta na [re]arquitetura anatômica de seu corpo” (CASTILHO, 2009, p. 81).

Para Castilho, “o impulso de olhar e o desejo de ser olhado” incentiva o ser humano a trabalhar o corpo, através do jogo do mostrar-se e querer olhar que o cuidado em embelezar o corpo desponta, para qual, este embelezamento utilizará de vários artifícios para manipular a imagem que é vista, sendo um dos artifícios mais conhecidos, os adornos e vestes.

Desta forma, a moda se faz presente na construção do corpo no intuito de querer transformar o que se é observado, pois através da vestimenta o corpo consegue ser manipulado e adquirir novos significados que o sujeito pretende aparentar, logo é possível entender que: “O corpo toma lugar de suporte para veicular dinâmicas de diferentes vestuários, as quais culturalmente são reconhecidas pela sociedade como um exercício de linguagem [...]. O corpo ampara a roupa, assim como a roupa ampara a moda” (GARCIA, 2005, p. 62-66).

A moda é percebida como um agente atuante das modificações do corpo, em que se faz como linguagem ao utilizá-lo como suporte. No entanto, a transitoriedade da moda acaba afetando a relação que os indivíduos têm sobre seus corpos, ocasionando em “contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser [corpo biomorfológico]” (CASTILHO, 2009, p. 83).

Ao tratar a relação do corpo vestido é interessante perceber que os corpos nus são rejeitados assim que nascem. A importância da roupa está inserida na cultura como uma forma de proteção, porém hoje entendemos como uma forma de esconder ou realçar o que deve e quer ser mostrado. Assim, a roupa não passa a ser apenas uma questão de usar o que é adequado, mas são os corpos que definem o quanto essa roupa é ou não adequada, onde a cultura da boa forma faz com que seja crescente essa adequação da roupa ao corpo, independente se a exposição é maior ou não, o que importa é se esta valoriza o corpo:

Nesse contexto, até as noções do que é decente e indecente, no que se refere ao vestuário, passaram por mudanças. A utilização de uma indumentária que deixa à mostra determinadas partes do corpo, ou mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, muitas vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo 'fora de forma' e o uso de roupas não condizentes com a forma física. Muitas revistas femininas, e algumas masculinas, têm essa seção dedicada aos erros cometidos pelas 'vítimas da moda'. Na grande maioria das vezes, as críticas são dirigidas àqueles que vestem roupas percebidas como inadequadas ao seu corpo. Não há dúvida de que os estilistas valorizam e expõem partes do corpo, pensam, explicitamente, num determinado padrão estético. Cabe àqueles que pretendem se vestir decentemente procurar se enquadrar nesse padrão ou, simplesmente, não ousar. Seguindo as dicas dos consultores de moda, devem recorrer a alguns artificios [modelos, cores e estampas apropriadas] para disfarçar as suas 'formas' (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 28).

A moda ressalta e enfatiza as exigências dos corpos em boa forma, quando lança roupas que reforçam a erotização dos corpos, ao desenvolverem peças cada vez mais sensuais, através de modelagens, recortes e cores que enfatizam os padrões corporais.

Atualmente o corpo se tornou a roupa, não é mais a roupa que valoriza o corpo e sim o contrário, é preciso ter um corpo estruturado, redesenhado e trabalhado, para que seja valorizado, como se o corpo fosse sua própria veste. Desta maneira, "pode se dizer que, sob a moral da 'boa forma', um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis [rugas, estrias, celulites, manchas] e sem excessos [gorduras, flacidez] é o único que, mesmo, sem roupas, está decentemente vestido" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 29).

Através do pensamento dos autores, pode se analisar a Figura 04 como uma crítica em relação ao controle e fixação do corpo perfeito e, também, da moda que impulsiona a divulgação e aceitação deste corpo padronizado ao retratar em um editorial de moda modelos em salas de cirurgias plásticas e pós-operatório vestindo roupas de marcas de luxo.

Figura 04 - Editorial da Vogue Itália, 2005



Foto: *Makeover Madness*, fotografado por Steven Meisel. Fonte: Vogue Itália, julho de 2005. Disponível em: < goo.gl/8GYQ5w >. Acesso em: 22 set. 2016.

A propagação do corpo perfeito faz com que os indivíduos, por receio de não serem aceitos no meio social, busquem enfatizar seus corpos arduamente conquistados em academias de ginásticas, tratamentos estéticos, dietas enlouquecedoras para emagrecimentos. Contudo, a moda colabora para a divulgação e inserção destes padrões estéticos ao recriminar os menos privilegiados fisicamente que ganham, muitas vezes, rótulos de preguiçosos e por isso estes sujeitos que não se encaixam são, em grande parte, excluídos por não exibirem corpos como a moda define atualmente (ROSATI, s.d.).

Na década de 1960, os indivíduos começaram a ter uma autonomia do próprio corpo e com isso resultou em novas críticas e conceitos em relação a este, que com isso, passou a ser pensado de outras maneiras. As revoluções culturais que surgiram na década vindas dos jovens, ocasionaram em um questionamento do corpo e em uma exibição maior deste, como exemplo, a calça *jeans* que marca os contornos do corpo, atraindo o olhar para o quadril, como também o uso das minissaia, que colocaram as pernas em evidência como nunca tinha sido antes. Segundo Garcia (2005), estas revoluções estão ligadas ao processo da moda como linguagem:

Nesse processo, advertimos que a noção de moda que gostaríamos de abarcar tangencia uma complexa relação de enunciados linguísticos cujos aspectos constituintes elaboram a condição adaptativa de estratégias discursivas entre estilo e atitude. Nesse sentido, a moda, aqui, evoca a representação capaz de aprimorar criticamente os conceitos formais sobre tal incursão discursiva. Diríamos que os símbolos de rebeldia e protesto, visualmente apresentados pelo cabelo comprido ou pelo casaco pesado com minissaia, por exemplo, revelam o trânsito dessa linguagem subversiva que acopla corpo e moda nos contextos socioculturais. Na cultura da moda, é preciso considerar os detalhes visuais que o corpo expressa como traço identitário, vinculado no binômio linguagem-cultura (GARCIA, 2005, p. 62).

No final do século XX, o corpo deixa de ser apenas suporte para a moda, e passou a ocupar um lugar de destaque ao ser “o veículo de expressão utilizado por estilistas, fotógrafos e *stylists*. Em vez da tradicional visão ‘cabide para as roupas’, passou a ser visto como componente a mais no processo de criação e comunicação” (HOLZMEINSTER, 2010, p. 112).

O cenário da moda da década de 1990, no universo dos editoriais de moda, emerge temas como as drogas, a morte, os fantasmas, os suicidas, os excluídos, no qual eram “retratados em modelos cujo corpos exibiam aspecto subnutrido e doentio” (HOLZMEINSTER, 2010, p. 16), e com isso, o ideal de beleza da década passou a valorizar a silhueta da adolescente magérrima, pálida e frágil. Surge desta forma, o estilo *Heroin Chic* que passou a existir como a denominação de um movimento imagético entre dois temas, a anorexia e o uso abusivo de drogas, em particular a heroína. Iniciado por um grupo de fotógrafos underground londrino, o *heroin chic* capturou a ausência de entusiasmos que rondavam o início dos anos 1990 (HOLZMEINSTER, 2010). No campo da moda, os que mais se destacaram foram: a fotógrafa Corinne Day, a modelo Kate Moss (Figura 05) e as revistas americanas *i.D.* e *The Face*.

Figura 05 - Modelo Kate Moss

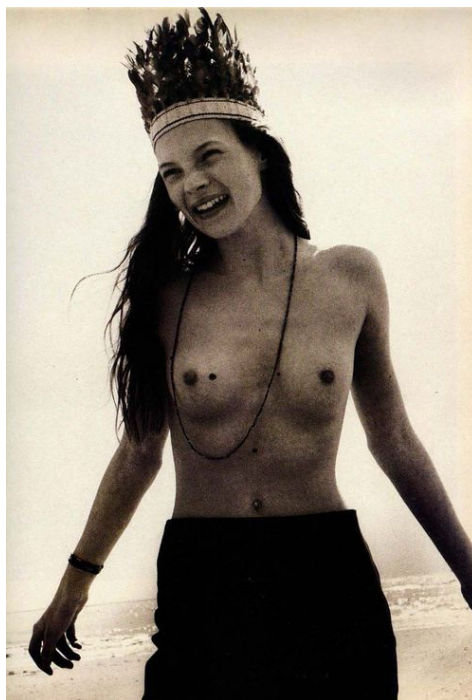


Foto: Editorial de moda da revista *The Face*, fotografado por Corinne Day, em 1990. Fonte: A.G. Nauta Couture. Disponível em: <goo.gl/84J5BA>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Castilho acrescenta que o corpo é “como suporte sensível e ideal do traje, o corpo é torcido, esticado, alargado, puxado, etc. ao longo do tempo em diferentes impulsos” (2009, p. 84). Essa versatilidade de transformar o corpo é percebida pela pele, sendo o limite do corpo biológico, que pode ainda ser revestida pela sua segunda pele: a roupa, a qual, contribui para a construção do corpo, como afirma a autora: “A roupa constrói-se como linguagem, e, como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novos traços, novas linhas, novos volumes e novas cores” (CASTILHO, 2009, p. 86). A relação da pele e roupa, corpo e moda, é também, do mesmo modo apontado por Garcia,

A [des]construção do corpo contemporâneo absorve a camada de tecido que reveste culturalmente a pele, que tenta ser substituída pelo tecido trabalhado ornamentalmente de forma cultural. Pele e tecido equacionam seus distintos lugares e, indiscutivelmente, um não substitui o outro de fato. Diferentes tipos de tecidos, diferentes estamparias, diferentes [re]cortes. A moda se faz mais que embalagem do corpo, enuncia e implementa o vestuário para além da dimensão utilitária e/ou primordial. Estilo e corpo, portanto, tornam-se armadura visual concreta de diferentes experimentações da moda – como cartão de visita! Uma epopéia, um clássico (GARCIA, 2005, p. 65).

Completando que o crescente desejo de modificar o corpo a cada minuto é excessivo na contemporaneidade, posto que a moda, neste contexto é compreendida como o que está em voga, contribui para essas modificações do corpo fazendo com que interpretemos o como um objeto, um suporte manipulável a cada momento em que este se sinta fora dos padrões estéticos. Assim, aponta Castilho:

Parece-nos que, em nossa cultura, mais do que reinventar a moda, a procura é de reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o de diferentes formas, ocultando ou revelando diferentes partes e ampliando, portanto, sua capacidade de significação (CASTILHO, 2009, p. 84).

Logo, a intensificação da transformação estética do corpo se consolida e é incentivada através dos anúncios publicitários e pelas fotografias de moda que contribuem para a materialização dos estilos de vida e de formas de expressão. A moda coloca o corpo em evidência, ao tratá-lo como divulgador do seu eu interior, ao atentar para concepção de que o corpo fala e expressa sobre o indivíduo. Deste modo, estudaremos mais a diante a representação do corpo pelas mídias.

2.2 CORPO E MÍDIA

O exibicionismo corporal, na atualidade, pode ser percebido em nosso cotidiano através dos meios midiáticos que contribuem para o desejo de estar e manter-se em boa forma. A ambição de se ter o físico perfeito e belo é atribuído ao culto ao corpo, impulsiona o consumo e modos de vida.

Para Castro (2007, p. 17) “o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável”, que desta forma, provocam o uso excessivo de imagens e das formas de transformar o corpo levando à intensificação deste, e logo: “A potencialização do corpo corresponde a potencialização da imagem” (SANT’ANNA, 2006, p. 55).

A boa forma é exigida a todos os indivíduos da sociedade, independente de gênero e classe social. Ao absorver imagens de corpos perfeitos estes se sentem obrigados a seguir o modelo imposto pela mídia, que “por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, [que] a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos” (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 26). Assim como aponta Garcia:

As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da ‘boa forma’. Como exercício empírico da tentativa de adentrar, de modo crítico, a cultura do consumo, o corpo no contemporâneo demonstra sua forma material, uma vez que a pedagogia dessa ‘boa forma’ se encontra em alta no mercado de bens e serviços. Arriscamos afirmar também que o corpo parece ser o foco determinante para instaurar a identidade cultural pós-moderna, seja a partir das ultrapassadas classificações de gênero, classe social ou faixa etária ou, até mesmo, a partir das ‘novas/outras’ condições adaptativas intermediadas pela mídia (GARCIA, 2005, p. 23).

Após a Segunda Guerra Mundial ocorre a explosão da publicidade “que trouxe uma mudança de comportamento fundamental através da difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo e às práticas de higiene, beleza e esportes” (CASTRO, 2007, p. 25). Assim, com o desenvolvimento do cinema e da televisão, estes contribuíram para a venda de imagens e produtos ligados aos cuidados com o corpo, uma vez que são vistos como meios de divulgação e disseminação dos padrões de beleza, e que tinham como difusores astros e atrizes.

Castro assinala que o mesmo pode ser dito sobre as revistas, principalmente as femininas, que colaboraram para a disseminação da cultura da beleza e da boa forma por possuírem verdadeiros manuais de orientações diárias que fornecem dicas e conselhos de emagrecimento e cuidados com o corpo e pele.

A publicidade invadiu novos espaços, ampliando seu campo para diversos formatos – da televisão, manifestações artísticas, a artigos de todos os gêneros – e com a comunicação “adota um perfil completamente original”, assim a publicidade se assemelha a moda ao trabalhar “a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVESTSKY, 2009, p. 215). Deste modo, a publicidade associa a sedução, o belo, e a aparência que agrega valores que transformam os produtos deixando-os mais desejáveis para os consumidores, portanto:

A valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria [...]. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução, das aparências, ambiência idealizada, antes de ser informação (LIPOVESTSKY, 2009, p. 218-219).

A seguir, na Figura 06, pode se verificar em um anúncio que é possível identificar os aspectos da publicidade como difusora de modos de vida e consumo, como é apontado por Lipovetsky no qual, o produto seduz o consumidor pela aparência, já que “a beleza, não deixa de ser amplamente explorada” (2009, p. 218). Logo, ao trabalhar a frase “*Are you beach body ready?*” (“O seu corpo de praia está pronto? ”, tradução do autor) a marca Protein World tem o intuito de oferecer um produto que garanta a consumidora um corpo perfeito para a praia, que além de atrair o olhar para uma mulher de biquíni, enfatiza a necessidade de se ter um corpo belo e em boa forma, para ser exibido.

Figura 06 - Anúncio da marca Protein World, 2015

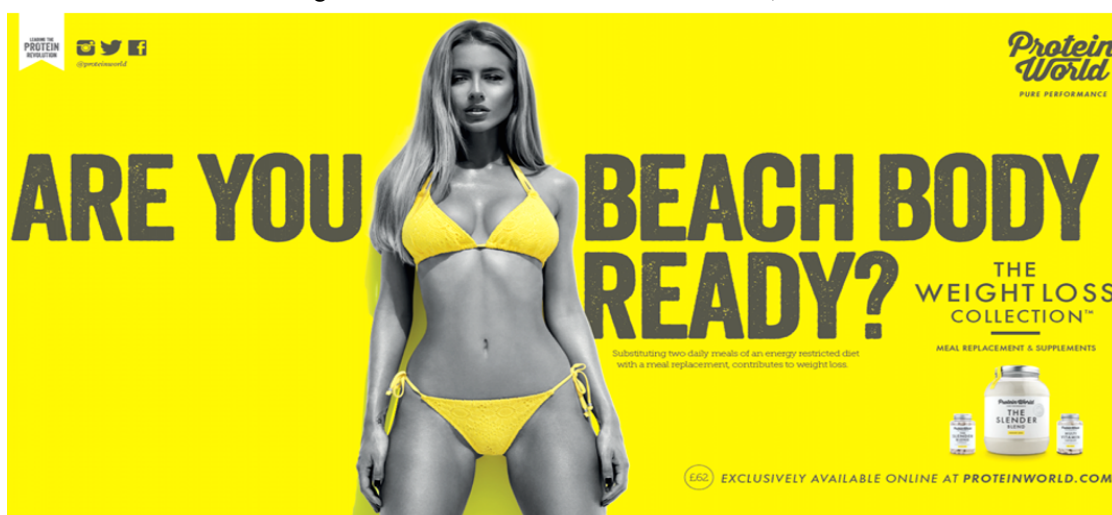


Foto: “*Are you beach body Ready?* ”, Protein World, Reino Unido, 2005. Fonte: The Guardian. Disponível em: <goo.gl/m9uziZ>. Acesso: 24 out. 2016.

A “imagem” ao ser empregada na contemporaneidade refere-se à imagem da mídia, e está presente em todos os momentos do dia-a-dia ao influenciar, criticar, ou contribuir para a construção dos indivíduos, deste modo:

A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade (JOLLY, 1996, p. 14).

Segundo Garcia (2005) a imagem midiática modifica os modos de se compreender o corpo, ao passo que, atualmente somos direcionados aos novos rumos da cultura digital, modificando assim, as concepções do corpo humano ao potencializar através das novas tecnologias. Exemplo disso seria os corpos aprimorados pelos exercícios em academias de ginástica e de musculação, que transformam o visual anatômico ao tonificar determinados músculos que, em alguns casos, chegam a se tornar visualmente desproporcionais.

O autor acima citado, também destaca que o ideal do belo e do sublime já não permeiam os dias de hoje, a filosofia é substituída pela era da tecnologia e dos meios de comunicação em alta, e a noção do corpo está mais atrelada à uma linguagem como forma de produção de mensagens, do qual a publicidade utiliza.

Atualmente, é indispensável a sintonização dos corpos com os objetos tecnológicos e de consumo. À vista disso, Sant'Anna (2006, p. 21) refere-se ao corpo moderno “como algo que pode ser reconfigurado, porque ele já é um ser artificial”, ao tratá-lo como produtor de informações, e “quando se é acostumado a considerar que o corpo tem o dever de comunicar, informar e esclarecer, não ouvir a si mesmo se torna um defeito gravíssimo” complementa Sant'Anna (2001, p. 67).

A mídia modificou a interação do corpo físico com o meio social, “a corrida pela posse do corpo midiático, o *corpo-espetáculo*, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física”. Ao criar uma nova educação dos sentidos a mídia reforçou a participação do corpo na formação da subjetividade de duas maneiras: “primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social” (VILLAÇA, 2007, p. 140).

Portanto, “o tema corpo entrelaça-se ao universo do consumo e de dinamiza os interesses do mercado, muito embora a representação do corpo na linguagem deva ser vista/lida diante da articulação de um objeto simbiótico, distanciando-se da leitura cristalizada/fechada” (GARCIA, 2005, p. 18).

Assim como o corpo na contemporaneidade, ao ser estudado nos meios midiáticos, tem o dever de se comunicar, já que em sociedades mais antigas o dever do corpo era a sua interação com o cosmo, de uma maneira mais autêntica o corpo era considerado o refúgio da verdade, e, ao longo do estabelecimento das sociedades modernas adquire novos significados e transformações que mudam o modo de ser pensado e visto. O fato é que os avanços tecnológicos contribuíram para a disseminação dos corpos ditados pelas mídias.

3 A MODA MIDIÁTICA DO *FASHION FILM*

Os avanços tecnológicos trouxeram novas transformações para o universo da moda, de modo que esta nunca esteve tão conectada digitalmente. “A ‘era digital’ trouxe mudanças consideráveis na maneira como a moda é produzida, representada, consumida e vivida e, conseqüentemente, em nossa compreensão de sua própria cultura” (UHLIROVA, 2013, p. 118, tradução nossa).

As mudanças mais sentidas no novo cenário da moda midiática tem sido o surgimento, ascensão e proliferação do *fashion film*. Ao ser percebido como uma forma distinta e identificável, os filmes se apresentam em um conflito mais recente onde o vídeo está em um embate criativo com a cultura que parece representar, ao colocar questões gerais de como ver, como avaliar, como exibir e como experimentar a moda na tela (NEEDHAM, 2013).

Turola (2015, p. 5) aponta que “os *fashion films* surgem, principalmente, a partir da convergência entre as linguagens da moda, do vídeo, do cinema, da fotografia, da música e do corpo”, de modo que essas conexões resultam “em experimentações artísticas que são distribuídas nos ambientes interativos de plataformas de mídias digitais [on-line], o que facilita a visualização, a disseminação e o compartilhamento desse conteúdo”.

O *fashion film* ao ser visto como uma forma de imagem em movimento aparece em diversas mutações, desde os primórdios do cinema, passando pelos comerciais de moda, filmes de notícias, filmes-revistas a filmes promocionais e documentários. No entanto, até recentemente o *fashion film* era inexplicavelmente menosprezado, por emergir de duas indústrias com demandas diferentes, a moda e o cinema, os filmes eram meramente esquecidos, até mesmo deslocados, em um espaço não conquistado entre as duas áreas. Contudo, quando ele reaparece no âmbito da moda o seu destaque é “possibilitado pela ‘revolução digital’, principalmente no novo milênio, que viu um encontro intensificado entre novas mídias e tecnologias, por um lado, e os criadores de imagens de moda e clientes interessados em explorá-los, por outro”(UHLIROVA, s.d., tradução nossa).

Ainda segundo a mesma autora, “a proliferação recente de *fashion films* na internet e mais além, exigiu que repensássemos seriamente o papel que a imagem em movimento pode desempenhar na moda” (UHLIROVA, 2013, p. 118, tradução nossa). Os filmes consolidaram o poder da imagem de moda ao criar novas experiências das Marcas de moda para os consumidores on-line, pois estão projetando novos domínios, ao misturar a antiga linguagem cinematográfica com as recentes conexões virtuais (BUFFO, 2016).

Turola (2015) nos revela que a interligação das indústrias do cinema e da moda é percebida desde o cinema antigo. O interesse em registrar os movimentos da roupa é visto no final do século XIX com o filme *Danse Serpentine* dos irmãos Lumière, na Figura 07 a seguir.

Figura 07 - Danse Serpentine, Lumière, 1896.



Foto: Frame do filme *Danse Serpentine*, irmãos Lumière, 1896. Fontes: IMDb e Youtube. Disponíveis em: <goo.gl/vj4y5r> e <goo.gl/hPSMWy>. Acesso em: 10 fev. 2017.

A moda sempre esteve presente na cinematografia, sendo através dos figurinos ou em filmes relacionados à moda, tais como *Funny Face* (1957), *Made in Paris* (1966), entre outros. Apesar desses filmes, o *fashion film* não deve ser confundido com filmes que tem a moda como tema principal ou com desfiles de moda (NEEDHAM, 2013).

Uhlirova (2013) assinala que certas noções cinematográficas contribuíram para as características do *fashion film* quando este, por exemplo, utiliza de efeitos experimentais do cinema impressionista, no intuito de estender as propriedades das roupas físicas a novos espaços, que desempenham um papel significativo nas qualidades do som e do ritmo. No entanto, estas experimentações estéticas do cinema conciliadas com o uso da tecnologia levaram os designers a adotarem novas abordagens nos vídeos se afastando de técnicas publicitárias tradicionais (MARTÍN, s.d.).

Nos anos 2000, a era digital ocasionou em uma série de mudanças nos modos de produção e disseminação da moda, a imagem em movimento passa por modificações dando espaço para o *fashion film*, assim como aponta a autora:

Enquanto a prática de mostrar a moda através da imagem em movimento [e som] não é nova, o fenômeno do *fashion film* como uma forma generalizada impulsionada e controlada pela indústria da moda só ganhou impulso na última década. Assim como a moda do século XX se prestava à poderosa mediação da fotografia e do desfile de moda, as marcas do século XXI abraçam agora com entusiasmo as estetizações do *fashion film* (UHLIROVA, 2013, p. 118, tradução nossa).

Os desenvolvimentos tecnológicos levaram a uma ascendência de novas formas de mídia, “de computadores de mesa a dispositivos móveis, a tela tornou-se um ponto chave de

contato para a experiência da cultura da moda, muitas vezes nos apresentando conteúdo digital embalado na retórica da democratização” (NEEDHAM, 2013, p. 103, tradução nossa).

Logo, uma série de acontecimentos levaram a moda a se integrar aos aspectos da tecnologia da informação. A moda digital ganhou maior visibilidade a partir dos eventos ocorridos no ano 2000, que foram o lançamento da Net-A-Porter e o surgimento do SHOWstudio (NEEDHAM, 2013).

O SHOWstudio é uma plataforma on-line dedicada aos *fashion films*, que “defende a ideia de que a imagem em movimento é o meio ideal para comunicar a moda na contemporaneidade” (TUROLA, 2015, p.5). Fundado e dirigido pelo fotógrafo de moda Nick Knight, a plataforma permite um grande acesso ao mundo da moda, abrindo espaço para várias práticas criativas (fotografia, filmagem, etc.). O pioneirismo do SHOWstudio fez com que o *fashion film* ganhasse reconhecimento como a principal força por trás dessa nova mídia, oferecendo uma plataforma única que nutre e incentiva a moda a se envolver com a imagem em movimento na era digital.

A Net-A-Porter é uma varejista de moda on-line que se estabeleceu como o principal destino da moda de luxo no mundo, apresentando-se cuidadosamente com uma aparência de revista, e que proporciona uma experiência exclusiva e satisfatória de compras on-line. A empresa tem mais de 6 milhões de audiência mensal através de um ecossistema multicanal globalizado. Além disso, o website inclui a revista digital *Edit*, revista *Porter*, o aplicativo de compras sociais, *The Net Set* e *net-a-porter.com*, em que oferecem serviços de compra em celulares, tabletes e desktops (NET-A-PORTER, s.d.; PROFESSIONALADVANTAGE, s.d., tradução nossa).

Assim, a pertença do *fashion film* à indústria da moda nos aponta para a sua (múltipla) funcionalidade dentro dela, de modo que ao admitirmos o *fashion film* como um gênero, é preciso “aceitar a noção de gênero não como um conjunto estático de semelhanças estilísticas ou materiais, mas como uma categoria sempre em evolução, historicamente vinculada, que é fluida e às vezes até contraditória” (UHLIROVA, 2013, p. 122, tradução nossa).

Em vista disso, diversos autores especificam a estética do *fashion film*, apesar de assimilar com uma série de gêneros e diferentes formas cinematográficas, o filme de certo modo, evoca a “espetáculos curtos, intensos e não narrativos dedicados à exibição e promoção da moda. É talvez melhor caracterizado como uma fusão rítmica de efeitos visuais e auditivos, um pouco semelhante ao videoclipe” (UHLIROVA, s.d., tradução nossa).

Buffo (2016) define o *fashion film* como o primeiro tipo específico de comunicação de moda criado para descrever o imaginário da marca na internet, sendo um filme de curta-

metragem que pode ser composto por um único personagem ou protagonista, e que, dependendo do foco pode variar de simbólico ao real, além de utilizar som, que pode conter partes faladas ou música, sendo este recurso um elemento indispensável para envolvimento do consumidor.

Os autores Serrano e Cachero (2009), assinalam que os filmes são experiências audiovisuais, não sendo sempre de ficção, que as marcas de moda produzem para integrar os seus valores e, assim, de forma diferente se aproximam do seu público alvo através da internet. Os filmes são sempre narrativos e contém experiências musicais, e por vezes, ainda são desenvolvidos pelos próprios designers da marca.

Ao serem compreendidos de uma forma técnica, os *fashion films* são definidos como filmes de curta duração audiovisual, podendo ter de um a cinco minutos, ou como é colocado por outros autores, de um a dez minutos, já a música é essencial para o filme, e com uma estética visual criativa o *fashion film* procura transmitir a essência, o universo da marca.

O *fashion film* não é uma propaganda, seu intuito é permitir que as marcas transportem o público para algo único e mágico, o campo artístico e lúdico da marca. Para sua elaboração todos os tipos de profissionais do cinema e da moda são envolvidos, como, por exemplo, fotógrafos, ilustradores, cineastas e designers. (ANAMELIERM, 2013).

Dentre o gênero *fashion film* há outros tipos ou subgêneros que podem ser identificados como categorias distintas, tais como: “O ‘filme do designer’ associado ao indivíduo ou marca criativa, o ‘filme de autoria’ criado por um conhecido diretor de cinema e o ‘filme do artista’, que é um recurso criado por um artista estabelecido” (NEEDHAM, 2013, p. 107, tradução nossa).

Ao ser identificado como um novo gênero de mídia, o *fashion film* está em algum lugar à margem da publicidade convencional, onde este permanece menos direto e menos governado, pois, segundo Needham (2013, p. 106, tradução nossa) “a transformação da publicidade de moda de uma imagem estática e como uma posição de consumo, para uma imagem em movimento e uma posição de espectador” é percebido por um sistema de valores onde a imagem em movimento esta cada vez mais conectada virtualmente fazendo com que o espectador/usuário esteja cada vez mais no controle do que ver, como ver e até não ver.

Entretanto, o uso da imagem estática, como fotografias, editoriais de moda e anúncios publicitários ainda permite um estudo mais próximo de formas, cores e texturas, algo que os consumidores gostam de observar. Uhlirova (s.d.) aponta que é crescente o emaranhamento entre estes dois meios de comunicação que “empurrou para um novo nível de diálogo estético e conceitual entre eles. Nessa relação, o filme não é necessariamente uma extensão da fotografia, mas sim, cada meio é uma extensão do outro”.

A medida que estabelecem uma tendência de mídia reconhecível na cultura de moda contemporânea, uma ampliação do acesso ao luxo através das lojas virtuais e plataformas digitais é sentida na produção dos *fashions films* (NEEDHAM, 2013). A internet se torna a nova maneira de se conectar com os consumidores, dando autonomia para que eles possam se expressar sobre todos os assuntos, inclusive sobre moda, ou seja, os consumidores podem assistir, falar, ouvir, e opinar, inclusive, sobre a marca e seus produtos. É neste caso que a moda midiática está em constante atualização, o conteúdo da marca não pode estar ultrapassado, pois um “novo conteúdo é criado constantemente, às vezes sem controle pela marca. A reputação tornou-se um novo desafio para a marca que envolve prestar atenção ao que acontece na internet” (BUFFO, 2016, p. 411, tradução nossa).

A efemeridade da moda se torna mais visível na era digital no qual a sua constante mutação pode ser percebida nos impactos da internet, o que também vem mudando o nosso relacionamento com o consumo, como aponta Needham:

No sentido de que vemos o *fashion film* não como um anúncio ou look-book digital, mas como arte, experimentação criativa, como algo que muitas vezes circula aparentemente autônoma do negócio. O *fashion film* pode estar tendo seu momento em criar novas maneiras de olhar para a moda e consumir moda porque, como o clichê vai, moda prospera no novo (NEEDHAM, 2013, p. 107, tradução nossa).

Logo, as novas mídias contribuíram para a conectividade da moda com o público, a aproximação dos consumidores com as marcas, e fez com que os designers repensassem na forma de divulgação e em maneiras de conquistar novos clientes.

Portanto, o *fashion film* surge como uma das grandes revoluções do século XXI no diz respeito ao âmbito da moda, ao trazer não apenas uma nova forma de divulgação de produtos, mas também resgata a essência da marca, fazendo com que os consumidores busquem essa forma lúdica, pois os filmes não só materializam o universo da moda, mas, mais do que isso, são experimentações criativas.

4 A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO

Tendo em vista os apontamentos anteriores a respeito da concepção do corpo feminino ao longo dos séculos, através da moda e dos meios midiáticos, é de interesse, neste capítulo, utilizar designers como inspiração para a produção do *fashion film*.

Ao discorrer o corpo como arte, no capítulo 2, é possível também pensar a roupa como arte. Através do pensamento do sociólogo Henri-Pierre Jeudy⁶ de que o corpo é tomado por um objeto de arte vivo, a roupa se destaca como uma exibição estética, no sentido que “a roupa no corpo não é uma obra morta, uma obra de museu, mas uma arte viva, em todo seu dinamismo criador. Aquele que a veste cria e recria a obra a cada dia” (BORGES, 2010, p. 110).

Mediante a compreensão da importância do corpo na moda, serão estudados dois designers que enfatizam ou não o corpo como tema em suas coleções, deste modo é importante frisar que o intuito deste trabalho não é de investigá-los a fundo, mas de destacar o que é relevante para esta pesquisa.

A designer japonesa Rei Kawakubo iniciou sua marca em 1969, e se estabeleceu formalmente com a **Comme des Garçons** em Tóquio, no ano de 1973. Kawakubo ingressou no mundo da moda internacional na década de 1980, quando abriu sua boutique em Paris e apresentou sua primeira coleção ao lado de outro japonês Yohji Yamamoto, em 1981. Atualmente, tornou-se uma das designers mais influentes das últimas décadas, sendo uma inspiração para grandes nomes do mundo da moda (ENGLISH, 2011).

Segundo relato de English (2011) a **Comme des Garçons** se encontra na beleza do inacabado, do irregular, do monocromático e do ambíguo. As roupas da marca refletem muitas vezes uma ideologia feminista subjacente, ao tentar romper com as restrições sociais e convencionais. Suas vestimentas discutem sobre a imagem estereotipada do corpo ocidental e o conceito idealista de beleza e *glamour*, versando o modo como o papel feminino pode abraçar a noção de dignidade e perseverança através do vestuário.

Kawakubo trabalha formas assimétricas na modelagem que acabam desconstruindo padrões corporais, como por exemplo, na coleção *Body Meets Dress, Dress Meets Body*, 1997, onde roupas com enchimentos destacam o interesse da designer de deformar partes do corpo já institucionalizado, Figura 08. Suas roupas rescrevem o corpo: “Vestida com essas roupas, a figura humana parece distorcida, mas bela, de tal modo que Kawakubo dá impressão de estar

⁶JEUDY, Henri-Pierre. O corpo como objeto de arte. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

questionando a simetria como um ingrediente necessário do ideal de beleza” (SVENDSEN, 2010, p. 101).

Figura 08 - Coleções da *Comme des Garçons*



Foto: Coleção *Body Meets Dress*, *Dress Meets Body*, Primavera/Verão 1997 e 2013; Outono/Inverno 2016, respectivamente. Fonte: **Vogue** América. Disponível em: <goo.gl/tcVzUR>. Acesso em: 04 abr. 2017.

Por seu estilo vanguardista a estilista transita entre a moda e a arte, cerca de 150 criações, dividida em oito seções, como por exemplo, Moda/Antimoda, Design/Não Design e Roupas/Não Roupas farão parte da atual exposição no Costume Institute do Metropolitan Museum em Nova York, intitulado *Rei Kawakubo/Comme des Garçons the art of the in-between*, que é aberta ao público em 04 de maio de 2017.

Outro estilista, é Martin Margiela, com sua estética desconstrutivista, o seu trabalho é às vezes descrito como bricolagem ou reciclagem, isto é, quando se usa materiais ou peças reutilizáveis na criação de suas roupas, como exemplo, meias para criar mangas ou luvas de couro para fazer um colete frente única, como menciona Fogg (2013). Estes vestuários únicos, criados a partir de peças recicladas e desconstruídas no ateliê parisiense da marca são infundidos nas coleções femininas e rotulados de *Artisanal* (MAISONMARGIELA, s.d.).

A **Maison Margiela** foi fundada pelo designer em 1988, e o seu designer ao manter-se no anonimato se referia as coleções como sendo criadas por “nós”, deixando claro que haviam partido dele e de seus funcionários. Assim, cada peça era marcada com um rótulo branco simples, preso por quatro pontos, podendo ser removido para tornar a peça anônima (MAISONMARGIELA, s.d.).

A primeira coleção feminina de *prêt-à-porter* traz uma identidade visual única, estabelecida pela rebeldia às tendências dominantes do tempo, com silhuetas longas e finas, que

foram apresentadas na passarela com modelos mascaradas. A respeito disso, a autora Fogg (2013) aponta que o trabalho de Margiela:

Pode ser descrito como ‘fantasmagórico’ no sentido que os modelos às vezes são construídos a partir de roupas, perucas, lenços ou luvas mais antigos, que passaram a ‘assombrar’ as novas roupas. Nesse sentido, a condição da roupa ‘viva’ é definida pela ‘presença’ das roupas ‘mortas’ (FOGG, 2013, p. 501).

Figura 09 - **Maison Margiela**



Foto: Coleção Primavera/Verão 1996. Fonte: The Fashion Commentor. Disponível em: <goo.gl/WmJ2Nm>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Contudo, a coleção Outono/Inverno de 2000 com o título *Oversize*, Figura 10, era composta de peças de vestuário com proporções ampliadas e exageradas, de maneira que cada peça era moldada para o padrão de medida italiano 78, assim mantinha as suas proporções aumentadas quando usado em um corpo menor (MAISONMARGIELA, s.d.). Desde 2014, o designer londrino John Galliano está à frente das criações da **Maison Margiela**.

Figura 10 - Coleção *Oversize* Maison Margiela

Foto: Coleção *Oversize*, Outono/Inverno 2000. Fonte: **Vogue** América. Disponível em: <goo.gl/96iKB1>. Acesso em: 10 abr. 2017.

A partir dos designers apresentados e com o propósito de trabalhar a estética do corpo, será realizada a criação de peças do vestuário para a produção de um *fashion film*. Logo, foi criada uma Prancha de Referência, Figura 11, como base iconográfica das peças criadas nas coleções mencionadas dos designers, que servirão como fonte de inspiração. Além disso, abordaremos no próximo subcapítulo o mercado de moda que abrange o perfil dos consumidores de *fashion film*.

Figura 11 - Prancha de Referência



Fonte: Da autora, 2017.

4.1 MERCADO

Na era digital, de acordo com Morace (2009) o consumo passa a ser autoral, no qual o consumidor tem capacidade de escolher, interpretar, e ainda combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade.

Os avanços tecnológicos levaram os consumidores a ter uma autonomia do modo de consumir produtos e serviços, fazendo com que as pessoas preencham seu dia-a-dia com “experimentações de estéticas e linguagens mais ousadas, provocadas pelas novas tecnologias” (SILVA, 2009, p. 124). A vida em redes digitais propõe para as pessoas um espaço para desenvolver suas criatividades através de seus modos de relacionar e trabalhar.

Segundo Morace os novos comportamentos mentais têm se modificado através das novas tecnologias, em que “cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar” (MORACE, 2009, p.15). Assim, as novas gerações que cresceram conectadas aos conteúdos virtuais são as que vão em direção ao universo do consumo autoral.

Com base nos apontamentos sobre o *fashion film* e os meios midiáticos na moda, o público alvo é definido pelo sociólogo Morace, como sendo um dos grupos das gerações *target* do marketing e como consumidores autorais o *linker peoples*:

Um grupo que orienta o gosto e o comportamento dos novos jovens de vinte anos, que são caracterizados por uma forte necessidade de reelaborar o mundo e os contextos à sua volta de maneira única e criativa, utilizando a tecnologia como uma plataforma integrada e sempre em contato com o mundo externo. [...] são grandes experimentadores de comportamentos e modas, abertos a qualquer tipo de combinação[...]. Para os jovens ‘*linked*’ a viagem é uma experiência direta privilegiada, à qual aplicam-se as lógicas criativas do pensamento caótico e trazem a máxima vantagem (MORACE, 2009, p. 47- 48).

Pode-se estabelecer os *linker peoples* como o público alvo para este projeto, uma vez que perfil apresentado por estes os tornam mais propícios a assistirem o *fashion film*, ao estarem abertos a qualquer tipo de combinação em sua grande maioria, Figura 12. Assim, realizaremos no próximo subcapítulo a criação das peças para o *fashion film*.

Figura 12 - Prancha de Mercado



Fonte: Da autora, 2017.

4.2 CONSTRUÇÃO DAS ROUPAS

A partir das referências dos designers Rei Kawakubo e Martin Margiela, deu-se início para o processo de criação das peças com o interesse em desconstruir as formas estabelecidas na modelagem. Assim, a criação parte da busca em deslocar elementos da roupa, como, por exemplo, gancho, punhos, mangas, as costas na frente e a frente nas costas, levando, assim, a uma possível desconstrução do corpo.

A modelagem estabelece moldes que fazem com que a roupa se assente no corpo, dando formas, realçando ou escondendo partes. Deste modo, ao colocar esses moldes em outros elementos da roupa, causam uma desfiguração da peça habitual, por exemplo, ao transferir uma abertura, que tem como finalidade a abertura do punho da manga na camisa social de botões para a abertura das costas da camisa, modifica-se desta maneira a sua posição tradicional da roupa.

Além disso, baseando-se na pesquisa desenvolvida sobre a Construção do Corpo no capítulo 2, onde observamos que o corpo é deparado em diversos períodos com transformações que o modificaram e levaram a um novo ideal, as peças criadas e confeccionadas buscam uma relação com o que era e é imposto ao corpo.

Portanto, foi desenvolvida a Matriz Conceitual com a finalidade de contribuir para a materialização das peças, Figura 13, oriunda da colagem iconográfica temática, criada em 2006 pela Profa. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder. Mesclando, desta forma, atributos intangíveis da colagem iconográfica, Prancha de Referência, com as palavras que se relacionam com o corpo juntamente com os tangíveis traduzidos em Matéria-Prima, Cor e Forma.

Figura 13 - Matriz Conceitual

Referência Palpável	Matéria-Prima	Cor	Forma
Inspiração Impalpável			
Manipulado	Estruturado	Preto/Cinza	Justo
Livre	Fluido	Cinza	-
Sufocante	Estruturado	Preto	Justo
Rigidez	Estruturado	Preto	Armado
Exposto	Fino/Transparente	Cinza	Justo
Artificial	Estruturado	Preto	-
Movimento	Fluido	Cinza	-

Fonte: Da autora, 2017.

Baseando-se na Matriz, é possível identificar através das palavras que se repetem o processo do desenvolvimento das roupas, tais como, estruturado que diversas vezes se conecta com a cor preta, deste modo, toda forma mais estruturada que se é criada nas peças tendem a está ligado a esta cor, assim como o fluido está ligado a cor cinza.

Ao buscar a desconstrução da modelagem, foi pensado em formas com volumes em certos pontos da roupa que levam a ideia de deformação do corpo, assim as palavras como armado e justo remetem a formas que corrompem com a estrutura da peça, o armado ligado a estes volumes e o justo ligado aos ideais do corpo e dos padrões de beleza. Deste modo, nos subcapítulos é apresentado cada item relacionado à Matriz Conceitual no intuito de apresentar o processo criativo.

4.2.1 Matéria-Prima

A escolha dos materiais surge do interesse em combinar tecidos diversos, Figura 14, assim, cada peça é construída com mais de um tipo de tecido, no qual as texturas contribuem para a elaboração da roupa.

Os tecidos estabelecidos apresentam, em sua maioria na composição, misturas com a fibra poliéster pois possuem como características, não desbotar e não amassar facilmente, além da versatilidade, por ser um tecido utilizado para as mais diversas modelagens.

Além do poliéster, as fibras de elastano e algodão fazem parte da composição dos tecidos, que trazem conforto para a vestimenta, com a elasticidade do elastano, agregado ao toque suave e confortável do algodão.

4.2.2 Cartela de Cores

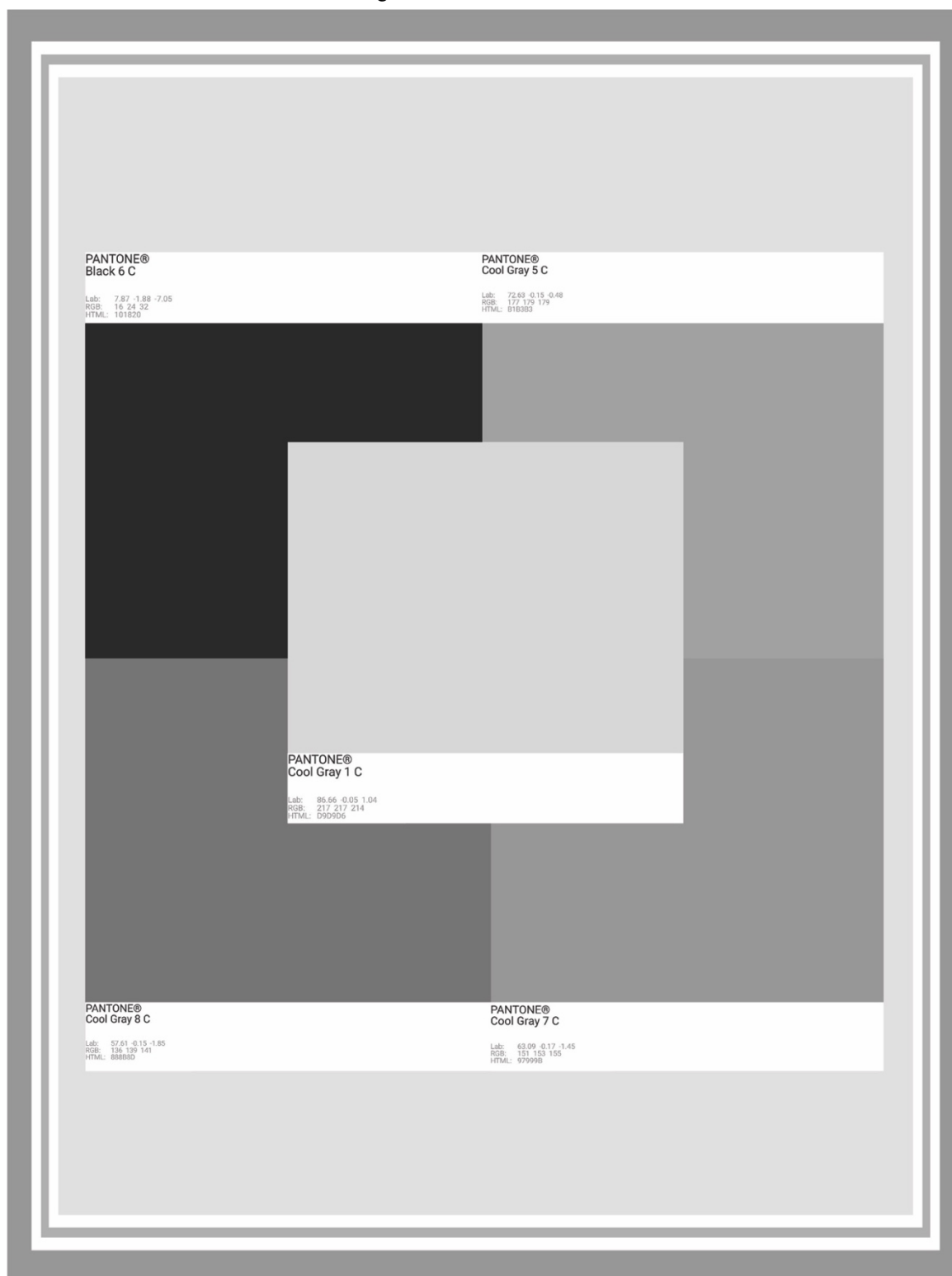
A proposta das cores, definido através da Matriz Conceitual, parte dos tons de cinza conciliados com o preto, Figura 15. O intuito é de destacar com as cores os diversos tecidos e texturas, além de realçar a forma que se é buscada.

Figura 14 - Cartela de Tecidos



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 15 - Cartela de Cores



Fonte: Da autora, 2017.

4.2.3 Criação das Peças

Para a elaboração das roupas, foi necessário buscar referências de formas e modelagens, como base para a criação das roupas, Figura 16. Logo, resultou no desenvolvimento de uma calça, uma saia e três blusas que combinam umas com as outras, formando seis composições vestíveis. Na Figura 17, é possível atentar para o processo de realização construção das peças pela autora.

A calça transmite a relação que o corpo adquire no século XX, quando este ganha movimento e liberdade, com o gancho transposto para as laterais se transforma em uma desconstrução do seu ponto de origem, deste modo criando um volume para as laterais, que, também, passa a remeter a valorização do quadril feminino. A saia com a mesma deformação da calça, segue o mesmo princípio de valorização do quadril, onde o volume criado destaca e direciona o olhar para essa região baixa do corpo.

A primeira blusa, denominada BL001, tem como inspiração os séculos anteriores ao século XIX, pela roupa que pouco expõe o corpo, e que de certa forma sufoca-o. O foco principal é a desconstrução da manga que adquire volume na altura do cotovelo deslocando do seu encaixe habitual, ou seja, da cava. Outra alteração na peça foi o abotoamento nas costas, invertendo a construção da blusa, de modo que a frente se torna costas e as costas se torna frente.

A segunda blusa, BL002, trabalha a fluidez e o movimento do corpo que adquire com o passar dos séculos, o corpo marcado, mas sem exposição. Nesta peça a desfiguração acontece através da gola que se torna punho, trazendo a carcela para a abertura das costas, e ainda com o abotoamento na manga que deixa livre para prender como quiser, ora fechado ora aberto.

A terceira blusa, BL003, tem a finalidade de remeter ao corpo atual, realçando o busto e as formas do corpo magro e esbelto que prevalece como padrão de beleza. Deste modo destaca-se o volume no busto na parte frontal através da cor, além de recriá-lo nas costas. Procura-se desta forma enfatizar e destacar partes que o corpo em boa forma recebe no século XXI.

Portanto, a construção das peças partiu desses conceitos. A seguir, são apresentadas as respectivas Ficha-Técnicas, nas Figuras 18, 19, 20, 21 e 22, e suas possíveis combinações, Figura 23. Além de elementos relacionados à Produção de Moda, que está ligado ao *fashion film*, sendo este a finalidade desta pesquisa.

Figura 16 - Referência de Formas



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 17 - Prototipagem



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 18 - Ficha Técnica Calça

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO**

Desconstrução do corpo

REF.

CL001

DESCRIÇÃO DO MODELO

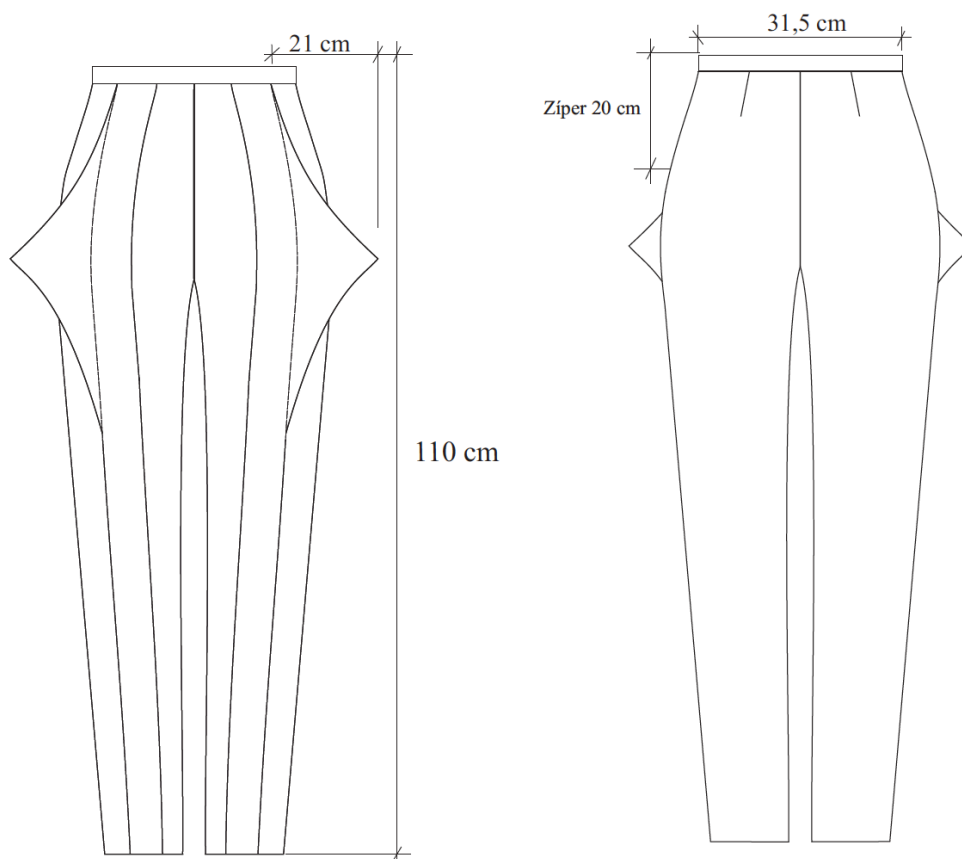
Calça com gancho na lateral

DATA

22/05/2017

FRENTE

COSTAS



PRINCIPAIS MEDIDAS

Contorno do Busto	Contorno da Cintura	Contorno do Quadril
82 cm	68 cm	100 cm
Alt. da Cintura ao Quadril	Alt. total do Braço	Alt. do Busto
25 cm	67 cm	18 cm

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Crepe Two Way	94% Poliéster 6% Elastano		Cinza	Marabá
Crepe Two Way Risca de Giz	94% Poliéster 6% Elastano		Preto	Marabá

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zíper Invisível	100% Poliéster	1	Preto	Casa Combate

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

Figura 19 - Ficha Técnica Saia

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO****REF.**

Desconstrução do Corpo

SL001

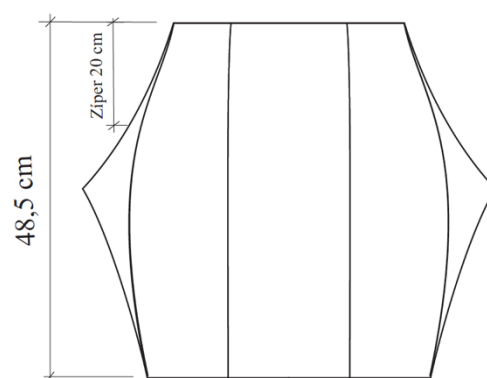
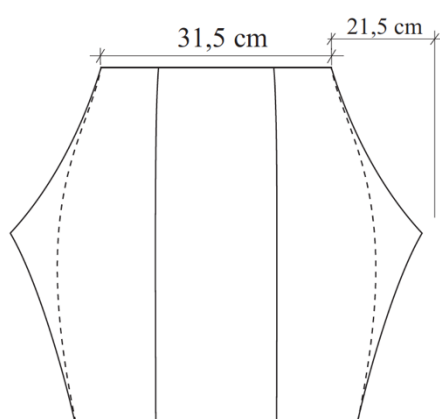
DESCRIÇÃO DO MODELO**DATA**

Saia com gancho na lateral

17/05/2017

FRENTE

COSTAS



PRINCIPAIS MEDIDAS

Contorno do Busto	Contorno da Cintura	Contorno do Quadril
82 cm	68 cm	100 cm
Alt. da Cintura ao Quadril	Alt. total do Braço	Alt. do Busto
25 cm	67 cm	18 cm

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Crepe Two Way	94% Poliéster 6% Elastano		Cinza	Marabá
Filme de Policloreto de Vinila com	100% Poliéster		Preto	Decorando a Casa

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Zíper Invisível	100% Poliéster	1	Preto	Casa Combate

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

Fonte: Da autora, 2017.

Figura 20 - Ficha Técnica Blusa BL001

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO****REF.**

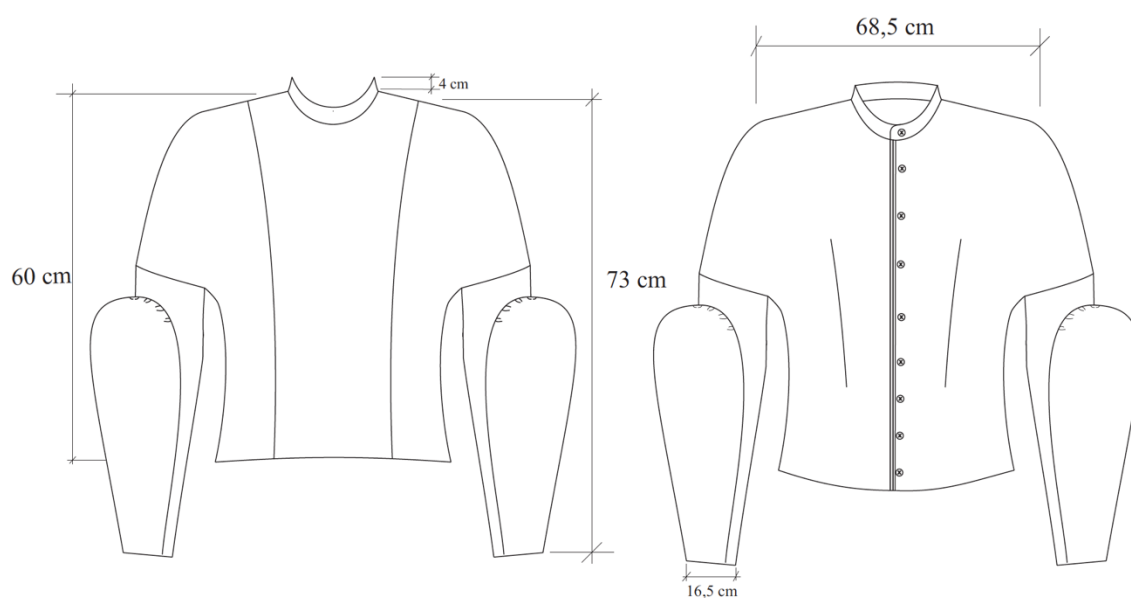
Desconstrução do corpo

BL001

DESCRIÇÃO DO MODELO**DATA**

Blusa de Manga Bufante

10/05/2017

FRENTE**COSTAS**

PRINCIPAIS MEDIDAS

Contorno do Busto	Contorno da Cintura	Contorno do Quadril
82 cm	68 cm	100 cm
Alt. da Cintura ao Quadril	Alt. total do Braço	Alt. do Busto
25 cm	67 cm	18 cm

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Brim Acetinado Imp.	97% Algodão 3% Elastano		Preto	Normandi
Tafetá	97% Poliéster 3% Elastano		Preto	Marabá
Tergal Tropical Imp.	100% Poliéster		Cinza	Normandi

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão		6	Preto	Zig Zag Aviamentos

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

Figura 21 - Ficha Técnica Blusa BL002

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO

REF.

Desconstrução do corpo

BL002

DESCRIÇÃO DO MODELO

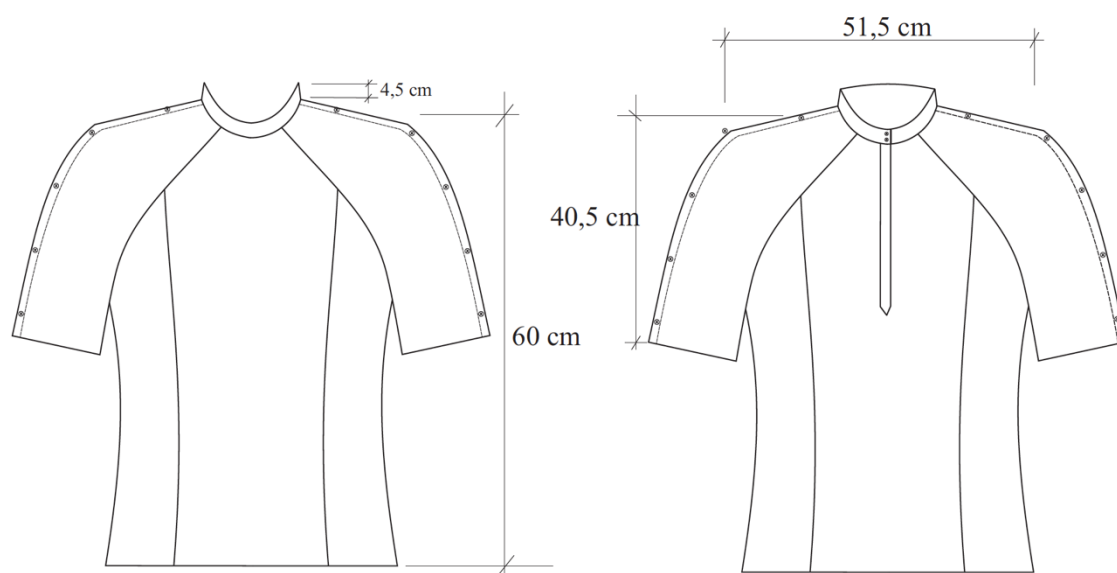
DATA

Blusa com manga raglã com transpasse

24/05/2017

FRENTE

COSTAS



PRINCIPAIS MEDIDAS

Contorno do Busto	Contorno da Cintura	Contorno do Quadril
82 cm	68 cm	100 cm
Alt. da Cintura ao Quadril	Alt. total do Braço	Alt. do Busto
25 cm	67 cm	18 cm

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Tergal Tropical Imp.	100% Poliéster		Cinza	Normandi
Crepe Two Way	94% Poliéster 6% Elastano		Cinza	Marabá
Crepe Two Way Risca de Giz	94% Poliéster 6% Elastano		Preto	Marabá

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão		12	Preto	Zig Zag Aviamentos

AVIAMENTOS

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES**AMOSTRAS**

--

Figura 22 - Ficha Técnica Blusa BL003

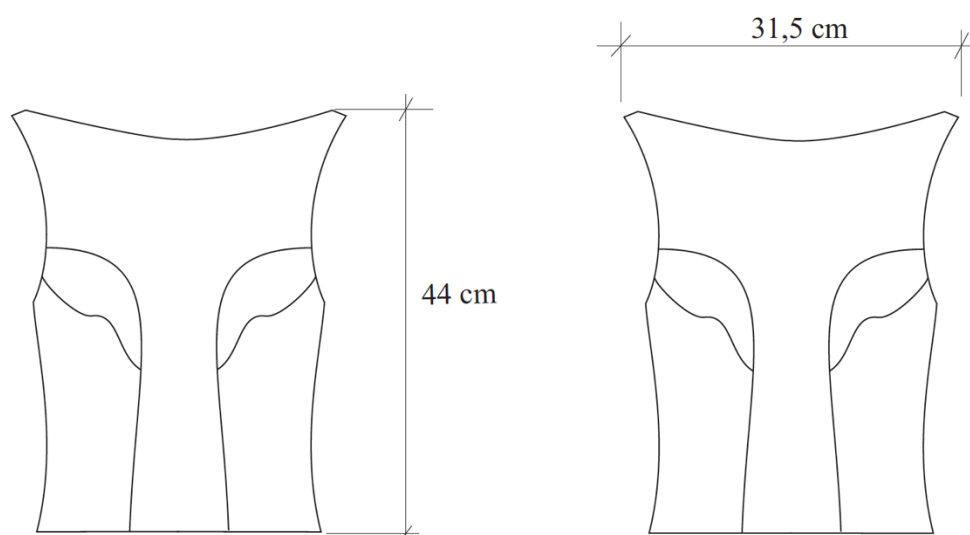
FICHA TÉCNICA	
----------------------	--

COLEÇÃO**REF.**

Desconstrução do corpo	BL003
------------------------	-------

DESCRIÇÃO DO MODELO**DATA**

Blusa de Malha com duas Frentes	25/05/ 2017
---------------------------------	-------------

FRENTE**COSTAS**

PRINCIPAIS MEDIDAS

Contorno do Busto	Contorno da Cintura	Contorno do Quadril
82 cm	68 cm	100 cm
Alt. da Cintura ao Quadril	Alt. total do Braço	Alt. do Busto
25 cm	67 cm	18 cm

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	% DE ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Jersey	100% Poliéster		Cinza	Caçula
Chimpa	100% Poliéster		Cinza	DDD Malhas
Brim Acetinado	97% Poliéster 3% Elastano		Preto	Normandi

AVIAMENTOS

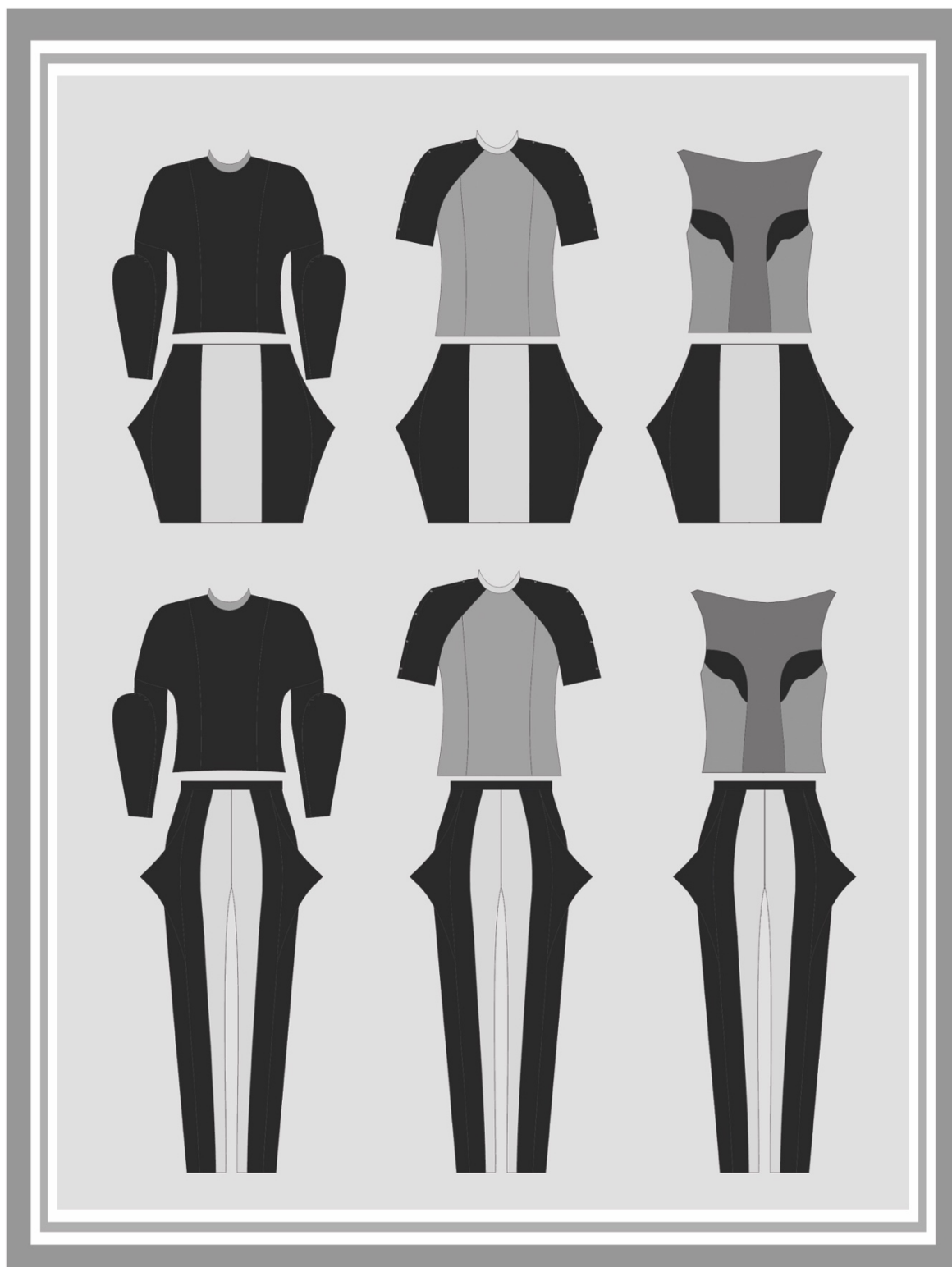
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONS. PEÇA	CORES	FORNECEDOR

BENEFICIAMENTOS/OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS

--

Figura 23 - Possíveis Combinações



Fonte: Da autora, 2017.

4.3 PRODUÇÃO DO *FASHION FILM*

Como já fora visto anteriormente, o *fashion film* se insere em uma estética mais livre de vídeo, criando novas experiências visuais onde há uma liberdade de criação que não tem necessariamente um interesse em uma narrativa, mas sim, de levar uma experiência para as pessoas que o assistem.

Ao escolher como tema a desconstrução do corpo, era necessário pensar quais as possibilidades visuais que poderiam ser criadas para o desenvolvimento do *fashion film*. Partindo da ideia de que o corpo é exposto, observado e analisado através do seu reflexo e sendo o espelho um objeto que produz a imagem do corpo, foi introduzido um cubo de espelhos, desenvolvido no ateliê da marcenaria do Instituto de Artes e Design, com a colaboração do técnico Loran Bedeschi, Figura 24, como objeto cênico que interage com a modelo.

Figura 24 - Cubo de espelhos



Fonte: Da autora, 2017.

Além disso, a escolha da locação, fator de grande importância para o *fashion film*, se deu pelo interesse de um espaço que trouxesse essa experiência dos reflexos, que remeta à um ambiente sintético, moderno com espaços geométricos, com intuito de transitar pela refletividade da peça, deste modo, foi escolhido o Centro de Ciências, Figura 25, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Figura 25 - Centro de Ciências da Universidade Federal de Juiz de Fora



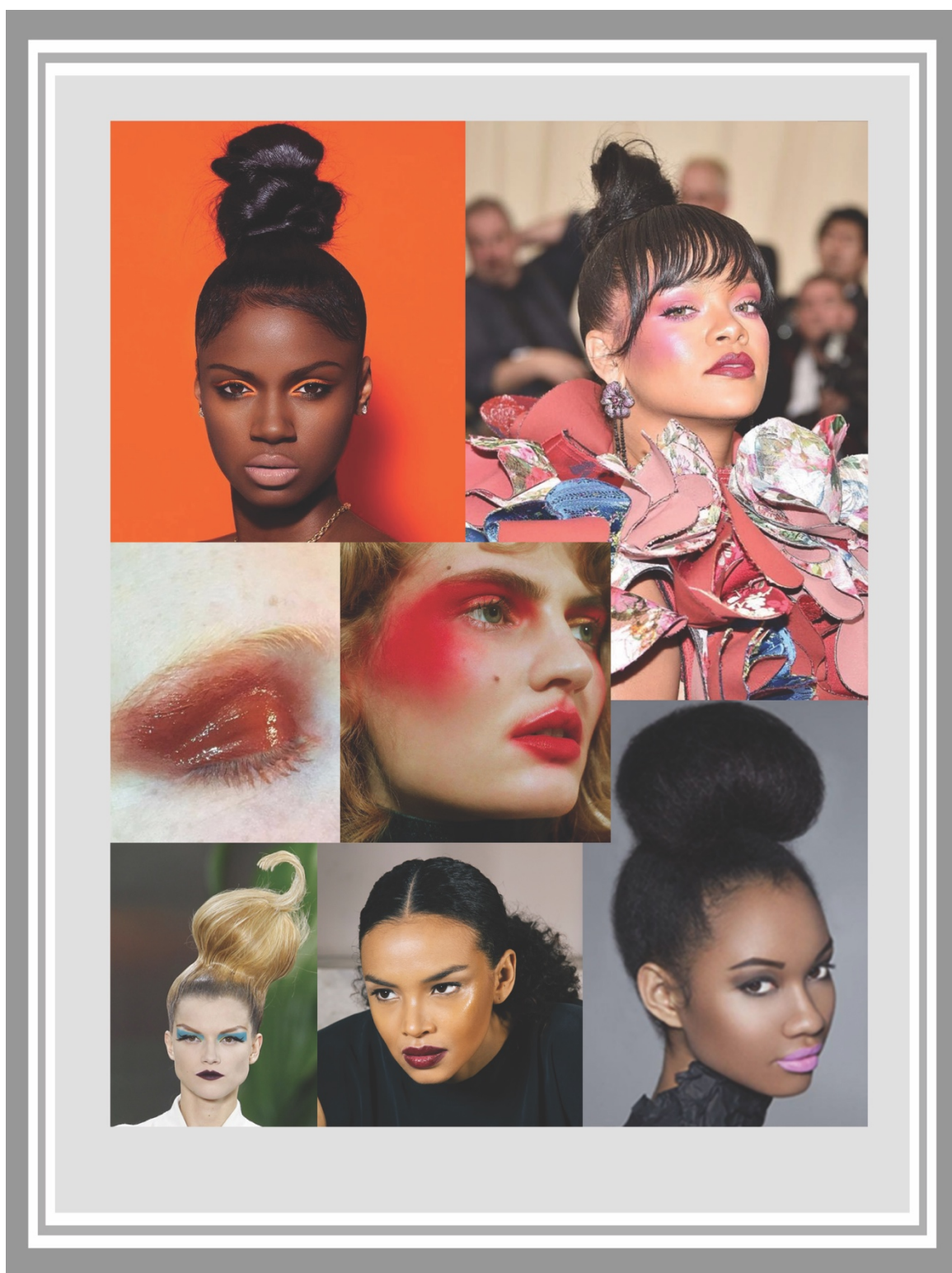
Fonte: UFJF Notícias. Disponível em: < <https://goo.gl/fpriS9>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Outro fator indispensável para a criação do *fashion film* é a música, portanto, elaborou-se uma trilha sonora que trouxesse sensações anestésicas ao espectador envolvendo harmonia e leveza, remetendo a conexões com o corpo e a locação. Logo, a música intitulada *Bodies*, composta e executada pelo músico Victor Fonseca, traz uma sonoridade experimental, com o uso de sintetizadores e bateria eletrônica.

Além da música, outro elemento importante no *fashion film* é quem protagoniza o vídeo, assim a modelo escolhida remete aos padrões corporais impostos pela mídia, mas a intenção em utilizar esse corpo é de ser apenas um suporte para o corpo que é desconstruído pela roupa, assim o corpo desconstruído se ressalta do corpo construído.

Contudo, na elaboração do *fashion film* é necessário a equipe técnica para filmagem, que é composta por um cinegrafista e um auxiliar técnico para a iluminação. Além de pranchas iconográficas de Beleza, Poses e Acessórios que contribuem na construção e orientação do filme e fotografia dos looks, Figura 26, Figura 27 e Figura 28, a seguir.

Figura 26 - Prancha de Beleza



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 27 - Prancha de Poses



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 28 - Prancha de Acessórios



Fonte: Da autora, 2017.

4.3.1 Ficha Técnica - *Fashion Film*

Direção RAYANE ÁVILA

Produção RAYANE ÁVILA

Direção de Fotografia FELIPE MONTEIRO E DIEGO RIBEIRO

Modelo PATRÍCIA SAD

Design RAYANE ÁVILA

Acessórios LUIZ FERNANDO RIBEIRO

Cabelo & Maquiagem ANDRÉ MAGALHÃES

Trilha Sonora VICTOR FONSECA

Câmera FELIPE MONTEIRO

Edição MÁRCIO AFONSO JR

Agradecimentos BÁRBARA MARIA - CAMILLA DAVID - DIEGO RIBEIRO - DIOGO
D'MELO - JACQUELINE DE SOUZA COELHO - KAREN MONTEIRO - LARISSA
PISSOLATI - LORAN BEDESCHI - PROF. DR. ELOI CÉSAR - PROF. ME. LUIZ
FERNANDO RIBEIRO- PROFA. DRA. MÔNICA DE QUEIROZ FERNANDES ARAÚJO
NEDER - ROBERT ÁVILA - VICTOR FONSECA

4.3.2 Editorial DEScorpo















5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a compreensão da imagem que o corpo representa na sociedade atual, e que de fato, a sua exposição vem sendo cada vez mais presente e constante ao longo dos anos. Constata-se também que os padrões de beleza e da moda acabam, de certa forma, contribuindo para a obsessão de um corpo perfeito.

Ao estudar através da história o processo do corpo belo e perfeito que é imposto na atualidade, é possível questioná-lo e compreendê-lo levando a consciência corporal, de modo que levou ao interesse em desenvolver este estudo visando a percepção deste no seu meio social, cultural, antropológico e científico, como foi apontado no capítulo 2. Assim como as relações entre a mídia e a moda que contribuem incessantemente para a exposição do corpo como um objeto de consumo.

À vista disso, as roupas realizadas buscaram ressaltar o que foi pesquisado sobre o corpo, juntamente com a inspiração nos estilistas Rei Kawakubo e Martin Margiela, que por meio das suas criações contribuíram para o desenvolvimento das peças.

Além disso, a pesquisa permitiu criar, desenvolver e aprimorar os conhecimentos na área de modelagem, pois o objetivo em construir as peças não fora meramente comercial, mas sim, o aprofundamento nos estudos obtidos ao longo do curso.

O processo de criação das roupas teve uma importância significativa para formação da autora, ao passo que enquanto desenvolvidas, certas ideias eram modificadas e adaptadas, por questões de forma e modelagem, o mesmo aconteceu com uso de cores que acabaram não atendendo as criações, e por fim foram retiradas das peças. Sendo assim, algumas das ideias iniciais tiveram de ser readaptadas durante o processo de prototipagem.

A produção do *fashion film* também foi relevante na elaboração deste trabalho, sendo o fator inicial de interesse da autora, pois a sua construção e pesquisa foram essenciais para compreender a importância que este possui na moda contemporânea. O *fashion film* é um trabalho que requer tempo e disponibilidade de vários envolvidos, e o que neste trabalho foi possível uma interdisciplinaridade entre os cursos da Moda e do Cinema.

Contudo, a contribuição desta pesquisa é percebida pelo estudo de temas atuais na sociedade contemporânea, sendo o corpo um objeto de estudo em diversas áreas de conhecimento e o *fashion film* que vem crescendo e adquirindo cada vez mais espaço na internet e em festivais de cinema.

REFERÊNCIAS

- ANAMELIERM. **La era del fashion film**. Disponível em: < <https://masalladelgallumbo.wordpress.com/2013/12/23/la-era-del-fashion-film/> >. Acesso em: 10 fev. 2017.
- BORGES, Virgínia Todeschini. **O corpo e a roupa nas interseções entre moda e arte**. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3584/2843> >. Acesso em: 22 mar. 2017.
- BUFFO, Simonetta. **Fashion Films and net-aesthetics**. Disponível em: < <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c92570b6b95.pdf> >. Acesso em: 25 jan. 2017.
- BROWN, Patricia Fortini. **Arte y vida en la Venecia del Renacimiento**. Traducción: Beatriz Mariño López. Madrid: Akal S.A, 2008.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristina Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- ENGLISH, Bonnie. **Japanese Fashion Designers**: The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo. New York, USA: Bloomsbury, 2011.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução: Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytwski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representações**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- HOLZMEISSTER, Silvana. **O estranho na moda**: a imagem nos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. 14. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAISONMARGIELA. **Maison Margiela**. Disponível em: <<https://www.maisonmargiela.com/wx/lamaison>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MARTÍN, Ángela Aguinaco. **The effects of fashion film**. Disponível em: <<http://cmddreamdiscoverdo.hu.nl/wp-content/uploads/The-effects-os-Fashion-Film.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Tradução: Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

NEEDHAM, Gary. The digital fashion film. In: BRUZZI, Stella; GIBSON, Pamela Church. **Fashion Cultures Revisited**: Theories, Explorations and Analysis. New York, USA: Routledge, 2013.

NET-A-PORTER. **net-a-porter.com**. Disponível em: <<https://www.net-a-porter.com/br/en/content/about-us>>. Acesso: 13 mar. 2017.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003.

PROFESSIONALADVANTAGE. **professionaladvantage.co.uk**. Disponível em: <http://www.professionaladvantage.co.uk/media/217212/ipos_case_study_net_a_porter_final.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

ROSATI, Erisson. **O corpo que veste a moda x a moda que veste o corpo**. Disponível em: <http://www.anhembri.br/html/ead01/moda_comunicacao/pdf/lu_07.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**. Campinas, SP, N. 14, 2000.

_____. **Corpos de Passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmem Lúcia (Org.). **Corpo e história**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

SERRANO, Marina Ramos; CACHERO, Antonio Pineda. **El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario**: el caso de los fashion films. Disponível em: <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELO, Georges. **História do corpo**: as mutações do olhar: o século XX. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TUROLA, Tamyres Begher. **A arte do movimento na moda**: As convergências de linguagens nos fashion films. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-coloquio-de-moda_2015/comunicacao-oral/co-eixo4-comunicacao/co-4-a-arte-do-movimento-na-moda.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2017.

UHLIROVA, Marketa. **Fashion Film & the Photographic**. Disponível em: <<http://aperture.org/blog/fashion-film-photographic-marketa-uhlirova/>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

_____. The fashion film effect. In: BARTLETT, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnès. **Fashion Media**: Past and Present. London, UK: Bloomsbury, 2013.

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

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