

CATÁLOGOS OU CATALOGADAS? Uma reflexão sobre a representação feminina em catálogos *fitness*

Liandra Fátima Hengen^(*)

Denise Castilhos De Araújo^(**)

DOI 10.14393/CEF-v29n2-2016-4

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre a imagem de mulheres construídas em marcas de roupas *fitness* e seus catálogos. Rala Bela e DiCorpo exercem papel fundamental na venda dos produtos e, também, constroem representações e reiteram estereótipos de beleza. Considera-se que o corpo físico pode estar sujeito às influências dessas marcas que sugerem um padrão corporal de beleza para suas consumidoras. O corpo feminino, nesses anúncios, também pode ser considerado como um produto que, indiretamente, também está à venda ou pronto para consumo. Nele, prospectam-se medidas, instrumentos e efeitos dos atuais padrões estéticos. Para este estudo, partiu-se de uma revisão bibliográfica acerca de conceitos tais como corpo (GOLDENBERG, 2007), beleza (WOLF, 1992) e representação (WOODWARD, 2014; HALL, 2006), a fim de realizar a reflexão pretendida.

Palavras-chave: Representação. Mulheres. Beleza. Catálogos *fitness*.

CATALOGUES OR CATALOGUED? A reflection about female representation in fitness catalogues

Abstract

The article proposes an approach of the image of women represented by brands of fitness clothes in their catalogues. Rala Bela and DiCorpo perform a fundamental role in the selling of products, also building/reiterating some beauty stereotypes. It has been considered that physical body may be liable to be influenced by brands that suggest a corporal beauty standard for their consumers. The female body, in the advertisements, may also be considered as a product, indirectly, ready for sale or consume. Measures are prospected, as instruments and effects of the current aesthetic standards. This study is based on concepts such as body (GOLDENBERG, 2007), beauty (WOLF, 1992) and representation (WOODWARD, 2014; HALL, 2006), in order to realize the reflection intended.

Keywords: Representation. Women. Beauty. Fitness Catalogues.

(*) Universidade Feevale. E-mail: liandra_hengen@yahoo.com.br.

(**) Doutora em Comunicação Social, Professora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, e dos Cursos de Comunicação Social e Design, da Universidade Feevale (Brasil), Pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade. E-mail: denise@feevale.br.

Texto recebido em: 28/06/2016. Texto aprovado em 20/11/2016.

Introdução

Atualmente tem-se presenciado, na sociedade, uma poderosa indústria de beleza, textos midiáticos com efetivo poder de convencimento e o corpo feminino como capital: produzindo representações estereotipadas, valorizando um ideal de beleza cristalizado na juventude e no processo de coisificação da mulher. Esse é um dos paradoxos integrados à vida na cena contemporânea. Em debate, encontra-se a representação feminina influenciada pela indústria da beleza atual, consolidada pela propaganda – com um discurso persuasivo apoiado na imagem –, que têm ampliado a preocupação com a aparência estética sugerindo um conceito único de beleza.

No histórico da representação feminina, a imagem desempenha uma função importante no que tange à construção social dos significados e lhe atribui um sentido sociocultural, firmado nas estruturas binárias e nas visões preestabelecidas de fragilidade com relação às mulheres. Isso gerou conflitos e questionamentos acerca das normas sociais, por parte daqueles que defendiam a igualdade entre os gêneros.

Um dos textos midiáticos que mais utilizam imagens e representações femininas são os anúncios publicitários, as propagandas. Além disso, é importante mencionar que esses materiais (textos publicitários) podem, sob certo aspectos, sugerir variadas interpretações, bem como convencer o leitor sobre seus sentidos. Para Hoff (2004), os textos publicitários, se remetidos à sociedade, influenciam as representações, que ligam os significados e a linguagem à cultura.

Segundo Sousa (2004), os catálogos de venda podem ser considerados textos publicitários e seu êxito está relacionado à definição precisa do segmento que pretendem conquistar. A propaganda, portanto, é direcionada para um público específico, com o intuito de convencer os receptores na aquisição do item do catálogo de moda em questão. A esse respeito, Lipovetsky (1989) ratifica que o público mais efetivo do catálogo de moda é o feminino, visto que, por questões culturais, para as mulheres, a moda funciona como signo de valorização. Inclusive, os catálogos de moda e suas representações podem criar um sistema de interpretações, propiciando e concedendo a elas um poder que é possibilitado pelo uso daquela roupa.

Nessa perspectiva, o consumidor é envolvido, seduzido e convencido da necessidade de adquirir novos produtos – moda *fitness* – para criar e sustentar relações pessoais e sociais. Esse processo está ligado ao sentimento de pertença e unidade, porém, não é sólido nem imutável, estando suscetível às interferências sociais. Portanto, Lipovetsky reforça que a moda conectada à imagem ocupa-se das representações/apresentações do indivíduo, isto é, “[...] a moda tem ligação com prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro” (1989, p.39). A propaganda, ao longo dos anos, tem refletido, em seus textos, modelos de beleza, sugerindo o consumo de produtos que prometem corpos perfeitos e a manutenção da juventude. Nessa perspectiva, Lipovetsky considera esse um espaço de poder e ideologia. Enfim, “[...] é impossível não relacionar a ‘tirania da beleza’ às estratégias do marketing, aos interesses das indústrias cosméticas, à invasão das imagens sublimes do corpo feminino, ao impacto da imprensa feminina” (2005, p. 76). Portanto, como lembra o autor, a propaganda faz uso das imagens como canal de comunicação que transmite atitudes a serem copiadas. A experiência estética surge nos sofisticados catálogos de imagens, que pretendem oferecer mais do que produtos – um sentido para a vida –, indicando o caminho para alcançar a felicidade, criando signos que remetem a padrões de beleza.

Feminismo: corpo e gênero

Em relação à representação da imagem feminina, observa-se que a propaganda reproduz uma série de imagens, valores e comportamentos representados pelas ilustrações, sendo possível perceber quais as mudanças e quais as permanências acontecem em relação às representações de gênero e as formas comportamentais de feminino e masculino.

Segundo Nicholson (2000), gênero é um conceito que emerge em oposição ao sexo e descreve o social construído em oposição ao que é biologicamente assinalado. Sexo e gênero são compreendidos como diferentes, mas gênero tem sido mais usado como construção social, como forma de distinção entre masculino e feminino e também como as construções que separam os corpos.

Desse modo, gênero é um conceito que começa a ser construído na década de 1960, na segunda fase do movimento feminista, como herança da primeira, a qual surgiu da noção

dominante das sociedades industrializadas com uma distinção biológica. E a constituição de gênero atrelado ao do conceito de sexo colaborou para a ideia de imutabilidade dessas diferenças. (NICHOLSON, 2000).

De acordo com Nicholson (2000), no século XVII, com o pensamento iluminista, tudo passou a ser explicado pela ciência e a tendência de pensar o ser humano como uma matéria em movimento, resultou em pensar o humano em termos cada vez mais coisificados. Nos séculos XVII e XVIII, o materialismo caracterizou o indivíduo como fonte de conhecimento sobre o próprio indivíduo e os processos de socialização, como aquilo que formaria a identidade em oposição ao corpo. A partir das divisões do ser humano, como no caso do sexo, o crescimento da metafísica materialista não criou uma distinção entre masculino/feminino, mas a metafísica transformou o sentido das características físicas não só como causa da distinção, mas como algo que tornava essa distinção altamente binária.

Segundo Marx, citado por Nicholson (2000, p. 22), no século XIX, a questão de gênero e sexo passou a ser uma teoria de caráter mais humano e reconhece a importância da sociedade na constituição do caráter, o qual as feministas puderam utilizar para um entendimento fisiológico da identidade sexual, porém, ainda incompleto. Assim, é uma nova teoria sobre personalidade e comportamento, usada em todas as culturas para distinguir homens e mulheres, que deu origem ao fundamentalismo biológico que possibilitou a rejeição das feministas ao determinismo biológico. Outra linha teórica que surge nesse período é o construcionismo social, que procura entender como os diferentes aspectos, inclusive os biológicos, são fruto de construções históricas e sociais. Esses dois extremos variam em função do maior ou menor peso que a cultura e a biologia terão.

Nicholson salienta o perigo de usar uma teoria que pensa o gênero como dependente da biologia, pois pode contribuir para a exclusão daqueles que se desviam das normas, pautado na oposição binária. Assim, não se pode pensar o sentido de mulher como capaz de ilustrar conceitos de semelhanças e diferenças. Nesse âmbito, o corpo não desaparece, ele é um elemento historicamente específico, cujo sentido e importância são reconhecidos como diferentes em contextos históricos.

Portanto, para Nicholson (2000), a imagem e os sentidos atribuídos aos corpos não são permanentes. Ao contrário, constituem uma invenção social que enfatiza um dado

biológico culturalmente variável, indispensável para a definição do feminino. É, então, dentro dessa construção de sentidos que se fundamenta a reflexão das representações sociais do corpo.

Beleza: questões contemporâneas

Embora registradas as conquistas adquiridas pelos movimentos feministas sob as práticas patriarcais tradicionais, é importante perceber que todas as instituições são relações atravessadas pelo poder, e a cidadania feminina foi construída de maneira desigual, quer na busca pela igualdade, quer na afirmação da diferenciação homem/mulher. Assim, cabe ressaltar que a cultura voltada à valorização da beleza feminina é um elemento tão repressor quanto os do patriarcalismo.

Não se trata de as identidades das mulheres serem fracas por natureza. A imagem “ideal” adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo. As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar masculina. Quando as mulheres demonstram ter personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. (WOLF, 1992, p. 77).

Desse modo, com o desenvolvimento do capitalismo, verificou-se uma transformação comportamental com a expansão da classe média ocidental que modificou e financiou um novo referencial cultural. Isso contribuiu para o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças dos espaços de sociabilidade, em que símbolos foram transformados em mercadorias. Diante disso, a mulher passou a investir mais em si, o que significou sua emancipação, mas também lhe atribuiu mais responsabilidades sobre si mesma, ou seja, reproduzir um padrão de beleza tal qual é apresentado nas campanhas publicitárias.

De fato, para Wolf (1992), a falta de liberdade das mulheres está associada a sua insegurança quanto à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas. Em outras palavras, a mulher só terá sucesso se sua forma física for bonita e perfeita, de acordo com o conceito de beleza contemporânea. Dentro desse cenário, nota-se um modelo simbólico estruturado por relações sociais que são produzidas/reproduzidas, corporificadas pelas normas e pelos valores da sociedade. Assim, Naomi Wolf destaca:

[...] A religião diz que a beleza de uma mulher não lhe pertence, da mesma forma que o antigo credo dizia que sua sexualidade pertencia aos outros. Ela é culpada da transgressão se profanar essa beleza com substância impuras, alimentos saborosos, loções baratas. O que é belo no seu corpo não lhe pertence, mas, sim, a Deus. O que for feio é exclusivamente seu, prova do seu pecado, merecedor de qualquer insulto. Ela deve tocar o próprio rosto com reverência, pois a “beleza” de um suave rosto juvenil é uma benção de Deus (1992, p.169).

Trata-se do mito da “beleza” que substitui o antigo mito da “domesticidade”. Essa beleza, que, por vezes, não é alcançada, fazendo com que as mulheres se sintam inseguras ou menos valorizadas.

Imagens e representações do corpo feminino

A atualidade é marcada pela pluralidade cultural e por significativas alterações sociais que se intensificaram com a globalização econômica, social e cultural. Há, ainda, sistemas de imagens e comunicação que criam possibilidades de interação internacional e produzem uma diversidade cada vez maior de estilos e identidades. Hall (2006, p.13) garante que “[...] torna-se uma ‘celebração do móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais [...]”. Portanto, o sujeito pós-moderno é fragmentado, caracterizado pela desarticulação da identidade e carregado de superficialidade e vacuidade. Isso significa que há uma nova estrutura social, uma instabilidade humana no conceito de cultura e linguagem, sendo que a propaganda é um agente que influencia e transforma a sociedade.

Os processos que concebem as representações, assim como a construção identitária, estão inseridos nas mudanças estruturais da sociedade, na comunicação e nas práticas sociais, enfim, na cultura. Para Chartier (2002), a representação de um grupo remete à ideia de identidade que permite aos indivíduos elaborarem e manterem conhecimentos de si e dos outros. Os sujeitos relacionam-se com a cultura e com os outros por meio dos significantes e das representações que constroem do mundo.

Desse modo, as representações refletem nos processos que convergem para a elaboração das representações de si e dos grupos, de pertença e não pertença, que levam os indivíduos a realizarem comparações e constatações de semelhança ou diferença. Com isso, a maneira como a cultura interfere na identidade se expressa na forma como os sujeitos

significam o mundo externo, criando representações internas, pois o sistema de representações inclui: “[...] práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (WOODWARD, 2014, p. 18).”

Para Chartier (2002), a vida social é uma teatralização em que os fatos não precisam ter ocorrido realmente; basta uma imagem apresentar-se como real para reforçar os sistemas de representação e garantir a obediência pelas relações de sentido e poder. Nessa perspectiva, a imagem é traçada duplamente: de uma maneira objetiva, conforme o ponto de vista de cada sujeito; o outro depende de como desejam exibir a representação. Segundo Chartier (2002, p.75), “[...] a relação de representação é assim turvada pela fragilidade da imaginação, que faz com que se tome o engodo pela verdade, que considera os sinais visíveis como indícios seguros de uma realidade que não existe”.

A representação, em síntese, evidencia uma difusão de significação ligada à linguagem como um sistema de significação que possui uma estrutura instável. Ao realizar um exame simples, de imaginar um objeto à nossa volta e tentar remeter-se novamente a este objeto, sem sua presença, caracteriza a noção de que a representação é a produção do significado, do conceito em nossa mente, através da linguagem, da existência de fato ou da observação. (HALL, 1997 apud WOODWARD, 2014).

Portanto, presença/ausência/objeto demonstram que as estruturas linguísticas estão presentes e caracterizadas pela indeterminação e pela instabilidade em um movimento de troca indivíduo-sociedade. Nele, o sujeito é, ao mesmo tempo, ativo e passivo. Ativo porque produz os discursos que ajudam a construir as representações e passivo porque as práticas sociais que ele produz são compartilhadas pelos outros indivíduos do grupo. Enfim, Woodward enfatiza que “[...] a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido”. (2014, p.91).

Desse modo, pode-se afirmar que a representação está profundamente colada à propaganda, no que diz respeito ao significado que as imagens adquirem mediante a representação mental, determinando um comportamento sociocultural. Com isso, o artigo visa a refletir sobre a forma como as marcas de moda *fitness* Rala Bela e DiCorpo representam as mulheres em seus catálogos, tendo em vista que a moda *fitness* está inserida

no universo feminino no que tange às práticas esportivas. Para tanto, foram selecionadas capas de catálogos que são pertinentes à discussão. Assim, optou-se por tratar de quatro capas de catálogos: 1) Catálogo Rala Bela verão 2015; 2) Catálogo Rala Bela verão 2016; 3) Catálogo DiCorpo verão 2015; e 4) Catálogo DiCorpo verão 2016. Buscam-se as mensagens implícitas e explícitas que representam o corpo feminino.

Figura 1 – Capa do catálogo de venda Rala Bela (2015)



Fonte: Rala Bela

Na Figura 1, segundo Sousa (2004), a modelo ocupa posição de destaque devido ao seu enquadramento fechado que determina sua significação: mostrar o corpo feminino com o intuito de divulgar um ideal de beleza. Por se tratar de um catálogo de venda, a modelo apresenta o produto para as consumidoras. Mas, além do produto, apresenta seu corpo. A roupa funciona como uma continuação imediata dele. Segundo Svendsen (2010, p. 113), “[...] a produção de roupas para venda, como estratégia de propaganda, é bastante lucrativa. As *supermodels* desempenham um papel de destaque nesses espetáculos”.

Composta, em segundo plano, por equipamentos que integram uma academia de musculação. E, tem como objetivo demonstrar o culto à aparência, com base no cuidado do corpo saudável que pratica esportes, sobretudo, expor um corpo perfeito (JOLY, 2007). No canto inferior, à direita da capa, encontra-se o logotipo da marca Rala Bela, sobreposto às pernas da modelo, expressando a intencionalidade do emissor que liga o conceito da marca à beleza física, como forma de autossugestão. De acordo com Vestergaard e Schroder

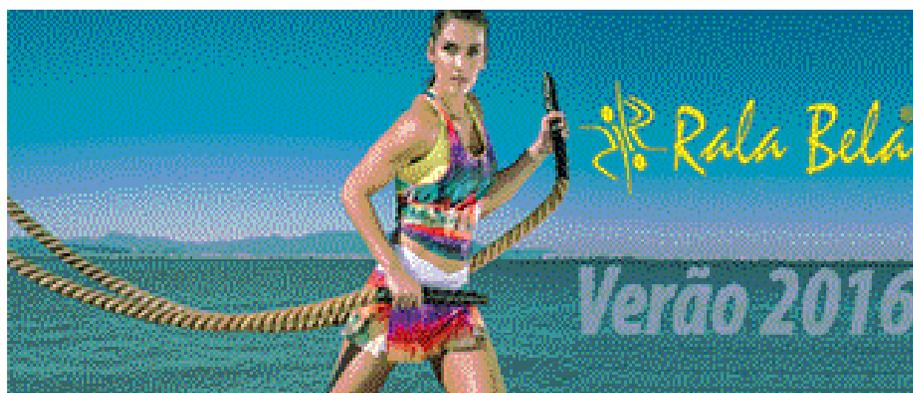
(2000, p. 41), “[...] quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página – e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão importante de muitas propagandas [...] guiar os olhos para a parte mais importante da mensagem.”

Considera-se que, nesta imagem, os cabelos da modelo se prolongam pelo seu corpo, que pode simbolizar a ideia de sexualidade. O cabelo da modelo também compartilha valores que ficam evidenciados na constituição da sua representação. Conforme Goldenberg (2007, p. 121), “[...] o cabelo longo, liso e loiro das mulheres, visto como sinônimo de feminilidade, de capricho, cuidado de si, limpeza e sensualidade”.

Igualmente, a roupa compõe a beleza da modelo e funciona como um componente necessário para o ideal de beleza pretendido. Além disso, o corpo belo, elegante, jovem, com apelos hedonistas oferece um chamado para que cada consumidora assuma, através da imagem, o próprio corpo. Com isso, Svendsen (2010, p. 88) argumenta que “[...] em vez de apresentar roupas, busca-se cada vez mais apresentar uma imagem em que o corpo da modelo é portador de valores simbólicos”.

O embelezamento da imagem, visível na utilização de maquiagem com a iluminação, favorecendo a modelo, demonstra a presença de manipulação dessa imagem. Além disso, as novas tecnologias de edição fotográfica dão às mulheres a impressão de que as imperfeições não existem. Por isso, nas propagandas, não se encontram corpos e rostos com defeitos. (WOLF, 1992).

Figura 2 – Capa do catálogo de venda Rala Bela (2016)



Fonte: Rala Bela

Na Figura 2, observa-se o plano aberto da imagem que estabelece uma distância da modelo em um plano médio. Nesse caso, a imagem não transparece aproximação, mas a coloca em uma posição diferente do leitor, remetendo a certa superioridade. Em

consonância com a Figura 1, a modelo indica práticas esportivas e possibilita uma interpretação denotativa ativada pelas associações de significantes que ultrapassam o sentido literal, em que a prática de esportes é uma forma de obter um corpo similar ao da modelo. Desse modo, compartilha valores, um modo de vida em função da produção simbólica do corpo saudável que projeta um ideal de beleza. (SOUSA, 2004).

O pano de fundo é composto por uma paisagem que completa a cena esportiva: uma praia, céu azul iluminado pelo sol, cores e formas naturais, cuja simbologia está associada ao calor, sensualidade e exposição dos corpos. Logo, a praia é o local onde o corpo é exibido, expressando a intenção da imagem: obter um corpo semelhante ao da modelo (JOLY, 2007).

Na ilustração, o logotipo da marca encontra-se na parte superior, à direita. Na parte inferior, à direita, está a frase *Verão 2016*. Neste caso, a frase exerce uma função informativa ao receptor. A imagem representa a beleza calcada na juventude e provoca uma preocupação com a perfeição física que reflete a intenção do anunciante: influenciar as mulheres na aquisição do produto e preparar-se para o verão. Conforme Svendsen (2010, p. 81), “[...] é por isso que boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa. Se queremos vender valores simbólicos, devemos fazer com que esses símbolos representem alguma coisa”.

Figura 3 – Capa do catálogo de venda DiCorpo (2015)



Fonte: DiCorpo

Na Figura 3, nota-se a ausência do corpo da modelo. Essa subjetividade conceitual

do corpo estabelece a argumentação implícita da mensagem, que está aberta à interpretação. Por exemplo: o desejo de proximidade entre o anunciante e o consumidor. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

A imagem apresenta um rosto jovem, que parece valorizar a beleza e caracteriza a intenção da propaganda feminina: conferir ao produto um valor simbólico. Ademais, Svendsen (*apud* FOSTER, 1996, p.83; 2010, p.165) argumenta que “[...] somos incapazes de escapar da lógica da imagem porque as imagens criam uma perda da realidade, ao mesmo tempo, nos dão algo – isto é, novas imagens [...]”.

Joly (2007) considera que a forma de potencializar a comunicação da propaganda é utilizar as cores como recurso, pois elas atingem a emoção do leitor na transmissão de valores construídos simbolicamente. Na Figura 3, as cores azul e verde – frias – predominam, emitindo respectivamente credibilidade e bem-estar.

Além disso, exibe o logotipo da marca e as seguintes frases: *Verão 2015* e *Confira Agora!* A tipografia está em destaque na cor branca e o verbo imperativo reforçando seu significado de persuasão. Ou seja, a mulher é estimulada a consumir os produtos da marca citada. Hall (2006, p.75) ressalta que “[...] foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como um sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’”.

Figura 4 – Capa do catálogo de venda DiCorpo (2016)



Fonte: DiCorpo

Na Figura 4, o maior destaque é a modelo que proporciona um forte impacto visual devido à escolha do seu enquadramento e à exposição de todo o seu corpo. A posição de sua cabeça e o olhar fixo para o slogan do produto sugere à leitora que olhe nessa direção: como forma de garantir que a consumidora se identifique com a marca. (JOLY, 2007).

A imagem expõe a marca DiCorpo. No canto direito inferior, aparece o logotipo marca *fitness*. No canto superior, à direita, na linha de visão da modelo, está o nome da marca e a estação para qual se destina a coleção: DiCorpo Verão 2016. Abaixo, a frase “Confira agora!” com o verbo no imperativo como meio de indução/persuasão, que visa a despertar o desejo pelo consumo. Assim, novamente é exibido o nome da marca e a estação da coleção, reforçando e convencendo o receptor que o item vai satisfazer sua necessidade na referida época.

Em segundo plano, completando a mensagem, é exibida uma paisagem com referência à praia, iluminada pela luz do sol. Com cores quentes – mistura de amarelo e laranja –, que estabelecem associações: calor e proximidade. Assim, as imagens transmitem, ao mesmo tempo, euforia e sensualidade e, respectivamente, bem-estar, harmonia e credibilidade que podem influenciar as percepções, atitudes e comportamentos, pois refletem a beleza e sensualidade da modelo (JOLY, 2007).

Como retratado nas figuras observadas, a propaganda apresenta imagens de produtos ligados ao corpo feminino, os quais despertam o desejo de ser bela, que significa a possibilidade de existir na vida real. Pode-se dizer que a propaganda constrói seus modelos e referentes para vender produtos através de um ideal de mulher como principal representante de beleza. Wolf (1992, p. 22) enfatiza a ideologia da mercantilização da representação feminina ao destacar que “[...] uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que ‘justifiquem’ a instituição escravidão”.

A propaganda, paralelamente, produz uma sensação de que a beleza feminina é universal e o corpo é comercializável, sendo controlado pelos novos censores culturais que fabricam imagens perfeitas, que servem para atender aos interesses econômicos contemporâneos. Com isso, as mulheres ficam aprisionadas a regimes alimentares, práticas esportivas a um corpo jovem esbelto, suscetível ao consumo.

Pode-se associar essa ideia do corpo das modelos presente nas imagens à noção de beleza, no sentido apresentado pelo filósofo francês Lipovetsky (1989). Esse arquétipo da beleza feminina que emerge, normalmente com um olhar distante, uma expressão por vezes fria, foi criado pela indústria da moda e prontamente reproduzido pela publicidade. Ao interpretar este tipo de perfeição física, dirige-se às mulheres enquanto consumidoras e não ao desejo masculino, porque, ao promoverem certas marcas de alta-costura, não surgem em

encenações provocadoras ou poses sedutoras. Por essa razão, é aquele aspecto físico que as mulheres admiram e idolatram, uma vez que representam para a própria mulher um ideal de beleza ou juventude.

Desse modo, os catálogos *fitness*, tanto da marca Rala Bela quanto da DiCorpo, apresentam homogeneidade no que se refere ao corpo. De maneira geral, são sempre corpos magros e jovens, em que a beleza mostra-se naturalizada. Assim, o corpo exposto nos catálogos expressa os padrões estéticos vigentes em nossa sociedade, em que a beleza ideal é constantemente reafirmada pela mídia. Lipovetsky (2005), portanto, destaca:

[...] trata-se de uma maneira ‘de substituir um corpo recebido por um corpo construído’, em uma época em que permanecer jovem e esbelto é o novo imperativo individualista, e traduz, por meio da sacralização da beleza de um corpo jovem e magro, ‘a não aceitação da fatalidade, a ascensão dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si’. (LIPOVETSKY, 2005, p.123).

A mercantilização física da mulher, atrelada à roupa, projeta um ideal de beleza e, além disso, essa mulher pode conceber seu corpo com base em imagens de propagandas, as quais se encontram impregnadas de mensagens implícitas, no sentido de sugerir comportamentos e/ou padrões estéticos. A indústria da beleza explora a imagem feminina e transforma as mulheres, ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Assim, Svendsen lembra que “[...] as roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente. Isso se aplica não só ao corpo vestido, mas também ao despido – ou, mais precisamente, o corpo despido está sempre também vestido”. (2010, p.87).

Nesse sentido, a ambivalência dos valores implícitos nas mensagens da propaganda *fitness*, o corpo, sobrepõe a própria lógica e ganha destaque maior do que o produto anunciado. Em suma, o corpo ganha *status* de requisito de beleza e juventude: representado e explorado à exaustão pela propaganda. Vestergaard e Schroder (2000, p.83) frisam que “[...] a imagem dominante de feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. Esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade [...]”.

Nas quatro figuras, as mulheres apresentam características semelhantes e representam um estereótipo, que as reduzem à sua beleza. Todavia, fica oculta a dimensão do esforço despendido para alcançar o corpo desejado, como também as soluções

encontradas para a construção de uma imagem perfeita para as capas dos catálogos em questão. Nessa perspectiva, Wolf (1997, p. 21) reconhece:

O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a “beleza” contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres. E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: das indústrias poderosas dos cosméticos.

Com o desenvolvimento tecnológico, a imagem, o corpo e as representações são manipuladas, construídas e modeladas com o intuito de despertar o desejo pela compra com a promessa de felicidade, de prazer e de bem-estar. Nesse sentido, há uma institucionalização da beleza feminina como força ideológica e mercadológica, em que a propaganda é seu maior representante. Dessa forma, Wolf (1992) salienta que a institucionalização da beleza como ideologia e capital ganha contornos específicos de acordo com seu contexto histórico. E retorna às décadas de 1870 a 1910, período em que as normas de beleza feminina tinham como base o seu comportamento e valor reprodutivo.

Enfim, é importante destacar que reflexão sobre as imagens reproduzem dois cenários, sendo o primeiro a constatação de que o referido catálogo é, sobretudo, apenas imagens. A segunda refere-se à importância atribuída às imagens e entende-se que as imagens são mais do que discursos que refletem ou norteiam um determinado comportamento social e cultural: são representações que estabelecem o significado e o sentido de ser. Desse modo, os conceitos de beleza retratados pela propaganda, com ênfase na aparência, divulgam corpos perfeitos, sinônimo de saúde que consiste na eterna permanência de manter-se magra. Wolf expõe uma importante constatação sobre o corpo feminino:

[...] em comparação com o passado, as mulheres de hoje estão incomparavelmente bem, mas o mito nos nega a experiência desse bem-estar. Apenas uma geração após o término do incomodo físico de ser mulher, a nova possibilidade de nos sentirmos bem no corpo feminino foi destruído pelo mito da beleza. (1992, p. 303).

Há, portanto, sistemas de representações que se articulam para criar significados culturais por meio das propagandas que visam a elaborar perspectivas de senso comum e

demonstrar que certas práticas culturais são naturais.

Considerações finais

As imagens das propagandas são meios eficazes para o entendimento da cultura. Neste artigo, buscou-se discutir alguns dos aspectos da sociedade, utilizando como objeto de estudo a representação do corpo feminino na propaganda. O foco foi direcionado para quatro capas de catálogos da moda *fitness* das marcas Rala bela e DiCorpo. Neles, o corpo feminino é tratado como um produto de consumo, como produto que também é vendido. Ao longo do texto, procurou-se – ainda que de forma breve – resgatar a história feminina e a construção da cidadania da mulher. Como se viu, o corpo foi submetido a um ritmo acelerado e padronizado de mudanças, sendo considerado um material inacabado, sempre em transformação. É possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação. Em suma, o corpo virou sinônimo de capital no século XXI. Por isso, a propaganda utiliza a imagem feminina de forma sensual, visando atender às necessidades ideológicas e mercadológicas, em que o produto é o corpo feminino. (GOLDENBERG, 2007).

Vendem-se corpos que, ao serem consumidos, farão a ponte para a venda do produto anunciado. Essas imagens se tornam símbolos legitimados pela propaganda, de modo que não se consegue mais fazer as distinções entre o que é pensado e o que é real em relação a essas imagens apresentadas. Nesse sentido, os produtos ganham uma espécie de personalidade através das imagens: valem por suas qualidades simbólicas, por sua capacidade de realizar desejos e pelo que representam nos catálogos *fitness*

Diante dos dados apresentados, percebe-se que as mulheres foram conquistando e consolidando seus direitos na luta contra as desigualdades políticas, sociais, culturais e biológicas, bem como voltando-se para as construções propriamente teóricas. Todavia, incluir as mulheres em ambientes públicos e privados significou avançar por caminhos sinuosos, mas que estão contribuindo concretamente nas revisões e reelaborações das questões centrais na ciência política e social como um todo.

Referências

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CHARTIER, R. O mundo como representação. *À beira da falésia: a história entre certezas e inquietude*. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOLDENBERG, Miriam. *O corpo como capital: estudos de gênero sobre a sexualidade*. Barueri: Estação das letras e cores, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOFF, Tânia. Gabrielli, L. *Redação publicitária*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Roux, Elyette. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, CFH/CCE/UFSC, v.8. n. 2/2000, pp. 9- 41.
- SABA, F. *Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte, 2006.
- SOUSA, Pedro Jorge. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SVENDESEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução: Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fonseca, 2000.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOODWARD, Kathryn. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. In: SILVA, Tadeu Tomaz (org.). 15.ed – Petrópolis, RJ: vozes, 2014.