

UNIVERSIDADE FEEVALE

VANESSA JESUÍNO

**CORPO DE MULHER:
O IDEAL DE BELEZA E A DIVERSIDADE DA BELEZA REAL**

NOVO HAMBURGO

2019

VANESSA JESUÍNO

**CORPO DE MULHER:
O IDEAL DE BELEZA E A DIVERSIDADE DA BELEZA REAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marina Seibert Cezar

Novo Hamburgo
2019

VANESSA JESUÍNO

Trabalho de conclusão do curso de Moda, com título **CORPO DE MULHER: O IDEAL DE BELEZA E A DIVERSIDADE DA BELEZA REAL**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Orientadora Prof.^a Dra. Marina Seibert Cezar

Professor avaliador I

Professor avaliador II

Novo Hamburgo, novembro de 2019.

DEDICATÓRIA

*À minha filha, Melissa e minha sobrinha Alice,
para quem busco um futuro maravilhoso de
diversas formas.*

AGRADECIMENTOS

*À minha mãe que fez mais do que pôde para que
esse momento acontecesse.*

*Agradeço a minha orientadora, Marina, por todo
conhecimento compartilhado e por todo caminho
percorrido até aqui. E também aos mestres com
os quais foi uma honra aprender.*

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o ideal de beleza e a beleza real, tratando exclusivamente do corpo da mulher. Nessa perspectiva, abordam-se questões referentes à mutabilidade dos padrões de beleza a partir das suas ligações históricas e culturais, apresentando alguns exemplos. Trata da elaboração do ideal e suas consequências e do quanto o corpo feminino é diverso. Ademais, discute-se acerca da relação da moda com a autoestima feminina e os mecanismos utilizados para ensinar às mulheres o que se considera beleza feminina, incentivando a busca pela beleza ideal. Por isso, essa pesquisa possui caráter hipotético-dedutivo, já que partimos de questões com a intenção de resolvê-las, levantamos hipóteses para isso e a partir da dedução das consequências, essas hipóteses são testadas ou falseadas. Nessa perspectiva, o sistema de abordagem desta pesquisa é qualitativo, através de livros, artigos, documentários, sites, e outras publicações que possam acrescentar informações à pesquisa. Os procedimentos técnicos utilizados são a coleta de dados bibliográficos a partir de materiais já publicados sobre o assunto. Para a conclusão do trabalho, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, ou seja, conclusões embasadas teoricamente através de materiais que já trataram do assunto.

Sempre houve, desproporcionalmente, uma imposição social e uma regulação maior em relação ao corpo feminino. Por outro lado, as mulheres buscam igualdade e superação dessas diferenças. Nessa assertiva, este estudo tem o intuito de desenvolver uma coleção de moda feminina, delimitada à moda praia. Mais especificamente, objetiva mostrar corpos reais, com a intenção de tratar a beleza como plural

Palavras-chave: Beleza. Diversidade. Corpo. Mulher. Feminino.

ABSTRACT

The present work has as its theme the ideal of beauty and real beauty, dealing exclusively with the body of the woman. In this perspective, questions regarding the mutability of beauty standards are discussed, based on their historical and cultural connections, and some examples are presented. It deals with the elaboration of the ideal and its consequences and how much the female body is diverse. In addition, it is discussed about the relation of the fashion with the feminine self-esteem and the mechanisms used to teach to women what is considered feminine beauty, encouraging the search for the ideal beauty. Therefore, this research has a hypothetical-deductive character, since we start from questions with the intention of solving them, we raise hypotheses for this and from the deduction of the consequences, these hypotheses are tested or falsified. From this perspective, the approach system of this research is qualitative, through books, articles, documentaries, websites, and other publications that may add information to the research. The technical procedures used are the collection of bibliographic data from materials already published on the subject. For the conclusion of the work, the bibliographic research is used, that is, conclusions based theoretically through materials that already dealt with the subject.

There has always been, disproportionately, a social imposition and a greater regulation in relation to the female body. On the other hand, women seek equality and overcome these differences. In this assertion, this study intends to develop a collection of women's fashion, delimited to the beach fashion. More specifically, it aims to show real bodies, with the intention of treating beauty as plural.

Keywords: Beauty. Diversity. Body. Woman. Female.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vênus Von Willendorf	16
Figura 2 – Marilyn Monroe	17
Figura 3 – Gisele Bündchen	18
Figura 4 – Mulheres das Ilhas Mentawai	19
Figura 5 – Alexandra Gurgel	27
Figura 6 – Winnie Harlow	28
Figura 7 – Helen Ruth Elam Van Winkle	29
Figura 8 – Beyonce	33
Figura 9 – Jéssica Alba	34
Figura 10 – Madonna para Louis Vuitton	35
Figura 11 – Candice Huffine.....	36
Figura 12 – Beyonce	43
Figura 13 – Iza	43
Figura 14 – Fafá de Belém	44
Figura 15 – Ashley Graham.....	44
Figura 16 – Evelin Queiroz	46
Figura 17 – Xícara.....	47
Figura 18 – Quadro	47
Figura 19 – Tatuagem	48
Figura 20 – Grafite	48
Figura 21 – Painel de referência temática.....	56
Figura 22 – Cartela de cores de coleção.....	57
Figura 23 – Estampa Floral	58
Figura 24 – Estampa tijolos	59
Figura 25 – Estampa corações.....	60
Figura 26 – Estampa ramos	50
Figura 27 – Painel de referência de peças.....	50
Figura 28 – Thaís Fernanda Vasconcelos.....	51
Figura 29 – Monique Cazemiro	52
Figura 30 – Vitiligo.....	52
Figura 31 – Thuany Oliveira	53
Figura 32 – Sônia Kellermann	55

Figura 33 – Referências de materiais.....	62
Figura 34 – Modelo lilás estampa de flor amarela na calcinha.....	63
Figura 35 – Modelo lilás estampa floral no busto	64
Figura 36 – Modelo verde neon, estampa de ramos na calcinha.....	65
Figura 37 – Modelo verde neon estampa de coração amarelo no busto.....	66
Figura 38 – Modelo rosa, estampa de corações na calcinha	67
Figura 39 – Modelo rosa hot pant, estampa de coração vermelho no busto	69
Figura 40 – Modelo azul hot pant, estampa de coração espelho de Afrodite na calcinha.....	70
Figura 41 – Modelo azul frente única, estampa de tijolos no busto	71
Figura 42 – Modelo amarelo tomara que caia, estampa de Ramos na calcinha.....	72
Figura 43 – Modelo amarelo frente única, estampa de tijolos no busto	73
Figura 44 – Modelos materializados.....	74
Figura 45 – Modelagem calcinha verde neon, estampa de ramos	75
Figura 46 – Modelagem topo verde neon.....	75
Figura 47 – Modelagem calcinha rosa hot pant.....	76
Figura 48 – Imagens da autora confeccionando as peças	77
Figura 49 – Referências fotográficas.....	79
Figura 50 – Referência de beleza	80
Figura 51 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 1	81
Figura 52 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 2	81
Figura 53 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 3	82
Figura 54 – Foto conceito de coleção	83
Figura 55 – Foto de detalhe	84
Figura 56 – Foto de detalhe	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A BELEZA FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA E EM DIFERENTES CULTURAS	14
3 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA E A DIVERSIDADE DA BELEZA REAL.	21
3.1 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA TEM UMA TAREFA DE CONTROLE SOCIAL	22
3.2 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA TEM UMA TAREFA ECONÔMICA ..	24
3.3 <i>BODY POSITIVE</i> : A BELEZA REAL É DIVERSA.....	25
4 A MODA E A AUTOESTIMA FEMININA	31
5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	39
5.1 PROCESSO CRIATIVO.....	42
5.2 EVELIN QUEIROZ.....	46
5.3 REFERÊNCIAS	55
5.4 ESCOLHA DAS MODELOS.....	49
5.5 TECIDOS, AVIAMENTOS E ACABAMENTOS.....	61
5.6 CROQUIS	62
5.7 MODELAGENS.....	74
5.8 CORTE DE TECIDOS E COSTURA DAS PEÇAS	76
5.9 COMUNICAÇÃO – MATERIAL FOTOGRÁFICO.....	78
5.10 FICHAS TÉCNICAS.....	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A – PAINEL	94
APÊNDICE B – PLANO DE COLEÇÃO	95
APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS	96

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema o ideal de beleza e a beleza real, tratando exclusivamente do corpo da mulher. Nessa perspectiva, abordam-se questões referentes à mutabilidade dos padrões de beleza a partir das relações históricas e culturais, da construção racional de um ideal de beleza, de como o corpo feminino é diverso e também trata da relação da moda com a autoestima feminina.

A escolha dessa temática deu-se pelo fato de que a mulher historicamente tem sofrido com exigências sociais relacionadas à aparência e sexualidade. Ainda hoje, estamos familiarizadas com imposições sociais de beleza feitas exclusivamente a mulheres, como se tais características fossem biologicamente femininas, como se fizesse parte da essência da mulher.

Antes de nascermos, a primeira expectativa é em relação ao nosso sexo biológico. Ser menino ou ser menina mudará a forma de lidar com aquele ser humano. Ainda dentro da barriga, o direcionamento em relação a roupas e ao comportamento familiar em torno do bebê vai se moldar dependendo do gênero. Antes de nos reconhecermos como mulheres, uma expectativa já foi naturalmente criada. Depois disso, é difícil saber até que ponto nossas escolhas conscientes são, de fato, vontades próprias. Tanto que, a palavra *gênero* e seu conceito, passou a ser utilizado por feministas da primeira onda americana que tentavam refutar a pré-disposição biológica tão difundida quando o assunto era sexo e suas diferenças. (MATOS; SOIHET, 2003)

Desde crianças somos “ensinadas” sobre o que é bonito e sobre o que é feio (nesse caso, esteticamente). Ademais, os responsáveis por estabelecer essa distinção também são ensinados da mesma forma através de ensinamentos herdados de geração para geração, numa regressão que se perde de vista. Todavia, o que é bonito e feio, de fato, não foi analisado a ponto de se questionar se existe algo que determine racionalmente o que consideramos (e transmitimos) ser melhor em relação à aparência. Até nossos brinquedos, na infância, transmitem uma mensagem sobre beleza.

A escolha por adotar exclusivamente a aparência feminina nesta pesquisa e não incluir o ideal de beleza imposto ao homem (esse ideal também existe), justifica-se pelo fato de que desde a infância os tratamentos em relação à aparência são distintos. É comum, quando se quer elogiar a uma menina, dizer o quanto ela é linda,

seu cabelo é bonito e o quanto ela fica bem com determinada roupa. Por outro lado, quando pretendemos elogiar a um menino, costumamos dizer que ele é esperto, como faz bem determinada coisa. Nessa perspectiva, a mulher cresce sendo julgada pela sua aparência, e o homem cresce sendo julgado pela sua capacidade e inteligência.

A pergunta central de Simone de Beauvoir, em “O Segundo Sexo”, é um questionamento atemporal e necessário. O que é ser mulher? As características que são intrínsecas ao conceito de sexo feminino não são de nascença, nem fazem parte do natural desenvolvimento biológico e incoercível da mulher. Mulheres e homens nascem iguais, com destinos referentes a preferências e comportamento totalmente neutros. Nesse sentido, são ensinados a ser como são, desde que o seu sexo biológico é revelado. Nossas diferenças de gênero são formuladas dentro da nossa cultura e imposta pela sociedade. “Não se nasce mulher, torna-se mulher”. (BEAUVOIR, 1949 apud BEAUVOIR, 1980, p. 9).

Nesse íterim, a maioria dos comerciais de moda, cosmético e produtos para emagrecer são voltados às mulheres. Apresentam mulheres nos famosos “antes e depois”, por exemplo, e atingem o objetivo, já que as mulheres são as maiores consumidoras desses produtos.

Nesse contexto, esta pesquisa torna-se importante pelo fato de a pesquisadora ter interesse em aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto e para seu desenvolvimento pessoal como profissional de moda. Além disso, representa um marco importante no meio acadêmico da área de moda, uma vez que sofre também um pré-conceito institucionalizado de futilidade e dispensabilidade.

A moda pode e deve debater temas que visem quebrar esses paradigmas. Além disso, pretende-se impulsionar as mulheres a analisar dialeticamente a busca já resignada por mudanças físicas. Também, almeja-se, com este estudo, encontrar um norteador para a criação de uma coleção que será desenvolvida no trabalho final de conclusão.

Para tanto, este estudo está estruturado em 5 capítulos apresentados na seguinte ordem: no capítulo 1, introdução; no capítulo 2, a beleza feminina ao longo da história e em diferentes culturas; no capítulo 3, a elaboração do ideal de beleza e a diversidade da beleza real; no capítulo 4, a moda e a autoestima feminina; e no capítulo 5, o processo de criação de uma coleção que será desenvolvida no trabalho final de conclusão 2.

No capítulo intitulado, “a Beleza feminina ao longo da história e em diferentes culturas”, retomamos de forma muito breve (levando em consideração a extensão do assunto) alguns ideais de beleza contraditórios, levando ao conhecimento do leitor o seu contexto histórico e cultural. Esse capítulo tem o intuito de expor a mutação que ocorre a partir do ideal de beleza; como cada cultura julga a beleza feminina; e como o momento histórico contribui na elaboração desse conjunto de características que se torna um exemplo de beleza de cada época.

O capítulo seguinte, “a elaboração do ideal de beleza e a diversidade da beleza real”, trata da racionalidade por trás do ideal de beleza, tentando mostrar que ele tem motivos para existir. Todavia, esses motivos não estão claros no cotidiano, mesmo no das mulheres. Esse ideal de beleza é importante para manter privilégios masculinos, assim como é essencial para manter os moldes do consumismo vazio. Além disso, analisa-se como a elaboração do ideal de beleza é “pensado” para prejudicar o desenvolvimento geral das mulheres.

No mesmo capítulo, fala-se de um movimento novo, que reflete a respeito do ideal de beleza. Esse movimento tem um objetivo bem definido e que torna a autoaceitação corporal, o amor próprio, a aceitação e a admiração de todos os corpos na sua diversidade, o “Body Positive”. Ele ensina a exercitar o olhar para perceber a beleza em todas as pessoas, por mais diferentes que sejam uma das outras e, principalmente, por mais distantes que esses corpos estejam do ideal de beleza. Apresentam-se, então, mulheres reais que mostram que a beleza é múltipla, que é possível viver realizada com um corpo que não se aproxima do que é imposto pelo ideal de beleza e que a busca por um corpo diferente do que se tem não termina até que se pare de buscar características presentes neste ideal.

O capítulo “a moda e a autoestima feminina” trata da relação da moda com a aceitação da beleza real. A moda em geral, como parte importante da engrenagem do consumo não vem sendo aliada das mulheres no que diz respeito a elogiar e valorizar o corpo e a aparência feminina de uma forma ampla. Ela torna a maioria das mulheres incapazes de sentirem-se à vontade com o próprio corpo.

No capítulo 4, é apresentado o questionamento quanto ao uso de softwares de edição de imagens, a exemplo do Photoshop, que montam de forma inventada e seguindo as idealizações do ideal de beleza, ou seja, uma imagem de mulher que transmite perfeição. Todavia, mulheres que estão dentro do perfil do ideal de beleza ainda têm seus corpos modificados. Então, como é possível seguir o exemplo dessas

mulheres, buscar o corpo mostrado em revistas de moda e publicidade em geral, se essas mulheres não existem?

No último capítulo, “processo de criação do trabalho de conclusão 2”, é apresentada a justificativa da escolha do produto desenvolvido para o TC 2; o processo criativo adotado no desenvolvimento dessa coleção; a relação do produto escolhido com a pesquisa desenvolvida ao longo deste semestre e apresentado no TC 1; e na dificuldade de se desvincular o raciocínio espontâneo do que é bonito no corpo das mulheres, tamanha disseminação de um padrão que recorre à justificativa de “ser saudável” para justificar um corpo que requer sacrifícios e autopunição (física e psicológica) para ser alcançado.

Para se chegar ao capítulo de desenvolvimento de coleção desta pesquisa, alguns tópicos precisam de uma compreensão maior. São eles: o ideal de beleza não é imutável; o corpo feminino apresenta diversas formas e características variadas; o ideal de beleza tem um propósito, apesar de parecer que sua existência é natural e caótico; e o conceito de moda é mais do que um conjunto de regras de como se vestir.

Para tanto, este estudo tem como objetivo esclarecer os mecanismos do ideal de beleza, dando exclusividade ao padrão imposto às mulheres. Por isso, essa pesquisa possui caráter hipotético-dedutivo. Iniciamos a pesquisa com questões a serem resolvidas; levantamos hipóteses com o propósito de esclarecê-las; e, a partir da dedução das consequências, essas hipóteses são testadas ou falseadas. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Nessa perspectiva, o sistema de abordagem desta pesquisa é qualitativo, através de livros, artigos, documentários, sites e outras publicações que possam acrescentar informações à pesquisa. Os procedimentos técnicos utilizados são a coleta de dados bibliográficos a partir de materiais já publicados. Para concluir o trabalho, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, ou seja, conclusões embasadas teoricamente através de materiais que já trataram do assunto, ainda conforme Prodanov e Freitas (2013).

2 A BELEZA FEMININA AO LONGO DA HISTÓRIA E EM DIFERENTES CULTURAS

Sabemos que a beleza existe em diferentes divisões classificatórias, de objetos, paisagens, corpos, etc. (ECO, 2010). Contudo, o que pode ou não ser considerado, de fato, belo vem sendo debatido de Sócrates na contemporaneidade. Sem uma resposta acerca dessa temática, não se pode propor novos questionamentos. Nessa perspectiva, entende-se que a beleza está diretamente relacionada com o que é bom e certo. Ela pode ser classificada de forma hierárquica, através de comparativos gerais, do que é considerado feio (mau, errado), belo e até a perfeição, o ideal de beleza. (NOVAES, 2006).

Mas, então, o que é o ideal de beleza? É a forma e uma referência da perfeição, um exemplo do que é belo a ser seguido, um modelo padronizado de como algo que pretende ser belo deve aparentar. (MICHAELIS, 2019a).

É um ideal. Logo, remete-se à perfeição. Quem ou o que dissemina o conjunto de características que passam a ser consideradas um ideal de beleza por um grupo social não é um acontecimento fácil de perceber e analisar. (MICHAELIS, 2019b). Todavia, pode acontecer de forma repentina, como Malcon Gladwel (2000, p. 21) analisa em “O Ponto da Virada”, seguindo o princípio de causa e consequência, o que ele chama de epidemias sociais:

Há diversas maneiras de se desencadear uma epidemia. As epidemias envolvem a ação das pessoas que transmitem agentes infecciosos, do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente infeccioso atua. E, quando epidemia é deflagrada, quando o equilíbrio se perde, é porque algo aconteceu, alguma alteração ocorreu em um (dois ou três) desses três elementos.... Com as epidemias sociais ocorre exatamente o mesmo processo. Elas são suscitadas pelo esforço de um grupo de pessoas excepcionais... o que as caracteriza nesse caso é o nível de sociabilidade ou de energia, de conhecimento e de influência

O ideal de beleza não é imutável. Não existe um ideal de beleza, em nenhuma época da história, que seja universal, aceito por todas as culturas, adotado por todos os países. Fato é que a associação, que universalmente fazemos da beleza, é o ponto que pode unir todas as épocas e culturas. A beleza é sempre associada a outras características que não estão nela mesma, não é só ao visual. É feita intuitivamente uma relação da beleza com características morais, de caráter e de capacidade direcionada objetivamente ao indivíduo. (PIMENTEL, 2016).

Diferente do que parece, somente o tempo não é a variável definitiva dessa mudança. A relação cultural e principalmente social econômica é que vem determinando que características são relevantes para a identificação de beleza ideal. Eco (2010, p. 14), em “História da Beleza”, cita Xenófanes de Colofonte para esclarecer a mutabilidade da beleza:

Nosso livro poderá ser acusado de relativismo, como quisesse dizer que aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura. É exatamente isso que se pretende dizer. Há uma passagem célebre de Xenófanes de Colofonte, um dos filósofos pré-socráticos, que recita: “Mas se mãos tivessem os bois e os cavalos e os leões e pudessem com as mãos desenhar e criar obras como os homens, semelhantes aos cavalos os cavalos representariam os deuses, e os bois semelhante aos bois, e lhes dariam corpos como eles mesmos têm”.

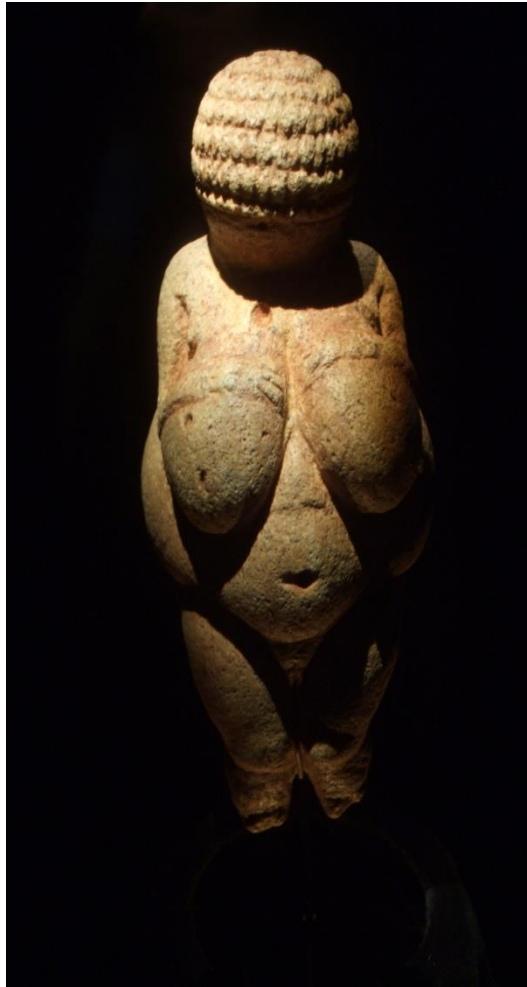
Este livro parte do princípio de que a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, uma vez que assumiu faces diversas, segundo o período histórico e o país. Mas não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher).

O ideal de beleza existe desde que o ser humano organizou-se em grupos, que se correlaciona no tempo com os primórdios do regime patriarcal. Todas as culturas se desenvolvem marcadas por modelos estéticos fortemente definidos. (OLIVEIRA; HUTZ, 2010). Esses modelos seguem padrões de acordo com o momento histórico e estão justificados pelo que é considerado preeminente naquele momento. (ECO, 2010).

Antes de se desenvolver a sociedade como conhecemos, o ideal de beleza eram mulheres gordas, com seios, barriga e genitálias acentuadas, como Vênus de Willendorf, conforme mostra a Figura 1 a seguir. Essa escultura data do período paleolítico. Tem sua forma física associada à fertilidade. Além disso, o corpo gordo representava riqueza, uma vez que se tratava de um período em que a comida era escassa. No renascimento, o padrão de beleza também era um corpo farto, associado à fartura. Segundo Umberto Eco (2010, p. 92):

Quando se tenta entender, através da pintura, qual seria o ideal renascentista de Beleza humana, parece haver uma discrepância entre a perfeição da teoria e as oscilações do gosto. Quais os critérios proporcionais comuns a uma série de homens e mulheres tidos como belos por diversos artistas? Podemos encontrar tal regra nas Vênus de Botticelli e de Lucas Cranach ou na ninfa de Palma, o Velho?

Figura 1 – Vênus Von Willendorf



Fonte: Aconsoante (2015).

Um dos maiores símbolos de beleza do século passado foi Marilyn Monroe. Conforme mostra a Figura 2 a seguir), ela tinha um corpo com formas e tamanho que não se encaixariam nos moldes de beleza atual. Além disso, não tinha como hábito a maquiagem carregada de detalhes como as mulheres têm como ideal hoje.

Figura 2 – Marilyn Monroe



Fonte: Rebeschini (2013).

Poucas décadas separam Marylin Monroe do símbolo de beleza da década de 2000, Gisele Bündchen, como mostra a Figura 3 a seguir. A supermodelo não tem um corpo que se assemelha com a estrela de cinema hollywoodiano, símbolo de feminilidade nos anos 50. Gisele é uma mulher com 1,79 cm de altura, pesa menos de 60 kg e tem formas e traços delicados. Enquanto Marilyn tinha 1,65 cm de altura e quase 60 kg e formas que nitidamente ultrapassariam em centímetros as formas do corpo da modelo brasileira. (GEREMIAS, 2017).

Figura 3 – Gisele Bündchen



Fonte: Pinterest (2019b).

Os anos 1980 apresentou-nos o contraste, mas não de forma caótica. As regras que uniram essas mulheres no seleto grupo dos símbolos de beleza nessa década tinham como ponto de partida a feminilidade, ou a personificação do que a sociedade entende como ser mulher: sensualidade e doçura, corpo farto de curvas ou a magreza não natural. Conforme Umberto Eco (2010, p. 428):

Os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitentista, o realismo fabulístico, a opulência junonal... e a graça anoréxica das últimas modelos; a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer... a mulher fatal de tantas transmissões televisivas ou de tantas publicidades e a mocinha água-com-açúcar à Júlia Roberts ou à Cameron Diaz.

Mesmo hoje, se analisarmos mulheres consideradas lindas, mas de diferentes nacionalidades, a diferença é muito grande. No Brasil, a preocupação com a aparência do corpo dá-se também pelo fato de ser um país com várias praias e temperaturas que incentivam que o corpo fique mais exposto. O corpo bronzeado também vem do clima e preferências da nossa cultura.

Ainda hoje, ao contrário do ideal brasileiro, no continente asiático, o ideal de beleza impõe a pele clara, ou seja, o corpo deve ser o mais branco possível. A Ásia passou por longo período agrícola. A classe social mais inferior tinha a pele queimada do sol devido a longas horas diárias de trabalho braçal. Por isso, a brancura da pele estabeleceu-se como herança de um tempo em que somente quem possuía grande quantidade de riquezas materiais não precisava trabalhar no campo.

Mulheres (e homens) indígenas no Brasil do Século XV utilizavam diversas técnicas para arrancar todos os pelos que cresciam em seus corpos, isso incluía cílios e sobrancelhas, as mulheres mantinham apenas cabelos, que eram a parte do corpo feminino pela qual se estabelecia maior apreço. (PRIORE, 2001).

Nas ilhas Mentawai, conforme mostra a Figura 4 a seguir, cerca de 65 mil pessoas, na Indonésia, serram os dentes com o objetivo de deixá-los todos pontiagudos. Afinam suas pontas, com a pretensão de se tornarem mais atraentes. Essa tribo acredita que essa modificação no formato natural de seus dentes é uma forma de beleza e difundem esse ideal através das gerações e da sua autoestima em relação a essa aparência. (R7, 2015).

Figura 4 – Mulheres das Ilhas Mentawai



Fonte: Jaru Online (2017).

O Irã é país com forte influência islâmica, onde se instaurou um regime religioso em 1979. Por esse motivo, desde então as mulheres usam o hijab (um longo lenço que cobre a cabeça para esconder os cabelos). É o país com o maior número de cirurgias plásticas estéticas no nariz do mundo. O rosto é a única parte do corpo da

mulher que fica exposto em público. Esse exemplo também serve como questionamento sobre até que ponto a visão do outro importa para formular a visão que temos sobre o nosso próprio corpo. (R7, 2014).

Na era das redes sociais, o padrão de beleza é exageradamente artificial: corpos muito malhados, músculos definidos, maquiagem elaborada e carregada para o dia-a-dia. Mas nem sempre esse foi o padrão seguido pelas mulheres. O ideal de beleza já foi de uma determina forma contrário aos exageros que exige atualmente.

O Brasil é o país que mais tem academias e salões de beleza no mundo todo. Isso reflete em nossa preocupação com a aparência. Há décadas cultuando o padrão de beleza conforme o ideal das modelos de passarela (altas, muito magras, pele e cabelos claros, traços do rosto finos), está em transição para um padrão de beleza atlético das musas fitness (músculos definidos, pernas grossas, barriga totalmente lisa, corpo sem gordura).

Esse ideal vem sendo associado ao que é saudável. Como se rejeitar um corpo que contradiz esse padrão fosse mais do que não enxergar beleza no mesmo. Atualmente, não são apoiadas as práticas (que resultam em um corpo gordo, por exemplo) que não se destinem a manter o corpo com o máximo de saúde. Para tanto, há todo um ritual e uma rotina categoricamente descrita para manter o corpo com o formato e características do ideal fitness. (GURGEL, 2017)

O Instagram, rede social que mais ajuda a disseminar o ideal atual, por possuir prioritariamente uma característica imagética, abriu espaço para um novo nicho de mercado (e profissão). As “musas fitness” difundem, através da própria imagem, modelos corporais ideais que relacionam de forma nítida a magreza e a beleza com a felicidade.

Nunca se viu tanto sobre a aparência das pessoas como através das redes sociais. A busca por se encaixar no ideal pode tomar proporções questionáveis, já que, devido às postagens e compartilhamentos de imagens, estamos expostos a imagens que transmitem “o nosso melhor”. Isso gera, quase que de forma inevitável, que a comparação do próprio corpo ao corpo visível somente de forma digital aconteça.

3 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA E A DIVERSIDADE DA BELEZA REAL

Com a Revolução Industrial, surgiu também a comercialização em massa e a concorrência pela venda de produtos. A mídia impressa cresceu com muita rapidez e, então, surgiu a propaganda. Provavelmente, esse foi o momento em que as mulheres passaram a comparar seus corpos (e suas vidas, objetos, propriedades, prioridades, etc.) com a de mulheres inventadas, criadas com a principal intenção de provocar desejo de pertencimento a um determinado grupo. Segundo Wolf (1991, p. 33), “desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideias e estereótipos quanto por restrições de ordem material”.

Pertencendo (ou somente desejando pertencer) a esse nicho, o único beneficiado direto seria os que lucram com a venda de produtos ou serviços que são o ponto de ligação entre os membros desse grupo. O desejo de consumir algo não termina no produto. Ele está ligado ao que nos falta, mas não materializado. O desejo de consumo reflete o que nos falta enquanto seres sociais. O desejo está no que o produto representa. Comprar um batom, por exemplo, não é o ato com o objetivo direto e finalizado em colorir os lábios. O desejo de comprar esse batom está relacionado em se sentir mais bonita, aparentar feminilidade, ser mais feliz com a própria aparência.

Nessa assertiva, a publicidade exerce uma influência enorme no bem-estar das mulheres. Ela cria uma atmosfera de sedução, expressando valores sociais, personificando a confiança e o bem-estar feminino através de criações de mulheres que servem exclusivamente para interferir nos costumes e no pensamento crítico de outras mulheres. A imagem da modelo na publicidade serve para “provar” para outras mulheres como aquele produto é um benfeitor e como ele vai sanar a carência por confiança das mulheres. (MARANHO, 2008)

Nessa perspectiva, parece que o mecanismo pela busca da beleza feminina funciona de forma totalmente despretensiosa e desorganizada. Todavia, existe um “ser” pensante que organiza um esquema que não para de fazer a roda da indústria girar. Se todas as mulheres decidissem não consumir mais, ou consumir tanto quanto os homens, produtos cosméticos, tratamentos estéticos, incluindo cirurgias plásticas e outros produtos ligados à beleza, seria uma grande catástrofe. Essa indústria perderia 89% dos seus lucros bilionários.

Nesse contexto, o que movimenta a indústria da beleza é a insegurança das mulheres em relação à própria aparência. O ideal de beleza tem, portanto, muitos motivos para existir. Aqui queremos colocar em pauta dois desses motivos, altamente prejudiciais às mulheres.

3.1 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA TEM UMA TAREFA DE CONTROLE SOCIAL

Dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que as mulheres ocupam 51,03% das vagas de empregos formais no Brasil e trabalham o mesmo número de horas dos homens em seus empregos. (SBCOACHING, 2019).

Todavia, as mulheres ainda estão encarregadas do maior número de horas em trabalhos domésticos que os homens, cerca de 73% de horas a mais. (ESTATÍSTICAS SOCIAIS, 2019). Apesar de ocuparem a maioria das vagas no mercado de trabalho brasileiro, as mulheres perdem em números de cargos ocupados em cargos de liderança. Apenas 39% dos cargos do alto escalão das empresas estão sendo ocupados pelas mulheres. (PARADELLA, 2019.). Por outro lado, essas mulheres estudaram mais que os homens. Representam 58,3% das vagas ocupadas no ensino superior. (ESTATÍSTICAS SOCIAIS, 2018).

No entanto, as mulheres ainda gastam o triplo do tempo que os homens gastam com cuidados pessoais e estéticos. Por que isso acontece? Não existe nenhum sinal de que a vaidade faça parte da essência feminina, biologicamente falando.

As mulheres estão sobrecarregadas por conta da existência de um ideal de beleza (WOLF, 1991) totalmente impróprio e distante do que é saudável se tratando do corpo feminino. Elas poderiam usar o tempo gasto correndo atrás do ideal de beleza com coisas que trouxessem benefício direto e real, ou trocando esse tempo por um simples, mas importante momento de lazer. O ideal de beleza direcionado somente às mulheres afasta o sexo feminino da igualdade desejada. É sempre exigido mais das mulheres do que dos homens. (FORUM, 2019).

Para tornar esse assunto mais palpável, podemos usar o exercício proposto por Alexandra Gurgel (2017, p. 40):

Imagine duas pessoas, um homem e uma mulher. Ambos têm a mesma idade, estão sem acessórios, vestem roupas largas e não usam maquiagem. O homem é careca, a mulher está com os cabelos presos em um rabo de cavalo. O homem exibe uma barriga grande, a mulher também exibe uma barriga grande.

Qual deles seria o presidente de uma empresa? A grande verdade é que um cara barrigudo, com roupas diferentes, mais velho e, obviamente sem maquiagem pode ter sim, um cargo de alto escalão. Já a mulher mais velha, sem maquiagem, barriguda, com roupas largas, nunca vai ser lida como uma pessoa que exerce uma função importante numa empresa.

Há uma grande pressão social sobre a mulher que torna a vida delas cansativa. Ela sempre precisa realizar mais do que o homem para atingir a mesma posição profissional. Além de se capacitar e trabalhar como os homens, mulheres ainda devem cuidar do lar e cuidar da aparência, sendo esses últimos, cuidados constantes. (NETO, 2019).

Outra questão envolvendo a vida profissional das mulheres é a linha muito tênue que dita a aparência “correta” no ambiente de trabalho. Conforme Alexandra Gurgel (2017, p. 41):

No trabalho, por exemplo, a aparência da mulher é sempre cobrada dentro de uma dualidade: se está arrumada demais, sexy demais, está “pedindo para ser assediada”. Já a que se arruma de menos tem “algum problema”, é menos aceita e muitas vezes, nem consegue a vaga ou não permanece no emprego por esse motivo.

Nesse íterim, o ideal de beleza acaba sempre se voltando contra as mulheres. Elas estão constantemente sob julgamento a partir da análise de sua aparência. (NOVAES, 2006). É comum escutar que ou se é bonita ou se é inteligente. Nesse ponto de vista, uma mulher com a aparência moldada pelo ideal de beleza não representa uma mulher inteligente e vice-versa.

O ideal exige que sejamos femininas. Todavia, existem regras que não ficam claras e se contrapõem. Mostrar algumas partes do corpo, por exemplo, pode ser feminino, mas também pode ser considerado inapropriado. Uma mulher com uma saia muito curta pode ser considerada atraente aos moldes do ideal de beleza, mas raramente será considerada inteligente e ainda sofre julgamento do tipo “só conseguiu determinada coisa porque é bonita”. Ao mesmo tempo que uma mulher vestindo roupas largas e cobrindo todo o corpo não vai ser considerada desejável. Mas também não vai ser considerada inteligente, porque terá dificuldade de ser ouvida e levada a sério por conta da sua aparência. (WOLF, 1991).

3.2 A ELABORAÇÃO DO IDEAL DE BELEZA TEM UMA TAREFA ECONÔMICA

Antes das mulheres entrarem de forma definitiva no mercado de trabalho, já trabalhavam em suas próprias casas, nos trabalhos domésticos e no cuidado dos filhos. Por outro lado, os homens até pouco tempo atrás não utilizavam nem uma hora da sua semana para realizar algum trabalho doméstico. Durante o período de mulheres donas de casa, o sistema criava desejo de consumo nessas mulheres através de produtos que prometiam tornar a rotina feminina mais prática e eficaz. Eram utensílios domésticos que aqueciam a economia de produtos voltados às mulheres.

Com a participação dos homens na guerra, durante a Segunda Guerra Mundial, o sistema econômico precisava de mão de obra, e a única opção eram por motivos óbvios, as mulheres. Depois disso, a volta das mulheres para o trabalho exclusivamente doméstico não aconteceu. Não havia mais como programar essas mulheres trabalhadoras a desejar utensílios domésticos. Outra necessidade teria que ser criada para que as mulheres consumissem em grande escala.

Segundo Wolf (1991, p. 37):

Assim que o valor social básico da mulher já não pôde ser definido pela encarnação da domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu como a realização da beleza virtuosa. Tal redefinição criou um novo imperativo de consumo e uma nova justificativa para a desigualdade econômica no local de trabalho, que substituíram os que já não exerciam influência sobre a mulher recém-libertada.

Hoje, a indústria de beleza está no pódio entre as indústrias que mais lucram pelo mundo. De acordo com Naomi Wolf (1991, p. 26):

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha nas estruturas do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os transtornos alimentares, e a cirurgia plástica de natureza estética se tornou uma das especialidades médicas de mais rápida expansão. À medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, esta estrutura recorreu ao mito da beleza para prejudicar de modo substancial o progresso das mulheres.

Sem motivos lógicos, a própria indústria da beleza lança a dúvida em relação ao que é aceito ou não como bonito. Ela “cria” um defeito, que até então não era percebido como defeito pelas mulheres, e simultaneamente a própria indústria que “criou o problema” vende a solução.

Quem não parou para refletir sobre o próprio corpo depois de ver uma publicidade relacionada à aparência? Um comercial de televisão surge com mulheres observando suas axilas com um semblante descontente. Logo depois, ela usa o produto e sorri na observação da axila que aparece agora com muitos tons de pele mais claro. Impossível não pensar na própria axila e refletir: será que a minha axila não está clara o suficiente?

O maior dos problemas, nesse tipo de exemplo, é o ponto de referência para essa reflexão sobre o próprio corpo: o modelo a ser seguido como referência de “certo” não existe. A mulher que aparece no comercial de televisão, na vida real, não tem nem a axila mais escura do início da propaganda, nem a axila com pele clara que o uso do produto promete. Como é possível transformar a si mesma, seguindo uma referência que não existe?

Para a indústria da beleza, é muito importante que as mulheres tenham como referência de beleza outras mulheres com uma aparência muito distante da que elas conhecem através do espelho. Assim, elas mantêm a esperança em cada produto novo que a indústria propõe que ela use. Além disso, mais produtos para corrigir diferentes “defeitos” ela consome. Esse ciclo de insatisfação e consumo não deve ter fim para que a indústria da beleza continue existindo.

Segundo Alexandra Gurgel (2017, p. 31):

Mas quando é que isso acaba, quanto é tudo fica bem? Isso tem fim? Não. Porque essas vontades são criadas o tempo inteiro para o mercado continuar girando e você permanecer insatisfeita consigo mesma. Se tem uma coisa que eu entendi nisso tudo é que a insatisfação é o estado de espírito do ser humano. É normal estar insatisfeito, é socialmente aceitável viver dessa forma, porque a ideia é de que sempre vai ter algo a ser melhorado. É a ideia de superação, do “você consegue chegar lá”.

Para cada insatisfação plantada em nós existe uma árvore cheia de galhos e mais galhos com deliciosas frutas que vão saciar as nossas vontades. E, assim como o pecado original na Bíblia, colher uma fruta dessas tem consequências. É preciso pagar um preço. Se você não gostar de maçã, o que não falta é fruta pra escolher. O mercado te dá milhares e milhares de opções de consumo e cria novos desejos, de novas frutas que você nem sabia que existia. Você vai precisar aprender a lidar com o fato de que sua vida nunca mais será tranquila e plena se não experimentar todas as formas de prazer estético disponíveis... Sim, o corpo é um produto.

3.3 *BODY POSITIVE*: A BELEZA REAL É DIVERSA

Um movimento de mulheres está surgindo, principalmente nas redes sociais. Nesse contexto, o corpo feminino é exposto de forma real e sem acompanhar o ideal

de beleza. (KEDOUK, 218). Essas mulheres estão dizendo para outras mulheres que aquele corpo que ela vê no espelho é sim um corpo bonito e fácil de aceitar.

O *body positive* é um movimento de mulheres que propõe que se tenha um olhar positivo em relação ao próprio corpo e ao corpo dos outros (MCGUIRE, 2019), deixando de lado o ideal de beleza. Esse movimento vem crescendo e podemos observar um aumento de blogueiras, influenciadoras digitais que têm como objetivo ajudar outras mulheres a se sentirem bonitas, mesmo não se enquadrando no ideal de beleza, alega Gurgel (2017).

Esse movimento tem como objetivo tornar a mulher capaz de amar o próprio corpo através de várias mudanças propostas. Uma delas é tornar todas capazes de aceitar e de admirar a todos os corpos, por mais diferentes que sejam um dos outros. (KEDOUK, 2018). Se não fosse dessa forma, um corpo que hoje não contempla o ideal de beleza, por exemplo um corpo gordo, poderia ser transformado em um padrão de beleza caso fosse o único tipo de corpo a ser admirado.

Desse jeito, a roda do ideal de beleza continuaria girando com os mesmos objetivos, com a única diferença no tipo de corpo idealizado e buscado. Todavia, o objetivo não é esse e sim entender e tornar todos os tipos de corpos e todas as características que constituem a aparência física da mulher dignas de admiração e elogios. É importante que se tenha essa dimensão para que se possa concorrer com o ideal, já que é isso que ele faz: cria um padrão que merece admiração e um desejo por equiparação. Assim, a mulher busca estar incluída no padrão criado pelo ideal. Por mais que também não esteja satisfeita com o seu corpo, ela também rejeita outros corpos que estejam mais distantes do ideal.

Nesse ínterim, o objetivo do movimento *body positive* é tornar a diversidade e a beleza real um ideal. Assim vários ideais se constituiriam: o da mulher com o biótipo magro (por mais magro que seja), o da mulher com o corpo gordo (por mais gordo que seja), mulheres cadeirantes, com nanismo, com todos os tipos de cabelos e tons de pele, etc.

Podemos observar como exemplo a Figura 5 a seguir. Temos a blogueira e escritora Alexandra Gurgel (2017), jornalista, escritora e influenciadora digital. Essa brasileira é referência no processo de autoaceitação feminina e exhibe o corpo real em fotos de biquíni nas redes sociais. Além disso, discute temas que envolvem os mecanismos do ideal de beleza.

Figura 5 – Alexandra Gurgel



Fonte: Facebook (2018).

Já na Figura 6, temos a modelo profissional Winnie Harlow, que trabalha e fotografa sem esconder o vitiligo que a acompanha desde a infância. Na Figura 7, vemos a blogueira Helen Ruth Elam Van Winkle com 85 anos de idade. Ela exibe em fotos o corpo real de quem não é mais jovem. Ela foi garota propaganda de uma marca de roupa de banho e ganhou visibilidade através das redes sociais em fotos em que aparece satisfeita com sua aparência, vestida de forma a contestar a imagem que temos preestabelecida para uma mulher idosa.

Figura 6 – Winnie Harlow



Fonte: Pinterest (2019a).

O exemplo da Helen Ruth Elam é relevante por se tratar de uma mulher idosa. O ideal de beleza não contempla mulheres que não aparentem ser mais jovens do que realmente são. Juventude e ideal de beleza andam juntos. Por isso, tornou-se um elogio falar que não aparentamos ter a idade que temos. Contudo, exclusivamente as mulheres precisam aparentar menos idade do que têm para se encaixarem no padrão de beleza. Aos homens, as marcas da idade são bem-vindas e consideradas agregadoras à experiência que a idade traz.

Figura 7 – Helen Ruth Elam Van Winkle



Fonte: O Globo (2017).

Naomi Wolf (1991, p. 59) escreveu, em “o Mito da Beleza”, como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres:

A mensagem... nada difícil de compreender é a de que um homem poderoso é um indivíduo, quer essa individualidade se expresse em traços assimétricos, rugas, cabelos grisalhos, peruca, calvície, pele irregular, formas atarracadas, que em tiques ou papadas; e que sua maturidade faz parte de seu poder.

Naomi Wolf, em 1991, usou em sua contextualização o exemplo ainda muito presente em 2019 dos apresentadores de telejornais. A mulher aparece sempre jovem, maquiada, penteada e de acordo com as normas do ideal; enquanto ao homem não se observa padrão imposto, principalmente se tratando da sua idade. Pelo contrário, ao homem mais velho se atribui conhecimento e sabedoria.

Envelhecer é um acontecimento natural e inevitável. Todavia, enquanto os homens se beneficiam desse processo, as mulheres gastam seu tempo e muito dinheiro tentando o impossível, controlar o tempo. Assim, o medo torna-se constante e sentem-se culpadas por não conseguir.

De acordo com Wolf (1991, p. 191-192):

Viver com medo do nosso corpo e da nossa vida não é viver. As consequentes neuroses desse medo [de envelhecer] estão por toda parte... Elas estão na mulher cujo pavor das rugas é tamanho que a pele em volta dos olhos está sempre besuntada com os santos óleos, seja numa festa, seja enquanto está fazendo amor... Onde os Ritos da Beleza instilaram essas neuroses de medo da vida nas mulheres modernas, eles paralisaram em nós as implicações de nossas recentes liberdades, pois de pouco vale a nós conquistarmos o mundo apenas para termos medo de nós mesmas.

Contudo, quando pensamos em beleza, vem de forma automática a imagem de um corpo de mulher magra, com cabelos e olhos claros, um rosto angelical, lábios bem contornados. Estamos resignados ao ideal de beleza que não leva em consideração a diversidade e que ignora que cada corpo é único.

4 A MODA E A AUTOESTIMA FEMININA

A roupa tem como função inicial cobrir o corpo por pudor. Todavia, quando o vestuário virou hábito para se esconder o corpo? E qual a relação desse pudor com o corpo feminino?

Os nativos do Brasil, antes da chegada dos colonizadores em 1500, não utilizavam vestimentas. Contudo, a Europa no mesmo século, utilizava o vestuário não só para cobrir o corpo por pudor (PRIORE, 2001). Também, já utilizava como balizador de status social. O pudor está ligado à sexualidade. Cada cultura, no entanto, tem suas normas morais em relação ao sexo.

Para os índios, o sexo não era visto da mesma forma que era visto pelos portugueses. O sexo não era relacionado diretamente à nudez e nem relacionado ao pecado, até porque a concepção de pecado não era conhecida pelos índios antes da chegada de Portugal. Nesse contexto, a provável resposta para a primeira pergunta desse capítulo está nesse ponto: o pudor está ligado ao cristianismo e à sua concepção de pecado. Adão e Eva andavam nus no paraíso. Entretanto, Eva cedeu à tentação e deu origem ao pecado original, que simboliza a imperfeição humana e a criação do mal para o cristianismo.

Inseridos em uma mesma sociedade, absorvemos, através da nossa cultura, diversas informações e experiências que nos ensinam a conceituar e a hierarquizar as coisas conforme a importância; são características, objetos, ideias, etc. (GURGEL, 2017). Dessa forma, o inconsciente coletivo não se desvincula facilmente das nossas preferências estéticas. As associações que fazemos, quando expostos a uma ideia ou uma imagem, são construídas com os moldes de tudo que vivemos e fomos ensinados. Quem associa o nu, por exemplo, a algo imoral e de alguma forma errado está tomando partido dessa opinião uma vez que foi dessa forma que o corpo sem roupa foi apresentado para ele: é como uma herança.

Por outro lado, assim está sendo a relação das mulheres com o seu corpo. Desde que nascemos, passamos por diferentes julgamentos em relação à nossa aparência. Ademais, passamos por milhares de comparações, intencionais ou não. Estamos cercadas de informações do que se deve achar bonito e do que se deve achar feio. As revistas, a publicidade, a televisão e tudo que reproduz uma imagem de mulher ensina sobre o que é beleza; reproduz estereótipos, dados como o “certo”, o “ideal”.

Nessa assertiva, a moda tem grande responsabilidade e influência na produção do corpo feminino. A moda é mais que uma utilidade para cobrir o corpo. Representa uma forma de manifestação e de pertencimento. Por isso, também é uma forma de entender o meio social, ao pensar que o ato de vestir está definitivamente instaurado. Não existe quem não consuma moda. De acordo com Cezar (2019, p. 13):

Ao desvincular a ideia de moda de um único significado replicado ao consenso geral, restrito à banalidade de estilos efêmeros de consumo, e ao compreendê-la de forma mais plural como m manifesto social, é possível perceber, então, que ela assume distintas formas de expressão. Assim, conquista o poder subjetivo de se afirmarem inúmeros espaços onde opera a visualidade e ainda transita com propriedade e sem barreiras nessas variáveis. É a forma mais visível de consumo e talvez por isso seja a forma que mais facilmente reproduz as condições de pertencimento do sujeito.

Nesse ínterim, as mulheres, que desfilam, aparecem nas propagandas e estampam capas de revistas de moda, formam um grupo muito seletivo. Apesar dessas mulheres estarem em minoria, isso não impede que seus corpos sejam, de fato, cobiçados. Essa interferência (midiática) é diária e constante, dada a variedade de formas pelas quais somos atingidas com as imagens de beleza do mercado da moda. (MARANHO, 2008).

A moda por si só já se encarrega do que é belo. Todavia, ela também se utiliza de mulheres com determinadas características físicas em um espaço que comunica. Elas são bonitas. Contudo, o fato de associar-se imagem de beleza a outras características, como felicidade, satisfação, confiança, poder, faz com que mulheres comuns não se sintam bonitas. Essas mulheres ditas “comuns” percebem no espelho corpos totalmente diferentes daquele que entenderam como bonitos, como um ideal de beleza.

Dessa forma, essas mulheres “comuns” entendem de forma equivocada que, apesar de que a mídia propositalmente transmitiu essa mensagem, somente serão felizes, satisfeitas, confiantes e poderosas se estiverem de acordo com as normas de beleza impostas pela mídia e pela moda. (MIRANDA, 2010)

Uma simples foto tirada do celular, em um ângulo estratégico, pode nos deixar satisfeitas com a própria imagem. Em uma revista de moda ou publicidade de moda em geral, a modelo posiciona-se em um ângulo favorável, com uma luz especialmente estudada para cobrir qualquer imperfeição. Ademais, essa modelo veste uma roupa com um caimento favorecedor e usa uma maquiagem que custou cerca de 2 horas do

seu dia. Como se não bastasse, antes de ser veiculada, essa imagem ainda passa por uma transformação através de editores que “melhoram” a aparência da modelo. Como vamos estabelecer um relacionamento sadio com a nossa própria imagem se temos como parâmetro uma mulher que não chega a ser real. Essa imagem é um conjunto de qualidades que não está reunido na mesma pessoa.

Seguimos, então, tendo como exemplos de beleza, imagens de mulheres, em campanhas publicitárias, que tiveram sua aparência modificada digitalmente mesmo após extenso processo de embelezamento através de maquiagem, luz e ângulo. Na Figura 8, temos a cantora Beyonce, símbolo de beleza e feminilidade internacional. Ela teve o formato do rosto, textura e tom de pele modificados para se aproximar de uma beleza sem defeitos em campanha para a linha de cosméticos da marca L’Oréal (2013).

Figura 8 – Beyonce



Fonte: Pulptastic (2019).

Por outro lado, também temos a Jéssica Alba, atriz com aparência que corresponde ao ideal de beleza. Ela apareceu, em campanha publicitária da Campari (2009), mais magra do que já era, como pode-se ver na Figura 9.

Figura 9 – Jéssica Alba



Fonte: Glamurama (2008).

Em campanha para a marca Louis Vuitton, a cantora Madonna, que na época das fotos tinha 51 anos de idade, também foi rejuvenescida e aparece sem marcas na pele, conforme mostra a Figura 10.

Figura 10 – Madonna para Louis Vuitton



Fonte: Quem Online (2010).

A modelo *plus size*, Candice Huffine, depois de ser fotografada para a revista V Magazine (2010), passou por um emagrecimento através de manipulação digital de forma que perdeu o objetivo do editorial, que era fortalecer a autoestima de mulheres tamanho GG. A modelo aparece, depois da edição, com um corpo repleto de curvas, porém magro. No entanto, está bem diferente da foto original, como se pode ver na Figura 11.

Figura 11 – Candice Huffine

Fonte: BR24 (2019).

Por outro lado, na França, desde 2017, está em vigor uma lei de âmbito nacional que proíbe o uso do Photoshop sem que seja notificado na imagem veiculada na imprensa, em propagandas de forma virtual ou física. (EGGERT, 2019). Uma mensagem tem que aparecer na publicidade modificada digitalmente informando que aquela modelo passou por um processo de edição significativo. (MEIO E MENSAGEM, 2017). Além disso, no mesmo país, existe a obrigatoriedade de modelos profissionais apresentarem atestado de saúde para terem a permissão de trabalhar na profissão. (BR24, 2019).

A roupa feminina é mais do que cobrir o corpo por pudor, proteção ou adorno. Ela tem o poder de modificar as formas do corpo com a intenção de aproximar aquele corpo real com o corpo idealizado, sugerido pelo ideal de beleza. Parece óbvio que o desenvolvimento de uma peça de vestuário visa harmonizar o corpo que pretende vestir. Para a indústria do vestuário, quem tem um corpo reto precisa de curvas; quem tem seios pequenos precisa de uma modelagem que faça com que eles pareçam maior; quem tem um corpo gordo precisa se vestir de forma a não acentuar o tamanho do seu corpo e até aparentar ter um corpo menor do que ele realmente é.

Para atingir a esses objetivos, são aplicadas regras de usabilidade; quem pode ou não vestir drapeado; determinada modelagem ou determinado tipo de decote. Além do mais, às peças de vestuário do guarda roupa feminino foram acrescentadas uma gama de opções: cintas modeladoras de vários tamanhos e formatos, todas com o propósito de afinar alguma ou algumas partes do corpo, calças com enchimentos para aumentar os glúteos, tecidos de compressão, etc. (GURGEL, 2017)

Essa harmonização do corpo já está convencionada e estimulada. No entanto, não existe em contrapartida algo na moda que faça com que mulheres reais vivam um bom relacionamento com o próprio corpo. Por outro lado, a moda não tem motivos para ceder em relação à beleza real. Se a moda estimulasse a autoestima da mulher e nos incentivasse a gostarmos de nossa aparência, ela não seria eficaz, não estaria cumprindo com o papel que a moda essencialmente tem, o de estimular o consumo. Para a roda da indústria da moda girar, fazendo com que a indústria da moda continue existindo, o consumo é a etapa principal.

O mercado da moda aderiu a uma variedade limitada de corpos. Atualmente, é mais fácil ver uma modelo gorda ou negra. Contudo, podemos observar que existe uma padronização até das modelos gordas. Todas elas têm um corpo que não corresponde ao corpo das mulheres reais que são gordas. Seus corpos, principalmente quando expostos em fotografias de moda, aparecem acinturados, sem marcas de celulite ou estria e também sempre muito jovens.

No entanto, muitas modelos nesse segmento passam por diversas cirurgias plásticas. Fazem isso para se adequar aos padrões de corpo de uma mulher. Mesmo vestindo tamanho grande, necessitam adequar-se aos padrões para trabalharem na profissão. Ademais, aparentar-se jovem é um pré-requisito para seguir o ideal de beleza.

Além disso, essa diversidade na publicidade de moda e produtos de beleza só existe porque o mercado identificou uma demanda, consumidoras em potencial que podem ser atingidas e, conseqüentemente, consumir esses produtos. Como exemplo, podemos citar a propaganda de produtos de cabelo que usam modelos com cabelos afro, cacheados. Esses produtos só existem hoje porque houve um período em que o alisamento permanente dos cabelos foi fortemente incentivado. Muitas mulheres alisaram os fios de forma irreversível. Assim, o mercado dos produtos de beleza lucrou vendendo cabelos lisos. Quando houve uma queda na procura por esses produtos (a queda nas vendas sempre acontece propositalmente, para que outro produto lucrativo

possa surgir) marcas de cosméticos passaram a mostrar o cabelo crespo como um cabelo bonito. Isso despertou o desejo nas mulheres de usar o cabelo natural. No entanto, como elas tinham feito alisamento, surgiu um outro movimento em voga, a “transição capilar”. Para seguir esse novo momento capilar, muitos produtos são necessários. O que determina, portanto, se essas mulheres serão representadas ou não na publicidade de beleza será sempre definido pelo lucro que elas podem dar à indústria. (GURGEL, 2017).

Por outro lado, os homens não têm uma relação com o ideal de beleza da mesma forma que as mulheres. Os homens são, via de regra, associados a nichos culturais nos quais não se abrem espaços para as mulheres da mesma forma que são facilmente abertos para os homens. Os esportes e as tarefas engenhosas são, por exemplo, associados aos homens.

Todavia, todos os seres humanos necessitam da vida em sociedade. Nessa perspectiva, é preciso sentir-se pertencente a alguma cultura. Por isso, todos os homens que não gostam de futebol ou de carros e motos, por exemplo, têm sua masculinidade questionada.

Da mesma forma que mulheres não podem se opor a seguir o ideal de beleza, está enraizado que a mulher se preocupa com a aparência. Se uma mulher considerada bonita questionar a elaboração do ideal de beleza, ela vai ser julgada como hipócrita porque já é bonita. Caso uma mulher considerada feia questione a elaboração do ideal de beleza, ela vai ser considerada frustrada porque não consegue seguir o padrão. (WOLF, 1991).

As mulheres estão relacionadas às áreas da beleza, considerada como cultura feminina. Nesse ínterim, aprendem isso desde a sua casa, transformando-se em algo natural conforme a bagagem de experiências que essa mulher carrega. Contudo, essa separação cultural não é uma divisão biológica, mas sim uma construção social.

5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

As mulheres não estão se sentindo seguras e à vontade com o próprio corpo. Não se sentem bonitas, uma vez que aprendem que beleza é ter determinadas características que são difíceis, se não impossíveis de atingir. Naturalmente, ela aprende, por exemplo, que a mulher saudável e bela deve seguir uma determinada dieta e frequentar uma academia de ginástica diariamente.

No entanto, as mulheres estão sobrecarregadas. Trabalham muitas horas a mais que os homens (ESTATÍSTICAS SOCIAIS, 2019). No corpo da mulher que já foi mãe, a cobrança torna-se ainda maior. Não somos estimuladas a ver beleza no corpo que gerou, acomodou e alimentou outro ser humano. Esse corpo vai contra todas as características do corpo criado pela indústria da beleza.

Cobrimos nossos corpos com vergonha da avaliação de outras pessoas a respeito da nossa aparência. Ao mesmo tempo, todas temos o mesmo corpo. Nessa assertiva, formamos um círculo de silêncio, ou seja, nenhuma mulher consegue falar a verdade sobre o seu corpo e nenhuma aceita a própria aparência de forma plena.

Pesquisas mostram que, com a chegada da estação mais quente do ano, no Brasil, a venda de produtos de beleza, remédios para emagrecer e também as matrículas nas academias de ginástica triplicam, comparadas a outras épocas do ano (SEBRAE, 2016).

O Brasil já é campeão em números de academias e também em cirurgias plásticas realizadas no mundo (SEBRAE, 2016). A maioria dos consumidores desses serviços, principalmente as cirurgias estéticas, são mulheres de idades variadas. Muito se associa a vaidade das brasileiras ao clima tropical brasileiro. O destino nas férias é via de regra para o litoral. Em consequência, o calor diminui o tamanho das roupas, deixando o corpo quase sempre todo a mostra. Pouca coisa se consegue esconder ou disfarçar quando se veste um biquíni.

Nesse contexto, um momento de lazer pode ser doloroso para algumas mulheres. Frequentar a praia e expor o corpo “imperfeito” não é um momento de distração e relaxamento. Esses “defeitos” no corpo feminino não contempla o ideal de beleza. Isso leva a mulher à culpa, uma vez que não se encaixa no padrão. O julgamento, nesse âmbito, relaciona o corpo magro à saúde. O corpo gordo, por sua vez, é relacionado aos defeitos de nível emocional ou comportamental, como se a

mulher com o corpo gordo fosse gorda porque “é preguiçosa”, “não se cuida”. (GURGEL, 2018).

Nesse ínterim, a pesquisadora acredita que é preciso ter-se referências femininas de mulheres com corpos reais, felizes, satisfeitas, realizadas profissionalmente e sexualmente, que se sentem seguras e felizes com a sua aparência. Assim, uma forma de exercitar a autoestima é, por exemplo, olhar-se no espelho e perceber quantas partes bonitas e dignas de orgulho existem ali.

Nessa perspectiva, percebe-se, enfim, que a roupa feminina não cobre o corpo de forma a ser essa a sua única função. O vestuário feminino molda o corpo da mulher. (RIGUEIRAL, 2002). Ademais, existem muitos artifícios envolvidos em uma simples peça de roupa para que a mulher se mantenha o mais próximo possível do ideal de beleza. São milhares de tipos de sutiãs, com várias funções (seios maiores, mais próximos, elevados...); calças jeans igualmente funcionais em se tratando de um corpo próximo ao ideal de beleza; tecidos que comprimem, modeladores, etc.

Todavia, o corpo vestido da mulher é muito diferente do corpo nu. Uma das formas de desmistificar o que se espera desse corpo está muito na relação de observar o próprio corpo nu. E mais importante, observar outros corpos nus de outras mulheres, desde que esses corpos sejam de mulheres com beleza afastada do ideal de beleza. A imagem que temos de corpos de mulheres nuas está muito ligado à pornografia ou às revistas femininas. No entanto, esses corpos não contemplam a realidade. O nu (ao vivo) real tem uma proximidade muito maior com o corpo que enxergamos quando nos olhamos no espelho.

Para desmistificar o ideal de beleza, é importante perceber que a maioria esmagadora das mulheres tem um corpo que não se parece com corpos de mulheres que observamos à distância, em revistas, televisão, cinema, etc. A maioria das mulheres tem o corpo que se parece como o corpo que estamos acostumadas a ver pelo espelho.

Nessa assertiva, Naomi Wolf (1991) escreve sobre desmontar a “donzela de ferro”, relação feita com o instrumento de tortura que matava à medida que o aprisionado se mexia. Assim, na atualidade, quanta mais avança a emancipação feminina, mais é “cortada” com exigências estéticas.

Especialmente para essa geração anoréxica/pornográfica, precisamos de uma reaproximação radical com a nudez. Muitas mulheres já descreveram a grande revelação que se segue a até mesmo apenas uma experiência de

nudez coletiva entre mulheres. Essa é uma sugestão fácil de ser ridicularizada, mas a maneira mais rápida de se desmistificar a Donzela de Ferro nua é através da promoção de retiros, festivais, excursões que incluam a nudez coletiva, seja na natação, banhos de sol, saunas, seja em repouso livre...Uma única revelação de beleza na nossa infinita variedade vale mais do que palavras. Uma única experiência dessas é, especialmente para uma jovem, forte o suficiente para que ela desminta a Donzela de Ferro. (WOLF, 1991, p. 401)

Para tanto, no trabalho de conclusão final, escolhemos vestir corpos reais com biquínis que são as melhores peças de roupa de praia. No entanto, o intuito é adequar essas peças para contemplar um corpo real, sem modificar suas características, sem tentar aproxima-las do padrão de beleza. Acredita-se, portanto, que mostrar o corpo real poderá ajudar na desmistificação do ideal de beleza.

Como não existe um padrão a seguir (não se pretende moldar e dar forma “melhorada” no corpo dessas mulheres, como normalmente se pretende ao vestir um corpo), valorizar o corpo feminino vai ter um sentido de conforto. O processo de desconstrução nessa etapa é enorme, uma vez que estamos falando da beleza no corpo real.

No entanto, estamos inseridos no sistema que nos faz ter dificuldade em apreciar esteticamente o que nos foi dito como feio durante toda a vida até aqui. Por exemplo, como posso pensar em um biquíni com uma modelagem que dê maior suporte aos seios grandes sem sugerir que o correto são seios erguidos? Ou pensar em um corte de cós alto sem fazer com que se subentenda que o melhor é esconder a barriga? Nesse ínterim, a intenção, nesta coleção, será manter o corpo natural visível a outras mulheres. O foco da coleção será, portanto, o conforto e a representatividade.

Para buscar inspiração, durante o ano de 2019, foram feitas muitas leituras e estudos para a realização dessa pesquisa e para a conclusão da coleção de TCC II. Ademais, a autora, durante toda a pesquisa que antecedeu a etapa de materialização das peças, gravou áudios de si mesma, conforme as ideias surgiam, com a intenção de reter todos os momentos de inspiração, tornando essa ação uma etapa importante do processo criativo, já que muitas podem ser as inspirações para a criação de peças de vestuário.

Com o processo de organização em andamento, a pesquisadora conversou com mulheres sobre o uso do biquíni e o quanto se sentem confortáveis e à vontade, no sentido de não se sentirem contidas ou constrangidas com o uso dessas peças em

público. A pesquisadora entende que as mulheres que servirão de modelos para a apresentação dessa coleção, além de terem corpos com formas diferentes entre si, também precisam transmitir autoconfiança e amor próprio. Por dois motivos: o primeiro é que, dessa forma, estarão de acordo com a ideia de que a desconstrução do ideal é necessária para a permanência progressiva das mulheres em direção à emancipação; o segundo motivo é que essas modelos devem estar libertas do ideal de beleza para desfilarem com o corpo à mostra, em uma situação de exposição.

Nesse ínterim, a proposta foi construir apenas biquínis (2 peças) com a intenção de não esconder os corpos das mulheres; trazer cores vivas e contrastantes para as peças; e confeccioná-las no sistema sob medida. Dar-se-á atenção ao que elas gostariam de usar, mas sem perder a unidade e o objetivo desta coleção.

5.1 PROCESSO CRIATIVO

Iniciando o desenvolvimento de coleção, para que as etapas fossem cumpridas de forma satisfatória, a tarefa inicial foi a escolha de um tema que servisse de inspiração, orientando a pesquisadora na conclusão da materialização das peças que compõe a coleção.

De forma maximizada, as etapas de desenvolvimento foram, respectivamente, pesquisa de tema de coleção, pesquisa de referências, escolha de modelos, pesquisa de tecidos, aviamentos e acabamentos que viriam a ser utilizados, desenvolvimento de croquis, desenvolvimento de modelagens, corte e costura das peças, pesquisa de referências fotográficas, comunicação de coleção e fichas técnicas.

Em um primeiro momento, houve o surgimento da ideia de contemplar mulheres importantes e admiradas pelas modelos escolhidas para desfilarem a coleção. Cada uma das modelos elegeu uma mulher em quem se inspira, que admira e que considera ser de extrema importância para a autoestima de diversas mulheres e principalmente, da sua própria. Os nomes que surgiram foram, Beyonce (figura 12), Iza (figura 13), Fafa de Belém (figura 14) e Ashley Graham (figura 15), mulheres muito diferentes entre si, com carreiras contemporâneas e todas, de certa forma, envolvidas com a liberdade feminina. Beyonce, símbolo de mulher bem-sucedida, negra, com reconhecimento internacional, cantora, compositora, atriz, mãe e ativista. Iza, mulher negra, sempre com discurso relevante em relação a causas femininas. Fafa de Belém, brasileira que enfrentou com dignidade a ditadura militar brasileira e não se deixou

massificar pelo ideal de beleza. E Ashley Graham, modelo plus size que em diversas ocasiões expôs seu corpo de forma real, “tranquilizando” outras mulheres em relação a estrias, formato de corpo, etc.

Figura 12 – Beyonce



Fonte: Gulf Today (2019).

Figura 13 – Iza



Fonte: Ellin (2019).

Figura 14 – Fafá de Belém



Fonte: Kogut (2019).

Figura 15 – Ashley Graham



Fonte: Swimwear for all (2019).

A possibilidade de criar uma coleção com peças inspiradas nessas mulheres foi analisada, já que seria uma forma de acrescentar escolhas diretas das modelos, contando com a participação das mesmas. Porém, a decisão de não colocar em prática essa personalização foi tomada por dois motivos:

Primeiro a percepção de que outras mulheres historicamente importantes não teriam destaque, mulheres essas que fizeram história e fizeram das suas vidas e de suas carreiras instrumento didático em relação ao ideal de beleza, bem como outros tópicos de extrema importância para a história da mulher. A filósofa Simone de Beauvoir, a escritora Naomi Wolf, a pintora Frida Kahlo e a cantora e pianista Nina Simone, são exemplos de mulheres que não foram citadas e que devem ter suas obras respeitadas, assim como sua importância, não só para as mulheres como para humanidade, enquanto criadoras de conteúdo artístico e cultural.

Outro acontecimento que inviabilizou o uso das personas indicadas pelas modelos foi a dificuldade de se criar uma narrativa única para a coleção, um elemento de estilo que fizesse sentido para as quatro personalidades e que pudesse dar unidade para o conjunto final.

Nessa busca por um tema de coleção que descrevesse todas as mulheres e suas diversas formas, dezenas de descobertas foram feitas pela pesquisadora. Durante o processo criativo, na busca por inspiração que trouxesse não só uma unidade a coleção, mas também que transmitisse a mensagem de que a beleza existe no corpo de todas as mulheres e que antes de buscar a beleza de forma externa, tentando atingir padrões estéticos que não contemplam a diversidade e as infinitas formas de beleza que existem no corpo feminino, e sim que a beleza deve seguir a direção de dentro para fora, em um processo de aceitação e autoconhecimento e apreciação, a pesquisadora encontrou inúmeras mulheres, artistas plásticas, escritoras e músicas que tem o potencial de inspirar uma coleção com tal tema. E muitas dessas mulheres e suas obras, são de imensa importância para a autoestima de outras mulheres e são dignas de admiração e reconhecimento.

A busca por um tema de coleção foi encerrada quando a autora conheceu a artista paulista Evelin Queiroz e principalmente sua obra, que sempre retrata mulheres em situações de redescoberta do corpo e busca por autoestima. A mesma foi estudada pela pesquisadora e serviu de inspiração para a criação dessa coleção.

5.2 EVELIN QUEIROZ

Evelin Queiroz (figura 16) nasceu na capital São Paulo, começou a desenhar ainda criança e nunca desenvolveu sua técnica de desenho formalmente. Nos seus trabalhos, normalmente utiliza aquarela ou tinta spray (MODEFICA, 2015).

A artista assina todas as suas obras com o codinome Negahamburguer e une ativismo feminista a arte, mostrando que o corpo da mulher é plural, não necessitando se encaixar em padrões estéticos, criando assim, uma crítica direta aos padrões de beleza.

O trabalho que a Evelin Queiroz desenvolve se mostrou inteiramente paralelo com as questões abordadas nessa pesquisa, tanto que um dos projetos de autoria da artista se chama “Beleza Real”, que se trata de um livro de ilustrações baseado na história real de mulheres que relataram a sua relação com o próprio corpo na busca da liberdade fora dos padrões de beleza (VILAMULHER, 2017).

A artista usa sua aprimorada análise crítica para colocar em pauta, de forma colorida, leve e divertida, questionamentos universais em relação a cobrança social que gera a auto cobrança feminina, se tratando do próprio corpo.

Figura 16 – Evelin Queiroz



Fonte: Modifica (2015).

As ilustrações criadas por Evelin são via de regra bastante coloridas e decoram diversos objetos do cotidiano, como xícaras, quadros, corpos (tatuagens), mas principalmente as ruas de diversas cidades pelo mundo através do grafite (figuras 17, 18, 19 e 20, respectivamente). Além de coloridas, carregam um traço original e muito característico.

Figura 17 – Xícara



Fonte: Heroícas (2019).

Figura 18 – Quadro



Fonte: Portal Catarinas (2016).

Figura 19 – Tatuagem



Fonte: Victorino (2019).

Figura 20 – Grafite



Fonte: Efemmera (2019).

As características físicas das personagens criadas pela artista são variadas, sempre expondo o corpo nu ou seminú, as personagens transmitem conforto com situação de nudez e uma leveza, retratados como se as personagens estivessem flutuando. E as mulheres, felizes ou não com seus próprios corpos, motivadas ou não pela busca do ideal de beleza, podem se identificar, reconhecendo ali suas formas de seios, barrigas, marcas e tamanhos de corpos.

Algumas marcas identificam o trabalho da artista, como o desenho de coração utilizado majoritariamente no lugar dos mamilos das personagens ou então centralizados na testa, os cabelos coloridos de diversas cores, temas florais e também o preenchimento de cor que escapa para fora das linhas do desenho.

5.3 REFERÊNCIAS

A obra em si e a mensagem clara, transmitida pelo trabalho da artista Evelin Queiroz, então, serviram de inspiração para o desenvolvimento da coleção intitulada “Corpo de Mulher”.

Como pré-determinado, a coleção é de moda praia, mais especificamente de biquínis, com a intenção de deixar à mostra o máximo possível do corpo das modelos, contando com o conforto, físico e emocional, das mesmas vestidas com tais peças.

O passo seguinte foi o desenvolvimento de um painel temático de coleção (figura 21), servindo de guia para escolha de cores e estampas. Painel disponível no Apêndice A – Painel de referência temática.

Figura 21 – Pannel de referência temática



Fonte: elaborado pela autora.

Desse painel temático, então, se utilizou cores para a coleção, estampas e inspiração de frases. A cartela de cores apresentada a seguir (figura 22), está dividida em cores principais, que são as cores escolhidas para confeccionar as peças que compõe os dez looks da coleção. E cores secundárias, que são as cores utilizadas na criação das estampas e nos detalhes aplicados as peças.

Figura 22 – Cartela de cores de coleção



Fonte: elaborado pela autora.

Uma coleção de biquínis com cores vivas e contrastantes entre si, que além de representar as escolhas da artista que serviu de inspiração, também representam uma mulher que não pretende se esconder e que não se incomoda em ser notada, desapegada e até incomodada com a frase clichê “vestir preto emagrece”.

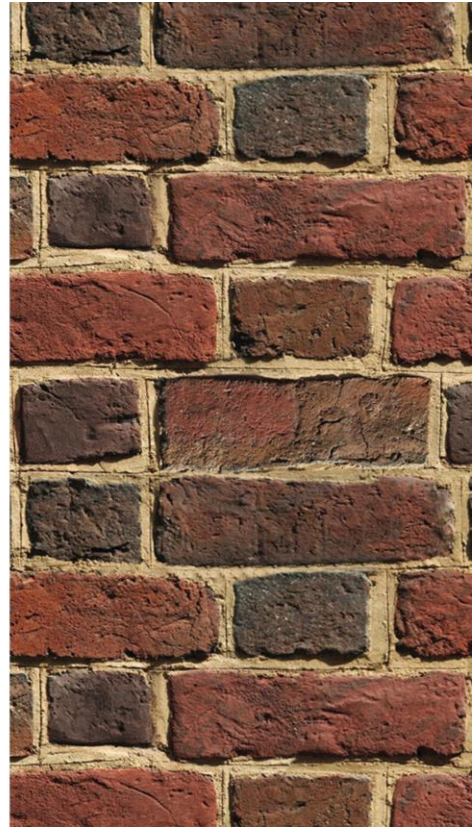
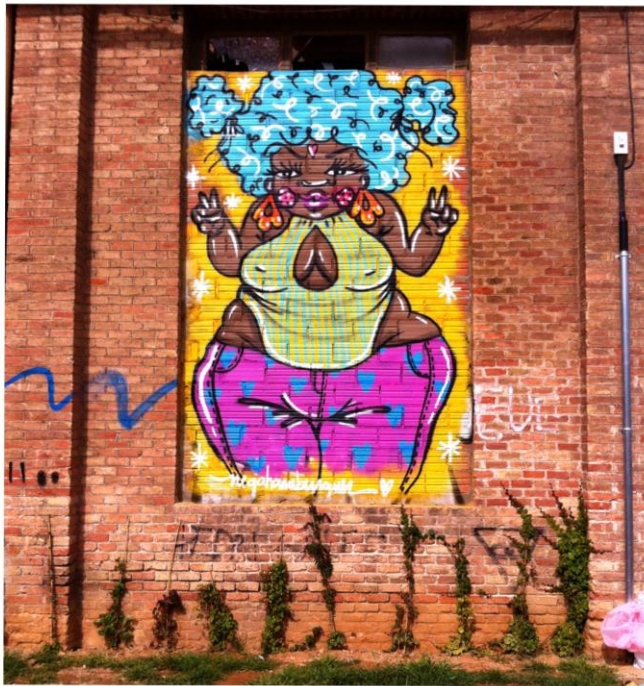
Também foi retirado de um conjunto de ilustrações da artista, detalhes que serviram para criação das estampas. Destas, quatro estampas foram desenvolvidas de forma exclusiva pela autora para as peças da coleção que seriam materializadas. A seguir, pode-se observar a ilustração e o respectivo desenho desenvolvido para servir de estampa (figuras 23, 24, 25, 26).

Figura 23 – Estampa Floral



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 24 – Estampa tijolos



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 25 – Estampa coração



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 26 – Estampa ramos



Fonte: elaborado pela autora.

Também foram criadas frases de autoafirmação femininas (outra característica da artista) que foram aplicadas às peças através do bordado.

Outro detalhe aplicado em todos os conjuntos de biquíni foi a fivela de engate na sua forma mais “grosseira”, fazendo referência ao *streetwear* nas suas origens para poder ligar o vestuário ao grafite que é uma forma de arte tão jovem e urbana.

Assim determinadas as referências, antes de seguir para a próxima etapa de desenvolvimento de coleção, a pesquisadora consultou cada uma das modelos com o objetivo de entender que modelagem de biquínis cada uma delas se sentiria à vontade enquanto vestida para fotos e desfile. Foi considerado pela pesquisadora o bem-estar de cada modelo, já que existia o desejo de transparecer conforto, descontração e autoadmiração durante o trabalho fotográfico e também durante o desfile. Seria, de diversas formas, contraditório ter mulheres em situação de descontentamento com seu corpo nessas situações citadas.

A pesquisadora se propôs a desenvolver as peças no sistema sob medida, já que a proposta foi trabalhar com mulheres que apresentassem a diversidade de corpos existentes na realidade. Pensando nisso, seria possível que afastadas do ideal

de beleza fossem altas demais, ou baixas demais, ou gordas demais, ou magras demais, com seios grandes demais, ou pernas muito longas, por exemplo. Apresentando dificuldades em comprar peças de fast-fashion, pela pouca variedade de tamanhos e nenhuma adaptação de modelagem por parte das marcas acessíveis.

A escolha pelo sistema sob medida foi assertiva no caso de duas modelos, a Monique Cazemiro e a Thaís Fernanda Vasconcelos. As duas modelos são os extremos, se tratando de padrões utilizados pelas confecções de moda praia. Uma com medidas grande para os padrões de confecção regular e outra com medidas pequenas para os padrões de confecção regular.

Além disso, as opções de moda praia vendidas no mercado não contemplam os desejos pessoais das modelos enquanto consumidoras. Peças de biquíni com numerações grandes, vendidas em coleções exclusivamente plus size, apresentam modelagem que sugere cobrir o máximo o corpo da mulher, além de propor “melhorar” algumas partes e “esconder” outras.

Para as modelos Sônia e Thuany, a confecção de peças de biquíni sob medidas foi realizada, mas não haveria necessidade desse método. Tratando-se de moda praia, essas duas modelos não encontrariam dificuldades de tamanhos em lojas convencionais. Possivelmente, se fossem outras as peças de vestuário propostas para as modelos Sônia e Thuany, como calças, vestidos e saias, a dificuldade seria maior e seria, então, necessário a confecção sob medida, já que essas modelos são os extremos se tratando de altura e comprimento de pernas.

Foi realizada pesquisa de modelos de biquíni, que podem ser observados no painel de referência de peças a seguir (figura 27). Tornando possível a coleção comercial, dentro dos hábitos de vestir moda praia das mulheres que serviram como modelo e dentro das tendências.

Figura 27 – Painel de referência de peças



Fonte: elaborado pela autora.

5.4 ESCOLHA DE MODELOS

Como determinado anteriormente, a escolha das modelos de desfile foi um momento muito importante, já que elas, além de corpos o mais diferentes entre si possível, para contemplar diversos biótipos, teriam que aceitar e amar os próprios corpos e o que eles representavam dentro do ideal de beleza. Isso pelos seguintes motivos:

Primeiro transmitir, durante suas participações na pesquisa, que gostar da própria aparência é possível e saudável, mesmo estando afastada do ideal de beleza.

Segundo, para se sentirem confortáveis na situação de serem fotografadas de biquíni e de exporem seus corpos reais para um número considerável de pessoas na plateia no dia do desfile Projeta-me.

Nessa etapa do desenvolvimento de coleção, o trabalho aconteceu de forma dinâmica, ou seja, uma busca através conversas com pessoas inseridas na moda

feminina inclusiva, buscas em redes sociais por mulheres que tinham o hábito de expor seus corpos reais sem pudor e com orgulho e contato com mulheres com características físicas que as afastavam do ideal de beleza.

A primeira das quatro modelos escolhida foi a Thaís Fernanda Vasconcelos (figura 28), de 31 anos, com biótipo magro, busto e quadril pequenos, 75 centímetros e 104 centímetros, respectivamente, manequim 34. A pesquisadora considera essa modelo a mais aproximada do ideal. Thaís não se intimida de mostrar nas mídias sociais seu corpo de biquíni, gosta do próprio corpo como é e vê beleza principalmente em detalhes como nos olhos, apesar de não estar plenamente satisfeita com outras partes, como relatado pela modelo, partes como braços e pernas não agradam tanto quando se vê no espelho.

Figura 28 – Thaís Fernanda Vasconcelos



Fonte: elaborado pela autora.

A segunda modelo surgiu por indicação de uma empresária gaúcha, proprietária de uma marca de roupas femininas voltadas exclusivamente para a mulher gorda. Monique Cazemiro, a modelo, já tinha participado de uma campanha publicitária da marca e trabalha profissionalmente como modelo plus size. Biótipo gordo, com busto e quadril grandes, 123 centímetros e 144 centímetros,

respectivamente. Essa modelo garantiu espaço no presente trabalho de conclusão a partir de uma divulgação de um dos seus trabalhos recentes em suas redes sociais, nessa imagem (figura 29) a modelo aparece de lingerie, sem nenhum tratamento de imagem e sem tentar modificar e camuflar de alguma forma a aparência do seu corpo, além disso, a descrição criada por Monique para tal imagem era de admiração em relação ao seu corpo. A pesquisadora considerou trabalhar com esse perfil por constatar que de fato se tratava de uma mulher feliz com a aparência que tem.

Figura 29 – Monique Cazemiro



Fonte: Instagram (2019).

Antes de determinadas as duas outras modelos participantes do projeto, houveram duas desistências. Já havia acontecido o fechamento do grupo de modelos,

quando as duas outras modelos, por motivos distintos, comunicaram a não participação. E as buscas seguiram.

Então, na busca por mulheres que, mesmo com características na aparência, consideradas pelo ideal de beleza uma barreira determinante para se sentirem bonitas, amassem como seus corpos são, a autora se comprometeu a encontrar mulheres ou com idade avançada ou com vitiligo.

O vitiligo (figura 30) é uma doença autoimune que tem as seguintes características, segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia:

O vitiligo é uma doença caracterizada pela perda da coloração da pele. As lesões formam-se devido à diminuição ou à ausência de melanócitos (células responsáveis pela formação da melanina, pigmento que dá cor à pele) nos locais afetados. As causas da doença ainda não estão claramente estabelecidas, mas fenômenos autoimunes parecem estar associados ao vitiligo. Além disso, alterações ou traumas emocionais podem estar entre os fatores que desencadeiam ou agravam a doença.

A doença é caracterizada por lesões cutâneas de hipopigmentação, ou seja, manchas brancas na pele com uma distribuição característica. O tamanho das manchas é variável. O vitiligo possui diversas opções terapêuticas, que variam conforme o quadro clínico de cada paciente. O dermatologista é o profissional mais indicado para realizar o diagnóstico e tratamento da doença. A maioria dos pacientes de vitiligo não manifesta qualquer sintoma além do surgimento de manchas brancas na pele. Em alguns casos, relatam sentir sensibilidade e dor na área afetada. Entretanto, uma grande preocupação dos dermatologistas são os sintomas emocionais que os pacientes podem desenvolver em decorrência da doença.

Figura 30 – Vitiligo



Fonte: Como curar vitiligo (2014).

De forma imediata, a pesquisadora se fez membro, em uma rede social, de um grupo de pessoas portadoras de vitiligo. Divulgando assim, o desejo de contar com uma mulher que não tivesse sua autoestima diminuída pela evolução da doença e que estivesse de acordo com a participação de ensaio fotográfico e desfile vestindo apenas o conjunto de biquíni.

Foi surpreendente para a pesquisadora, a grande quantidade de mulheres que demonstrou interesse real em participar do desfile. Essas mulheres tinham idades que variavam de 18 até 65 anos, estavam em estágios diferentes da doença e apresentavam uma diversidade se tratando de beleza.

Nesse contexto, uma das candidatas ganhou atenção por divulgar confortavelmente fotos suas de biquíni. Foi então, preenchido o lugar de número três das modelos pela Thuany Oliveira (figura 31). Essa modelo apresenta descoloração na pele, de tamanhos variados em toda extensão do corpo, é a mais alta das modelos com 1,76 centímetro de altura, também a mais jovem. Com busto de 113 centímetro, e quadril de 117 centímetros.

Figura 31 – Thuany Oliveira



Fonte: elaborado pela autora.

O fechamento do grupo de modelos se deu com a Sônia Kellermann (figura 32). A modelo mais velha do grupo, com 42 anos, também portadora de vitiligo em estágio inicial, condição que mantém a despigmentação da pele localizada em partes específicas do corpo (no caso da modelo, pernas e rosto) e quase imperceptíveis. Além disso, essa modelo passa atualmente pelo terceiro diagnóstico de câncer, fato que faz com que o seu corpo contenha diversas cicatrizes de cirurgias anteriores. Sônia também é a modelo com menor estatura do grupo, com 1,52 centímetros. E um corpo proporcionalmente pequeno, busto de 97 centímetros e quadril de 104 centímetros.

Figura 32 – Sônia Kellermann



Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, a busca por mulheres que representassem com propriedade outras mulheres que buscam por se libertar, ou já se libertaram dos padrões inatingíveis do ideal de beleza, foi finalizada com sucesso, tornando possível o seguimento do desenvolvimento dessa pesquisa e principalmente da coleção, já que para algumas etapas que se seguem, foi indispensável a opinião e colaboração das modelos.

5.5 TECIDOS, AVIAMENTOS E ACABAMENTOS

Essa etapa do processo de pesquisa e desenvolvimento foi realizada com facilidade pela pesquisadora, já que são poucos os tecidos que contemplam as características necessárias para cumprir a funcionalidade da moda praia.

Os tecidos utilizados em todas as peças da coleção foram Lycra e forro de poliéster. Todas as peças da coleção foram forradas durante o fechamento.

A Lycra é uma malha, muito utilizada na confecção de moda praia pela sua elasticidade, secagem rápida, por trazer flexibilidade de movimentos e boa adaptação ao corpo. (LYCRA, 2019)

Depois de decidida a cartela de cores da coleção, se iniciou a busca pelos tecidos de cor correspondente em lojas de têxteis da cidade de Porto Alegre, fato que não só houve dificuldade em se encontrar as cores desejadas como houve de encontrar qualquer variedade de Lycra. A opção substituta ofertada nessa situação era o Amni.

A Lycra foi adquirida pela criadora dessa coleção em pequenas quantidades, para cada conjunto de biquíni foi utilizado 0,50 x 1,40 cm de tecido que apresenta em sua composição 84% poliamida e 16% elastano.

O forro, com composição 100% poliamida, que acompanha a elasticidade da Lycra, por sua vez, foi encontrado com facilidade.

Os aviamentos utilizados foram elásticos, linha de overlook, linha para reta e para galoneira, e também fivela de engate e linha para bordado automático, conforme painel de materiais (figura 33), além disso o biquíni confeccionado no tamanho 52, rosa com estampa localizada de coração vermelho no busto, precisou de bojo meia taça. Os mesmos aviamentos foram utilizados em todas as peças, com variação de tamanho de elástico na confecção do top de tamanho 52.

Figura 21 – Referências de materiais

Fonte: elaborado pela autora.

Os equipamentos utilizados na confecção foram a máquina reta, galoneira, overlook e máquina de bordado, além disso, foi utilizado a prensa de sublimação antes do corte de peças.

5.6 CROQUIS

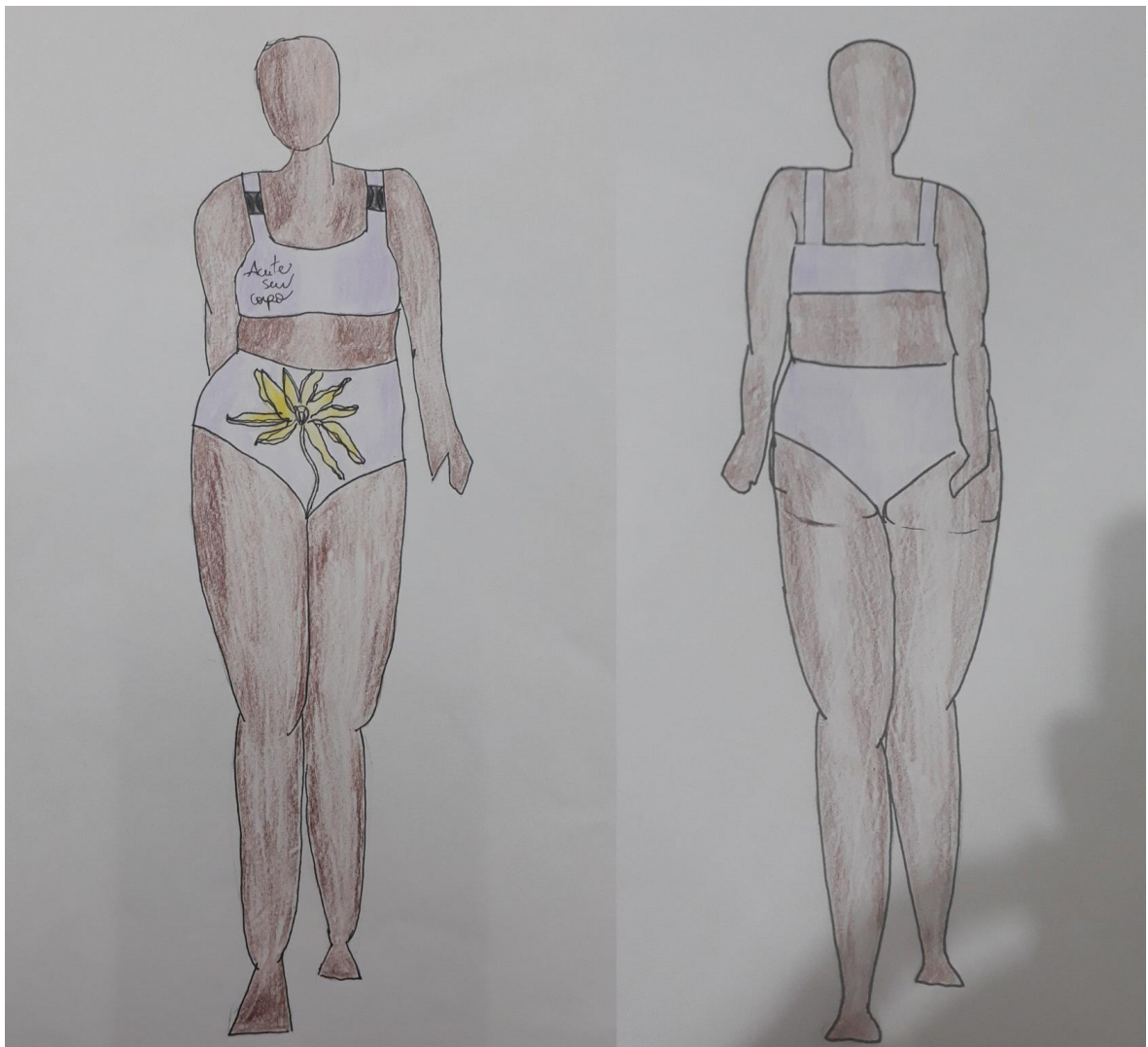
Após a criação de quinze esboços, a princípio somente frente de looks, foi possível escolher os looks que iriam compor a coleção. Segundo Treptow (2013, p. 136) quanto mais se coloca em prática o ato de esboçar, mais aprimoradas serão as ideias.

Para a conclusão dessa etapa, a autora desenvolveu croquis com formas de corpos variadas, se utilizando da técnica mão livre e colorindo com lápis de cor.

Sendo assim, depois de diversas experiências com combinações diferentes e feedbacks com as modelos sobre possibilidades existentes, chegou-se ao resultado de dez looks que compõe a coleção “Corpo de Mulher” que tem seu plano de coleção disponível no Apêndice B – Ordem de Coleção, estes são detalhados e apresentados a seguir.

O primeiro dos dez looks é um conjunto de biquíni lilás (figura 34), com top esportivo de alças largas, com duas fivelas de engate, uma fivela centralizada em cada alça do lado frontal. Bordado com a frase “aceite seu corpo” no busto direito, referência ao movimento Body Positive e também inspirado em uma das principais características das obras da Evelin Queiroz. Esse biquíni é modelo hot pant, com calcinha levemente cavada nas costas e estampa centralizada na parte da frente da calcinha com uma flor amarela que ocupa boa parte da frente da calcinha do biquíni. As flores são tema recorrente na obra da artista Evelin Queiroz, assim como o traço duplicado, traços esses que foram replicados nessa estampa. Esse look não foi um dos quatro escolhidos para ser materializado, porém foi cogitado para fazer parte do desfile, mas logo substituído pelo segundo look lilás por escolha da modelo que vestirá o mesmo durante o desfile.

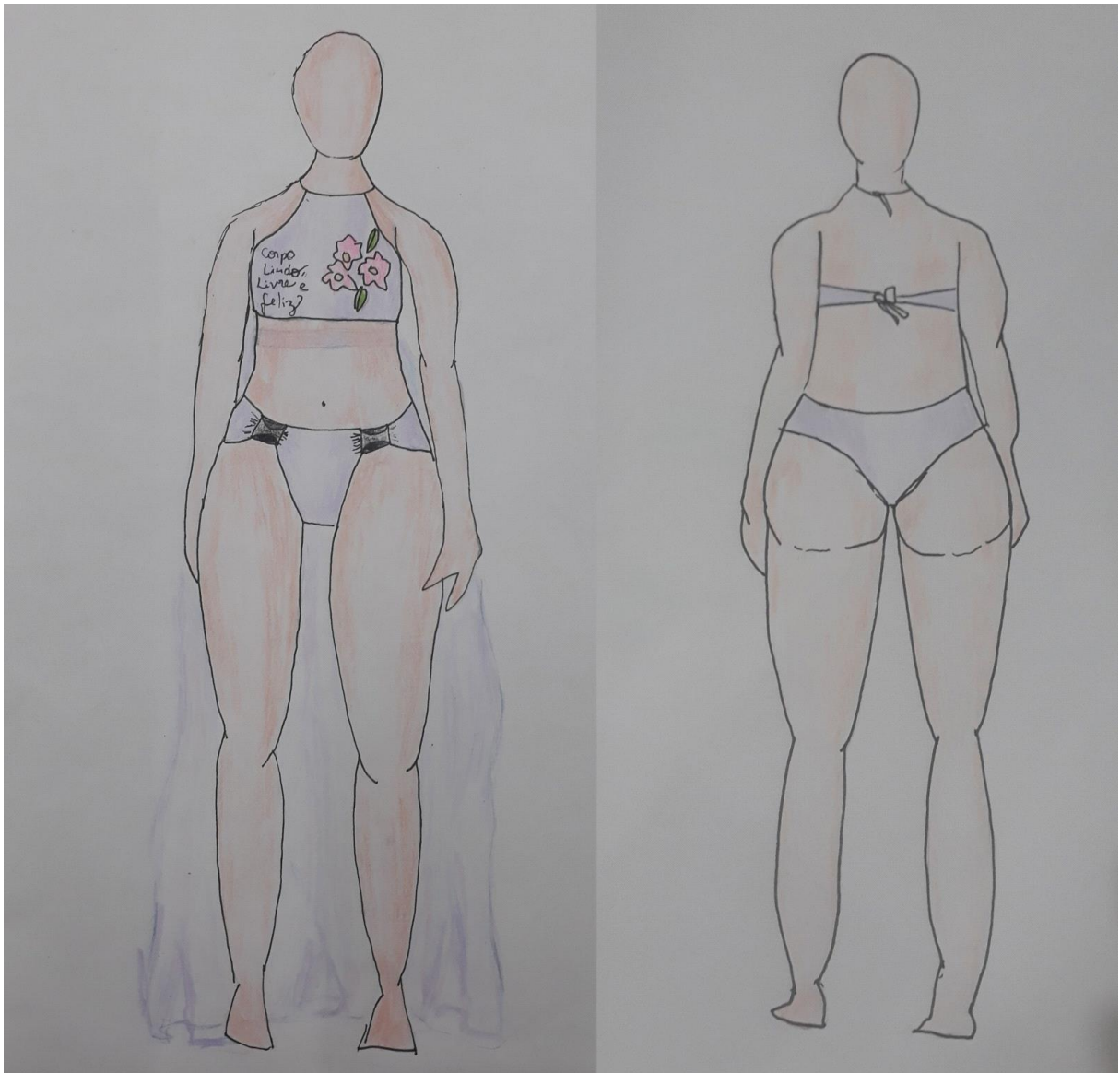
Figura 22 – Modelo lilás estampa de flor amarela na calcinha



Fonte: elaborado pela autora.

O segundo look é um conjunto lilás (figura 35), com top frente única com fechamento em amarração no meio das costas e no pescoço. O top tem uma estampa localizada do lado esquerdo do busto com três flores de cor rosa e folhas, estampa essa, desenvolvida pela autora a partir da obra da artista Evelin Queiroz, já que temas florais são recorrentes na obra da artistas. Do lado direito do busto foi aplicado bordado com a frase “corpo lindo, livre e feliz”. A calcinha desse conjunto é um modelo cós baixo, levemente cavado nas costas, com as laterais de aproximadamente 10 centímetros. Esse modelo apresenta duas fivelas de engate, uma de cada lado do corpo, aplicadas nas laterais frontais. Esse look foi confeccionado de forma sob medida para uso da modelo Sônia Kellermann.

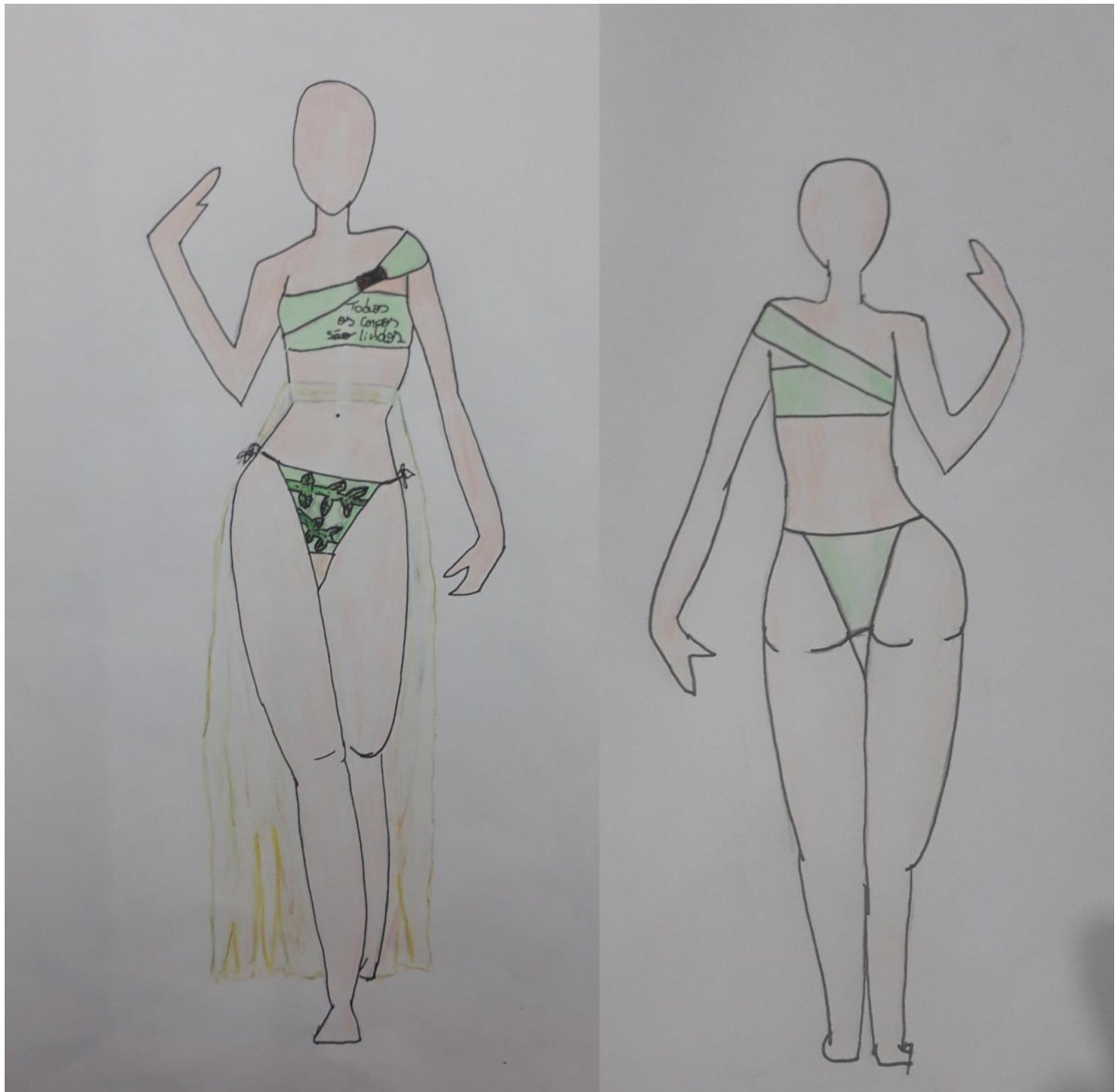
Figura 23 – Modelo lilás estampa floral no busto



Fonte: elaborado pela autora.

O terceiro look é um conjunto verde neon (figura 36). Esse biquíni é composto por um top tomara que caia com uma alça lateral sobreposta. Nessa alça lateral, foi colocada uma fivela de engate de modo que onde o tecido encontra a fivela surge um leve franzido. No top a frase “todos os corpos são lindos” foi bordada, com inspiração no movimento *Body Positive*. A calcinha desse conjunto é um modelo cortininha com amarração nas duas laterais, cavado nas costas e com o cócs superbaixo. Na calcinha também, foi aplicada através de sublimação uma estampa de ramos de folhas, desenvolvido pela autora, que ocupam toda a parte frontal, criando um tom sobre tom. Esse modelo foi confeccionado para as medidas da modelo Thaís Fernanda Vasconcelos.

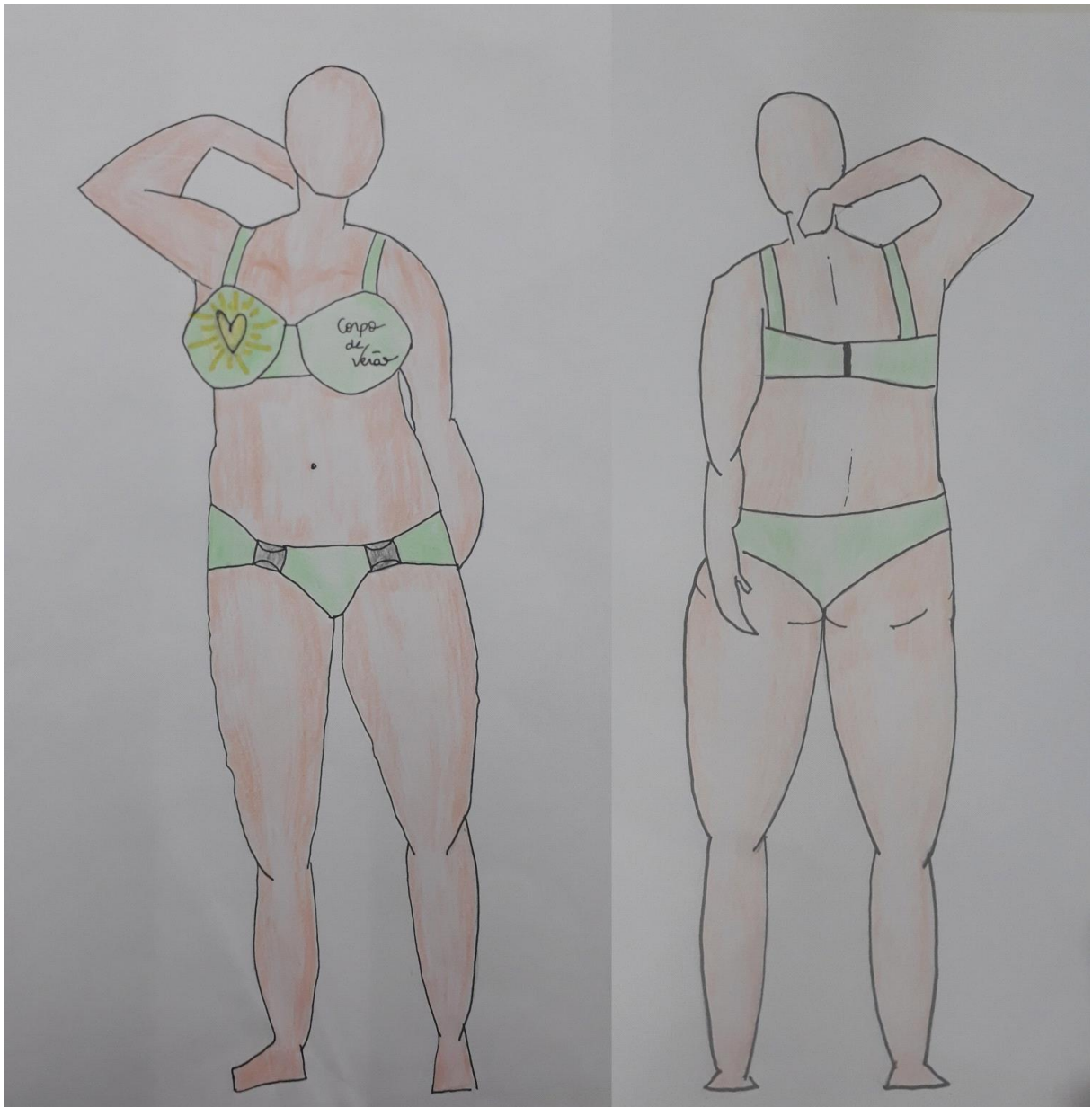
Figura 24 – Modelo verde neon, estampa de ramos na calcinha



Fonte: elaborado pela autora.

O quarto conjunto (figura 37) de biquíni escolhido para fazer parte da coleção é verde neon, com bojo meia taça separado, alças largas que encontram as cotas do biquíni passando em um ângulo reto pelos ombros. O fechamento desse top é nas costas por meio de fecho swimwear de metal. O modelo é estampado no busto direito com um coração amarelo “com raios de luz” também amarelos. No busto esquerdo a frase “corpo de verão” aparece através do bordado. A calcinha que completa conjunto é cavada nas costas, com cós baixo e com uma fivela de engate em cada lateral frontal. Esse look não foi confeccionado.

Figura 25 – Modelo verde neon estampa de coração amarelo no busto

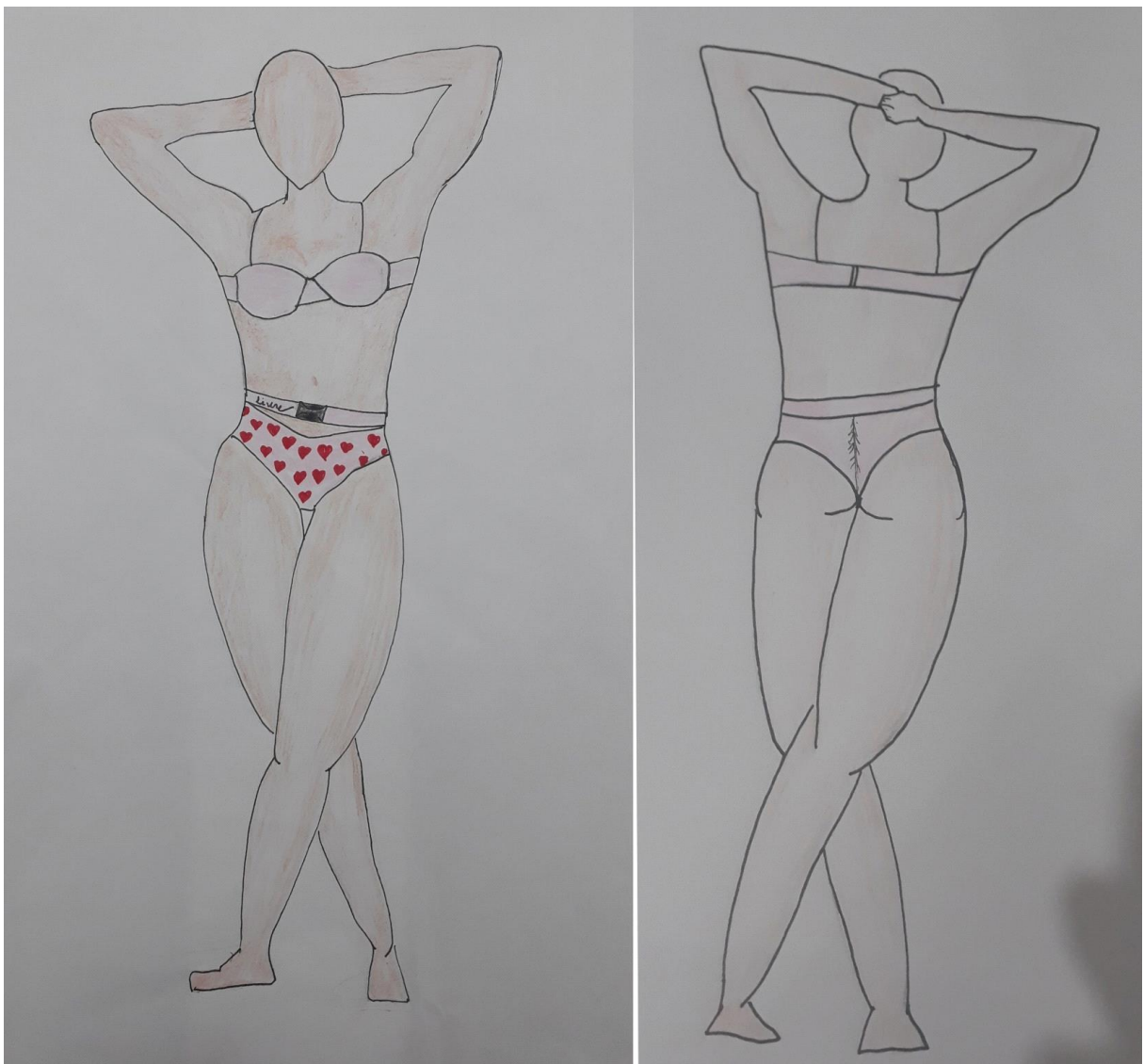


Fonte: elaborado pela autora.

O quinto conjunto (figura 38) é um modelo rosa, com bojo bolha bananinha, laterais largas e alças finas, com fechamento por fecho swimwear de metal nas costas.

A calcinha desse conjunto é um modelo asa delta com laterais largas, além disso, o modelo tem uma faixa na cintura com fivela de engate onde se lê a palavra “livre”, acima do cócs, de forma que na parte da frente, entre a faixa cinto e o cócs, um pedaço de pele fica à mostra. Esse modelo é fio dental com franzido centralizado na parte de trás da calcinha. A frente foi estampada como um “poá de corações” vermelhos. Esse conjunto não foi materializado.

Figura 26 – Modelo rosa, estampa de corações na calcinha



Fonte: elaborado pela autora.

O sexto look (figura 39) criado para a coleção, foi confeccionado na cor rosa. É um modelo com bojos meia taça, laterais e alças largas. As alças, que encontram as

costas do top passando pelo ombro em um ângulo reto, foram bordadas de forma que se lê a palavra “Toda” na alça direita e a palavra “Linda” na alça esquerda. O top desse conjunto foi estampado com um coração vermelho centralizado em cada bojo, já que uma das características da obra de Evelin Queiroz é o coração desenhado na posição dos mamilos. A calcinha rosa do conjunto é um modelo hot pant, modelo fio dental, cavada na virilha, com uma faixa cinto no cócs, onde se encontra a fivela de engate, pois foi escolha da modelo escolhida para vesti-lo que ele cobrisse parte do abdômen e fosse fio dental. Esse foi um dos modelos materializados, as medidas da modelo Monique Cazemiro foram a referência. Além disso, para performance durante o desfile, foi confeccionada uma terceira peça, uma sobreposição de cetim branco, manga curta, com a frase “Gorda não pode usar biquíni” estampada em toda extensão frontal da peça. Essa sobreposição apresenta fechamento por velcro em todo o lado direito, com a intenção de ser retirada rapidamente durante o desfile.

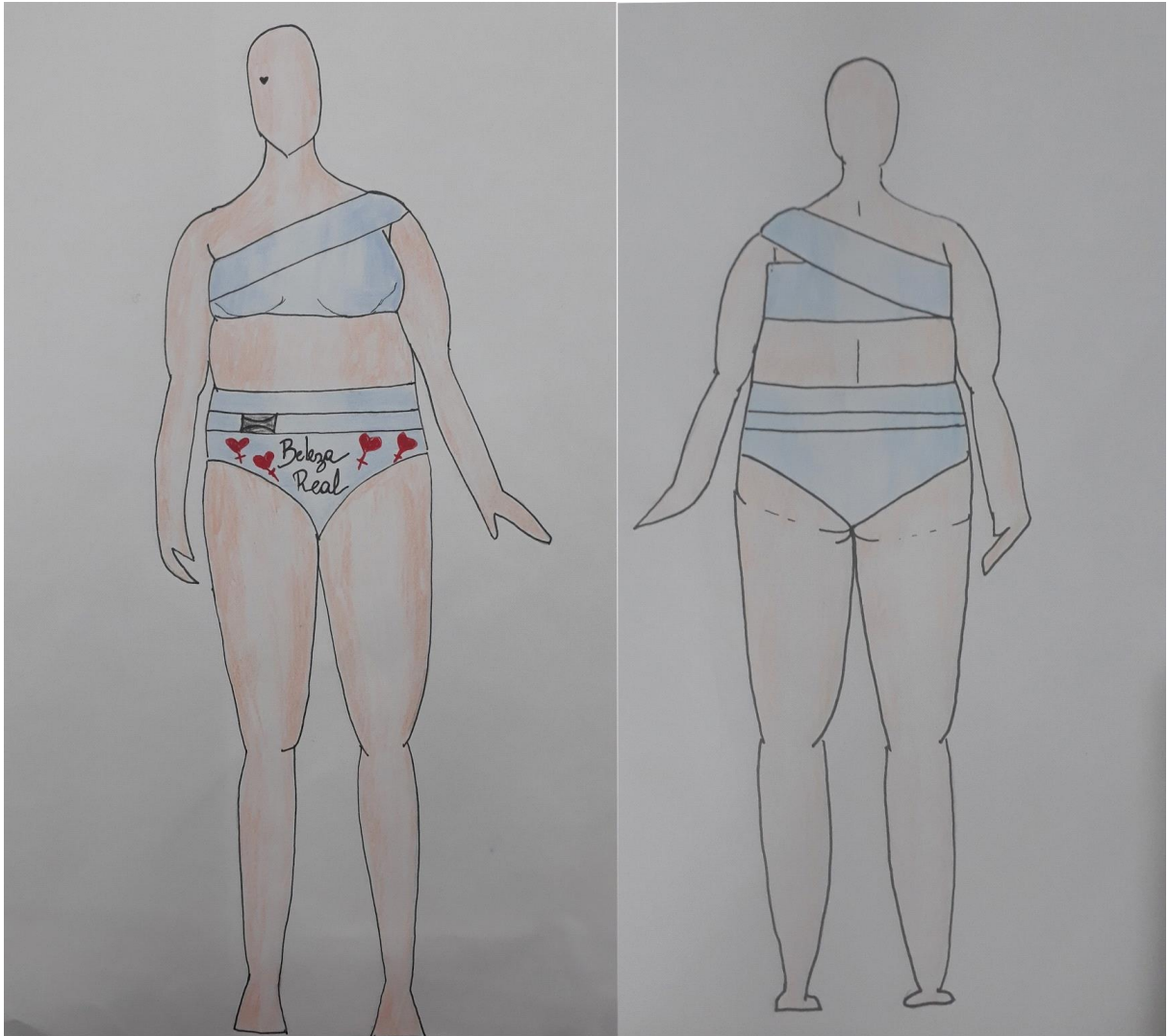
Figura 27 – Modelo rosa hot pant, estampa de coração vermelho no busto



Fonte: elaborado pela autora.

O sétimo look (figura 40) é um modelo tomara que caia azul com uma faixa larga lateral embutida, fazendo conjunto com uma calcinha hot pant também azul, com faixa cinto abaixo do cós, onde pode-se encontrar uma fivela de engate posicionada ao lado direito frontal. Na frente da calcinha foi estampado corações que são misturados com o símbolo espelho de Afrodite e entre os corações se lê a frase “Beleza Real”. Esse conjunto não foi escolhido para ser materializado.

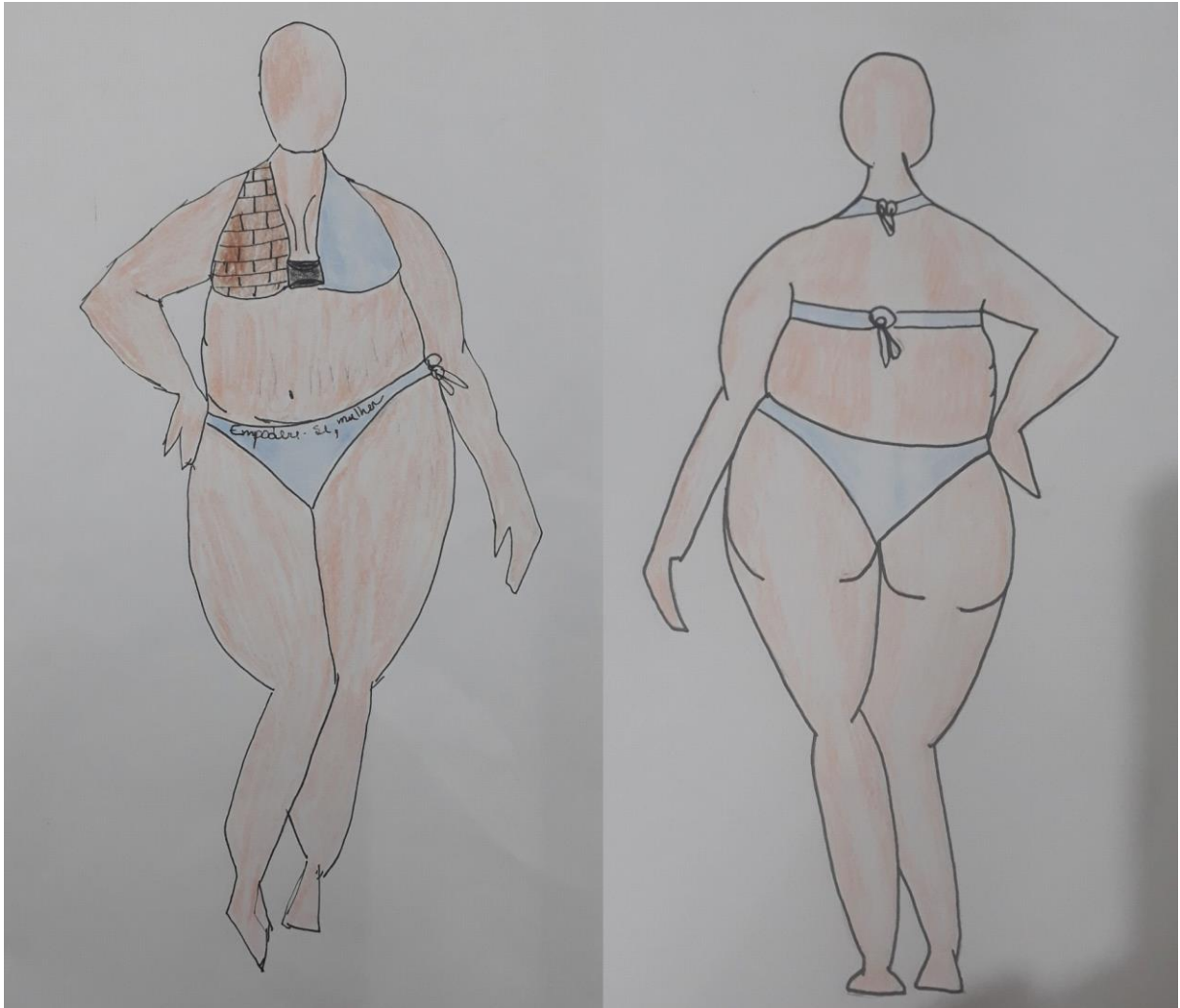
Figura 28 – Modelo azul hot pant, estampa de coração espelho de Afrodite na calcinha



Fonte: elaborado pela autora.

O oitavo look (figura 41) da coleção é azul, como o anterior. É um modelo de top frente única de duas partes unidas com uma fivela de engate entre o busto. O top é fechado por amarrações nas costas e no pescoço. O lado direito do top é estampado com a imagens de tijolos formando um muro. A calcinha azul desse look é um modelo cortininha com amarrações laterais, fio dental, com a frase “Empodere-se, Mulher” escrita de forma centralizada, abaixo do cócs. Esse conjunto não está entre os quatro escolhidos para a confecção.

Figura 29 – Modelo azul frente única, estampa de tijolos no busto



Fonte: elaborado pela autora.

O nono look (figura 42) da coleção é um conjunto amarelo, composto por top tomara que caia com bojo e decote coração, com franzido no busto e calcinha modelo box, com faixa cinto aplicada no cócs. O fechamento do top se dá através de amarração nas costas. Na parte frontal da calcinha, ramos foram estampados do lado esquerdo e pode-se ler a frase “Mulheres não cabem em formas” do lado direito.

Esse conjunto não foi um dos escolhidos para ser confeccionado.

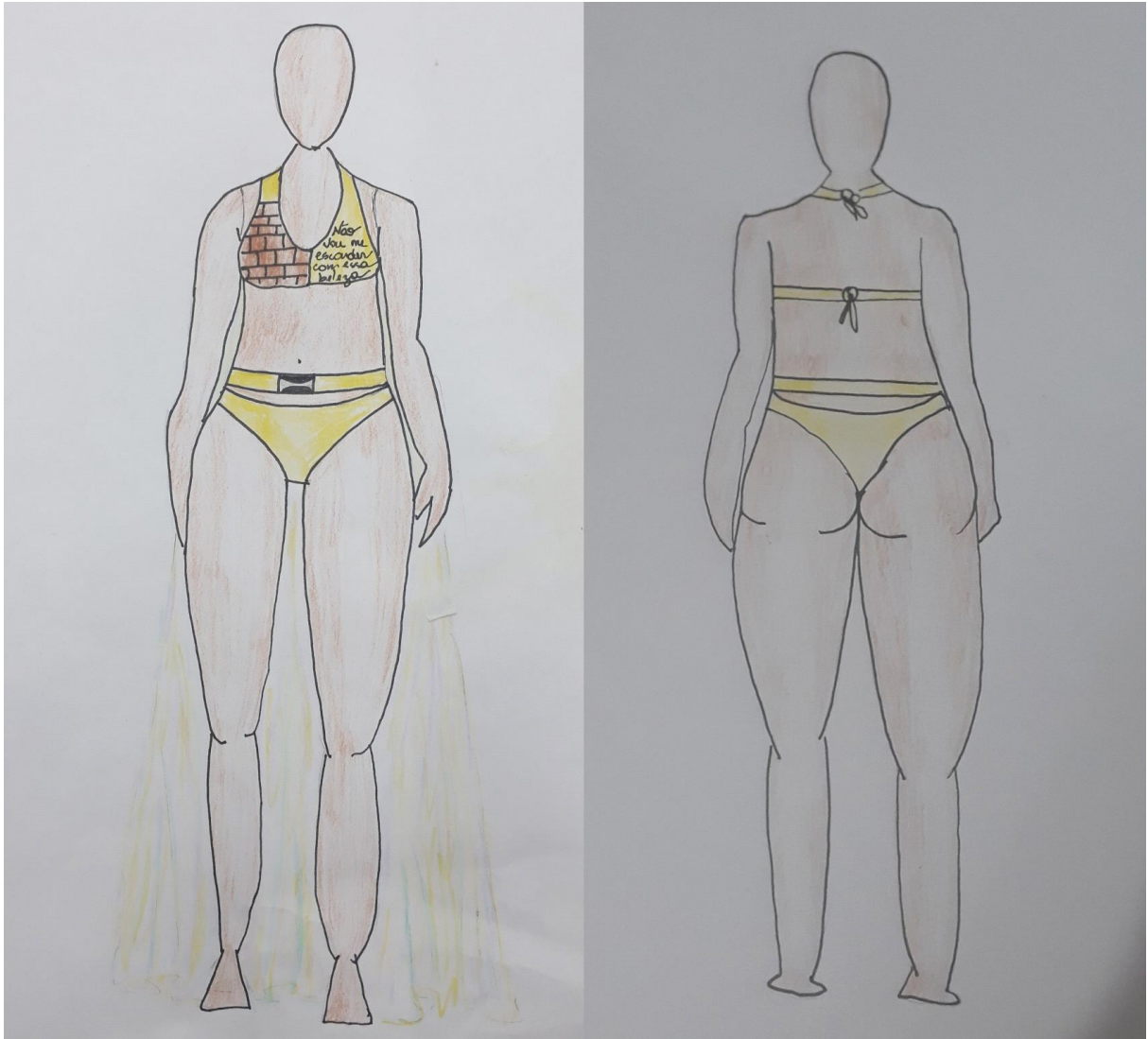
Figura 30 – Modelo amarelo tomara que caia, estampa de Ramos na calcinha



Fonte: elaborado pela autora.

O décimo e último look (figura 43) da coleção é um modelo amarelo com top frente única com decote em “V”, com fechamento por amarração nas costas e no pescoço. No busto direito se utilizou sublimação para estampar tijolos formando um muro e do lado esquerdo a frase “Não vou me esconder com essa beleza toda” foi bordada, frase essa inspirada em uma das obras da artista Evelin Queiroz. A calcinha, que faz parte desse conjunto amarelo, é cavada nas costas, com aplicação de faixa cinto presa somente nas laterais, de forma que entre a faixa e o cós parte da barriga fica a mostra. O fechamento da faixa cinto é através de fivela de engate. Esse foi um dos quatro looks escolhidos para ser materializado, e foi confeccionado tendo as medidas da modelo Thuany Oliveira como referência.

Figura 31 – Modelo amarelo frente única, estampa de tijolos no busto



Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, como mostra a próxima figura (figura 44), os looks escolhidos para materialização não repetem cores nem estampas.

Figura 32 – Modelos materializados



Fonte: elaborado pela autora.

A decisão de confeccionar os looks 2, 3, 6, 10 da ordem de apresentação da coleção, se deu pela existência de compatibilidade com as preferências e expectativas das respectivas modelos.

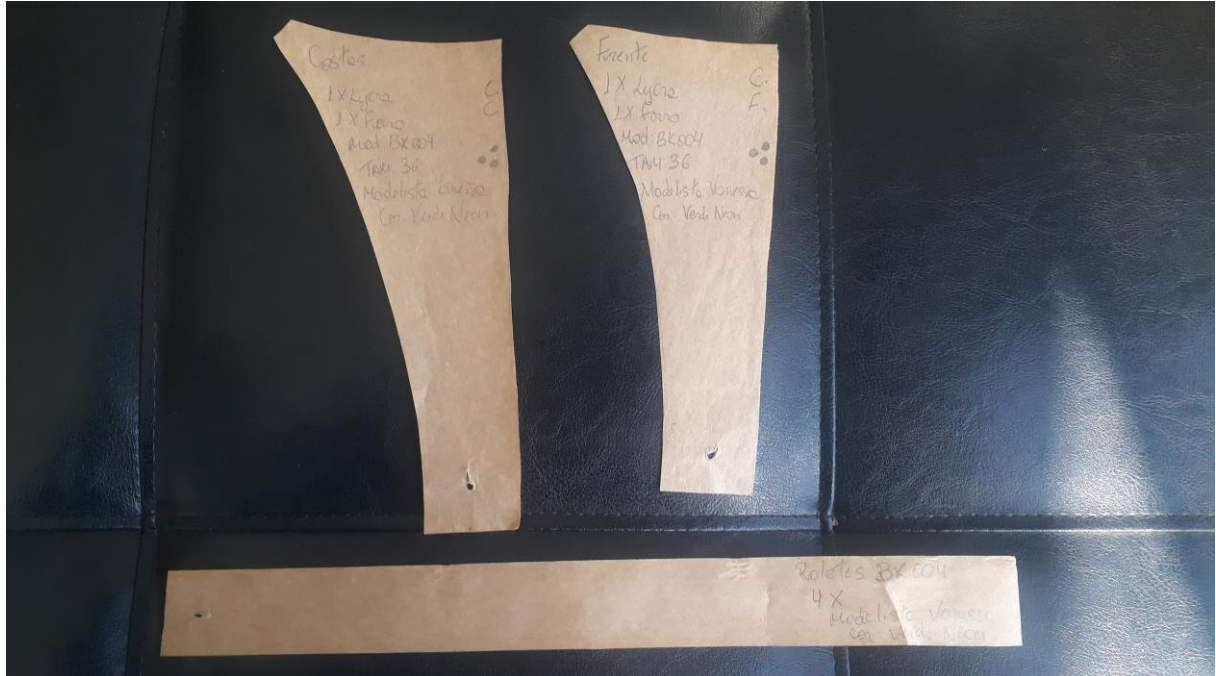
5.7 MODELAGENS

O método utilizado durante esse processo foi o de modelagem plana, que consiste em transformar a matéria plana (no caso papel pardo) em matéria tridimensional (SORGER, 2009). Portanto, foi traçando à mão em papel, tomando como base as medidas corporais das modelos que se desenvolveu o processo de modelagem.

Três das modelagens foram elaboradas em sala de aula pela criadora, com o acompanhamento das professoras responsáveis pelo direcionamento em relação a técnicas de modelagem. São essas as bases de corte do conjunto de número 3 da

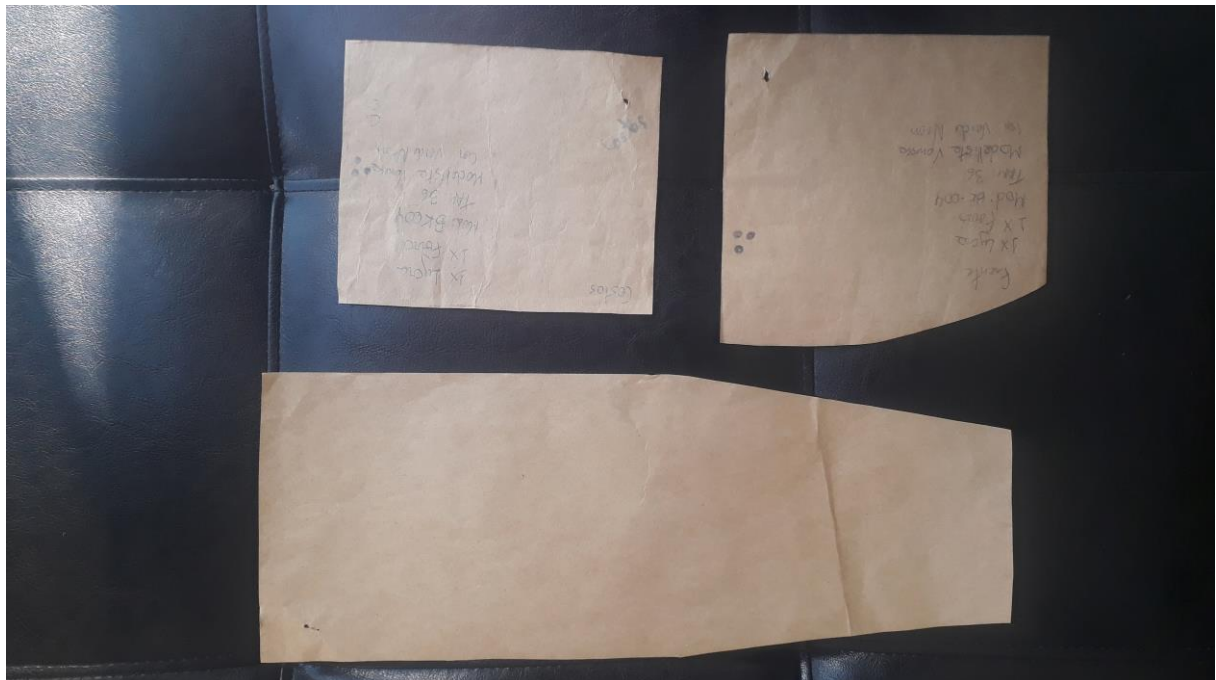
coleção e a calcinha correspondente ao conjunto de número 6 da coleção. Segue imagens das modelagens citadas (figura 45, 46 e 47).

Figura 33 – Modelagem calcinha verde neon, estampa de ramos



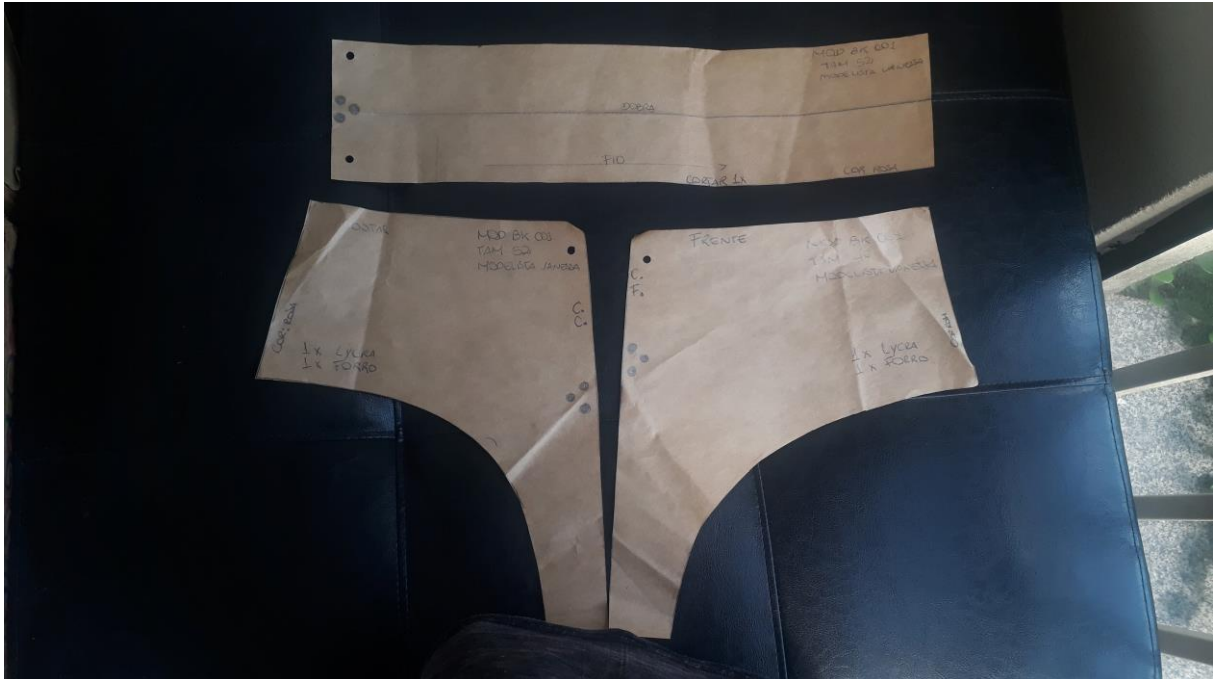
Fonte: elaborado pela autora.

Figura 34 – Modelagem topo verde neon



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 35 – Modelagem calcinha rosa hot pant



Fonte: elaborado pela autora.

Para a elaboração das cinco modelagens restantes, a criadora optou pela terceirização, tendo direcionado à modelista em questão, com os croquis desenvolvidos anteriormente e também com imagens de referências e fornecimento de informação de medidas.

Finalizados os moldes, completos em informações relevantes para a próxima etapa, como referência, tamanho, fio do tecido, modelista e informações de corte, a criadora seguiu com o processo de corte de tecido.

5.8 CORTE DE TECIDOS E COSTURA DAS PEÇAS

A autora iniciou o processo e confecção das peças pelo conjunto de número 3 da coleção. O top e a calcinha foram cortados, costurados e os acabamentos realizados em sala de aula, com o auxílio das professoras responsáveis pela cadeira TCC II. O corte da calcinha do sexto conjunto da coleção também foi feito em sala de aula, porém sua costura foi realizada pela autora fora da universidade. Os dois processos podem ser vistos no painel seguinte (figura 48).

Figura 36 – Imagens da autora confeccionando as peças



Fonte: elaborada pela autora.

As peças que possuem estampas, tiveram seus tecidos correspondentes submetidos ao processo de sublimação, antes do corte.

Através de uma indicação, os tecidos estampados e as modelagens foram entregues para que o corte e o fechamento das peças fossem realizados antes da data marcada para a etapa de fotografia com o grupo de modelos. Porém, sem aviso prévio, a costureira que havia se comprometido com os procedimentos de corte de costura não realizou o trabalho.

Na data marcada para o recebimento das peças, que deveriam estar já confeccionadas, foi entregue a autora os tecidos, moldes e aviamentos ainda sem uso. Esse fato ocorreu dois dias antes da data agendada para a etapa fotográfica.

Dessa forma, a autora realizou o corte e o fechamento das peças, através do empréstimo de uma máquina overlock e uma galoneira. Porém, com o tempo insuficiente para a realização de um bom trabalho e com a falta de experiência em costura da autora, as peças foram ajustadas e corrigidas após seu uso no ensaio fotográfico.

Na ocasião do ensaio fotográfico, as modelos, chegando no local, experimentaram pela primeira os conjuntos de biquínis que foram confeccionados com base nas medidas aferidas anteriormente ao processo de modelagem.

Como esperado, alguns ajustes se fizeram necessários de forma imediata e paliativa, com alfinetes, para que se ajustassem ao corpo no momento das fotos e para posteriormente conferir ajustes definitivos. Ainda levando em consideração o feedback de cada modelo, foram definidos nesse momento, outras alterações nas peças, todas de proporções pequena e de fácil execução como ajuste de alças e diminuição de largura de fundilhos.

O top verde neon precisou de ajuste para diminuir o tamanho total do tomara que caia, além de ter sua faixa lateral refeita, já que o tamanho ficou consideravelmente menor do que o esperado.

A calcinha rosa e a calcinha lilás precisaram de diminuição na parte de trás da peça. A calcinha amarela, por questões estéticas, passou por diminuição da largura das laterais e da cava. O top rosa precisou de ajustes no comprimento das alças e o top amarelo de ajuste entre os seios.

5.9 COMUNICAÇÃO – MATERIAL FOTOGRÁFICO

Para a comunicação da coleção “Corpo de Mulher”, se fez necessário que o ensaio fotográfico fosse realizado com as quatro modelos. Já que o que se pretende demonstrar é a diversidade do corpo feminino, ficaria fora de contexto uma modelo desacompanhada das outras durante essa etapa visual.

Imaginando que uma pessoa, desinformada em relação ao tema de coleção, caso fosse submetido à apreciação de uma imagem em que a modelo Monique Cazemiro aparece vestindo um dos modelos da coleção, essa pessoa poderia pensar que se trata de uma coleção de moda praia plus size. Caso a imagem fosse com a modelo Sônia Kellermann, o observador seria levado a pensar que a coleção trata de mulheres maduras. Com a modelo Thaís Fernanda Vasconcelos, a pessoa que observa pode ser levada a pensar que é uma coleção regular, se utilizando de biótipos massificados na publicidade. E se fosse a modelo Thuany Oliveira a observada na imagem, pode-se intuir que a coleção tem como foco mulheres com vitiligo.

O grupo de mulheres escolhido para dar rosto para essa coleção não foi por acaso, nesse conjunto existe diversidade.

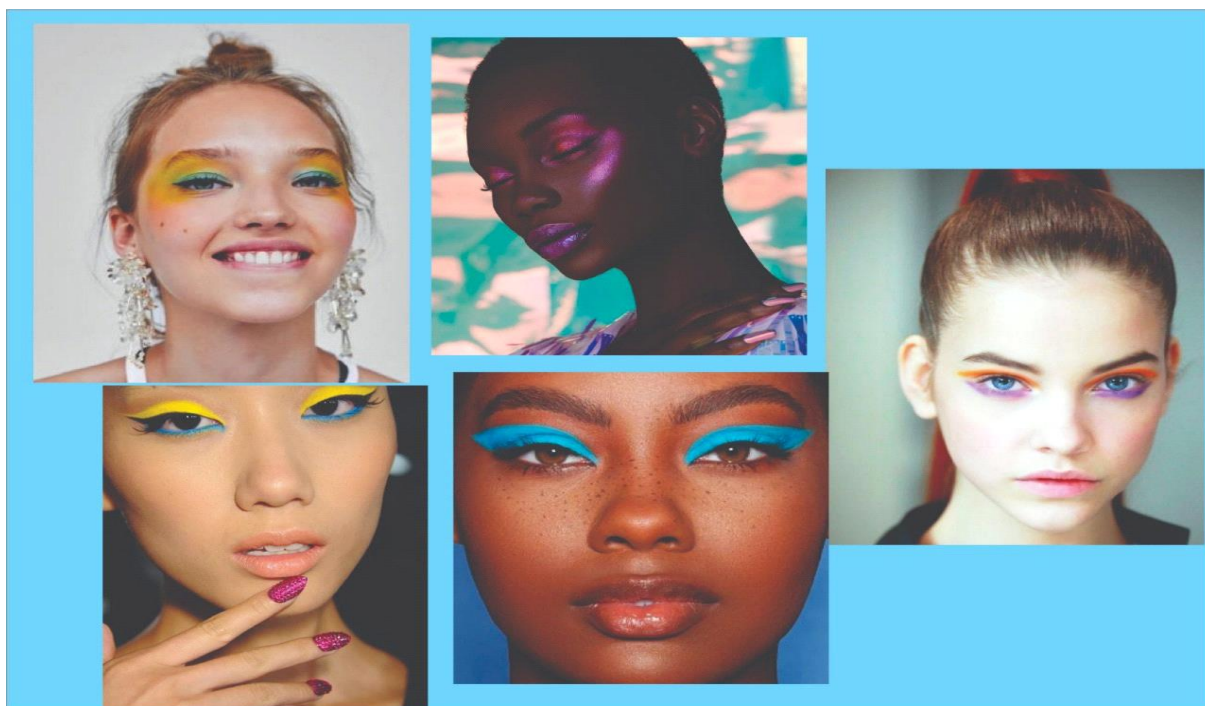
Antes dessa etapa, foi realizada uma pesquisa de referências fotográficas, mostrada no painel a seguir (figura 49) e referência de beleza (figura 50). A intenção da autora foi captar momentos de descontração, com rostos sorridentes, possibilitando o entendimento de que aquelas mulheres estão felizes vestindo biquínis, confortáveis com seus corpos, sem a usual atmosfera de imagens publicitárias de marcas de biquíni que exploram poses e expressões sensuais.

Além disso, nas imagens captadas pela fotógrafa, para que se transmitisse com clareza a ideia de beleza na diversidade, se fez necessário organizar as modelos de forma que facilitasse a percepção de contraste prevaiente entre os corpos das modelos.

Figura 37 – Referências fotográficas



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 38 – Referência de beleza

Fonte: elaborado pela autora.

O ensaio fotográfico foi realizado na piscina localizada na residência da pesquisadora e contou com uma maquiadora e uma fotógrafa.

As quatro modelos estavam à vontade durante todo tempo, inclusive elogiavam umas às outras e também a si mesmas quando se viam no espelho ou quando a fotógrafa mostrava pela câmera uma das imagens.

Algumas referências fotográficas foram colocadas em prática, assim como houve improviso nas posições adotadas e variadas possibilidades foram testadas.

Nesse contexto, algumas imagens atingiram o objetivo pré-definido. São essas imagens a seguir (figura 51, 52 e 53).

Figura 39 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 1



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 40 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 2



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 41 – Imagem obtida em ensaio fotográfico 3



Fonte: elaborada pela autora.

A fotógrafa também registrou as modelos individualmente, com o objetivo de mostrar detalhes das peças e dos corpos.

Analizadas as fotografias, a escolha de foto conceito de coleção foi a união, através do programa photoshop de duas imagens. Cada uma dessas imagens mostra um par de modelos deitadas na borda da piscina (figura 54). A junção das duas imagens resultou em uma imagem colorida, preenchida e interessante do ponto de vista óptico, já que se a imagem fosse invertida 180° manteria o mesmo efeito.

Figura 42 – Foto conceito de coleção

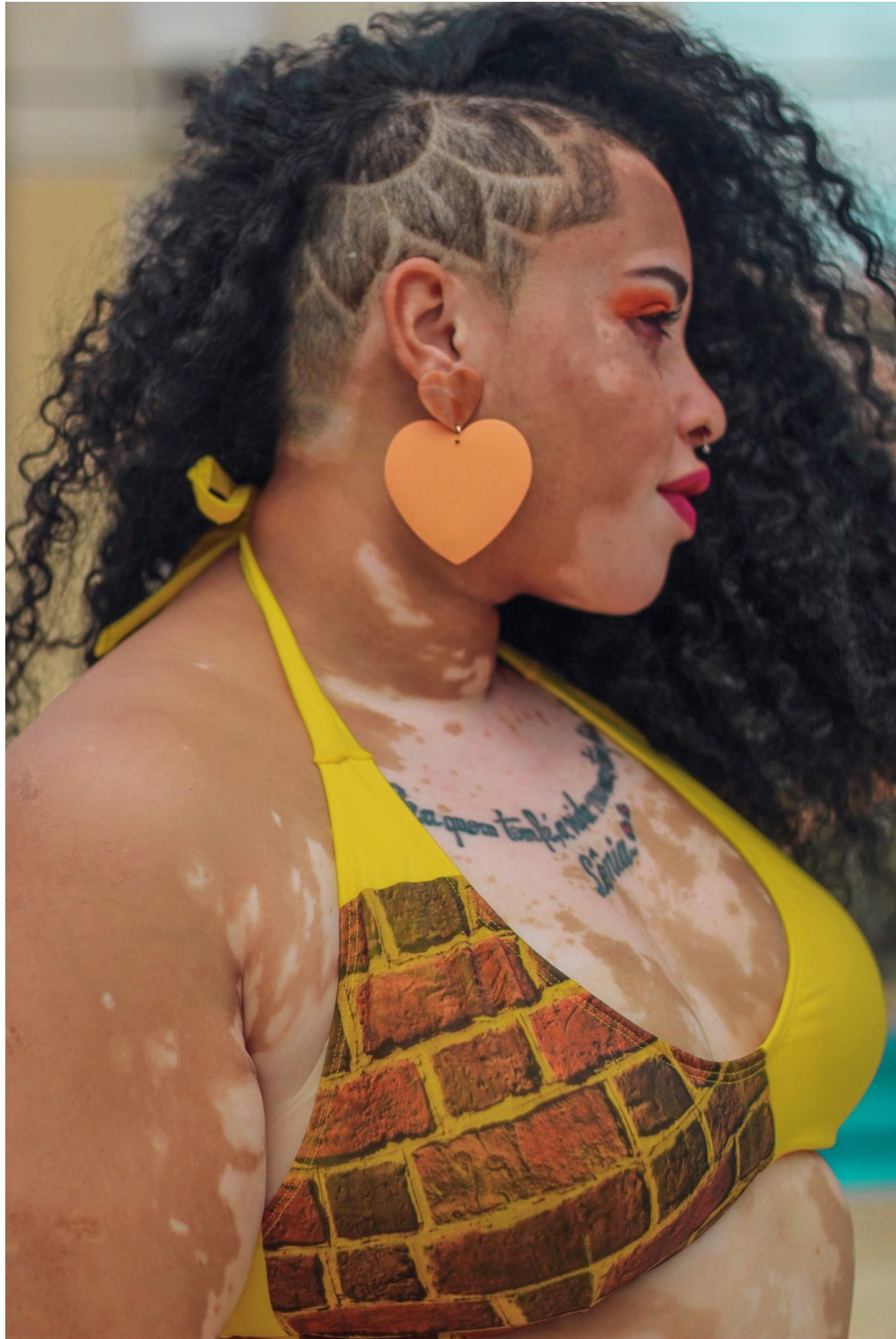


Fonte: elaborada pela autora.

Entre as imagens mostrando o detalhamento das peças, as escolhidas para compor a comunicação da coleção foram duas imagens que contrastam formas femininas e formam juntas um par de top e calcinha de dois conjuntos diferentes de biquínis.

Uma delas com a modelo Thuany Oliveira em close fotográfico mostra detalhes da estampa do top do conjunto de número 10 da coleção (figura 55).

Figura 43 – Foto de detalhe



Fonte: elaborada pela autora.

A segunda imagem mostra o corpo da modelo Monique Cazemiro vestindo o modelo de calcinha hot pant rosa do conjunto de número 6 da coleção (figura 56).

Figura 44 – Foto de detalhe



Fonte: elaborada pela autora.

Finalizada a etapa fotográfica, a autora se dedicou em escrever a seguinte release de coleção:

CORPO DE MULHER

Amar o próprio corpo é um ato revolucionário!

Enquanto tentam nos convencer de que não somos bonitas o suficiente, nossa resposta deve ser aceitar e amar as características que nos tornam únicas.

Não existe uma mulher que não se sinta pressionada para ser mais, que não sinta o peso que carrega com a aparência dessa parte pequena chamada corpo, que compõe o todo de que ela é feita.

O corpo feminino é diverso e a beleza não está somente no padrão, a beleza é real e está nos corpos de todas as mulheres!

A escolha por uma coleção de moda praia se deu pela constatada necessidade de observação de corpos reais. A inspiração para cores e estampas, que foram desenvolvidas especialmente para a coleção, viram do trabalho voltado ao corpo feminino e a beleza real da artista Evelin Queiroz e principalmente das suas ilustrações, sempre retratando mulheres em situações de redescoberta do corpo e busca por autoestima. Além disso, as cores vivas nesse contexto representam uma personalidade, uma mulher que não pretende se esconder.

5.10 FICHAS TÉCNICAS

Finalizadas as etapas anteriores, croquis, modelagens e costura das peças, tornou-se necessário o desenvolvimento de desenhos e de fichas técnicas, detalhando as 9 peças que compõe os 4 looks escolhidos para o desenvolvimento material da pesquisa.

As fichas técnicas são um documento descritivo de cada peça da coleção, contendo informações de material utilizado, custos e desenho detalhado e suas informações de tamanho, costura, pences, etc.

Fichas técnicas são norteadoras para a confecção, já que são precisas e não artísticas, com explica Treptow (2013):

No desenho técnico, não aparece um corpo de manequim. São evitadas distorções e alongamentos característicos do desenho de moda, pois a sua intenção é fornecer uma informação precisa de como deverá ser confeccionada a peça. [...] A cor não é utilizada no desenho técnico. Mas, em casos de peças que possuam blocos de cor, é indicado, em cada parte do desenho, em que cor a peça será confeccionada (p. 144)

Para essa coleção, foram desenvolvidas nove fichas técnicas, sendo uma para cada peça, contendo duas peças por conjunto que forma o look e também a terceira peça que será utilizada durante desfile, sobreposição do conjunto de número 6.

Todas as fichas técnicas podem ser visualizadas no Apêndice C – Fichas Técnicas, com informações correspondentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado teve como objetivos, tratar do ideal de beleza e da beleza real, como os padrões de beleza são criados e como sua influência é disseminada.

Quando, durante essa pesquisa, falamos de ideal de beleza, estamos falando de um conjunto de características que foram determinadas por um sistema como sendo características "corretas" se tratando beleza. E não por acaso, esse conjunto de características determinadas como belas, fazem parte de forma natural de um número extremamente pequeno de mulheres.

Em contrapartida, quando falamos de beleza real, estamos falando da beleza que não está de acordo com as características do ideal de beleza. Inclusive, a beleza real muitas vezes apresenta características totalmente opostas as ditadas pelo ideal de beleza.

O presente trabalho tratou exclusivamente do corpo feminino e da sua diversidade, por razão de serem as mulheres, desde sempre, as mais afetadas pelo conjunto de regras e objetivos inatingíveis do ideal de beleza. Mulheres essas que com a injustiça que é passar pela vida odiando o próprio corpo ao invés de ama-lo.

Para tornar possível a compreensão do tema abordado, foi de extrema importância a análise histórica e cultural das mulheres. Tornando possível o entendimento da formação e da mutabilidade do ideal de beleza e também dos motivos pelos quais ele existe.

Nesse interim, tratamos da busca por massificação de corpos e em contrapartida, tratamos do surgimento de um movimento oposto, com relatos e exemplos de mulheres que mantêm a satisfação de serem únicas. Ambas formas de se perceber beleza no corpo feminino, são amplamente divulgados na atualidade através das redes sociais, meio pelo qual a autoestima pode ser afetada ou fortalecida.

O que foi constatado pela pesquisadora até aqui é que a grande diferença entre o ideal de beleza e a beleza real é que a segunda, diferente da primeira, é possível. Já que todos são mais do que corpos. O corpo que se tem, constitui uma parte pequena do que realmente se é. E o ideal de beleza tem sua existência ligada de forma intrínseca ao inatingível.

No segundo momento da pesquisa, se desenvolveu uma coleção de moda praia contemplando corpos femininos diversos, inspirado na obra da artista Evelin Queiroz.

Percebeu-se durante a etapa de concepção de coleção e de confecção de peças a importância da pesquisa e da metodologia para o desenvolvimento do produto final. Assim como, na prática, a confecção de peças piloto são fundamentais. Depois de analisar as peças da coleção final prontas, a criadora modificaria.

REFERÊNCIAS

- ACONSOANTE. **Vênus Von Willendorf**. 2015. Disponível em: <https://aconsoante.files.wordpress.com/2015/06/venus_von_willendorf_front.jpg>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BR24. **The Photoshop Law**. Disponível em: <<https://br24.com/en/the-photoshop-law>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero: corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2019.
- COMO CURAR VITILIGO. **Vitiligo pega**. 2014. Disponível em: <<https://comocurarvitiligo.com/2014/08/13/vitiligo-pega/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.
- ECO, Umberto. **A história da Beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. São Paulo: Record, 2010.
- EFEMMERA. **Eve Queiróz**. Disponível em: <<https://efemmera.com.br/artistas/negahamburger/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.
- EGGERT, Nalina. **Publicações francesas terão 'alerta Photoshop' em imagens retocadas**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41452985>>. 2017. Acesso em: 15 abr. 2019.
- ELLIN, Gabriela. **IZA passa a integrar o time de jurados do programa “The Voice Brasil”**. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/05/29/iza-voice-brasil-jurada/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.
- ESTATÍSTICAS SOCIAIS. **Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho**. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- ESTATÍSTICAS SOCIAIS. **Mulheres dedicam mais horas aos afazeres domésticos e cuidado de pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens**. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24266-mulheres-dedicam-mais-horas-aos-afazeres-domesticos-e-cuidado-de-pessoas-mesmo-em-situacoes-ocupacionais-iguais-a-dos-homens>>. Acesso em: 10 maio 2019.
- FACEBOOK. **Alexandrinos**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/alexandrisomos/photos/a.1730467260534094/2147856662128483/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FORUM. **Corpo feminino, beleza e diversidade na mídia.** Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/corpo-feminino-beleza-e-diversidade-na-midia/>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

GEREMIAS, Daiana. **Por que algumas pessoas consideram Marilyn Monroe uma modelo plus size?** 2017. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/personalidades/74204-por-que-algumas-pessoas-consideram-marilyn-monroe-uma-modelo-plus-size.htm>>. Acesso em: 16 maio 2019.

GLADWELL, Malcom **O ponto da Virada.** Tradução de Talita Macedo Rodrigues. Tradução de Teresa Caneiro (posfácio), Rio de Janeiro, 2013 editora sextante

GLAMURAMA. **Jessica Alba em antes e depois do Photoshop.** 2008. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/maozinha-10138/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

GULF TODAY. **Singer Beyonce leads red carpet stars as 'The Lion King' première.** Disponível em: <<https://www.gulftoday.ae/culture/2019/07/11/singer-beyonce-leads-red-carpet-stars-as-the-lion-king-premier>>. Acesso em: 20 out. 2019.

GURGEL, Alexandra. **Body positive:** o que é o movimento + dicas de como começar a ter uma imagem corporal positiva. 2017. Disponível em: <<https://juromano.com/comportamento/body-positive-o-que-e-dicas-de-como-ter-uma-imagem-corporal-positiva>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar.** 3. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

HEROÍCAS. **Negahamburger.** Disponível em: <<http://www.heroicas.com.br/negahamburger-ct-111c07?pageNum=2&sortBy=&changeSortBy=2>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

INSTAGRAM. **Monique Cazemiro.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B07Pua1Ajr2/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

JARU ONLINE. **Mulheres únicas do mundo.** 2017. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/pin/391109548873519484/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

KEDOUK, Marcia. **Conheça melhor o movimento body positive e as celebridades que o apoiam.** 2018. Disponível: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/body-positive/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

KOGUT, Patrícia. **Fafá de Belém fará série de Luis Lobianco no Multishow.** 2019. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2019/01/fafa-de-belem-fara-serie-de-luis-lobianco-no-multishow.html>>. Acesso em: 30 out. 2019

LYCRA. Disponível em: <<https://connect.lycra.com/en>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MARANHO, Gicelma. **A publicidade e o consumo.** 2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

MATOS, Maria Izilda; SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Unesp, 2003.

MCGUIRE, Jane. **Mulheres correm de calcinha e top em movimento body-positive**. 2019. Disponível em: <<http://runnersworld.com.br/movimento-body-positive-na-corrida>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **França restringe uso de Photoshop na publicidade**. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/03/franca-restringe-uso-de-photoshop-na-publicidade.html>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MICHAELIS. **Beleza**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza>>. Acesso em: 10 mar. 2019a.

MICHAELIS. **Ideal**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ideal>>. Acesso em: 10 mar. 2019b.

MIRANDA, C. M. Publicidade e o ranking da desigualdade entre os gêneros. **Jornal do Tocantins**, Palmas/Tocantins, p. 4-4, 11 mar. 2010.

MODEFICA. **Conheça Uma Artista: Evelyn Queiroz, A Garota Por Trás Da Negahambuguer, Conta Porque Resolveu Unir Ativismo À Arte**. 2015. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/conheca-uma-artista-evelyn-queiroz-a-garota-por-tras-da-negahambuguer/#.XdCB69VKjIU>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

NETO, João. **Mulheres dedicam quase o dobro do tempo dos homens em tarefas domésticas**. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24267-mulheres-dedicam-quase-o-dobro-do-tempo-dos-homens-em-tarefas-domesticas>>. Acesso em: 10 maio 2019.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. São Paulo: Garamond, 2006.

O GLOBO. **Veja mais fotos de Baddie Winkle**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/veja-mais-fotos-de-baddie-winkle-21970606>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

OLIVEIRA, Letícia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. **Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo**. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v15n3/v15n3a15.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PARADELLA, Rodrigo. **Diferença cai em sete anos, mas mulheres ainda ganham 20,5% menos que homens**. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

PIMENTEL, Spensy. **A aparência move o mundo**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/a-aparencia-move-o-mundo/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PINTEREST. **Ivana**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/543950461219370767/>>. Acesso em: 10 mar. 2019a.

PINTEREST. **Silvia Borba**. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/pin/391109548873519484/>>. Acesso em: 05 mar. 2019b.

PORTAL CATARINAS. **A arte de Evelyn Queiroz e a crítica aos modernos padrões de beleza**. 2016. Disponível em: <<https://catarinas.info/arte-de-evelyn-queiroz-e-critica-aos-modernos-padroes-de-beleza/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULPTASTIC. **What Celebs REALLY Look Like Without Photoshop**. Disponível em: <<https://pulptastic.com/can-someone-just-photoshop-us/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

QUEM ONLINE. **Fotos de Madonna sem tratamento caem na internet**. 2010. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI117795-9531,00-FOTOS+DE+MADONNA+SEM+TRATAMENTO+CAEM+NA+INTERNET.html>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

R7. **Indígenas de tribo primitiva da Indonésia afiam os dentes e expõem crânios de animais mortos em casa**. 2015. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/fotos/indigenas-de-tribo-primitiva-da-indonesia-afiam-os-dentes-e-expoem-cranios-de-animais-mortos-em-casa-17082015#!/foto/1>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

R7. **Irã: o país obcecado pelo nariz perfeito**. 2014. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/saude/ira-o-pais-obcecado-pelo-nariz-perfeito-17102014>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

REBESCHINI, Ivana. **Mulheres, não emagreçam. É sério!** 2013. Disponível em: <<http://www.verdadefeminina.com.br/mulheres-nao-emagrecam-e-serio/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

RIGUEIRAL Carlota. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

SBCOACHING – SOCIEDADE BRASILEIRA DE COACHING. **Mulher no mercado de trabalho: crescimento, importância e fatos**. 2019. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/mulher-mercado-trabalho/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SWIMWEAR FOR ALL. Disponível em: <<https://www.swimsuitsforall.com/ashley-graham-swimsuits>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

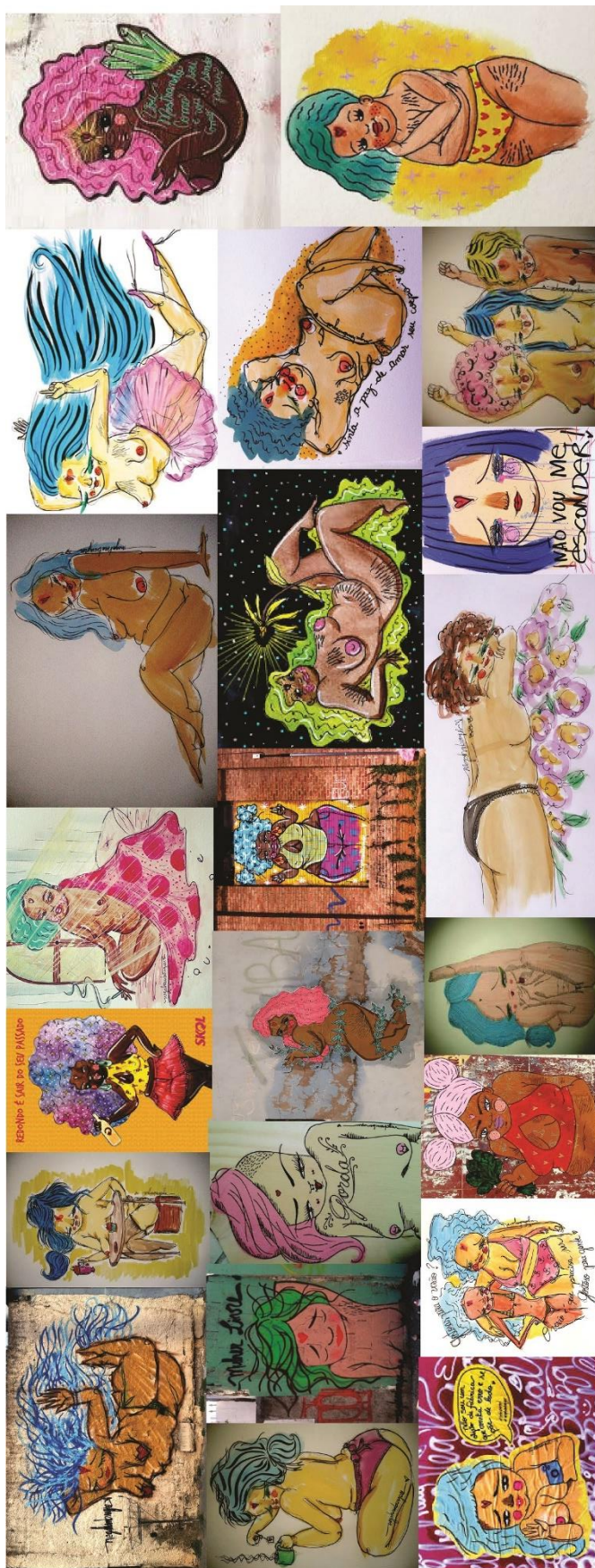
TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora. 2013.

VESPA, Alessandra. **Beleza Real: Conheça o projeto feminista da “Nega Hamburger”**. Disponível em: <<https://vilamulher.com.br/bem-estar/motivacao/beleza-real-conheca-o-projeto-feminista-da-nega-hamburger-11-1-71-373.html>> Acesso em: 06 nov. 2019.

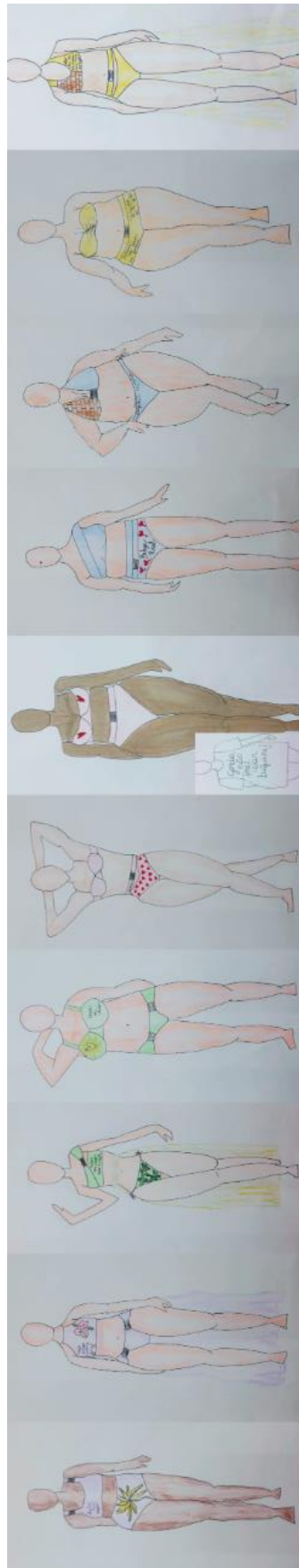
VICTORINO, Marie. **Flash day tattoo negahamburger gws 2**. Disponível em: <<https://chadeautoestima.com/workshops-e-cursos/flash-day-tattoo-com-negahamburger/screen-shot-2019-01-28-at-12-35-53/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

WOLF, Naomi. **Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 4. ed. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991.

APÊNDICE A – PAINEL



APÊNDICE B – PLANO DE COLEÇÃO

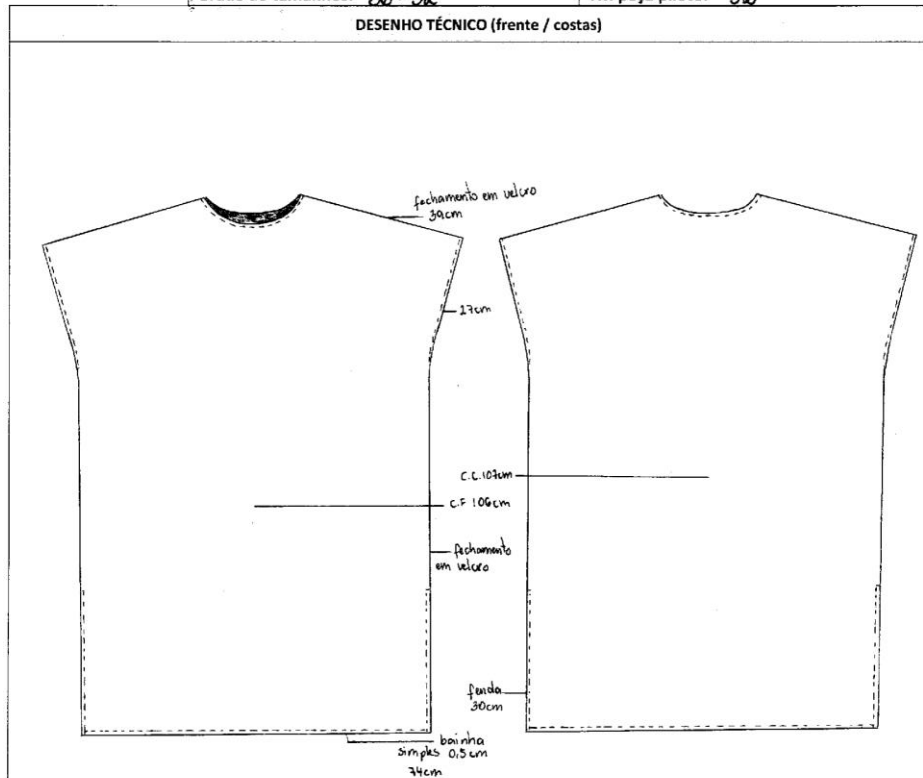


APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: SOCV20
Produto: SOBREPOSIÇÃO	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: VANESSA JESUINO	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 52

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,65 cm

Busto: 123 cm

Cintura: 108 cm

Quadril: 144 cm

Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
SOBREPOSIÇÃO COM MANGA SEM CAVA, FENDAS LATERAIS E FECHAMENTOS NA LATERAL ESQUERDA E OMBRO ESQUERDO COM VELCRO. ACABAMENTOS COM BAINHA SIMPLES. 0,5 cm.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. CETIM	BRANCO	1,40m	100% PES	MAXXI TECIDOS	9,90	1,30m
2.						
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
LINHA RETA	BRANCA	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	3,99	
LINHA OVERLOCK	BRANCA	100% PES	"	10,99	
VELCRO	BRANCO	100% PA	"		80cm

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1.				
2.				

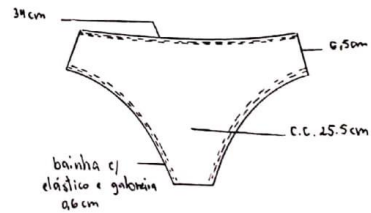
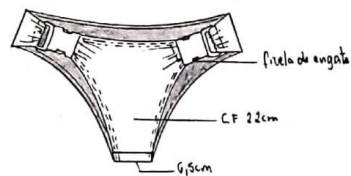
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: OK.
2ª prova: OK.

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK 003
Produto: BIKINI LILAS CALÇINHA	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista:	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 44

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,52 m
 Busto: 97 cm
 Cintura: 85 cm
 Quadril: 104 cm
 Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
CALÇINHA DE BIQUÍNI COM FIVELAS DE ENGATE LATERAIS, FRANZINDO A FRENTE, ACABAMENTOS NA GALONEIRA COM ELÁSTICO DE 0,6 cm.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	LILAS	1,40m	94% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	50 cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	MAXXI TEXTIL	79,90	50 cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
FIVELA DE ENGATE	PRETO	PLÁSTICO	ROCA AVIAMENTOS	1,00	2
ELÁSTICO	BRANCO	70% PES 30% LATEX	ROCA AVIAMENTOS	2,99	1,5 m
LINHA RETA	LILAS	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	3,99	
LINHA OVERLOCK	LILAS	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	10,99	

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. COSTURA		INES	25,00	
2. MODELAGEM		INES	25,00	

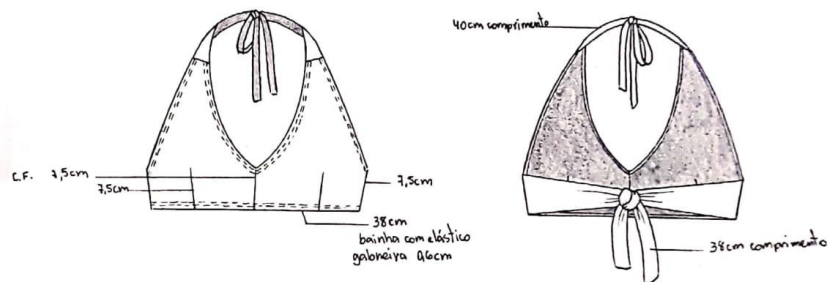
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE	
1ª prova:	PRECISOU CAVAR MAIS NA PARTE DE TRÁS
2ª prova:	OK

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK 002
Produto: BIKINI AMARELO TOP	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: JNES	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 46

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,76 m
 Busta: 113 cm
 Cintura: 93 cm
 Quadril: 117 cm
 Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
TOP COM DELOTE "V", COSTURA CENTRO FRENTE, COM PENCÊS NOS SEIOS, AMARRAÇÃO NO PESCOÇO E COSTAS, BORDADO DE LINHA FRENTE ESQUERDA E ESTAMPA DE TIJOLOS FRENTE DIREITA. ACABAMENTOS ELÁSTICO E GALONEIRA.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	AMARELO	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	50cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	"	79,90	50cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
LINHA RETA	AMARELO	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	3,99	
LINHA OVERLOCK	AMARELO	100% PES	"	10,99	
ELÁSTICO 0,8cm	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	60cm

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. COSTURA		INES	25,00	
2. MODELAGEM		INES	25,00	
3. BORDADO				30,00

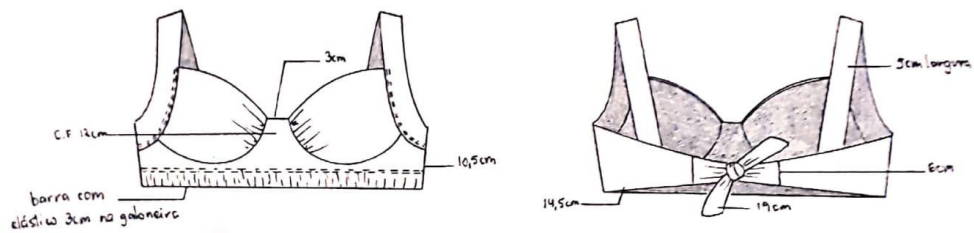
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: AJUSTOU O CENTRO DA FRENTE
2ª prova: OK.

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BX.001
Produto: BÍQUINI ROSA TOP	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: INES	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 52

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,65 m
 Bust: 123 cm
 Cintura: 108 cm
 Quadril: 144 cm
 Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
TOP COM BOJO, DECOTE CORAÇÃO, ELÁSTICO DE 3cm NA PARTE DEBAIXO. ALÇAS DE 5cm PRESAS NA FAIXA DE AMARRAR DA COSTAS. FRANZIDO NO CENTRO DO BOJO. ESTAMPA DE LORAÇÕES NA FRENTE E BORDADO DE LINHA NAS ALÇAS

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	ROSA	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	70cm
2.						
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
BOJO	BRANCO	88% PUE 12% PES	ROCA AVIAMENTOS	15,99	2
ELÁSTICO 3cm	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	80cm
LINHA RETA	ROSA	100% PES	"	3,99	
LINHA OVERLOCK	ROSA	100% PES	"	10,99	

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. COSTURA		INES	25,00	
2. MODO DE LAGEM		INES	25,00	
3. BORDADO			35,00	

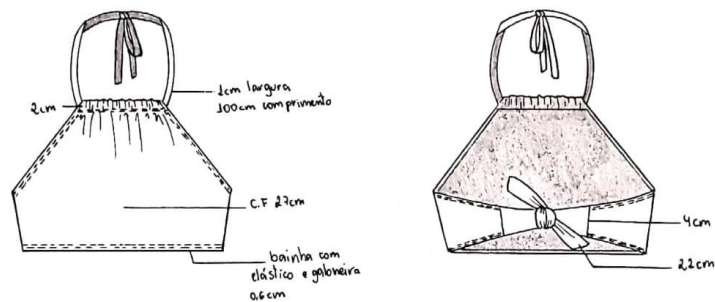
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE	
1ª prova:	
2ª prova:	

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK003
Produto: BÍQUINI LILAS TOP	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: INES	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 44

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,52 m
 Bust: 97 cm
 Cintura: 85 cm
 Quadril: 104 cm
 Outras:

Amostras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO

TOP FRENTE ÚNICA, COM AMARRAÇÃO NO PESCOÇO. BORDADO DE LINHA NA FRENTE E ESTAMPA FLORAL NA FRENTE. ACABAMENTOS NA GALONEIRA E AMARRAÇÃO NAS COSTAS.

MATÉRIA-PRIMA

TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCPA PRAIA	LILAS	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	50cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	"	79,90	50cm
3.						

AVIAMENTOS

Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
LINHA RETA	LILAS	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	3,99	
LINHA OVERLOCK	LILAS	100% PES	"	10,99	
ELÁSTICO 0,6 cm	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	1 m

TERCEIRIZAÇÕES

Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. COSTURA		INES	25,00	
2. MODELAGEM		INES	25,00	
3. BORDADO			35,00	

REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE

1ª prova: OK

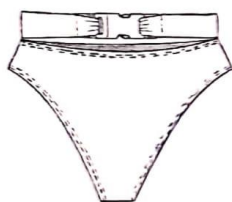
2ª prova: OK

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: JANEIRA JESUINO	Referência: BK002
Produto: BÍQUINI AMARELO CALÇINHA	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: INES	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 46

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,76m
 Bust: 113 cm
 Cintura: 93 cm
 Quadril: 117 cm
 Outras:

Amostras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
CALÇINHA DE BÍQUINI CINTURA ALTA. COM FAIXA PRESA APENAS NAS LATERAIS. FIVELA DE ENGATE NO CENTRO FRENTE, ACABAMENTO DOBRADO E DUPLO. ACABAMENTOS DAS PERNAS E CINTURA COM ELÁSTICO EGALONEIRA.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	AMARELO	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	50cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	"	29,90	45cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
FIVELA DE ENGATE	PRETO	PLÁSTICO	ROCA AVIAMENTOS	1,00	1
ELÁSTICO	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	180cm
LINHA RETA	AMARELO	100% PES	"	3,99	
LINHA OVERLOCK	AMARELO	100% PES	"	10,99	

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. COSTURA				
2. MODELAGEM				

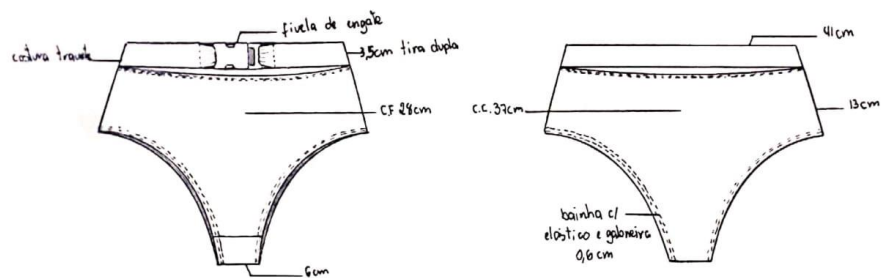
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: CAVOU MAIS NA PARTE DE TRÁS, DIMINUIU LATERAL E A FAIXA.
2ª prova: OK

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK 001
Produto: BIQUINI ROSA CALÇINHA	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: VANESSA JESUINO	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 52

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,65 m
 Busto: 123 cm
 Cintura: 108 cm
 Quadril: 144 cm
 Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
CALÇINHA BIKINI CINTURA ALTA COM FAIXA PRESA SOMENTE NAS LATERAIS FIVELA DE ENGATE NO CENTRO FRENTE, ACABAMENTO DOBRADO E DUPLO. ACABAMENTOS CINTURA E PERAS COM ELASTICO E GALONEIRA

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	ROSA	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	50 cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	"	79,90	45 cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
FIVELA DE ENGATE	PRETO	PLÁSTICO	ROCA AVIAMENTOS	1,00	1
LINHA RETA	ROSA	100% PES	"	2,99	
LINHA OVERLOCK	ROSA	100% PES	"	10,99	
ELASTICO 0,6 cm	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	110 cm

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1.				
2.				

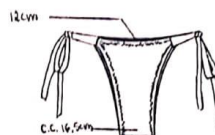
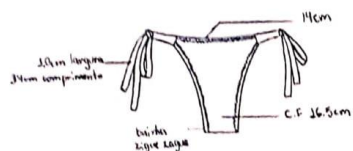
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: CAVOU MAIS A COSTAS
2ª prova:

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK 004
Produto: BÍQUINI VERDE CALÇINHA	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: VANESSA JESUINO	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 36

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,64 m
 Busta: 75 cm
 Cintura: 64 cm
 Quadril: 92 cm
 Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
CALÇINHA DE BÍQUINI. DE AMARRAR NAS LATERAIS. TIRAS DE 1cm de LARGURA, ESTAMPA DE FOLHAS NA FRENTE. ACABAMENTOS COM ELÁSTICO E GALONEIRA.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	VERDE NEON	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	30 cm
2. MALHA FORRO	BRANCA	1,0m	100% PA	"	79,90	30 cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
LINHA RETA	VERDE	100% PES	ROCA AVIAMENTOS	3,99	
LINHA OVERLOCK	VERDE	100% PES	"	10,99	
ELÁSTICO	BRANCO	70% PES 30% LATEX	"	2,99	110 cm

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1.				
2.				

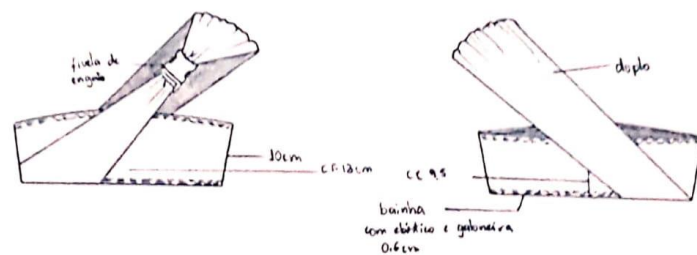
REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: OK.
2ª prova:

Data de aprovação: _____ Responsável: _____

FICHA TÉCNICA DE PROTOTIPIA

Estilista: VANESSA JESUINO	Referência: BK 004
Produto: Biquini Verde Top	Coleção: CORPO DE MULHER
Modelista: VANESSA JESUINO	Data:
Grade de tamanhos: 36 - 52	TM peça piloto: 36

DESENHO TÉCNICO (frente / costas)



Medidas da modelo:

Altura: 1,64 m

Busto: 75 cm

Cintura: 64 cm

Quadril: 92 cm

Outras:

Amstras dos tecidos:

DESCRIÇÃO TÉCNICA DETALHADA DO PRODUTO
TOP FAIXA COM FAIXA PRESA NA PARTE DEBAIXO DO TOP, PASSANDO POR UM OMBRO, COM FECHAMENTO DE FIVELA DE ENGATE, FRANZINDO FRENTE E COSTAS. ACABAMENTO DUPLO E DOBBADO. TOP COM ACABAMENTO ELÁSTICO E GAL.

MATÉRIA-PRIMA						
TECIDO	Cor	Largura	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
1. LYCRA PRAIA	VERDE NEON	1,40m	84% PA 16% PUE	MAXXI TEXTIL	95,90	40cm
2. MALHA FORRO	BRANCO	1,0m	100% PA	"	79,90	20cm
3.						

AVIAMENTOS					
Descrição	Cor	Composição	Fornecedor	Custo	Consumo
FIVELA DE ENGATE	PRETA	PLÁSTICO	ROXA AVIAMENTOS	1,00	1
LINHA RETA	VERDE	100% PES	"	3,99	
LINHA OVERLOCK	VERDE	100% PES	"	10,99	
ELÁSTICO 0,6cm		70% PES 30% LATES	"	2,99	90cm

TERCEIRIZAÇÕES				
Descrição	Referência	Fornecedor	Custo	
1. BORDADO			45,00	
2.				

REGISTROS SOBRE TESTES DE VESTIBILIDADE
1ª prova: DIMINUIU A LARGURA DO TOP E AUMENTAR FAIXA DO OMBRO.
2ª prova: OK

Data de aprovação: _____ Responsável: _____