

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade



GG Genuinamente Gostas

Um estudo das representações visuais das mulheres gordas

Flávia Sá de Abreu

Orientadora: Prof. Isabela Lara

Brasília

2017

Flávia Sá de Abreu

GG Genuinamente Gostas

Um estudo das representações visuais das mulheres gordas

Memória do projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Isabela Lara Oliveira.

Brasília

2017

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

GG Genuinamente Gostasas

Um estudo das representações visuais das mulheres gordas

Projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Banca Examinadora

Prof. Isabela Lara Oliveira (orientadora)

Prof. Wagner Rizzo (membro titular)

Prof. Selma Oliveira (membro titular)

Prof. Suelen Marques (membro suplente)

Junho / 2017

você me diz para ficar quieta porque
 minhas opiniões me deixam menos bonita
mas não fui feita com um incêndio na barriga
 para que pudessem me apagar
 não fui feita com leveza na língua
 para que fosse fácil de engolir
 fui feita pesada
 metade lâmina metade seda
 difícil de esquecer e não tão fácil
 de entender
 - **Rupi Kaur**

Agradecimentos

À Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação que sempre me acolheram e me proporcionaram a formação que tenho hoje. Junto aos professores e amigos que conheci ali dentro e que me ajudaram em cada passo.

À minha família que teve que passar por diversos questionamentos e problematizações na hora do jantar por todos esses anos, com muita paciência. Por me proporcionarem anos de estudo de qualidade e educação mesmo dentro de casa.

À minha orientadora, Professora Isabela Lara, que teve a capacidade de desmistificar tudo que se passava pela minha cabeça, mesmo que eu mesma não entendesse. Por me acompanhar e me ajudar nesse semestre de muito trabalho.

Ao Professor Wagner Rizzo por ter sido mais que professor em todos os anos da Faculdade. Me ensinou tudo que sei e mais um pouco.

Aos demais professores da FAC que suportaram minhas indagações por quase 5 anos.

À Mariana Espindola e sua ajuda fotográfica na reta final.

Aos meus amigos que me suportaram durante a produção deste trabalho, me apoiando a cada página escrita. Em especial àqueles que contribuíram com a minha saúde mental durante o último semestre, Mateus Teixeira, André Porto, Paula La Croix e Tássia Saraiva.

À todas as mulheres com quem conversei durante esses meses e que me contaram suas experiências de vida com um sorriso no rosto.

Às mais variadas bibliotecas e cafés frequentados em Brasília durante a produção do trabalho.

Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso busca fazer uma representação sobre a vida de mulheres gordas através da técnica da colagem. Para isso foi estudado o contexto histórico da colagem diante das obras de arte, que teve início com fotomontagens e em seguida, no cubismo. As colagens foram usadas, depois, em vários outros movimentos artísticos, até chegar ao *design* e a publicidade, onde é uma técnica usada até hoje. Posteriormente foram analisados o conceito de beleza e o padrão de beleza, para permitir a discussão sobre mulheres gordas e suas realidades. Finalmente, foram produzidas peças gráficas que falam sobre essas realidades para chegar a uma representação das mulheres gordas, através de colagens.

Palavras-chave: Comunicação, mulher, padrão de beleza, gordofobia, ressignificação, colagem.

Sumário

Introdução	07
Justificativa	09
Problema de pesquisa	10
Objetivos	12
Metodologia	13
1. Contexto histórico da colagem nos movimentos artísticos	15
1.1. Cubismo	17
1.2. Dadaísmo	25
1.3. Surrealismo	28
1.4. Op-Art	32
1.5. Pop Art	33
2. Técnica da colagem em utilização atual	37
3. O corpo feminino e o padrão de beleza	45
3.1. O padrão de beleza	45
3.2. A mulher gorda	54
3.3. A mudança na percepção feminina sobre a beleza	62
Desenvolvimento do Produto	65
a. Conceito	66
b. Opção estética	67
c. Paleta de cores	69
d. Pesquisa de imagens	70
e. <i>Roughs</i>	74
f. Produto final	77
Considerações finais	84
Anexos	86
Bibliografia	92

Introdução

Como meio para uma discussão sobre o conceito de beleza, esse trabalho tem a intenção de entender como as mulheres veem o que é beleza e se elas se acham bonitas. A ideia é conseguir analisar como os padrões de beleza são aplicados e percebidos pelas mulheres e como isso influencia a relação que têm com seus corpos.

Para que isso pudesse acontecer com maior propriedade, foi feito um pequeno estudo sobre as experiências e as vivências dessas mulheres, e das mulheres gordas especificamente. Abordando o preconceito e a gordofobia¹, com a intenção de delimitar o campo de estudo desse trabalho. Para isso, o projeto passará pela fase de contextualização desses conceitos e da ideia de beleza, de maneira geral. Aqui deve-se entender como a sociedade é influenciada pelos padrões de beleza e, em consequência, como essa sociedade mantém ou responde a eles.

O foco do trabalho é realmente tentar verificar como esse preconceito acontece e de onde ele vem. A manutenção da ideia de gorda que passa por uma conceituação, ou manipulação, da grande mídia. Sendo os ambientes de coleta de informação, os mais variados, da academia a pesquisa de campo.

A partir de então, desenvolver um produto que fosse capaz de representar a vivência dessas mulheres, fazendo também uma experimentação gráfica com a técnica da colagem. Para que fosse possível, o desenvolvimento abordou a colagem como uma técnica utilizada nas artes, e explorada nos mais diversos movimentos artísticos. Praticada a partir dessa área e sendo usada, posteriormente, no *design*, na publicidade, na música e até na literatura, de maneiras diferentes. O estudo do processo de resignificação e associação de ideias foi o caminho para compreender como o sentido se constrói na colagem. A colagem, por ser uma técnica tão aberta, permite falar muito bem sobre o tema dos padrões de beleza, justamente por ser um dos métodos que não segue

¹ Gordofobia aqui é usado como termo para designar o processo de estigmatização pelo qual uma pessoa que está “acima do peso” passa, a partir de uma sociedade que cultiva os padrões de beleza (RODRIGUES, ARCOVERDE, 2014)

regras e formas específicas, e sim, busca inspiração e referência de todos os lugares.

Buscou-se, no entanto, uma organização na produção dessas colagens, para proporcionar uma identidade e uma boa composição visual a todas as peças. Inicialmente, foi feita uma ampla pesquisa de imagens/colagens e escolhas estéticas essenciais, tais como: paleta de cores, propostas compositivas e de um conjunto de recursos gráficos necessários à realização do trabalho. A parte de planejamento visual do produto passou por todas essas fases, mantendo o foco na elaboração de uma experimentação metodologicamente estruturada.

Para permitir que a produção fosse feita, também foram realizadas investigações breves sobre o processo criativo, e de construção de significados para buscar entender como as colagens produzem sentidos. Também foram feitos estudos de mídia e das relações de consumo para entender o que significam “originalidade” e “autenticidade” no contexto da comunicação.

As colagens fazem uso de muitas técnicas e conceitos para “dar voz a algo novo”, que nasce de produções já existentes. Se constrói a partir da multiplicidade e a transforma em unidade e novidade.

Para trazer profundidade e reflexão ao conteúdo gráfico das colagens, o produto foi desenvolvido a partir de uma pesquisa teórica e vivencial que proporcionou “insumos” a uma criação visual transformadora. O objetivo foi que a representação saísse de um conjunto de referências e inspirações, e incluísse a experiência pessoal e de outras mulheres, para assim conseguir desenvolver um projeto que fizesse sentido e acrescentasse sentido às vivências das mulheres gordas e que passam por discriminação diária por causa de seus corpos.

Justificativa

O presente trabalho se conecta com a definição básica do termo beleza. Aqui tento mostrar como nos relacionamos com esse termo e porque as mulheres são tão afetadas com a ideia da utopia estética durante suas vidas. Tenho a intenção de transmitir meu ponto de vista sobre as mulheres gordas e dar a elas o empoderamento que muitas ainda não têm.

Me sinto muito íntima com o tema por ser uma dessas mulheres que cito no trabalho, e ser tão afetada por esse tópico. Hoje, vejo que há um grande preconceito por parte da sociedade, de maneira geral, em relação aos corpos gordos e fora do padrão de beleza. Esse preconceito, afeta homens e mulheres dentro de casa, de seu ambiente de trabalho, e em todas suas relações. A ideia de que um corpo gordo não deve ser aceito é justamente o que esse trabalho tem a intenção de contradizer. Trazendo como protagonistas somente mulheres que estejam fora desse padrão e enaltecendo sua beleza, que independente da forma corporal.

A autoconfiança é um dos pontos que quero trabalhar, com o trabalho e com a discussão que ele pode causar.

Esse trabalho vem como uma conclusão pessoal das experiências que vivo no dia a dia e no espírito que o tempo criou em mim. Além do que escuto de outras mulheres, e que continua me incomodando do ponto de vista de uma mulher fora do padrão.

O produto apresentado é uma maneira que expressar meu respeito e minha contribuição para uma luta que ponha fim às mais diversas imposições estéticas que nos são dadas com o tempo. Imagens têm a função de captar a essência de uma memória de um tempo. São um dos artifícios que guardam para sempre aquilo que o tempo viu e, por isso, fazem parte e até criam um contexto. O trabalho vem com o intuito de adicionar a essa essência e criar um diálogo em consequência.

Trabalho esse, feito a partir da colagem, método que não demanda nenhum tipo de padrão ou regra e que, por isso, se adequa ao tema do trabalho.

Problema de pesquisa

O trabalho toma forma com o espírito de abrir algumas discussões importantes para as relações humanas na contemporaneidade.

Com o advento das redes sociais e cada vez mais acesso a comunicação, não há mais apenas um único ou alguns “emissores privilegiados” de informação. Numa rede social, por exemplo, uma pessoa comum pode se expressar e todos, ou pelo menos uma grande rede de pessoas, podem ter acesso a esse conteúdo. Por outro lado, esse “direito de fala”, tão abrangente, surge junto a grandes desafios, por exemplo, o surgimento de “discursos mascarados”, anônimos, os quais são também possíveis no contexto da Internet. Mascarados já que nesse tipo de plataforma, é possível que se fale qualquer coisa e ainda se mantenha o anonimato, já que é tudo por meio *online*. A falta de regulamentações ou auto-regulamentação do ambiente virtual apresenta assim o seu lado desafiador. Permite que praticamente “qualquer um fale qualquer coisa” sem que exista um “filtro da realidade” por meio de um sentido compartilhado de ética e dos direitos humanos.

Com isso, preconceitos são divulgados de maneira livre e sem nenhum tipo de punição. A “gordofobia” é um dos preconceitos difundidos no tempo em que vivemos, principalmente dentro de gerações que são e foram influenciadas por meios de comunicação em massa como a televisão que propaga os padrões de beleza ideais. Padrões esses que criaram e criam modelos de mulheres inalcançáveis e muitas vezes, irreais.

Esse trabalho teve a intenção de estudar estes assuntos e abrir a discussão sobre o que acontece com as mulheres que são afetadas por essas mídias e os padrões criados. Assim, o projeto inicial teve como objetivo entender o que as mulheres pensam e sentem sobre os seus corpos e como isso afeta suas relações cotidianas.

O processo de criação do produto passou pela tentativa de refletir pelos mais diversos âmbitos em que as mulheres gordas estão envolvidas, ou seja, casos do dia-a-dia e situações rotineiras que são afetados a partir de suas formas físicas, e tentar entender como elas se relacionam consigo mesmas e seus corpos. Finalmente, fazer uma representação desses espaços em que estão

presentes e permitir que essas mulheres ganhem mais voz quanto as suas realidades.

Assim, o projeto aqui representado, tem como problema de pesquisa, a representação visual e gráfica das mulheres gordas na mídia, na sociedade e culturas contemporâneas. Através da colagem, foi feita uma experimentação do que significa ser uma mulher gorda na atualidade.

As colagens foram utilizadas como um processo de experimentação e de construção de sentidos capaz de unir imagens e recursos visuais de diferentes âmbitos e origens, na geração de um conceito único que permitisse múltiplas interpretações e leituras e o início de um processo de indagação acerca dos padrões de beleza femininos atuais.

Objetivos

Objetivo geral:

Experimentar, através da colagem, uma representação visual das mulheres gordas a partir da experiência cotidiana vivida por essas mulheres.

O produto tem como objetivo, portanto, dar “voz” e visibilidade a mulheres consideradas (ou que se consideram) gordas.

Objetivos específicos:

- criar um diálogo sobre o que é ser e como é ser uma mulher gorda na contemporaneidade;
- criar questionamentos sobre a vivência da mulher quanto aos padrões de beleza na contemporaneidade;
- questionar a beleza que é só magra na contemporaneidade;
- contribuir com a representatividade artística das mulheres gordas na contemporaneidade.

Metodologia

Durante a realização da memória do produto, foi usada a pesquisa bibliográfica como fundamentação teórica. Foram estudadas as colagens, os contextos em que elas estão inseridas. Assim, permitindo o conhecimento sobre a produção das colagens e seu significado. E, finalmente, foram estudados o contexto atual e os diálogos que pretendem ser construídos. Como essas discussões são retratadas e a importância de cada uma delas hoje.

Em uma segunda instância, foi feita uma análise do conceito de beleza e do contexto histórico da beleza. Assim como os padrões de beleza, tentando entender de onde eles foram criados e como ocorre sua manutenção. Análise que envolveu estudos de mídia e tudo aquilo que mantém esses padrões.

Finalmente foram estudadas as mulheres, de maneira geral, e as mulheres gordas. Em que ambiente estão envolvidas, como é a relação com seus corpos e a relação da sociedade com elas.

A produção foi feita com a coleta de imagens de diferentes meios, a seleção dessas imagens de forma a começar um diálogo interessante em relação aos padrões de beleza, e finalmente, a colagem dessas imagens com o intuito de criar algo novo. Foram usadas partes de imagens já prontas e originais para criar uma imagem nova e com novo significado. Como uma colagem de recorte e cola, produzindo uma montagem nova, porém de maneira digital.

Assim, de maneira esquemática, o trabalho foi desenvolvido da seguinte maneira:

Pesquisa teórica > Pesquisa de campo > Experimentação com colagens > Decisões estéticas > Produto final

Fase 1 – Análise e estudo do contexto que envolve a colagem para entender como o método artístico é usado e como já foi trabalhado no decorrer dos anos. Análise essa que envolve a compreensão de tudo aquilo que usamos como resignificação e associação de ideias, seja isso dentro do meio artístico, publicitário, ou qualquer outro. Fase que envolveu uma pesquisa teórica grande e maior aprofundamento dentro da história e uso da colagem.

Nessa fase foram passados por todos os movimentos artísticos que já usaram a colagem de alguma maneira, explicando o contexto de cada um desses movimentos de maneira sistêmica.

Fase 2 – Compreensão sobre as experiências e vivências das mulheres e das mulheres gordas. Estudo sobre a beleza, sobre os padrões de beleza e sobre o olhar da sociedade perante esses temas. Coleta de informações acadêmicas e não acadêmicas sobre o assunto, incluindo uma pesquisa de campo que compreende mulheres jovens e seus conceitos de beleza dentro da Universidade de Brasília.

Essa fase é a tentativa de reunir os vários estudos que já existem sobre os padrões de beleza e as retratações da mídia dentro do mesmo espaço. A parte do projeto que tentou entender desde a parte que fala sobre saúde, até o emocional e o espiritual das mulheres e os padrões de beleza.

Assim como pesquisa de imagens, textos, entrevistas e qualquer outro material que consiga retratar a realidade das mulheres fora dos padrões de beleza.

Fase 3 – Produção de uma experimentação midiática quanto ao tema estudado anteriormente, provocando uma representação sobre as mulheres gordas com meu olhar particular. Espaço em que a criação se torna presente de maneira prática a partir de uma colagem que contribua para a expressão da mulher e da mulher gorda.

Fase 4 – Registro das fases da produção e apresentação junto a memória do produto. Nessa fase foram estudadas referências estéticas, paleta de cores, métodos de desenvolvimento de colagens, tudo para conseguir chegar a um resultado de colagem que fosse adequada ao tema estudado anteriormente. Para isso, foram feitos *roughs*, ou rascunhos, de cada uma das colagens, tentando chegar ao melhor resultado que esteja de acordo com todo o desenvolvimento teórico do trabalho. Assim, o registro da produção das colagens, tentará mostrar todos os passos trabalhados para se chegar ao produto final.

1. Contexto histórico da colagem nos movimentos artísticos

A colagem é uma técnica de construção visual que tanto contribui para o processo criativo como permite amplas possibilidades artísticas para uma composição visual a partir da montagem, mistura e recriação de múltiplas referências estéticas.

A colagem possui a capacidade de transformar uma imagem já pronta em algo novo, com novos significados. Essa imagem transformada tanto se relaciona com suas referências visual primárias como produz sentido que ressignificam outras imagens existentes.

O termo é conceituado por diferentes estudiosos que analisam a diferença entre colagem, montagem e bricolagem. Apesar disso, o termo nesse trabalho será utilizado para a nomenclatura tanto da técnica, quanto do resultado da construção feita a partir da seleção e coleta de imagens de diferentes mídias e espaços, e montadas juntas formando uma nova produção. Permitindo, inclusive, adições do próprio artista.

Sabe-se do uso de colagens ainda no século XII, em obras Japonesas. Nesse período, a colagem era feita como um suporte para algo, não como a peça principal, mas como a tela, a estrutura do que seria criado por cima. (BERNARDO, 2012). Com o tempo foi-se percebendo que a colagem não só poderia ser esse suporte como poderia ser o próprio trabalho. Daí veio a realização de que a seleção de imagens a serem usadas nesse processo, é uma das partes mais fundamentais para o resultado final, que depende da união entre o conceito e contexto daquela imagem com a composição visual que ela permite. Isso se tornou um fator decisivo para a criação desse tipo de trabalho, principalmente dentro das artes. A colagem começou, a partir de sua aparição na arte dadaísta (BERNARDO, 2012), a ser significativa por si só. O objeto passa a não ser criado só pela sua funcionalidade, mas pelo que ele representa naquele espaço, sozinho.

Não se sabe bem quando e onde a colagem começou. A ideia de colar ou juntar um objeto em outro sempre existiu. A primeira aparição, conhecida, foi no século XII com calígrafos japoneses, processo em que não temos mostras visuais documentadas. Eles colavam pedaços de papel e tecido para fazer o fundo de

seus poemas (VARGAS; SOUZA, 2011). Há aparições de algumas colagens na Europa Ocidental ainda em 1600. Dessas, não todas foram feitas com propósito artístico. Várias parecem ter sido feitas pela sua funcionalidade, como uma árvore genealógica, por exemplo (BERNARDO, 2012).

A fotografia foi um dos meios que utilizou da colagem como técnica artística (VARGAS; SOUZA, 2011). A fotomontagem foi consagrada e posteriormente usada em filmes e imagens digitais. Sabe-se que a fotomontagem já existia antes, mas é relatada como uma técnica mais usada a partir do século XIX (FERNANDES, 2012). A prática de usar duas ou mais fotografias juntas permitiu, por exemplo, que a fotografia não retratasse a realidade “exatamente como ela é”. Ou seja, ampliou as possibilidades criativas e expressivas da (VARGAS; SOUZA, 2011). A fotografia composta, como era conhecida a fotomontagem no século XIX, foi inicialmente trabalhada a partir de acidentes de impressão. Desde então, a experimentação durante o processo de revelação passou a ser uma nova maneira de expressão (FERNANDES, 2012). A manipulação fotográfica pela fotomontagem abriu, no século XIX, uma discussão sobre o papel da fotografia enquanto um meio de retratação “fidedigna” da realidade, assim como abriu espaço para investigações acerca de como utilizar criativamente essa “distorção” ou recriação da realidade em outros âmbitos, tais como a propaganda.

Ainda antes do século XX, a fotomontagem também passou a ser usada dentro da arte. Obras eram inteiramente compostas por montagens e misturas de uma ou mais fotográficas. Gustave Rejlander (1813 – 1875) é um dos maiores exemplos de artista que explorou os potenciais artísticos da fotomontagem no século XIX (FERNANDES, 2012).



Figura 1:
Oscar Gustave Rejlander
Two Ways of Life, 1857
fotomontagem, 78,7 x 40,6 cm
The Royal Photographic Society
Collection at the National Media
Museum, Bradford, United
Kingdom



Figura 2:

Oscar Gustave Rejlander

Hard Times, 1860

fotomontagem, 13.9 x 19.9 cm

George Eastman House, International
Museum of Photography and Film,
Rochester

O processo da fotomontagem foi usado pela primeira vez nas artes plásticas por Georges Braque na França. É importante lembrar que, nesse momento histórico, esse processo criativo, já começava a ultrapassar sua proposta inicial, a colagem só com cola e papel. A técnica inicial da colagem que usava jornais e ilustrações, passa a ser feita com todo tipo de material.

1.1. Cubismo

Com o advento do cubismo, movimento artístico do século XX, grandes artistas começaram a se apropriar de outras técnicas para a construção de seus trabalhos. A colagem foi primeiramente usada por Georges Braque e logo usada por Pablo Picasso em suas experimentações. Apesar de sabermos que a técnica foi usada antes do cubismo, foi só a partir do cubismo que a colagem foi usada de maneira consciente e continuada enquanto processo artístico. Esse novo jeito de expressão surgiu como uma crítica e um questionamento aos métodos tradicionais de arte que eram feitos até então. A pintura e a escultura passaram por uma mudança grande durante esse movimento artístico, o que foi, em grande parte, contribuição do cubismo (BERNARDO, 2012).

O cubismo foi um dos movimentos mais importantes da arte contemporânea e rompeu permanentemente com a arte tradicional. As obras cubistas se tornaram mundialmente conhecidas pela utilização da técnica da colagem de imagens entre outras contribuições como o questionamento, a reflexão sobre os padrões estéticos vigentes na pintura da época. Uma das características dos pintores

cubistas era colocar várias dimensões espaciais numa única representação visual.

Como vemos a seguir na obra de Picasso, os cubistas “passaram a representar os objetos com todas as suas partes num mesmo plano. É como se eles estivessem abertos e apresentassem todos os seus lados no plano frontal” (PROENÇA, 2008, p. 254).



Figura 3:

Pablo Picasso

Violino e Uvas, 1912

Museu de Arte Moderna, Nova York

Como pintar as 6 faces de um cubo em um único plano, todas sobrepostas. Eram usadas cores menos saturadas como tons pastéis. Segundo Gombrich (1999), o cubismo foi um marco da transformação do olhar como era conhecido antes. Mais profundidade, variação de configuração de um só objeto e muitas formas geométricas (GOMBRICH, 1999).

No início do século XX a sociedade passava por uma ampla mudança de paradigmas.

Nesse momento vigorava o paradigma mecanicista, que aparece na “ideia de que os fenômenos vitais se produzem segundo uma ordem determinada e que as condições de sua aparição seguem a lei da causalidade” (FREZZATTI JR, 2003, p. 439). Como vemos a representação na obra de Fernand Léger.



Figura 4:
Fernand Léger
Elementos Mecânicos, 1918-1923
Óleo sobre tela, 2,11m x 1,67m
Museu de Arte da Basileia, Suíça

O cubismo representou um momento de crítica ao paradigma mecanicista que marcou o início do século XX. Inicia-se a divulgar a ideia que os indivíduos são seres complexos e seus pensamentos, sentimentos e emoções são formados e constituídos a partir de uma grande quantidade de fatores, que não são eventos constituídos numa verdade unívoca de causa e efeito (FREZZATTI JR, 2003). A mudança de paradigmas e de visão de mundo, é significativa dentro da produção artística, pois toda transformação na visão e no modo de pensar das pessoas, faz com que aconteçam mudanças nas expressões artísticas.

A Teoria Geral de Sistemas (TGS), surgida na década de 50, a partir da biologia, mostra que o pensamento sistêmico veio como uma maneira de criticar o pensamento mecanicista que colocava tudo como uma relação simples e mecânica.

O pensamento sistêmico colocou em voga o entendimento do todo, da conexão, das relações, do contexto geral. Essa ideia era baseada em que o “todo é mais do que a soma das suas partes”, frase famosa do biólogo Christian von Ehrenfels (1859-1932), que também marca a psicologia da *Gestalt*².

² A Gestalt, é uma corrente filosófica que estudou a percepção. Tal investigação é o entendimento de como a percepção humana visual é determinada por uma quantidade de regras. Isso significa, a complexidade de informação que conseguimos captar e como a interpretamos. A corrente percebeu algumas regras como a capacidade de compreender o todo a partir da soma das partes; a lei da proximidade que é a capacidade de agrupar elementos a partir da sua distância;

Com esse estudo e as mudanças vividas nessa época, o que antes era visto de forma mecanicista, passa a ser visto de maneira sistêmica e holística. O pensamento sistêmico tem a intenção de entender qual a relação de cada parte para ver o sistema de maneira geral. Isso significava juntar as partes, fazer uma associação entre elas, observar sua conexão e entender o todo (CAPRA; LUISI, 2014).

Assim, dentro desse contexto de mudança de paradigmas, o movimento artístico cubista fez sentido naquele momento histórico e ainda o faz enquanto uma expressão visual que sintetiza uma mudança para uma visão mais ampla na sociedade, uma nova visão sobre a realidade.

Georges Braque (1882-1963) foi o pintor francês conhecido por dar início ao movimento cubista. Ele acreditava que a perfeição de uma forma específica não poderia ser reproduzida de maneira completa. Não era importante para ele mostrar tudo, todas as perspectivas do objeto, mas transformar os padrões de beleza, abrir a oportunidade de um novo olhar sobre a realidade através de uma nova estética, novos volumes, novas linhas, novas formas. Um quadro cubista de Braque apresenta a subjetividade de sua visão sobre a realidade.

Dentro de suas experimentações, Braque foi um dos primeiros autores que começaram a usar a colagem para incorporar no seu trabalho as impressões do objeto em que se inspiravam. Como pode ser percebido em seu trabalho, os pintores cubistas expressaram essa multidimensionalidade da realidade colando partes de jornal e outros materiais impressos em suas pinturas.

Só a ideia de tirar um material de sua realidade esperada, já causa um estranhamento, ampliando a realidade através de novas produções e uma variedade de opções para o artista e a produção artística.

a lei da continuidade que é a possibilidade de encontrar padrões e agrupá-los; a lei da pregnância que é a simplificação visual a partir do que conhecemos; a lei da simetria que determina a facilidade de conhecer aquilo que está equilibrado e simétrico; a lei da semelhança que é a tendência a relacionar algo com o que já conhecemos; e a lei da figura e fundo que estuda o espaço negativo das imagens (GOMES FILHO, 2009).

A Gestalt, de maneira geral, considera que nós percebemos o “todo” para depois entender as partes. Ou seja, o “todo” não pode ser determinado somente pela análise individual das partes, já que o “todo” é uma coisa a mais do que somente as partes somadas, é algo que tem mais complexidade e outras características, que não as das partes.



Figura 5:
Georges Braque
Woman With a Guitar, 1913
carvão e óleo sobre tela, 73 x 130 cm
Georges Pompidou Center, Paris, França

As fronteiras entre pintura e escultura vão ficando cada vez mais estreitas já que os materiais usados nas colagens são mais que a tinta, o papel e a cola, já se usa madeira, tecidos e vários outros tipos de objetos não tradicionais na pintura. “A colagem rompe os paradigmas que antes definiam pintura e escultura como expressões artísticas de naturezas distintas, apagando o limite entre uma e outra” (BERNARDO, 2012, p. 23). Esse processo pode ser visto em sua obra de 1913, *Woman With a Guitar*.



Figura 6:
Georges Braque
Violin on Palette, 1908
óleo sobre tela, 92 x 42.8 cm
The Solomon R. Guggenheim Museum, New York, NY, EUA

Observa-se que nesse ponto já estavam inseridas na colagem vários tipos de materiais em uma só pintura. Até a maneira com a qual a tinta é usada, se diferencia em cada parte da tela. Jornais também eram usados, o que evidencia o uso de palavras em um tipo de obra que era fundamentalmente ilustrativa.

O movimento cubista também contou com a participação de Pablo Picasso (1881 – 1973), um dos artistas mais reconhecidos da atualidade. Picasso também experimentou com colagens e adicionou com sua contribuição pessoal, mais profundidade e expressão ao cubismo. Como é possível perceber na colagem a seguir, o emprego da técnica da colagem durante o cubismo chegava quase a gerar uma ilusão de óptica. Posteriormente, Picasso usou papelão também como matéria para suas obras. Os trabalhos iam se desenvolvendo e aumentava a contraposição estética e conceitual à arte plástica em vigor no momento. Como se pode ver na obra *Natureza Morta com Cadeira de Palha*, de 1912 (figura 7).

Figura 7:
Pablo Picasso
Natureza morta com cadeira de palha, 1912
esmalte e tecido sobre tela, 29 x 37cm
Musée National Picasso, Paris, França



O cubismo em si, pode ser visto como uma grande rejeição do que era criado antes do modernismo. Na observação de Picasso, em *Guernica*, de 1937, se percebe que a qualidade artística de sua obra faz parte do nascimento do cubismo e expressa sua essência. Tem sob influência, diversas práticas de experimentação do artista, incluindo a colagem.



Figura 8:
Pablo Picasso
Guernica, 1937
Óleo sobre tela, 349,3 x 776,6 cm
Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia, Madri, Espanha

Outros artistas também exploraram a técnica da colagem durante o cubismo, o que é percebido em diversos outros trabalhos da época.

Tal como pode ser visto na obra de Hannah Höch (1889-1983) “Golpe com uma faca de cozinha Dada na última cultura de barriga de cerveja da República de Weimar na Alemanha” (figura 9).

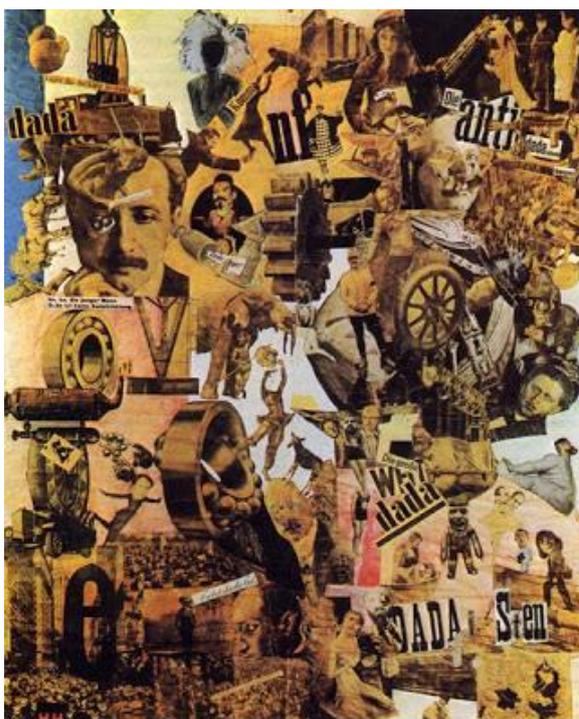


Figura 9:

Hannah Höch

Golpe com uma faca de cozinha Dada na última cultura de barriga de cerveja da República de Weimar na Alemanha, 1919

Neue Nationalgalerie, Berlim, Alemanha

O abstracionismo também é um movimento que deve ser mencionado aqui, por sua influência dentro da expressão na arte. Movimento que produz narrações que fogem, ao máximo, de uma representação naturalista da realidade, terminando por exemplo obras com novas representações cromáticas da realidade, sem o imperativo, por exemplo, de uma correlação entre as cores da obra e a realidade. “Uma tela abstrata não representa nada da realidade que nos cerca, nem narra figurativamente alguma cena histórica, literária, religiosa ou mitológica” (PROENÇA, 2008, p.260). As obras do famoso pintor Wassily Kandinsky (1866 – 1944), são um exemplo dessa expressão visual não naturalista da realidade.



Figura 10:
Wassily Kandinsky
Batalha (Cassacos), 1910
Oléo sobre tela, 95cm x 1,30m
Tate Gallery, Londres, Inglaterra

Com a chegada do futurismo, a colagem foi usada como suporte técnico para trabalhos artísticos mais politizados, os quais já apareciam na época. A técnica e a temática futurista tinham a intenção de enaltecer o futuro, a velocidade, a produção, em resumo, a quebra ainda maior de paradigmas, e com isso, a nova produção artística (BERNARDO, 2012). O Manifesto Futurista de 1909 de Tommaso Marinetti (1876 – 1944), que falava sobre o futuro de maneira complexa, é uma das produções que difundia o espírito do tempo do desenvolvimento do futurismo (PROENÇA, 2008).

“3. Desde então a literatura exaltou uma imobilidade pesarosa, êxtase e sono. Nós pretendemos exaltar a ação agressiva, uma insónia febril, o progresso do corredor, o salto mortal, o soco e tapa [...]

4. Nós afirmamos que a magnificiência do mundo foi enriquecida por uma nova beleza: a beleza da velocidade. Um carro de corrida cuja capota é adornada com grandes canos, como serpentes de respirações explosivas de um carro bravejante que parece correr na metralha é mais bonito do que a Vitória da Samotrácia [...]

8. Nós estamos no último promontório dos séculos! Porque nós deveríamos olhar para trás, quando o que queremos é atravessar as portas misteriosas do Impossível? Tempo e Espaço morreram ontem. Nós já vivemos no absoluto, porque nós criamos a velocidade, eterna, omnipresente.” (MARINETTI, 1909, p.1)

1.2. Dadaísmo

Com o Dadaísmo, a arte se tornou em algo que nunca havia sido visto antes. Durante esse período, todos os aspectos da realidade foram questionados e as obras passaram a ter outro significado. O dadaísmo foi um movimento artístico significativo no que tange a relação artística e a expressão do artista nas obras. O irracional, o inconsciente e a espontaneidade marcam as obras desse período. No dadaísmo mantém-se uma atitude de rejeição ao passado e até radicalizou essa atitude, como por exemplo na obra “Fonte” de Marcel Duchamp, um dos artistas mais famosos do período Dadaísta.



Figura 11:
Marcel Duchamp
Fonte, 1917
Coleção de Arturo Schwartz, Milão, Itália

O dadaísmo foi fundado por artistas e intelectuais de diversas nacionalidades, “contrários ao envolvimento de seus países no conflito” (PROENÇA, 2008, p. 268) no século XX, na Suíça. Foi um movimento que também usou a colagem como uma técnica, um caminho para trazer o conteúdo do inconsciente do artista para as obras. Uma das técnicas usadas do dadaísmo foi a apropriação³ de certos elementos, que dentro de um espaço tem um significado específico, junto com outros elementos, promoviam uma relação inesperada.

Para os dadaístas, o processo de unir dois objetos era associado ao universo dos sonhos (HERMES, 2006). Esse momento foi também o fim da obra de arte intocável. Houve um questionamento profundo sobre o que é arte, quem é o

³ “O termo “apropriar” engloba uma infinidade de práticas e modos de produção que vão desde a apropriação de objetos até a apropriação de ideias e às práticas de colecionar e catalogar” (RIBEIRO, 2008, p. 796). O termo surge no final dos anos 70, dentro de uma “modalidade” da arte a partir do uso de imagens dos meios de comunicação (RIBEIRO, 2008).

artista e o que deve estar ou não nos museus. Esses foram alguns dos temas importantes para o Dadaísmo.

O *ready-made* é uma técnica de intervenção artística e uma estratégia criativa que se caracteriza pela ação de tirar um objeto do seu contexto original, sem alterá-lo, e colocá-lo em um outro espaço ou tempo. A técnica foi desenvolvida no dadaísmo e é de processo e resultado que se assemelha, em muitos aspectos, à colagem. Esse deslocamento, permite que os objetos ganhem novos significados (CARRASCOZA, 2007). Um exemplo clássico disso é a obra *Roda de Bicicleta* de Marcel Duchamp, feita em 1913 (figura 12).



Figura 12:

Marcel Duchamp

Roda de Bicicleta, 1913

roda de metal montada, 1,3 m x 64 cm x 42cm

Museu de Israel, Israel

Porém vários outros artistas usavam a técnica da colagem ainda no movimento dadaísta, também com a intenção de questionar o sentido da arte. Fugindo do pensamento racional, a arte dadaísta tinha o objetivo de alcançar a expressão do inconsciente por meio do “resultado do automatismo psíquico, selecionando e combinando elementos ao acaso” (PROENÇA, 2008, p. 268). Tal como pode ser percebido nas obras do artista alemão Kurt Schwitters (1887 - 1948) e do artista francês Francis Picabia (1879 – 1953) trabalharam por muitos anos com a proposta dadaísta (FONSECA, 2009).



Figura 13:
 Kurt Schwitters
Em Morn, 1947
 colagem, 32 x 26,5 cm
 Georges Pompidou Center, Paris, França



Figura 14:
 Francis Picabia
Here, This Is Stieglitz Here, 1915
 Tinta, grafite e colagem de impressos sobre tela, 75.9 x 50.8 cm
 Coleção de Alfred Stieglitz

A colagem, assim como o *ready-made*, realiza uma fragmentação e a descontextualização de objetos na criação de obras artísticas. As relações que se estabelecem entre os componentes da obra com um novo espaço e tempo, determina uma nova composição visual e uma nova perspectiva sobre a realidade.

Por meio da breve análise realizada, é possível observar que o Dadaísmo, o *ready-made*, e a colagem são baseados em conceitos e técnicas artísticas

semelhantes que propiciam a produção, a ressignificação de peças e a criação de novas peças a partir de partes de outros objetos e imagens já criadas.

Tanto o *ready-made* quanto a colagem, têm como essência, uma apropriação de objetos e um deslocamento de sentidos, que tem como objetivos construir desdobramentos semânticos distintos dos iniciais (CARRASCOZA, 2008).

O termo “apropriação” é usado pelo autor João Anzanello Carrascoza (2008), para designar tudo aquilo que é descontextualizado pelo artista com um objetivo artístico. Processos contextuais tais como o deslocamento, a adaptação, o apoderamento e a associação.

O Dadaísmo foi o movimento artístico com maior peso ideológico conhecido até as primeiras décadas do século XX. A arte dadaísta era feita expressando novos sentimentos para a arte como a ironia e o sarcasmo. Com o dadaísmo as preocupações artísticas deixam de ser puramente estéticas e o teor de propaganda que estava por trás de cada obra, se torna o mais significativo (BERNARDO, 2012). Passa a ser importante entender que a função legitimadora da arte por meio dos museus e uma determinada compreensão de mundo e inicia-se uma relação mais próxima entre a arte e a publicidade.

O movimento dadaísta foi fundamental para construir uma nova função e conceito de arte na sociedade que sai da função decorativa de belas paredes ou vinculada à adoração de imagens sagradas, e passava a ter um papel de questionamento social.

1.3. Surrealismo

O Surrealismo surgiu logo em seguida. Oficialmente lançado com André Breton (1896 – 1966) em 1924 e foi o movimento artístico do início do século XX que explorou mais abertamente as imagens inconscientes. Época intimamente marcada pelos estudos psicanalíticos de Sigmund Freud (1856 – 1939), desenvolveu um modelo de topografia dos estados de consciência humanos chamados por ele de consciente, inconsciente e pré-consciente (HERMES, 2006). O trecho a seguir dos pesquisadores Tatiana Lucinda e Nilson Alvarenga fala da importância do sonho no processo psicanalítico desenvolvido por Freud

e de como suas ideias influenciaram o contexto do pensamento e das artes na Europa no início do século XX.

“A psicanálise freudiana trata o conteúdo do sonho como repugnante ao pensamento desperto em virtude de sua característica fragmentária e da decorrente incoerência entre as imagens ideacionais. O sonho é formado por associações involuntárias e, para encontrar a raiz dessas associações, é necessário, primeiramente, dividir o sonho em fragmentos. Todavia, não basta apenas separar os elementos e buscar compreendê-los com base apenas na vivência diurna. Mais do que estabelecer essa conexão, requer-se que haja um conhecimento acerca do método de estruturação do sonho, o que para Freud seria a chave principal para a sua interpretação. Para tanto, divide a formação do sonho em seis etapas fundamentais que procedem concomitante: condensação, deslocamento, dramatização, representabilidade, inteligibilidade e simbolização.” (LUCINDA; ALVARENGA, 2007).

A partir da psicanálise, os sonhos passaram a “ser colocados no papel”, a ter mais importância no contexto das reflexões científicas, humana e artísticas.

Uma parte central do método psicanalítico desenvolvido por Freud foi a técnica da “livre-associação de ideias” a qual influenciou a artistas como Salvador Dalí (1904 – 1989), um dos pintores mais renomados do surrealismo.



Figura 15:

Salvador Dalí

Natureza-morta animada

Óleo sobre tela, 1,25 x 1,60m

Coleção particular, Cleveland

É possível perceber no movimento surrealista uma continuação da quebra do paradigma mecanicista que veio com o cubismo e o dadaísmo. Volta a ser importante para a arte e a ciência a pensar no ser humano junto a natureza e acerca da percepção espiritual do homem. E o pensamento sistêmico de que

percebe o “todo” como uma relação das partes contribui para uma nova compreensão e percepção da realidade (CAPRA; LUISI, 2014).

É interessante observar que, em alguns aspectos conceituais, o Surrealismo faz uma referência ao Romantismo presente na recuperação de um olhar da arte quase que inteiramente voltados para a subjetividade ser, se nenhuma intenção de retratar a realidade, mas sim de falar sobre a complexidade do ser humano. No Surrealismo as obras tinham a intenção de falar sobre o inconsciente, ao mesmo tempo em que a arte era vista, por isso também, como a reprodução democrática e liberal de uma realidade individual.

A colagem dentro do Surrealismo, foi uma técnica significativa para o movimento que, junto ao Dadaísmo, rompeu todas as formas de criação artística. A colagem representava, para o surrealismo, uma oportunidade de um novo tipo de criação que juntava peças e materiais diferentes, e fez relações entre elas. Nesse sentido a arte surrealista mimetizava o inconsciente humano, funcionando a partir de princípios e técnicas semelhantes como a livre associação. Por outro lado, a técnica da colagem, permitiu ao surrealismo a produção de diversas possibilidades imagéticas e a tentativa de representação pela primeira vez do universo inconsciente humano. Assim, é possível perceber que as colagens surrealistas se relacionam aos estudos de Freud, e a partir daí a construção de relações e estabelecimento de conexões (HERMES, 2006).

Artistas Surrealistas utilizaram de diversos métodos de colagem em seus trabalhos. Alguns faziam cortes aleatórios, misturando objetos que não se relacionam, outros faziam o corte de objetos a partir da mudança de contexto, ou seja, modificar o espaço ou tempo em que ele está inserido para alterar seu significado original. E muitos deles, faziam uso do comparações e abordagens com temas opostos para conseguir retratar o Surrealismo.

Athos Bulcão (1918 – 2008) é um exemplo de artista brasileiro que usou a fotomontagem em seus trabalhos surrealistas. Ele usava revistas, fazia colagens com essas imagens, e fotografava outra vez. Experimentando técnicas diferentes no país, o artista tentava retratar coisas que a fotografia, por pouco avanço tecnológico, ainda não conseguia (SILVA, 2013a).

Athos Bulcão não tenta mostrar o real, que a fotografia tem a intenção originalmente, mas realmente utilizá-la como meio para demonstrar o inconsciente. Surrealismo presente durante essa época de seu trabalho, ele tem a subjetividade como objetivo principal, e a fotomontagem foi uma das técnicas de experimentação que o permitia sair da razão do estilo realista.

As obras de Athos Bulcão são a expressão do homem urbano com a paisagem em que está presente. As fotomontagens permitem uma interpretação que é, em geral, guiada pelo título da obra. A desordem é a própria expressão do artista (SILVA, 2013b).

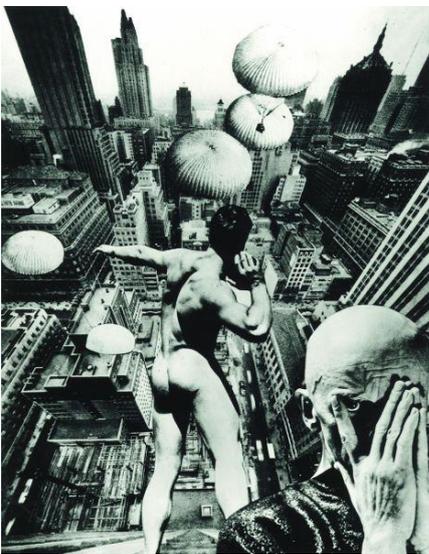


Figura 16:

Athos Bulcão

A invasão dos Marcianos, 1952

colagem

Acervo Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, Brasil



Figura 17:

Athos Bulcão

Um americano em Paris, 1954

colagem

Acervo Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, Brasil

1.4. Op-art

A quebra constante de paradigmas que já vinha sendo estabelecida desde o início do período modernista significou uma nova compreensão e percepção da realidade. O período do pós-modernismo foi de mudanças não só artísticas, com a arte contemporânea, mas intelectuais. Era que tinha mais a influência da tecnologia e é caracterizado pela mudança das relações interpessoais. A comunicação e informática passam a ser estímulos para transformações no sentido de consumo de informação. O mundo passa a ser mais acessível quando todos começam a ter o poder de palavra e o poder de conhecimento. Isso significou uma transição na maneira em que se percebe o universo e uma mudança nas relações (FERNANDES, 2001).

Com a pós-modernidade, tudo que era tido pela ciência como fixo e permanente, é desconstruído. As estruturas são desfeitas e a fluidez do tempo e do espaço é predominante. Termo de Zygmund Bauman (1925 - 2017), a modernidade líquida é o que caracteriza o período. Relações não concretas, inconstância e prazer imediato prevalecem. As relações se tornam mutáveis e instáveis. E com isso, o homem passa a ser centrado mais no seu próprio “eu”, o que marca um tempo de individualização do mundo (BAUMAN, 2001).

Essas características foram o que deram início a *Op Art*, movimento artístico da segunda metade do século XX e expressão artística que trabalha com arte óptica. Nesse tempo, a indústria era cada vez mais forte, e com isso, as cidades maiores, com mais movimento. A arte óptica era feita com cores e figuras geométricas sempre na ideia de rapidez e dinamismo, quase brincando com ilusões de ótica. “Trata-se de uma arte que, da mesma forma que a vida contemporânea, está em constante alteração” (PROENÇA, 2008, p. 347).

Esse movimento é importante para entender como as relações entre o meio artístico estavam mudando, ainda mais. Havia obras que permitiam a participação do observador para ser construída, havia obras que já eram feitas baseadas em outras já existentes, e obras que eram resultados das conexões, cada vez mais recorrentes, que aquele tempo permitia. A obra da *Op Art* (figura 14), de Alexander Calder (1899 - 1976), por exemplo, nos mostra um móbile

montado o em frente a uma tela colorida, associação a uma obra anterior de Piet Mondrian (1872 – 1944) (PROENÇA, 2008).



Figura 18:

Alexander Calder

Grande mobile branco, 1948

Metal, 1,5m x 2m

Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), Brasil

1.5. Pop Art

A *Pop Art* é um movimento artístico que teve seu início na década de 50. O momento vivido pela arte nessa época era ainda o de questionamento quanto ao papel da arte, principalmente diante e dentro da sociedade de consumo. O *boom* da publicidade e propaganda na sociedade de consumo, o mundo industrial e a produção em massa, fizeram com que a arte passasse a ter um papel de comercialização de bens de consumo, sendo usada em cartazes propagandísticos e embalagens por exemplo.

“A fonte de criação para os artistas ligados a esse movimento era o dia-a-dia das grandes cidades norte-americanas, pois sua proposta era romper a barreira entre a arte e a vida comum [...] os recursos expressivos da Pop Art são semelhantes aos dos meios de comunicação de massa, como o cinema, a publicidade e a tevê. Em consequência disso, seus temas são os símbolos e os produtos industriais dirigidos às massas urbanas: lâmpadas elétricas, dentifrícios, automóveis, sinais de trânsito, eletrodomésticos, enlatados e até mesmo a imagem das grandes estrelas do cinema norte-americano, que também é consumida em massa nos filmes, nas tevês e nas revistas.” (PROENÇA, 2008, p. 349)

A *Pop Art* faz a retratação de uma sociedade invadida pela cultura de massa. Cultura essa que passa a ser padronizada de acordo com os meios de comunicação que disseminam repetidamente um mesmo tipo de informação e

tipo de produção de bens materiais e simbólicos que vão moldando, aos poucos, um público com interesses comuns. A maneira com a qual a arte se transformou em um produto definido, fez com que mudasse a relação das pessoas com a própria arte, tornando-a uma relação de consumo. Isso fez com que a relação de prestígio dos trabalhos artísticos mudasse também, já que muitas produções passaram a ser feitas para a indústria cultural (MOURIN, 2005).



Figura 19:

Roy Lichtenstein

Moça com bola, 1961

Óleo sobre tela, 1,53m x 92,5cm

Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), Estados Unidos



Figura 20:

Anúncio publicitário do *New York Times* que originou a obra *Moça com bola*, de Lichtenstein

A partir do momento em que as mídias passaram a ter controle sobre o consumo, inclusive do consumo da arte, as produções artísticas se transformaram para que a indústria cultural fosse fomentada. A *Pop Art* incorporou na sua estética os ícones da cultura popular da época, assim como usou e questionou a distribuição popular da arte e sua comercialização.

A reprodução da arte, em espaços fora da arte, passou a ser cada vez mais recorrente, e a discussão do valor da obra de arte fez parte das reflexões acerca do consumo nesse período. Segundo o sociólogo, Walter Benjamin, “aqui e o agora da obra de arte” (BENJAMIN, 1987, p. 167), são as coisas mais importantes quando se fala de autenticidade e de valor em uma obra. Não estão presentes quando há uma reprodução de uma obra de arte original. Para Benjamin (1987), a reprodução em massa da obra de arte desvaloriza a intenção e o valor por trás de uma obra original.

“A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele é a autoridade da coisa, seu peso tradicional.” (BENJAMIN, 1987, p. 168).

Foi esse movimento artístico que mais usou a técnica da colagem (HERMES, 2006), fato que marcou o início de um período de experimentações artísticas com a colagem que continua até hoje. A resignificação e apropriação de objetos já usados antes se manteve, por exemplo, na publicidade, permitindo que a arte se mesclasse cada vez mais com a cultura popular.

O uso de mais de uma técnica artística numa mesma obra de arte foi constante na *Pop Art*. Por outro lado, não apenas a publicidade se apropriava da arte, como a arte também teve como tema a publicidade e os produtos de consumo. As obras eram originadas a partir daquilo que estava em grande circulação.

“Retratos de celebridades do cinema, fragmentos de revistas em quadrinhos e embalagens passaram a integrar os materiais componentes da arte de maneira crítica e/ou irônica. Com o crescimento exponencial da importância dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias, as colagens contemporâneas passaram a trabalhar ainda mais as questões relacionadas ao consumismo, ao excesso, à reciclagem e à exposição da privacidade.” (BERNARDO, 2012, p. 108).

A capa do disco dos Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, é um exemplo da arte misturada aos meios de consumo (figura 17), que inclusive se utiliza da técnica da colagem em sua produção.



Figura 21:

Capa do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, idealizada por Peter Blake e Jann Haworth, baseada em um esboço de Paul McCartney (1967).

Com a *Pop Art*, se torna difícil passar a enumerar as obras e artistas que passaram a usar a colagem, pois a técnica ganha uma grande disseminação e passa a fazer parte de um processo de ressignificação mais amplo na cultura, com a constante recuperação e mesclagem de referências. Música, literatura, *design* e a publicidade também são objetos de estudo nesse sentido, já que, assim como a arte, se utilizam de referências para criar associações.

A associação faz parte de um conjunto de transformações com amplos efeitos que se trata, entre outros aspectos, do deslocamento de ideias de um espaço para o outro, a mistura de diferentes formas, mídias e produções. Como vemos a seguir, é usada em várias áreas do comportamento e da expressão humana.

2. Técnica da colagem em utilização atual

Com a mudança da relação de consumo, se deu a mudança da produção artística. A direção de arte, como conhecemos na publicidade, e o *design* são exemplos claros de áreas em que todo seu contexto histórico foi afetado por essa mudança na relação de consumo, na produção de representações visuais com múltiplas finalidades.

Há de se perguntar também qual é a influência que as imagens têm sobre nós. O controle das massas sempre foi dado pelo controle da informação, o que significa que a produção e o controle das imagens é significativo quanto ao consumo. Vivemos em uma sociedade em que há a supremacia da visão (BONAZZOLI; CATTELAN; ROBECCHI, 2014). As telas, nossos computadores e celulares são somente meios de troca de informação em que uma grande quantidade dela é imagética. Pensando na publicidade, por exemplo, o controle sobre a informação vem fortemente com a produção de imagens que há ali. Assim, a alteração das formas de consumo e de efetividade de propagandas está intimamente relacionado ao uso de imagens.

A ideia de consumo, que foi alterada com o fortalecimento do capitalismo no mundo, trouxe consigo diversas “oportunidades de consumo controlado e manipulado” (FEATHERSTONE, 1995, p.32). Outros setores passam a se apropriar da cultura popular para criar outros meios de consumo em que a publicidade e a mídia são os maiores produtores de conteúdo.

“As atividades de lazer, a arte e a cultura de modo geral são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado” (FEATHERSTONE, 1995, p.32).

A partir daí, percebemos que a arte, por si só, passa de um objeto “sagrado” de carga simbólica, para uma mercadoria, um objeto de compra e venda como qualquer outro, pela perda de sua autenticidade (BENJAMIN, 1987).

A cultura de massa, que desloca ícones e códigos do seu espaço original, é a responsável pela utilização de obras de arte em objetos do cotidiano. A familiaridade que o público comum, não especialista em arte, tem com algumas obras específicas é resultado da “carnavalização”, conceito definido por

Carrascoza (2008) que permite “compreender como no terreno da cultura acontece a passagem de valores, símbolos e preceitos, entre grupos e classes sociais diferentes” (CARRASCOZA, 2008). A mídia não só reproduz a cultura como produz cultura. Aqui usando o termo cultura, como uma teia de significados (GEERTZ, 2008).

Assim como podemos ver nas ressignificações abaixo da obra de René Magritte (1898 - 1967).

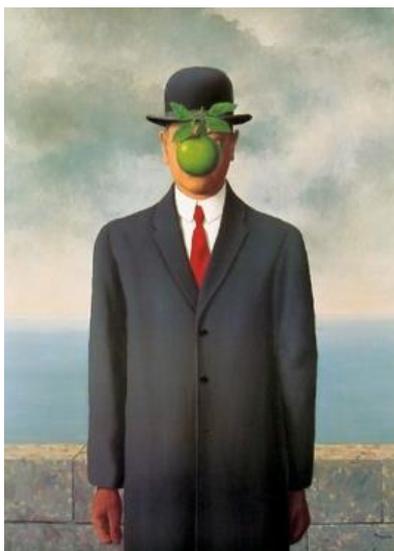


Figura 22:
René Magritte
Son of a Man, 1964
Óleo sobre tela, 116 cm x 89 cm
Coleção privada



Figura 23:
Ressignificação da obra de Magritte por meio de grafite.
Obra de Marin Whatson



Figura 24:
Ressignificação da obra de Magritte em propaganda feita pela Y&R Israel.

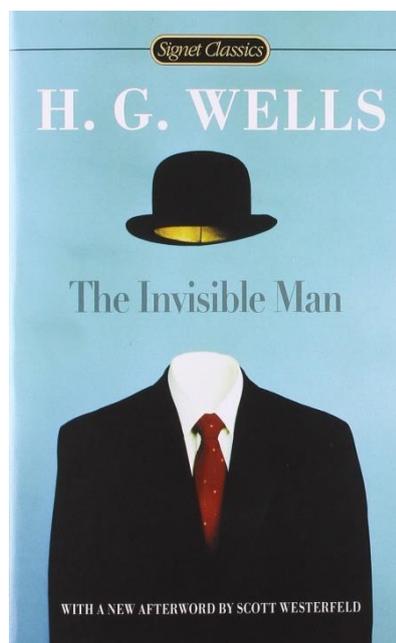


Figura 25:
Ressignificação da obra de Magritte em capa de livro de H. G. Wells.

Com o intercâmbio de linguagens, se torna possível que cada etapa de ressignificação da obra original seja mais rica de conhecimento e de referências.

A troca de informação é dada pela livre circulação das ideias, e com as imagens acontece a mesma coisa. Nos anos 60, com o advento da tecnologia e do aumento do fluxo de conhecimento, a reprodução a baixo custo e o acesso popular a exposições de arte aumentou. Processos importantes para entender como a cultura de massa faz uso da arte. Nesse período, o panorama era de disponibilidade de informação a todos (BONAZZOLI; CATTELAN; ROBECCHI, 2014).

Para alterar a ideia de que a cultura surge de uma massa, o termo “cultura de massa” foi alterado por “indústria cultural”. A expressão indica que a produção é feita para uma massa e para o consumo, mas não feita pela massa (ADORNO, 1996).

A posição do consumidor é invertida do símbolo principal para um objeto de uso da indústria. Indústria a qual só pode existir por causa das massas já que vende sobre o consumo das massas. *Mass Media* é o termo que mais se aproxima do significado de “indústria cultural”, uma expressão neutra que fala sobre o espírito do tempo em que se constituiu, e não sobre as técnicas de comunicação nem das massas em si.

Com essa indústria, detentora de poder, as obras de arte perdem sua autonomia e passam a ser mercadorias culturais com orientação voltada a comercialização e ao consumo (ADORNO, 1996).

Nesse tipo de indústria, existem poucas formas de produção apesar de ser um tempo em que já há mais tecnologia e, conseqüentemente, mais avanços nos meios de produção, principalmente com a divisão do trabalho. A reprodução que deixa de ser individual mostra a renúncia ao consumo “feito especialmente para você”. Algo que permite que as produções cresçam de maneira exponencial.

A técnica da reprodução mecânica das obras de arte, surgida com o advento da indústria cultural, pode ser relacionada às artes plásticas tal como vinham sendo realizadas até então, apenas no que diz respeito à lógica de organização que é utilizada nos dois âmbitos e a mecanização da produção (BENJAMIN, 1987).

Com a indústria cultural, a forma de consumo das obras de arte também foi alterada. O processo de reprodutibilidade técnica gerou uma significativa

mudança na relação do artista com a obra e da obra com o público que levou a uma necessária “renúncia a individualidade artística”, significativa para entender a influência que essas alterações técnicas e mercadológicas tiveram no espírito do tempo. Pra Benjamin (1987), já não há espaço para o novo ou para o diferente na indústria cultural e vai ficando cada vez mais clara a interdependência das pessoas.

O contexto da constituição da indústria cultural é importante para entendermos como a criatividade se alterou a partir de uma sociedade em que deixa de ser criadora de objetos únicos para a produção e consumo em massa de produtos iguais. As influências disso sobre os processos criativos se tornam cada vez mais significativos já que a originalidade agora tem outro significado.

A associação de ideias e a resignificação por meio da colagem são técnicas que fazem parte do momento em que a criatividade passou a ser usada dentro do trabalho, quando a criatividade passa a ser vendida como um produto, como a propaganda por exemplo.

“Por meio dessa práxis, uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra, gerando uma nova informação” (CARRASCOZA, 2008, p. 18).

A associação de ideias, tão usada no meio publicitário, é uma técnica que permite que se possa contar uma história, por exemplo, somente mencionando alguma parte chave dela. Assim, é muito mais fácil colocar em um anúncio “Ao vencedor, a batata quente”, quando estou usando um exemplo de frase popularmente conhecida “ao vencedor, as batatas”.⁴ Isso vale para qualquer coisa, se o público já tem a referência do que eu estou falando, minha história já diminui para metade.

A resignificação funciona da mesma maneira. O processo de fazer uma associação de ideias e transformar o sentido daquilo, ou seja, re-significar.

A partir disso, fica mais fácil falar sobre apropriação, sobre paródia, e sobre sarcasmo. Todas são ferramentas criativas que usam de elementos que já existem, para transformá-los em outros produtos de comunicação. Assim como

⁴ Exemplo do anúncio da TV Bandeirantes para o debate de dois candidatos ao segundo turno das eleições de 2000 a prefeito de São Paulo.

nos exemplos a seguir de ressignificação de obras de arte, com a colagem é igual, se utiliza de imagens já prontas para criar algo novo.



Figura 26:

Andy Warhol

Gold Marilyn Monroe, 1962

Tinta de serigrafia em polímero sintético pintura sobre tela, 211 cm x 145 cm

The Museum of Modern Art, New York, EUA

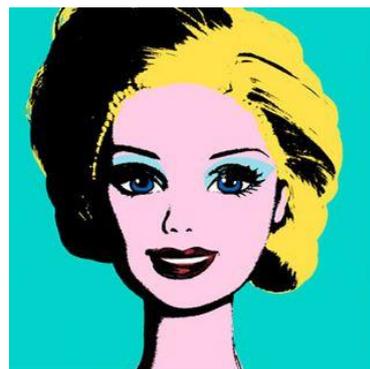


Figura 27:

Ressignificação da obra de Warhol para os 50 anos da boneca Barbie. Feito por Jocelyne Grivaud



Figura 28:

Ressignificação da obra de Warhol em Mr. Brainwash Reborn

A reprodução permite a ressignificação, a apropriação e associação de ideias. Essas técnicas transformam o cenário criativo em qualquer meio. Não só o *design*, a publicidade e arte de rua fazem uso dessas técnicas, como a própria música e a literatura.

Dentro do campo da música, existem técnicas semelhantes à da colagem como o *remix*, o *mashup* e os *samples*. As três técnicas estão baseadas na ressignificação, apropriação e associação de ideias. O *remix* e o *mashup*, são técnicas que vem com a referência ao cenário musical de Nova York nos anos 1960 e 1970 (BUZATO, 2013), mesma época em que a cidade começou a ter uma grande entrada de imigrantes latinos. Com o passar dos anos, a *Disco Music* e o *Hip Hop* foram estios musicais crescentes nas regiões, que traziam muita experimentação por parte dos artistas. Com isso, a música passou a ser

feita com partes de músicas, já existentes, com o objetivo de, por exemplo, retomar o sentimento que a música original despertava (BUZATO, 2013). Daí surgiram os *remixes* e os *mashups*.

Remix é uma técnica onde, necessariamente, há uma alteração da música original, acontecendo uma variação e uma diferenciação entre a nova música e a já existente. Já os *mashups* são formas específicas de *remixes* que unem duas ou mais músicas, em uma só (BUZATO, 2013). Segundo Buzato (2013),

“Enquanto procedimentos operacionais, *remix* e *mashup* são aparentados da colagem e da montagem, técnicas extremamente férteis de criação de novos objetos a partir de outros já existentes, as quais foram exaustivamente pesquisadas pelas vanguardas europeias no início do século XX e, mais adiante, levadas ao cinema, à fotografia e a outras mídias. A ação básica envolvida é o copiar e colar ou, no jargão dos músicos, samplear, isto é, digitalizar uma amostra de um objeto-fonte, a qual pode vir a tornar-se um padrão ou motivo a ser colado diversas vezes em fases posteriores de processos específicos de composição vertical ou horizontal” (BUZATO, 2013, p. 1198).

Os *samples* funcionam da mesma maneira. São retiradas partes ou amostras de um pedaço de uma música, e utilizados em uma outra produção musical. A música atual usa muito de *samples*, por exemplo, a música *Hung Up* de Madonna é um *sample* de *Gimme Gimme* de ABBA; *Anaconda* da Nicki Minaj é um *sample* de *Baby Got Back* do Sir Mix-a-Lot; *Tears Dry On Their Own* da Amy Winehouse é um *sample* de *Ain't no Mountain High Enough* de Marvin Gaye e Tammi Terrel.

Kenneth Goldsmith (2011) é um autor que discute a resignificação e a apropriação dentro da literatura que usa de vários produtos já finalizados por outros artistas e reconhecidos pelo público para montar seu próprio produto. Ele mistura e resignifica o que já foi feito e cria uma coisa totalmente nova e autêntica. Gerando, também, um novo diálogo e uma nova discussão. Ezra Pound (1885 – 1972), por exemplo, fez um livro que demorou mais de 47 anos a ser produzido e ainda ficou incompleto. Uma composição de 120 poemas com trechos de diversos outros escritores e poetas, incluindo transcrições em chinês, que juntos formam um só poema.

“a gleaner of history, he collects heaps of ephemera from the ages and sorts through it looking for the gems out of which he will construct his epic; sound, sight, and meaning coalesce, frozen in shimmering verse. Everything seems to have

come from somewhere else, but it has been chosen with distinctive and carefully cultivated taste; his genius is in synthesizing found material into a cohesive whole" (GOLDSMITH, 2011, p. 3).⁵

É possível observar que até dentro da informática a ressignificação é usada. Os *softwares* livres são um exemplo de como a apropriação é usada, fora das artes e da publicidade. "Trata-se de um movimento com base no princípio do compartilhamento do conhecimento e na solidariedade praticada pela inteligência coletiva conectada na rede mundial de computadores" (SILVEIRA, 2003, p. 438). Esses *softwares* são feitos com a intenção de qualquer um possa copiar, modificar e redistribuir aquilo que já existe. Abrindo mão de exclusividade, os *softwares* permitem qualquer alteração, e assim qualquer associação e ressignificação.

É possível perceber então que as práticas criativas de associações de ideias em diferentes âmbitos da cultura, são de grande importância quando falamos da colagem. A colagem é, portanto, a "mãe" e a fonte de inspiração de muitas técnicas e métodos criativos.

A colagem digital, por exemplo, técnica que vai ser usada no produto deste trabalho, é uma continuidade ao contexto em que estamos envolvidos, da geração de tecnologias novas a todo tempo e acesso à informação. Consiste em um mesmo processo criativo de qualquer outro tipo de colagem, porém ela é toda feita com processos digitais, de modo que a seleção de imagens é também digital, o que altera a montagem das imagens e os resultados possíveis.

A seguir, alguns exemplos de colagens digitais feitas por meio da seleção e da montagem a partir de processos digitais, com o auxílio da tecnologia.

⁵ Em tradução livre do trecho do livro *Uncreative Writing* de Kenneth Goldsmith: "como um compilado da história, ele coleta montes de coisas efêmeras de eras e as mistura procurando as pedras preciosas das quais ele vai construir o seu épico; som, visão, e significado que mistura, o congelado em verso cintilante. Tudo parece vir de algum outro lugar, mas foram escolhidos com gosto distinto e cuidadosamente cultivado; seu gênio está em sintetizar material encontrado em um todo coeso"



Figura 29:
Colagem Digital
Rafael Bosco
A Lady's Dream



Figura 30:
Colagem Digital
Marcelo Mantovani
Diving



Figura 31:
Colagem Digital
Aline Chaves
Brain Garden



Figura 32:
Colagem Digital
Elo
**Public Figures, Che
Guevara**

3. O corpo feminino e o padrão de beleza

3.1. O padrão de beleza

Todas as meninas crescem acreditando que têm que ser bonitas. Somos ensinadas que a beleza é fundamental para conseguir o que se quer e sabemos que isso afeta todas as relações que temos. Hoje já entendemos que ser bonita é estar dentro do padrão. O padrão de beleza que nos é instaurado todos os dias, e que mudou tanto com os anos, ainda é significativo, para não dizer impositivo, quanto ao entendimento do que é ou não é belo.

Desde 1920 nos Estados Unidos, e 1932 no Brasil, que a determinação do direito pleno ao voto das mulheres dita um clima de confronto com a tradicional soberania masculina no mundo ocidental. Mais marcada, já na década de 70, com a tomada dos direitos das mulheres, o movimento feminista veio ganhando, uma série de batalhas que determinam os direitos iguais entre os dois gêneros (WOLF, 1992). O direito à educação é um dos exemplos claros de como a mulher ganha a possibilidade de não ter o papel só de dona da casa e de reprodução, que antes tinha. Apesar de, até hoje, pleno 2017, a mulher ainda precisar do consentimento por escrito de seu marido para a realização de uma laqueadura, lei de 1996 e resultado da sociedade patriarcal que ainda temos em vigor.

Todo o contexto da mulher inferiorizada é importante para entendermos como a objetificação⁶ da mulher vem acontecendo, e com isso, a criação de um padrão de beleza. O culto ao corpo é uma coisa recente. O final do século XX e o início do século XXI é o momento em que isso mais se nota (GOLDENBERG, 2005). A beleza antes era sempre ligada à saúde. Corpo atlético para os homens, ligado a uma rotina militar. As mulheres gordas que passavam o simbolismo de riqueza e fertilidade (GOMES, 2016), e que eram as mais adoradas, já perderam seu posto para as mulheres magras com perfil de modelo de moda. A cultura de massa fez com que as atrizes e as modelos tivessem, a partir daí o prestígio de

⁶ A objetificação por si, é um termo que define que algo passa a ter propriedades de objeto. Nesse caso, coloco objetificação no sentido da hipersexualização da mulher, através do processo que a transforma em um objeto sexual ou um símbolo sexual, para a satisfação de terceiros, em geral de homens. “O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos” (LOURENÇO, ARTEMENKO, BRAGAGLIA, 2014).

celebridades, vida desejada pelas meninas adolescentes (GOLDENBERG, 2005).

A beleza por si, é um termo de difícil definição por ser uma percepção individual. Umberto Eco (2004) já considerava que beleza é uma coisa mutável. De acordo com ele, as ideias preconcebidas de beleza devem ser eliminadas para que a beleza realmente possa ser vista. A beleza já teve relação com simetria e proporção áurea, como na arte clássica, hoje é uma grande construção da sociedade. (ECO, 2004). O sistema em que estamos envolvidos, determina diversas indústrias que definem a beleza. Aquilo que se torna agradável a visão, é na verdade uma construção mutável, essa construção define o belo.

O estilista Dudu Bertholini fala no programa da TV Globo 'Amor & Sexo' em março de 2017 sobre a beleza. Ele descreve a beleza como um conceito que só surgiu na Grécia antiga e que era ligado à saúde. "O homem forte e másculo era belo porque ele podia caçar e proteger a família, e a mulher de seios fartos e quadris largos representava a fertilidade porque ela podia alimentar e criar os seus filhos". Ele ainda fala que no mundo ocidental a ideia de beleza surge com a simetria e era isso que definia o que era belo. Com algumas mudanças no meio do caminho, a percepção de beleza volta na época da Renascença com as pinturas e os padrões mostrados na obra de Botticelli (1445 – 1510), *O Nascimento de Vênus* que representava a Vênus de Milo, curvilínea e encorpada. O estilista menciona que nos anos 60 é a primeira vez que a beleza não está ligada à saúde, e o que é belo passa a ser ligado à magreza que também pode demonstrar a sexualidade.⁷



Figura 33:

Sandro Botticelli

O Nascimento de Vênus, c. 1485 - 1486

Óleo sobre tela, 1,75m x 2,80m

Galeria degli Uffizi, Florença, Itália

⁷ Fala do estilista Dudu Bertholini no programa da TV Globo 'Amor & Sexo' do dia 09/03/2017. Fala desde 13'47" do vídeo até 15'49". Disponível na íntegra em <http://youtu.be/aB6f_cEK_2g>. Acesso em: 03/05/2017.

A objetificação, porém, não mudou com o tempo. As mulheres são historicamente vistas como objetos, vistas pelo seu corpo (LOURENÇO, ARTEMENKO, BRAGAGLIA, 2014). O aumento das propagandas contribuiu também para esse cenário. Elas ilustravam mulheres, várias vezes seminuas, carregando ou usando o objeto de desejo daquela publicidade. O homem, que historicamente é quem trabalha e sustenta a família, é também o que compra, e o que dá o dinheiro a sua esposa para o mercado e, conseqüentemente, o que tem o poder de decisão de consumo. Assim, as propagandas, que já eram feitas para os homens, colocam imagens de mulheres que são desejadas por eles. A mulher ilustrada ali vira um padrão, já que é objeto de desejo masculino, e se torna obrigatória para a beleza da mulher (WOLF, 1992).

“A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. ” (Wolf, 1992, p.15)

A modelo brasileira mais famosa de todos os tempos, por exemplo, Gisele Bündchen, é uma mulher branca, magra, loira de cabelos lisos, e não condizente com a maioria das mulheres do Brasil. Temos inúmeros exemplos como Xuxa e Eliana que também são mulheres brasileiras que estão de acordo com uma imagem que não é nossa, é a mulher europeia ou a mulher norte-americana.

Figuras 34, 35 e 36: Imagens das apresentadoras Xuxa, Eliana e da modelo Gisele Bündchen, respectivamente.



Em contraste, a mulher brasileira, mulher linda, é o ícone da diversidade: mulher miscigenada de pele negra, com várias curvas, morena de cabelo crespo, vezes com traços negros, vezes com traços indígenas. Essa é a nossa maioria (GOLDENBERG, 2005).

No Brasil a revista Cláudia é a revista feminina mais vendida⁸. Fazendo um recorte de novembro de 2016 até abril de 2017, a revista não apresentou nenhuma de suas capas com mulheres gordas.



Figura 37: Edição 662

Novembro/2016

Figura 38: Edição 663

Dezembro/2016

Figura 39: Edição 664

Janeiro/2017



Figura 40: Edição 665

Fevereiro/2017

Figura 41: Edição 666

Março/2017

Figura 42: Edição 667

Abril/2017

Assim como a revista Vogue, que é conhecida por ditar grande parte da moda mundial. Nas edições brasileiras, a revista não apresenta nenhuma capa com modelos fora do padrão de beleza estética.

⁸ Dados do Instituto Verificador de Circulação de maio de 2017.



Figura 43: Novembro/2016



Figura 44: Dezembro/2016



Figura 45: Janeiro/2017



Figura 46: Fevereiro/2017



Figura 47: Março/2017



Figura 48: Abril/2017

Naomi Wolf (1992) diz que a ideia de que existe uma só beleza, determina não a aparência, mas um comportamento.

“A juventude e (até recentemente) a virgindade foram "bonitas" nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.” (WOLF, 1992, p. 17)

O padrão que foi criado com o tempo na sociedade ocidental, dita o comportamento das mulheres de todas as idades. As jovens em especial, por passarem por um período de mudanças e grande amadurecimento, sofrem muito com a imposição de um padrão estético. A pressão para terem uma beleza específica traz também uma série de problemas e distúrbios que afetam a socialização e as relações daquela jovem. Bulimia, anorexia, ansiedade e

depressão, disfunção sexual, baixa autoestima são alguns dos exemplos (WOLF, 1992). A cirurgia plástica, processo extremo de alteração estética está em ascensão até hoje, em um ritmo que determina uma das maiores especialidades na medicina.

Com o tempo, a objetificação da mulher se tornou constante em todos os produtos. Ou seja, o que é relacionado com a mulher e o que não é relacionado com a mulher, é vendido por meio do corpo feminino. A mulher como um produto, ou hipersexualizada é uma das coisas mais comuns de encontrarmos na publicidade e na comunicação em geral, como vemos nos exemplos a seguir.



Figura 49:

Reprodução da campanha Dolce & Gabbana de 2007.



Figura 50:

Reprodução da campanha da marca American Apparel de 2011.



Figura 51:

Reprodução da campanha da marca Itaipava de 2014.

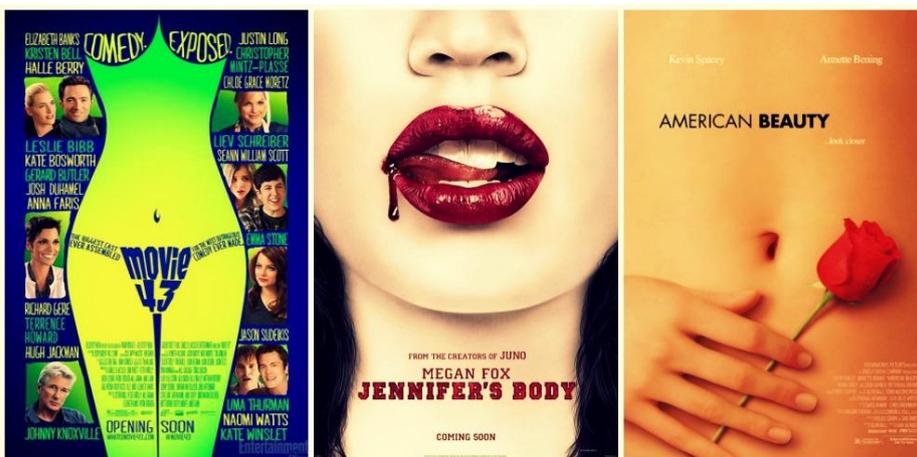


Figura 52: Reprodução das capas dos filmes *Movie 43* (2013), *Jennifer's Body* (2009) e *American Beauty* (1999).



Figura 53: Reprodução imagem da Globeleza de 2016, símbolo do carnaval da TV Globo, maior rede de televisão do Brasil, e emissora que transmite o carnaval brasileiro para fora do país.

O Minimanual do Jornalismo Humanizado da ONG Think Olga (2017), ainda fala sobre como o jornalismo também objetifica a mulher, e é mais um meio que reforça a obsessão com a forma física ressaltando algumas das manchetes vistas nos jornais e revistas de maior alcance do Brasil.

“Musa do tênis reencontra título após 600 dias e ensaia último lampejo da carreira aos 31.

A eslovaca surgia como mais uma musa do esporte e com um futuro promissor. Mas não foi bem assim que aconteceu, e ela viveu vários momentos instáveis nessa década.”⁹

⁹ Manchete da matéria veiculada na ESPN sobre tenista Daniela Hantuchova, que não menciona seu nome em algum momento. Ela é chamada de musa todo o tempo. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/484744_musa-do-tenis-reencontra-titulo-apos-600-dias-e-ensaia-ultimo-lampejo-da-carreira-aos-31>. Acesso em: 02/05/2017.

“Andressa Ferreira exhibe curvas e diz que não faz dieta: ‘Como de tudo’.

A modelo posou de bumbum para cima em dia de tratamento estético. ‘Tudo é válido para se sentir mais bonita, mas não existe ninguém perfeita.’”¹⁰

O estudo da agência publicitária HEADS, *Todxs por Elas* (2015) fala sobre como a publicidade não contribui para a equidade de gênero no Brasil. Monitorando todos os anúncios dos dois canais de maior audiência, Globo em rede aberta e Megapix em rede paga, durante 5 dias em julho de 2015, o estudo identificou que menos de 20% desses anúncios realmente ajuda na formação da equidade de gênero. E de 100% dos anúncios, as mulheres protagonizam somente 16% deles, contra 25% dos protagonizados por homens. Isso sem mencionar a diferença do protagonismo analisados entre raça, que demonstra 7% de protagonismo de mulheres negras e 1% de protagonismo de homens negros. O que levanta uma discussão, mais ampla e complexa que esse estudo aqui apresentado, da erotização e objetificação da mulher negra (HEADS, 2015).

O estudo mostra ainda que 28% dos personagens das 691 amostras estudadas reforçam estereótipos negativos de gênero, sendo alguns deles sobre padrão de beleza, padrão de comportamento e hipersexualização da mulher (HEADS, 2015).

Tudo isso nos mostra como as mulheres passaram a ter um papel imposto por uma sociedade que ainda vê as mulheres de maneira inferiorizada. Crianças têm acesso, cada vez mais cedo, a televisão, videogames e redes sociais, o que significa que se tornam consumidores, ainda muito novos, e sem tanto controle, do conteúdo que é produzido e veiculado na grande mídia. Com isso, os padrões e os estereótipos são colocados no imaginário dessa criança de maneira indiscutível, o que leva uma menina jovem a se olhar no espelho e não conseguir se amar, desde muito nova.

A questão da beleza feminina, está associada a todo esse sistema que é criado por cada um desses fatores que definem o que é ou não, belo. José Tadeu

¹⁰ Manchete da matéria veiculada no Globo.com, na sessão EGO sobre modelo e sua forma física. Disponível em: < <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/08/andressa-ferreira-exibe-curvas-e-diz-que-nao-faz-dieta-como-de-tudo.html>>. Acesso em: 02/05/2017.

Arantes (1999) já se referia a esse tipo de sistema. Ele fala como o cientista Rupert Sheldrake criou a hipótese dos campos mórficos.

“Segundo o cientista, os campos mórficos são estruturas que se estendem no espaço-tempo e moldam a forma e o comportamento de todos os sistemas do mundo material. Átomos, molécula, cristais, organelas, células, tecidos, órgãos, organismos, sociedades, ecossistemas, sistemas planetários, sistemas solares, galáxias: cada uma dessas entidades estaria associada a um campo mórfico específico. São eles que fazem com que um sistema seja um sistema, isto é, uma totalidade articulada e não um mero ajuntamento de partes” (ARANTES, 1999, p. 1)

Assim, é possível dizer que as informações construídas e disseminadas pelas pessoas na dinâmica cultural, produzem um campo mórfico, um conjunto de ações, relações e fatos que definem o que é beleza. Ou seja, o conceito de beleza feminina, é constantemente influenciado por uma ampla rede de informações compartilhadas em nível profundo pelas pessoas.

Assim, podemos falar que a liberdade da mulher está comprometida. Estando sempre em situação de avaliação e julgamento dos outros, e até mesmo entre as próprias mulheres, não há como discutirmos se não há uma cultura de ódio ao próprio corpo, obsessão alimentícia e mal-estar emocional. A mulher tem medo de envelhecer, medo de engordar, se pressiona para estar sempre com o cabelo feito e a depilação em dia. Unhas uma vez por semana, sobrancelha uma vez a cada quinze dias, tintura de cabelo, roupas novas, academia e nutricionista. A indústria da beleza, porque sim, já é uma grande indústria, suga todas as energias (e dinheiro) das mulheres por uma razão estética, definida como padrão, por um reflexo de uma sociedade patriarcal. Se isso não é violência, é no mínimo privação de liberdade.

3.2. A mulher gorda

Quando falamos sobre beleza da mulher e sobre os padrões de beleza que foram criados, sabemos que uma minoria das mulheres realmente se encaixa naquilo que têm como ideal. Com isso, a maioria das mulheres passam a ter um papel de minoria na nossa sociedade, ou seja, menos poder de fala, menos autoridade de questionamento, assim como todas as outras “minorias” da nossa sociedade e aqueles grupos que se encontram em situação de inferioridade.

As mulheres gordas fazem parte de um grupo dos mais inferiorizados que existem. A começar da ideia que se tem que ser gorda é uma coisa ruim, já que a palavra é até usada como xingamento. Para amenizar, se usa “gordinha” ou “acima do peso”.

A repulsa a pessoas gordas se chama gordofobia e é um problema bastante simbólico em espaços que tem o padrão de beleza tão bem definido e que passa tão longe das mulheres gordas.

“O termo gordofobia é utilizado nos movimentos sociais referente a um processo de estigmatização que conta com aparatos sociais, midiáticos, culturais e médicos para perpetuar modelos de corpos aceitáveis (magros ou hipertróficos). A estigmatização ocorre por processos de exclusão social das pessoas que não estão dentro do padrão corporal de beleza, a marginalização dos indivíduos acima do peso considerado ideal – tanto pela medicina quanto pelo padrão ideal estético atual; seguidos por tentativas de dominação do corpo para se adequar aos padrões vigentes.” (RODRIGUES, ARCOVERDE, 2014, p. 12)

A gordofobia é um tipo preconceito que não afeta somente os gordos. Pessoas magras tendem a pensar mais e mais sobre sua forma corporal com medo da taxaço de gordo. Uma a cada cinco meninas brasileiras com idade entre 13 e 15 anos se acha gorda ou muito gorda, e aproximadamente 3 de cada cinco desejam perder peso¹¹. Os padrões físicos de beleza são significativos quando se fala de meninas novas com distúrbios alimentares e ansiedade. A gordofobia faz com que as meninas não queiram estar na posição de gorda e façam de tudo para que isso não aconteça, principalmente enquanto jovens, período de grande pressão social.

¹¹ Dados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Válido ressaltar aqui que durante a minha pesquisa tive dificuldade de encontrar trabalhos acadêmicos sobre o assunto. Ao falarmos de pessoas gordas e obesidade, pouco se estuda na comunicação ou em qualquer área que não seja da saúde. A preocupação com a saúde de uma pessoa gorda tem sua legitimidade, mas a aceitação de uma pessoa gorda deve ter sua importância também. Ser gorda não significa necessariamente não ser saudável. Constantemente a “preocupação com a saúde” é usada como justificativa para a gordofobia.

O índice de massa corporal (IMC) é um cálculo que divide o peso de uma pessoa pelo quadrado de sua altura, e um dos fatores usados para determinar uma medida em referência ao seu peso. O IMC, porém, não consegue medir a diferença de peso entre gordura corporal, massa magra, massa gorda, líquidos e estrutura óssea de uma pessoa por exemplo, o que significa que o índice de uma pessoa “saudável” e “normal” de pontuação entre 18,5 até 24,9, não necessariamente demonstra se o peso corporal é dela é, de fato, saudável. Em conclusão, o que define a saúde de alguém não deve ser seu peso. Toda a estrutura corporal deve ser levada em consideração assim como seus hábitos alimentares e esportivos.

Há um grande estigma sobre pessoas com sobrepeso. Dentro da questão da saúde ou não, pessoas gordas sofrem certos preconceitos e julgamentos que ultrapassam o limite da preocupação corporal desse âmbito e passam a ferir o bem-estar desse. De maneira geral, gordos passam por uma série de problemas de autoestima e auto aceitação por terem essa qualidade física. Desde problemas com a adaptação do meio para pessoas de maior tamanho, até piadas gratuitas, as opressões são diárias.

A mulher gorda, objeto de estudo nesse caso, soma ainda com todas as questões da posição feminina e dos padrões de beleza que foram discutidos acima. A estigmatização e a discriminação se tornam ainda maiores nesses casos. Uma mulher gorda é automaticamente vista como desleixada, como preguiçosa e como feia.

“Por razões históricas de controle do corpo feminino, expectativa de padronização e subestimação da beleza individual, esta cobrança é maior sobre as mulheres. Elas têm no corpo a projeção de todas as áreas da sua vida. Se o

corpo não está bem, são questionadas suas capacidades como mulher, mãe e profissional. Ser gorda é ter prejuízos na vida em sociedade. Ser gorda é, inclusive, motivo de vergonha para muitas mulheres devido à forma como a palavra “gorda” é utilizada para ofender e diminuir a mulher. No entanto, “gorda” é um tipo físico, um formato de corpo, uma característica física entre tantas outras existentes. “ (GOMES, 2016, p. 6)

A magreza e o cuidado com beleza automaticamente são ligados a capacidade da mulher de “ser mulher”. Em pleno século XXI, espera-se que uma mulher não só cuide da casa, dê uma educação aos filhos, seja bem-sucedida profissionalmente e em sua vida amorosa, como que seja bonita, frequente academias regularmente, cuide do cabelo, das unhas e da pele. A sobrecarga que é colocada sobre as mulheres, ainda hoje, e as jornadas duplas e triplas que uma grande parte da população feminina passa, reflete em como definimos se uma mulher é bonita ou não. Uma mulher gorda não se encaixa aí, pois é considerada uma mulher não cuidadosa e sem vaidade.

Esse tipo de pensamento passa de geração em geração e cria conflitos até dentro dos meios femininos, assim, as estigmatizações da mulher gorda se tornam presentes dentro do espaço das mulheres. Há uma inferiorização da mulher gorda perante a mulher magra. Há a falta de empatia pela causa, a gordofobia propriamente dita entre mulheres e o reforço do preconceito estrutural que já existe ali. Existe, nesses casos, uma troca de ofensas com a intenção de se sentir superior a alguém.

“Seria de se pensar que, oprimidas dia e noite nessa sociedade machista em que vivemos, nós mulheres seríamos mais empáticas com outras mulheres que passam por coisas que não necessariamente vivemos. Sim, esse seria o ideal. Não, não é assim que acontece.” (EQUIPE AZMINA, 2016).

Por outro lado, é importante ressaltar que a competição entre mulheres não é saudável e determina um ambiente propício ao ódio gratuito. O simples fato de uma mulher ser mais bonita que outra gera conflito já que a beleza, que deveria ser individual, é considerada fator de significância socialmente. A beleza feminina, associada a massa corporal, é considerada importante para se relacionar de maneira geral, ainda que isso não seja dito.

A mulher gorda, pelos homens, é vista como a melhor amiga. Isso é visível quando se fala sobre amizade entre homens e mulheres e sobre a possibilidade de isso existir sem haver nenhuma relação amorosa ou sexual. Em uma sociedade que coloca a mulher como objeto sexual, a mulher gorda perde a configuração de mulher, por não estar dentro do padrão físico desejável, e deixa de ser esse objeto. A beleza, discutida como uma construção de uma sociedade midiática, não se configura a uma mulher gorda. O homem se sente envergonhado de gostar de uma mulher gorda, porque assim como as mulheres, eles nascem e crescem com a imposição de que ser gordo é ruim, é feio.

Pelo outro lado, mulheres gordas são objetos sexuais de desejos masculinos. Por terem uma condição corporal diferente, são vistas só pelo seu corpo. Isso vale para o lado do desprezo e da discriminação, mas vale para o lado do desejo e das fantasias sexuais. Não podemos falar que nenhum dos dois é bom. Ser fruto de uma fantasia, mostra a falta de apreciação do homem pela mulher como indivíduo intelectual, coloca mais uma vez a mulher sobre o olhar patriarcal do homem que a vê como simples objeto ou como um “pedaço de carne”, como na expressão popular. Importante ressaltar aqui que a vida sexual da mulher gorda não é diferente da de nenhuma outra mulher.

No campo das artes, a mulheres eram retratadas como mulheres “carnudas” e “voluptuosas” até o século XIX. (KWAN, FACKLER, 2008). Como podemos ver na obra impressionista de Édouard Manet (1832 - 1883).



Figura 54:

Édouard Manet

Almoço na Relva, 1863

2,14m x 2,79m

Museu d'Orsay, Paris, França

Essas mulheres começam a desaparecer no século XX em representações nas obras de arte, mas ainda aparecem em algumas belas obras do modernismo.

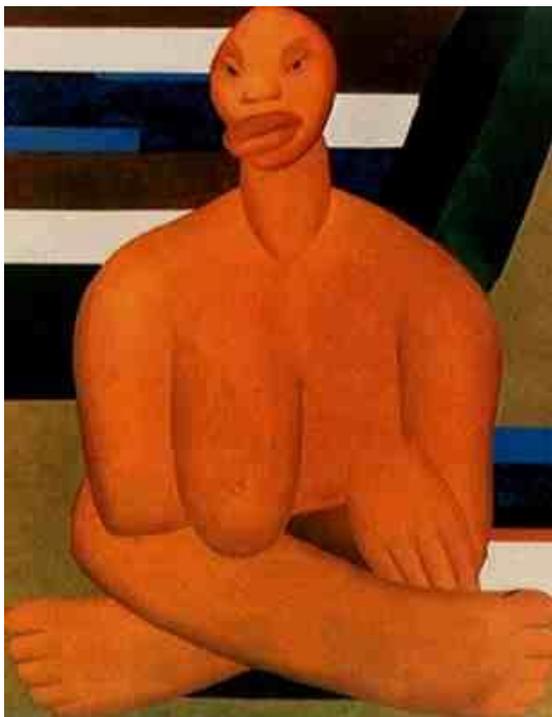


Figura 55:

Tarsila do Amaral

A negra, 1923

Óleo sobre tela, 1m x 81,3cm

Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), São Paulo, Brasil



Figura 56:

Fernando Botero

Picnic nas Montanhas, 1966

Óleo sobre tela, 1,50m x 1,80m

Coletaõ privada

O mercado da moda foi o que começou a estabelecer o desejo pelo corpo magro. De acordo com a gastrônoma Sarah Lohman¹², nessa época que as dietas começaram a fazer sucesso, assim como houve a padronização dos tamanhos de roupa e o início ao monitoramento de calorias. Em resumo, a mulher magra

¹² Estudo “*The Real Skinny: Expert Traces America's Thin Obsession*”. Disponível em: <<http://www.livescience.com/18131-women-thin-dieting-history.html>>. Acessado em 21/05/2017.

se tornou um título de lucro. Várias indústrias só existem para que a mulher cultive um corpo específico. Os padrões de beleza são um sintoma de um sistema (capitalista) desequilibrado.

A mulher gorda, na mídia, quando aparece, aparece como a mulher engraçada, o papel cômico da série. Aparece também como figura problematizada. Difícil ver uma protagonista gorda, um par romântico em que a mulher é gorda. Como a atriz Melissa McCarthy, por exemplo, que é famosa em Hollywood, mas só é escalada a fazer papéis cômicos, ou Fabiana Karla, atriz brasileira da TV Globo que sempre interpreta papéis de comédia. A representação da mulher gorda na grande mídia é importante quando falamos sobre mudar o cenário de gordofobia no qual estamos envolvidos. Uma criança ao ver pessoas gordas numa série de televisão, por exemplo, consegue associar a imagem que aquela série passa a pessoas com essa mesma característica. Por isso, imagens positivas devem ser retratadas nesse espaço, enquanto detentores de poder midiático. Isso vale para qualquer grupo menosprezado e discriminado, os LBGTI, negros, imigrantes, etc.

Da mesma forma, a publicidade também tem esse poder, se não mais ainda, de influenciar as massas a pensarem de forma determinada. Hoje na propaganda, uma taxa muito pequena de mensagens com mulheres gordas são usadas de maneira positiva. A pesquisa da agência Heads mostra que de 0% a 9% das peças publicitárias mostram mulheres gordas ou com sobrepeso, número também baixo quanto aos homens com sobrepeso, que vai só até 15% das peças publicitárias. Se somente 5,13% das inserções estudadas empoderam mulheres, o número passa a ser insignificante quanto a mulheres gordas.

Além disso, vivemos em um cenário em que a interação é muito grande, principalmente quando falamos em termos de mídias sociais e plataformas *online*. Os *sites* de redes sociais acabam dando protagonismo a qualquer um. Por eles, todos podem ser vistos e escutados, o que é permitido pelo livre acesso à informação. Com isso, a ideia da fama e celebridade passa por uma mudança.

“A internet e as mídias sociais aumentaram as possibilidades para a ascensão de celebridades, através de blogs, vlogs, perfis nos SRS. A chamada *Do it yourself (DIY) celebrity* – Celebridade feita por ela (...). Antes as celebridades dependiam da exposição dos meios de comunicação tradicionais, agora com

seus perfis nas mídias sociais, as próprias personalidades controlam sua exposição e sua geração de conteúdo.” (OLIVEIRA, 2016, p. 34)

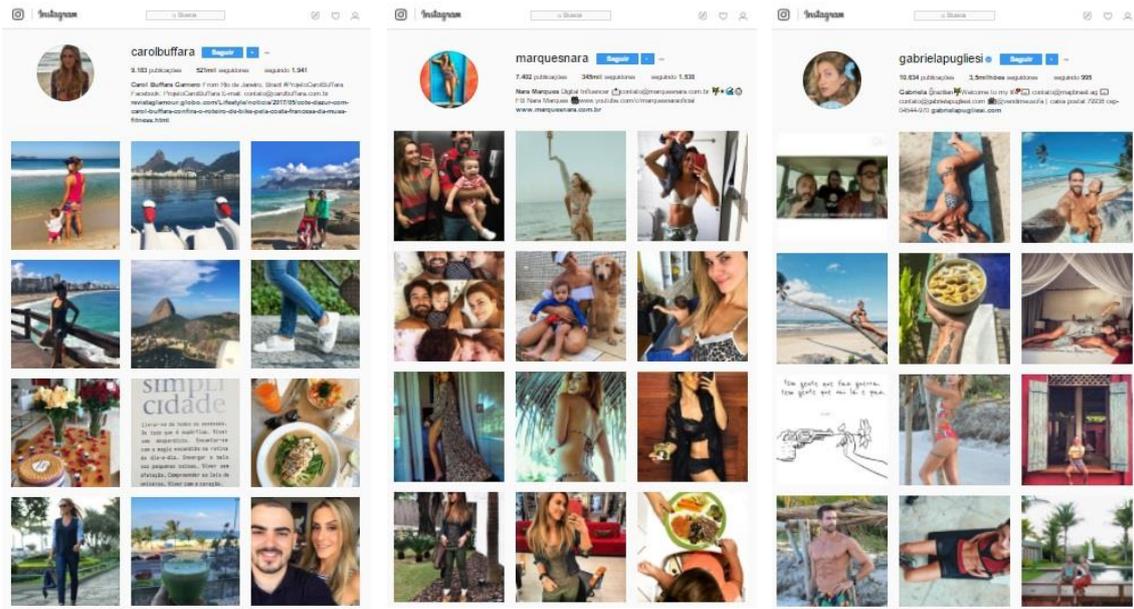
Essas celebridades, criadas pelo meio *online* são as que hoje têm grande poder de influência digital. A influência deles é tão grande que diversas marcas já usam de suas publicações nesses perfis *online* como forma de propaganda.

Elas não apenas levam informação de moda e beleza para públicos até então afastados dessa informação (elitizada pelas revistas especializadas da área), como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões. Ao consolidar um público e se estabelecer como marca, ou veículo de mídia, as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc). Ou seja, transformam o simples ato de “ter um blog” em “ser blogueira”, ou seja, ser uma profissional da comunicação (KARHAWI, 2016, p.43).

Essas personalidades e seu grande poder de influência acabam criando um meio em que os “seguidores” de seus perfis, passam a tentar imitar e ser alguém mais parecido com essas celebridades. Perfis de “bem-estar” e de “saúde” são os mais influenciadores quando o assunto é beleza do corpo. Mulheres como Carol Buffara (@carolbuffara) com mais de 500 mil seguidores, Nara Marques (@marquesnara) com mais de 300 mil seguidores (conhecida por ter a barriga definida mesmo quando grávida) e Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi) com mais de 3 milhões de seguidores¹³, são *digital influencers* que pregam um estilo de vida que nem sempre é acessível a todos.

Apesar de alguns desses perfis são inclusive de mulheres que nunca estudaram medicina, nutrição ou educação física, seus seguidores confiam no que elas falam de qualquer maneira. Esse tipo de comportamento mostra como a geração que é tão ligada a esses sites de redes sociais, tem a tendência a comprar um estilo de vida que não é adequado, ou não exatamente como parece. Essas redes têm o poder de criar uma imagem que, muitas vezes, é falsa.

¹³ Número de seguidores em 21/05/2017.



Figuras 57, 58 e 59: *printscreens* das contas de instagram das *influencers* Carol Buffara, Nara Marques e Gabriela Pugliesi, respectivamente. Em geral, contas que expõem a forma física como segredo da felicidade.

Assim, dietas e exercícios físicos são copiados de perfis *online* pelos seus “seguidores”, que não adequam essas novas rotinas a individualidade do seu próprio corpo. O *crossfit* e o jejum intermitente são exemplos de modas criadas pelas *influencers fitness*¹⁴.

Uma pesquisa¹⁵ da Royal Society for Public Health, uma instituição de saúde pública do Reino Unido, junto ao Movimento de Saúde Jovem, percebeu que o *Instagram* é a rede social mais prejudicial à mente dos jovens. De acordo com a pesquisa, o compartilhamento nessa rede, não só atrapalha o sono como impacta negativamente a autoimagem.

A realidade é que uma porcentagem muito baixa das mulheres realmente está dentro do padrão de beleza, portanto, falta que as mídias acompanhem o movimento da beleza feminina de ser natural e de ser quem você é. A beleza verdadeira é individual e está nos olhos de cada um.

¹⁴ A expressão *fitness* está relacionada a “um determinado modo de comer e de cozinhar que visa o emagrecimento e/ou o ganho de massa muscular, especialmente entre os adeptos do fisiculturismo, comumente chamado de musculação” (JACOB, 2014).

¹⁵ Pesquisa disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acessado em 21/05/2017.

3.3. A mudança na percepção feminina sobre beleza

Hoje, já existem diversos movimentos de aceitação às pessoas gordas e ao fim da gordofobia. O *Body Positivity*, como é conhecido o movimento de positividade perante a imagem corporal, de todas as maneiras, vem crescendo cada vez mais e ganhando mais força. A positividade corporal é uma abordagem de ressaltar e aceitar o corpo como ele é. Tornar prioritária a igualdade a todos, seja ela de cor ou de forma, diminuir a opressão e saber lidar com ela. O movimento não está documentado com uma data ou um início específico. Na verdade, é uma observação a partir do relato de mulheres e do conteúdo de uma mídia mais positiva.

Dentro da moda, as marcas de roupa *plus size* já tendem a não criar somente roupas que escondam um corpo e disfarçam suas gorduras, mas realmente uma moda que faça o cliente se sentir lindo, como ele é. O *Plus size* não é mais o pretinho básico e roupas que façam parecer mais magra. Passo importante para a imagem corporal de qualquer pessoa fora do padrão.

Várias marcas já usam essa abordagem de positividade corporal, talvez pela pressão das mulheres gordas fizeram para se sentirem incluídas no mercado, como estratégia propagandística. Como a Dove em várias campanhas que falam da “beleza real” e a Avon em campanhas como a “O que te define” com a participação das artistas Karol Conka e Mc Carol.

Vemos também artistas que vem ficando mais famosas, e ganhando mais espaço, aos poucos, na mídia aberta ao público, como por exemplo, a modelo americana Ashley Graham, a modelo canadense Justine Legault, a blogueira e jornalista Ju Romano, a cantora Adele, a atriz Melissa Mccarthy, a atriz Rebel Wilson, a cantora Preta Gil, e as atrizes brasileiras Mariana Xavier e Fabiana Karla.



Figura 60: funkeira Mc Carol



Figura 61: modelo Ashley Graham



Figura 62: atriz Fabiana Karla



Figura 63: atriz Melissa McCarthy

O uso da palavra gorda é, inclusive durante todo esse trabalho, é uma afirmação de que ser gorda não é ruim, de que gorda não é insulto, de que corpo não é objeto de opressão. O *status* de poder dizer que “está tudo bem com ser gorda” é um dos marcos da positividade corporal e um afronte contra qualquer tipo de discriminação.

Enquanto leis que garantem a saúde de modelos tem que ser elaboradas e mulheres no mundo todo ainda querem perder três ou quatro quilos, há, porém, a mudança que o século XXI vem trazendo junto ao movimento feminista. Entre as mulheres, por ser um assunto constantemente discutido, já existem inúmeros grupos de manifestação e apoio a diversidade corporal. A gordofobia já é vista como um ato de preconceito e não é aceita em diversos espaços.

Naomi Wolf (1992) fala que quando as mulheres conseguirem se libertar desse pensamento antigo de beleza e se livrar da domesticidade, elas começarão a ganhar poder sobre seu corpo e sobre sua própria beleza.

A felicidade não deve ser medida na balança, felicidade não vem do espelho, mas de dentro para fora. A confiança vale muito mais que qualquer medida.

Desenvolvimento do Produto

No dia 27 de abril de 2017, fui a campo na Universidade de Brasília fazer uma pequena pesquisa sobre o que meninas da minha faixa de idade, universitárias como eu, pensam sobre sua beleza. Conversei com meninas de maneira aleatória, andando pelas dimensões da universidade para tentar colher informação de pessoas que tivessem contato com culturas e costumes diferentes. Apesar de serem todas da mesma faixa de idade e estudarem na mesma instituição, conversei com meninas altas, baixas, gordas, magras, brancas, negras, loiras e morenas. Uma gama de variedade física, e conseqüentemente uma gama de variedade em relação a vivência com o conceito de beleza. Na pesquisa semiestruturada, conversei com um total de trinta meninas e as perguntei três questões abertas:

1. Você se considera uma mulher bonita? Porquê?
2. Como você descreve uma mulher bonita?
3. O que é beleza para você?

As deixando livre para qualquer interpretação e qualquer resposta. Posteriormente tirei uma foto daquelas que não se incomodaram, para ter como registro não só a diferença entre elas, mas como são todas incrivelmente bonitas, estando elas dentro do padrão ou não. Importante ressaltar que as meninas que não quiseram que eu tirasse foto, são justamente aquelas mais distantes dos padrões de beleza estabelecidos. Em análise, a exposição pessoal física, mesmo que para um trabalho acadêmico se torna incomodo, e talvez o fator de estar fora do padrão, é uma das maiores justificativas para isso.

Nessa pesquisa semiestruturada várias entrevistadas mencionaram os padrões de beleza, mas me surpreendeu em saber que a maioria das meninas com quem conversei, me respondeu falando que é sim uma mulher bonita. Muitas falaram como já tiveram problemas de autoestima, e já se acharam feias, mas que hoje conseguem perceber que são lindas e que a confiança as deixam ainda mais bonitas.

Quando questionadas sobre como elas descrevem uma mulher bonita, várias mencionam a autoconfiança, a beleza interior, como na fala da Beatriz Castro que disse: “Uma mulher empoderada e que sabe estabelecer a sua presença em

um lugar, quando ela chega e você vê que ela está lá e que está bem, estando lá. ” Isso nos demonstra uma completa mudança de certas falas que ainda descrevem uma mulher fisicamente, cor dos olhos, altura e cor específica, para uma atitude. A pesquisa me mostrou que a beleza hoje é vista como algo muito além do que podemos ver, mas está relacionada às ações, às falas, aos olhares, às sensações. A intimidade entre mulheres vem crescendo, os mais diversos assuntos hoje são tratados com mais clareza, e a empatia nesse espaço tende a aumentar também (em anexo se pode notar algumas das meninas entrevistadas e que me ajudaram na pesquisa com muita beleza).

a. Conceito

A partir de todos os estudos do desenvolvimento teórico, o produto vem como uma resposta à realidade das mulheres gordas e de como são mostradas. Aqui é feita uma representação de uma mulher feliz e de bem com seu próprio corpo, uma mulher que se ama independente de qualquer coisa e sabe mostrar isso ao resto do mundo.

Como discutido acima, esse trabalho tem a intenção de valorizar e empoderar as mulheres gordas e toda sua beleza que sai dos padrões estabelecidos pelo campo mórfico em que estamos inseridos. Esse trabalho, portanto, quer ir além dos julgamentos e discutir, por meio da representação nas colagens, como uma mulher pode se posicionar diante aos pré-conceitos que nos são instaurados.

Assim sendo, o conceito geral de todas as peças do produto final é *a beleza da mulher gorda além do padrão midiático*.

Cada uma das peças quer passar a ideia de que as mulheres gordas são mais que seus corpos, e que seus corpos são lindos do jeito que são. Dar poder de fala e representatividade a essas mulheres e contribuir com a discussão do que é e de como é formada a ideia do belo.

Com isso, cada uma das peças vai enquadrar uma relação que essas mulheres têm com elas mesmas e com a sociedade. Sendo assim, foram definidos conceitos específicos para cada peça.

1 – A representatividade das mulheres gordas na mídia é importante

2 – *Mulheres gordas podem se sentir desejadas*

3 – *Toda mulher deve amar seu corpo como é*

4 – *Mulheres gordas podem vestir o que quiserem*

5 – *“Gorda” não é xingamento*

6 - *Padrões de beleza são perigosos e devem ser questionados e quebrados*

b. Opção estética

Após toda a pesquisa realizada sobre a história da arte e da colagem, assim como a elaboração do conceito foram escolhidas algumas referências estéticas específicas como o objetivo de construir a identidade visual das colagens.

Com o objetivo de produzir um diálogo entre as colagens criadas e as imagens de mulheres gordas veiculadas na mídia optou-se pela utilização de fotografias e de formas geométricas simples, como o círculo e o triângulo, as quais expressam tanto o conceito de “gordo”, “feminino” como no caso do círculo e a tensão, ideia/sensação presente no triângulo.

A partir desse referencial foram feitas pesquisas específicas como as referências a seguir.



Figura 64: Colagem de Ashley Edwards

Figura 65:
Colagem de
Aecho





Figura 66: Colagem de Anthony Neil Dart

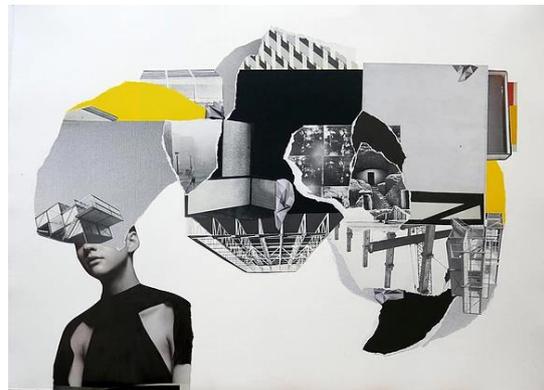


Figura 67: Colagem de Ashley Edwards

Assim como as obras de Gustavo Amaral¹⁶



Figuras 68, 69, 70 e 71: Colagens de Gustavo Amaral



¹⁶ Disponíveis em <https://www.gustavoamaral.art.br>

Com o desenvolvimento do trabalho, foram inseridos outros elementos como texturas, que tanto buscaram expressar graficamente o conteúdo como ampliaram as possibilidades estéticas e criativas.

Foram usadas fotografias coloridas de mulheres junto a outras fotografias em preto e branco as quais falam do contexto em que se insere a construção da beleza feminina.

O contraste P/B x cor teve como objetivo tanto destacar a figura da mulher gorda, elemento fundamental de cada peça, assim como transmitir a ideia de contraposição entre “contexto preto e branco” x força/beleza/vigor/saúde colorida das mulheres gordas em diferentes situações.

As fotografias foram usadas seguindo as referências visuais escolhidas, as quais em grande medida, remetem à colagem em suas origens, aquela feita com revistas e jornais.

c. Paleta de cores

As cores são um dos elementos fundamentais da comunicação visual humana e da expressão de sentimentos, sensações e significados. Por isso além da dualidade “preto e branco” X “colorido”, foi construída uma paleta de cores que pudesse expressar os sentimentos de força, vigor, beleza e expansividade da mulher gorda. Tendo essa proposta em vista foi escolhida uma cor capaz de representar esses sentimentos, no caso uma cor terciária, um “roxo-avermelhado” com uma tonalidade viva, saturada e ao mesmo tempo com menos brilho. Uma cor que remete à terra, à chocolate, à pele de alguma das mulheres negras e gordas representadas. Uma cor forte que desse peso visual ao trabalho e que permitisse expressar, simbolizar a beleza da mulher gorda como “uma batalha” e uma “vitória difícil”, mas saborosa.



A partir dessa cor inicial, foram escolhidas as demais cores, um verde-azulado e o laranja. Parte de uma combinação quadrangular, em que só se faz uso de 3 cores, justamente para conseguir manter a dualidade do preto & branco x colorido, com maior contraste visual.

Optou-se ainda por construir uma harmonia dinâmica, com alto contraste entre os matizes escolhidos, para que as composições finais pudessem expressar a força dos conceitos iniciais e ser ao mesmo tempo divertida e viva.

Paleta final:



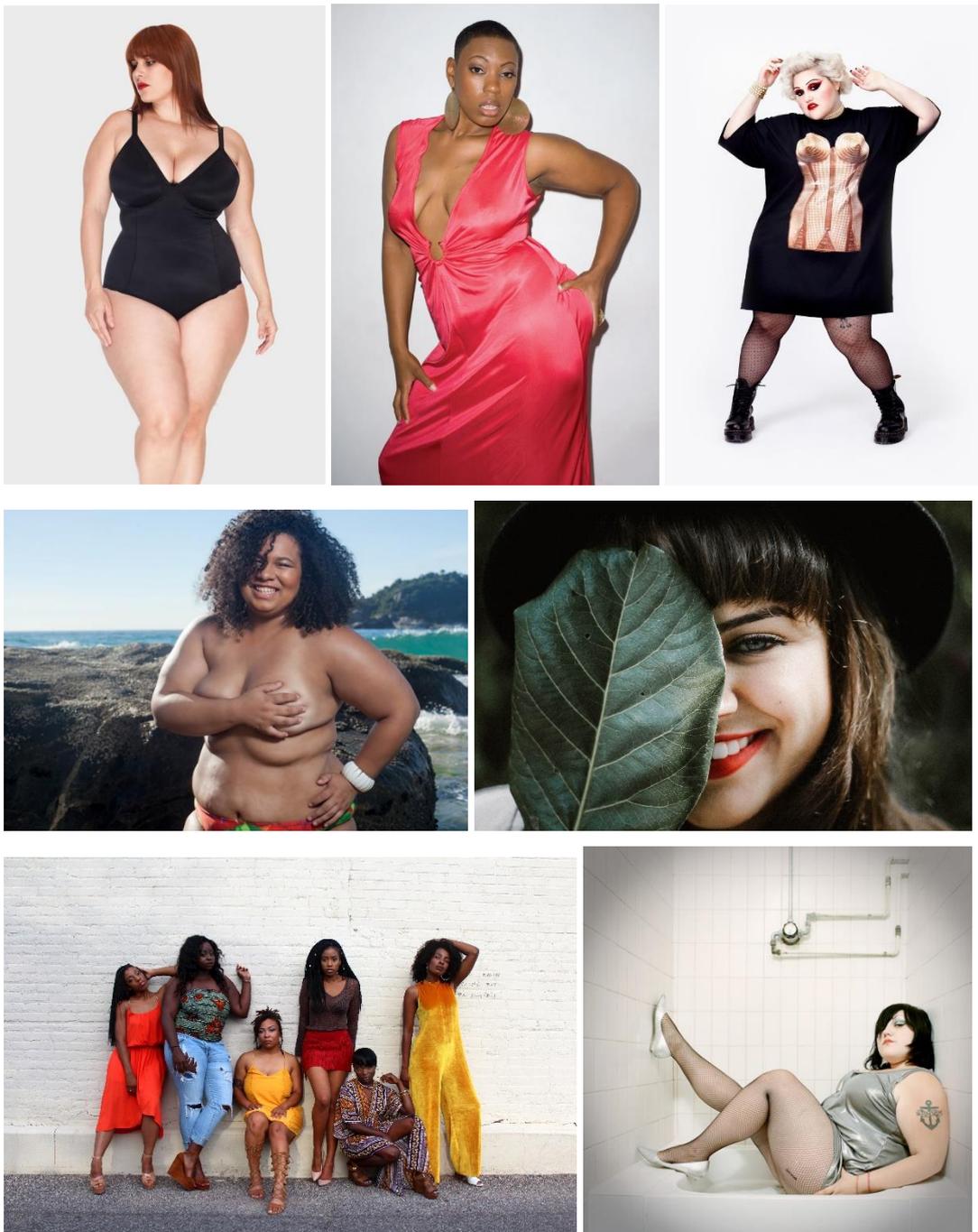
d. Pesquisa de imagens

No que diz respeito à pesquisa imagética, o trabalho passou por diversas fases até que fosse possível encontrar as imagens adequadas a representação visual proposta.

O principal desafio foi encontrar fotos que “conversassem entre si”, ou seja, que visualmente fossem harmoniosas, quando combinadas além de que tivessem qualidade boa de impressão em um formato retangular, o tamanho original para o qual cada colagem, finalizada em A2 retangular vertical.

É importante salientar que a escolha do formato retangular teve como objetivo estabelecer uma relação entre as “capas de revistas”, a representação visual “tradicional” que esse formato expressa - o mais comum dos papéis impressos - e a ideia de um “novo olhar sobre o ‘mesmo’ da realidade”, que se propõe no conceito do trabalho.

A pesquisa imagética passou por fotos de fotógrafos consagrados, sites de *e-commerce*, banco de imagens, revistas de moda, etc. Abaixo alguns exemplos.



Figuras 72, 73, 74, 75, 76, 77 e 78: Imagens de fotógrafos, *e-commerces*, bancos de imagens e sites de entretenimento.

Por fim, foram escolhidas as imagens que mais conversavam com o trabalho, de maneira que a expressão da mulher, fizesse sentido junto ao conceito da peça e as imagens que estivessem com uma qualidade que possibilitasse o trabalho em tamanho retangular.

Assim foram escolhidas as seguintes imagens:



Figura 79: Fotografia de Christian Newman

Figura 80: Fotografia de Clarke Sanders



Figura 81: Fotografia de Julia Rodrigues

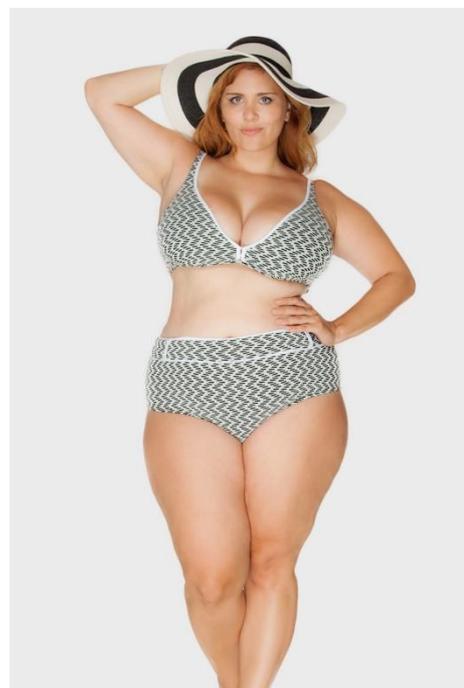


Figura 82: Fotografia do e-commerce Flaminga



Figura 83: Fotografia de Alex Blajan



Figura 84: Fotografia de Aricka Lewis

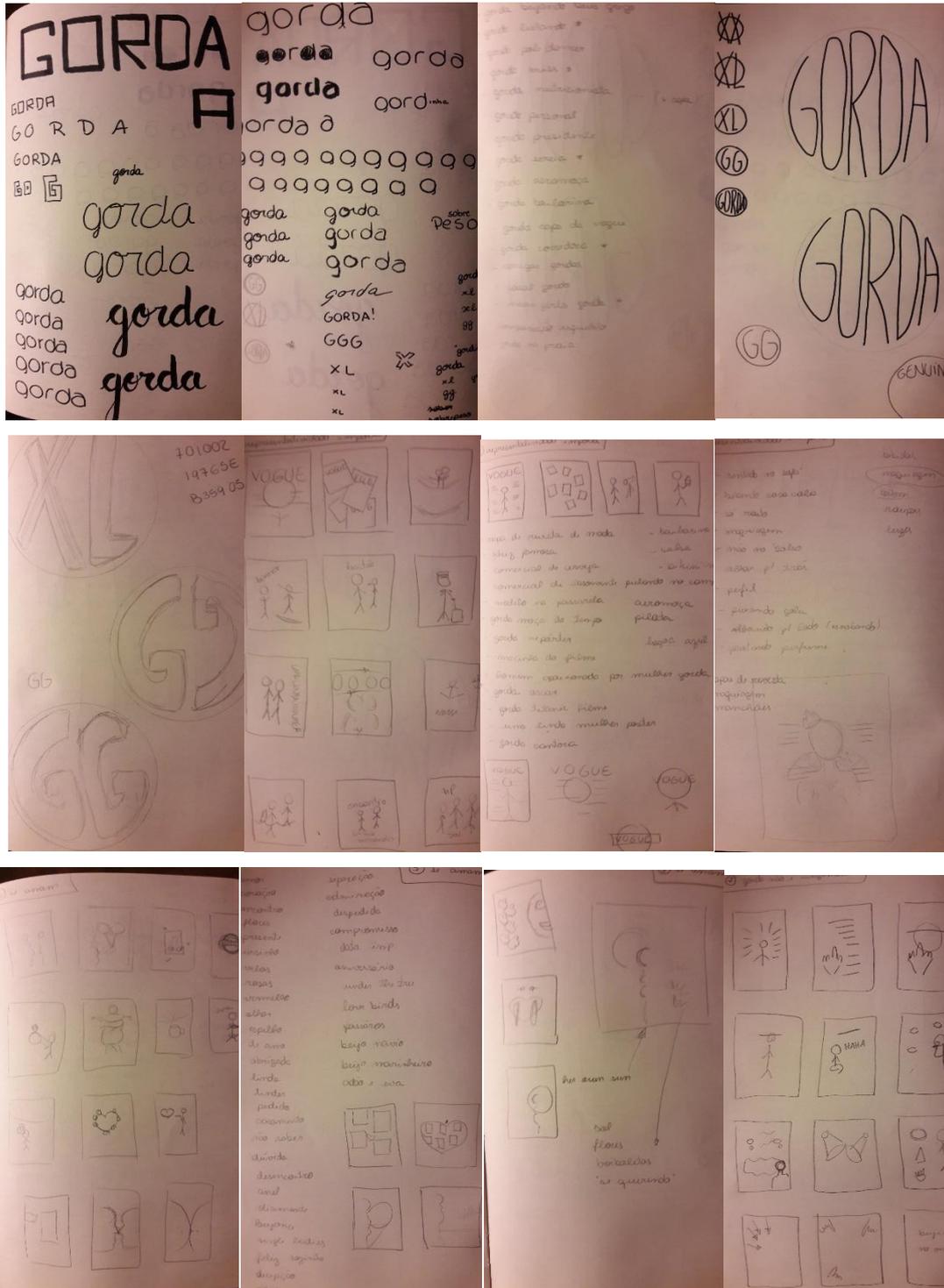
As composições em volta das protagonistas de cada colagem, tem a intenção de dar uma identidade ao trabalho todo, quando visto em conjunto. Ao final, cada imagem veio de um meio diferente, meios que possibilitaram dar mais força ao discurso do trabalho, de pôr fim a gordofobia, já que me fez passar por vários campos em que esse assunto é tratado, para a pesquisa de imagens.

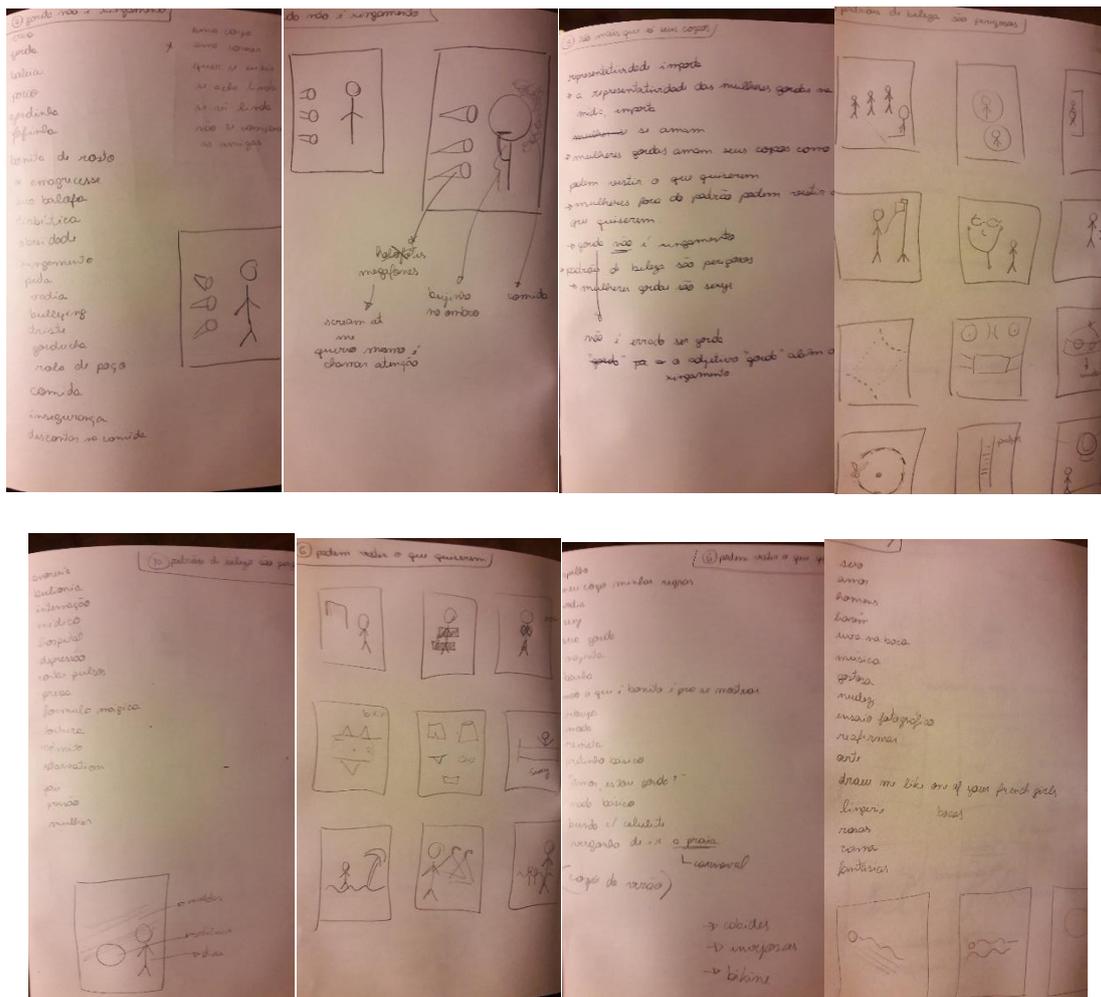
É importante salientar que a pesquisa imagética permitiu um conhecimento mais profundo do universo da beleza feminina, além de ter demonstrado a hipótese inicial acerca dos padrões de beleza femininos e falta de imagens/representações visuais de mulheres “gordas e felizes”.

A pesquisa também foi importante pois permitiu o conhecimento de diversas marcas interessantes e iniciativas que têm relação com o trabalho, além de vários textos que agregaram reflexões à construção do produto.

e. Roughts

Após a escolha do repertório de imagens a serem usadas nas colagens, foram feitos diferentes esboços, “roughs” com o objetivo de explorar as possibilidades de composição das referências visuais escolhidas. A seguir alguns exemplos dessa fase do trabalho.



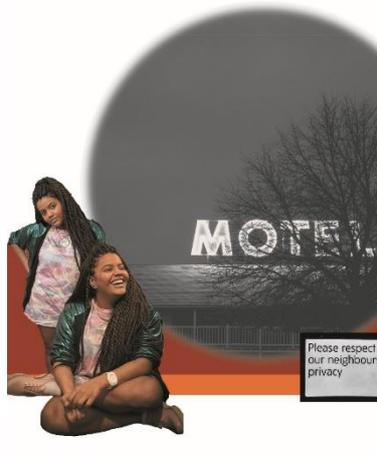


Em seguida, foram feitos os *layouts* que se desenvolveram junto com a orientação da professora Isabela Lara e que permitiram tanto o aprofundamento dos aspectos técnicos envolvidos na construção das peças como do conteúdo.

O uso do *photoshop* se deu como uma maneira de experimentação, já que é um dos meios mais utilizados quando se trata de manipulação de imagens, o que está intimamente ligado ao tema do trabalho e a abordagem do “amar o próprio corpo”. A manipulação se torna presente constantemente já que muitos têm acesso a esse tipo de ferramenta.

Além disso, a coleta de imagens foi de maneira digital, o que é relevante no produto, por estar procurando imagens de mulheres que são pouco representadas. Assim, a internet me abriu um espaço maior para essa pesquisa de imagens.

A seguir, alguns exemplos da experimentação dos *layouts* que foram feitos durante o processo de criação.



f. Produto final

Ao final foram desenvolvidas 6 peças em tamanho A2, a partir da colagem, que tentaram exprimir tudo aquilo que foi desenvolvido no trabalho discutido anteriormente. Assim, não só consegui passar por um processo de experimentação extenso, como aproveitei o tempo para conhecer mais sobre o assunto tratado e deixar minha contribuição para a discussão dos padrões de beleza.

Foram feitas 6 peças para conseguir traduzir um sentimento só, como na famosa técnica do escritor Hemingway, *Six Word Stories*¹⁷, em que se produz uma história em somente 6 palavras. A ideia é justamente tentar produzir uma história visual, a partir de 6 peças, transformando o conjunto em algo mais forte e notório.

Sendo assim, os *layouts* finais são esses:



¹⁷ Página exclusivamente dedicada a esse tipo de trabalho, com diversos exemplos: <http://www.sixwordstories.net/>

1 – A representatividade das mulheres gordas na mídia é importante



2 – Mulheres gordas podem se sentir desejadas



3 – *Toda mulher deve amar seu corpo como é*



4 – Mulheres fora do padrão podem vestir o que quiserem



5 – “Gorda” não é xingamento



6 - Padrões de beleza são perigosos



Considerações finais

Esse trabalho buscou realizar uma investigação e uma reflexão acerca dos padrões de beleza femininos vigentes e suas representações visuais existentes e possíveis na atualidade assim como realizar uma experimentação conceitual e gráfica com a colagem enquanto uma técnica com ampla aplicação na comunicação visual e gráfica.

Foi possível observar e compreender a importância da colagem enquanto uma forma de expressão visual válida (e atual) para a publicidade assim como o contexto histórico do seu desenvolvimento enquanto uma técnica criativa.

Por outro lado, também foi possível concluir que existe muito mais a ser estudado sobre a relação arte e publicidade.

A realização desse trabalho permitiu não só a discussão sobre os padrões de beleza, como um autoconhecimento essencial para mim como autora e aluna do trabalho final do curso de publicidade.

Hoje, em junho, me aceito muito mais que em fevereiro e isso criou uma mudança importante como uma mulher que se considera uma mulher fora do padrão. Hoje vejo que “autoamor” é muito importante.

Durante a realização do projeto, foi possível perceber como o cenário da aceitação ao próprio corpo também vem mudando na compreensão de outras pessoas e a necessidade de que essa mudança apareça na mídia.

Foi possível perceber por meio da pesquisa de campo que as mulheres começam a ter uma relação mais íntima com o que veem no espelho, e aprovar o sentimento e a compreensão de que podem ser como quiserem ser e como são. Por outro lado, através do contato com o conteúdo midiático também foi possível perceber como ainda há preconceito e a gordofobia, e que, apesar disso, é algo que pode ser transformado por meio da conscientização dos publicitários e da sociedade.

Ser gorda, não deve ser algo ruim, e não deve ser usado como uma forma de ofensa. Assim como o preconceito contra qualquer outra característica física. O estar fora do “padrão de beleza” vigente numa cultura, não deve ser discriminatório. De acordo com as leis do amor de Bert Hellinger (2001), “Todos tem o mesmo direito de pertencer”

O produto final foi, portanto, um caminho de experimentação artística de grande crescimento pessoal, uma reflexão teórica e prática, e uma “amostra”, uma pequena parcela de contribuição para uma visão transformadora de aceitação do corpo tal como ele seja.

Também considero que o produto foi minha contribuição ao reconhecimento da beleza feminina em sua multiplicidade. Um “poema visual em 6 palavras” representando mulheres lindas, e fora do padrão das revistas femininas de circulação nacional.

Por fim considero que esse trabalho de conclusão de curso teve um outro resultado importante. Foi um passo importante para que eu mesma, conseguisse aceitar meu corpo e o corpo de outras mulheres, como eles são e seguir GG.

Hoje vejo que as possibilidades criativas com a colagem e a construção de significados gráficos são infinitas, o que me permite seguir crescendo cada dia mais enquanto publicitária.

Também sei que inspiração para a criação está em toda parte e termino a graduação em Publicidade e Propaganda com entusiasmo para seguir desenvolvendo meu potencial artístico, gráfico e comunicacional usando mais a técnica da colagem assim como pude perceber o quanto tenho interesse em seguir trabalhando com causas que sejam importantes para mim como o feminismo e a gordofobia.

Anexos

Fotos das meninas que participaram das entrevistas do dia 27 de abril de 2017, na Universidade de Brasília.





Entrevistas

Participante	Você se considera uma mulher bonita? Porquê?	Como você descreve uma mulher bonita?	O que é beleza para você?
1. Kamila	“Às vezes porque tem toda uma mídia opressora atrás de mim que faz com que eu não me sinta bonita todas as vezes.”	“É uma mulher que consegue acordar e saber que <i>I woke up like this</i> não existe e ainda assim seguir o seu dia sem acreditar que os parâmetros de beleza são tão necessários assim. Que a beleza é relativa.”	“É um padrão estético criado midiaticamente que a gente tenta romper todos os dias, sendo mulheres, estando à beira desse padrão 90% da população. Não sei exatamente o que é beleza.”
2. Marina	“Sim. Não tenho motivos, só me acho uma mulher bonita.”	“Acho que eu não tenho como descrever. É uma coisa da pessoa se sentir bonita. Às vezes a pessoa nem se sente bonita, mas ela é bonita.”	“Beleza da forma que a gente aprende é o padrão, mas pra mim beleza é muito mais o que vem de dentro, que me faz ser bonita ou não. Não sei. É estranho a gente falar que tem gente que não se acha bonita. Eu acho que todos são bonitos de alguma forma, não precisa ser bonito da forma estética

			padrão, mas todos têm um pouco de beleza. “
3. Jéssica	“Sim. Minha personalidade é bonita e eu aprendi a me amar como mulher negra. Eu me sentia muito feia, não aceitava meu corpo, meu cabelo, nada. Eu aprendi a me aceitar e agora me sinto muito bem. ”	“É uma mulher que se sente bem com seu próprio corpo e se cuida do jeito que quer, vive do jeito que quer. Que não segue nenhum padrão que é imposto. Segue se quiser e que se sente bem consigo mesma. “	“É muito relativo. Não sei. “
4. Bruna	“Não. Porque quando eu me olho no espelho eu não consigo me amar. Por mais que algumas vezes algumas pessoas falem alguma coisa para mim, eu acho que as pessoas estão me zoando. “	“Acho que isso depende de pessoa para a pessoa. O conceito de bonita é muito vago eu acho. Porque o que é bonito para mim pode não ser bonito para outra pessoa. “	“De aparência, a primeira coisa que eu reparo na pessoa é o sorriso. Não precisa ser um sorriso retinho nem nada, mas é a primeira coisa que eu reparo. Se a pessoa tem um sorriso bonito eu fico ‘ah meu Deus’. E o olhar também. “
5. Giulia	“Às vezes, porque têm vezes eu não consigo me enxergar bonita, mas às vezes eu fico ‘ah, que mulherão’. Quando eu estou mais arrumadinha é quando eu me acho mais bonita. “	“Depende porque eu não me acho bonita às vezes, mas eu acho as pessoas bonitas. Você eu acho bonita, a Bruna eu acho bonita, eu acho todo mundo bonito, eu só não me acho bonita. “	“Acho que a personalidade da pessoa mesmo. Se ela for uma pessoa muito legal e tal. Tipo eu, não sou muito bonita, mas sou muito legal. “
6. Karen	“Não, porque eu acho que não me agrada esteticamente. Digamos que eu não faço o meu tipo, entende? “	“Eu acho que começa pela autoconfiança, acho que isso já muda muito. Quando você se sente bonita, acho que as pessoas vão acreditar mais que você é bonita. “	“Não sei, muito relativo. Não sei de verdade. “
7. Emília	“Sim. Não sei exatamente porque. “	“Não sei. Acho que tem vários tipos de beleza diferentes e aí cada um é muito específico. Pessoalmente eu acho mais bonito quando é diferente do que quando é <i>mainstream</i> . Me chama atenção por algum motivo. “	“Alguma coisa agradável talvez, de ver. Hipnotizante. Que causa uma coisa boa naquela pessoa. Um sentimento bom. “
8. Amanda	“Sim. Difícil explicar, mas eu gosto muito de mim. ”	“Eu acho beleza muito relativo. Acho uma mulher bonita, é acima de tudo aquilo que além de gostar de si mesma, ela sabe cuidar de si mesma. Ela não deixa as outras pessoas comandarem aquilo que ela quer usar. Se ela quer mudar um pouco de estilo, ela não vai se influenciar pelo que os outros dizem. Ela é sempre ela mesma. ”	“Não sei. Não é uma coisa muito objetiva para eu explicar. ”
9. Gabriela	“Não. Sei lá, acho que é muito pelo estereótipo da sociedade e a gente acaba atraindo isso pra gente mesma. Eu não acho que me encaixo nos padrões que a sociedade coloca. ”	“Na minha visão é aquela pessoa que está bem consigo mesma. Mas acho que na visão da sociedade é uma pessoa que segue os padrões de beleza expostos pela mídia. Uma pessoa alta, com o corpo bonito, tem curvas, o cabelo é liso, é loiro, olhos azuis. ”	“Acho que é muito subjetivo, porque uma vez eu ouvi de um professor meu que beleza está nos olhos de quem vê e eu acho que está muito nos nossos olhos, e cada um tem o seu padrão de beleza. Acho que é muito subjetivo. ”
10. Isadora	“Acho. Eu gosto do meu cabelo, gosto do jeito que eu sou e eu acredito que a minha personalidade é uma	“Autoconfiante, a beleza não sendo um padrão imposto pela sociedade, mas imposto por si próprio.	“Beleza é algo que você contempla em outras pessoas e em si mesma, que você acha

	personalidade que eu gostaria de ver em uma outra pessoa. ”	Uma mulher que sabe lutar pelo que quer é uma mulher bonita. ”	interessante, que você gosta, que você aplaude de certa forma. ”
11. Beatriz Socha	“Eu acho que em dias sim e em dias não. Tem dias que eu não estou me sentindo muito bem comigo mesma, ontem foi um dia desses por exemplo. Hoje eu estou me sentindo bem. Acho que depende muito do meu sentimento interior, de como eu estou me sentindo, se eu estou enjoada ou não, sabe? Fisicamente. ”	“Eu acho que uma mulher que esteja confortável consigo mesma é uma mulher bonita, que você vê que ela não está se importando ali, não está incomodada com a roupa, não está incomodada com o corpo, ela está bem consigo mesma. ”	“Acho que beleza é uma coisa que seja agradável aos olhos. Uma coisa que não incomode, que inspire. ”
12. Beatriz Castro	“Tem dias que sim e tem dias que não porque isso tem mais a ver com o mundo exterior. Mais pelo jeito que eu sou recebida e eu penso que não sou bonita porque não estou sendo encaixada neste grupo ou nesta situação. Acho que tem mais a ver com o exterior. ”	“Uma mulher empoderada e que sabe estabelecer a sua presença em um lugar, quando ela chega e você vê que ela está lá e que está bem, estando lá. ”	“Beleza é algo atrativo, algo que você olha e te impacta, que te inspira. ”
13. Larissa	“Sim. Me acho normal, nem linda maravilhosa, nem..., mas me acho uma mulher bonita. ”	“Eu acho que não tem mulher feia na verdade, toda mulher tem que se achar bonita do jeito que é. Não sei olhar e falar porque uma mulher é bonita. Acho que as vezes a gente olha e acha uma mulher bonita, quando tem um diferencial. ”	“A pessoa ser gente boa, ser gentil, ser educada, ser amável. Tudo isso faz uma pessoa ser mais bonita. ”
14. Ana Maria	“Me acho. Eu tenho que achar ne? Se eu não me achar, ninguém vai achar por mim. ”	“Olho muito o coração das pessoas. Não é só a aparência. ”	“Acho essa pergunta difícil porque beleza é muito relativo. ”
15. Amanda Granja	“As pessoas dizem que eu sou. Quando eu me olho no espelho, se eu fosse uma pessoa de fora, eu não me acharia bonita. Não sou o tipo de beleza que eu acho bonito. ”	“Peitos pequenos, quadril largo, tanto faz o cabelo, olho claro, adoro um olho claro. Não sei na verdade, tem vários tipos de mulheres bonitas. ”	“Algo belo. Beleza é uma construção da sociedade. Cada um tem sua beleza. ”
16. Isadora Valle	“Eu me acho bonita. Todo mundo tem pontos que gostaria de melhorar em si mesma, mas eu me acho bonita. Acho que eu tenho traços bonitos e também tem a ver com o meu interior. Meu interior me torna uma pessoa bela por fora também. ”	“Uma mulher bonita é uma mulher que é autoconfiante. Não é uma beleza só física, mas às vezes você vê uma pessoa e você não acha ela bonita de cara, mas depois de trocar uma ideia você acha ela linda. A beleza pra mim tem muito a ver com a personalidade. ”	“Beleza é uma construção da sociedade na minha opinião. ”
17. Denise	“Depende do dia. Às vezes, quando eu saio de casa arrumadinha eu me acho bonita. Quando eu não me arrumo, não me acho bonita. ”	“Depende. Para mim é um conceito muito complicado porque eu não tenho exatamente um padrão de mulher bonita. Não é muito fácil pra mim, não gostar de uma pessoa de cara. Mas é mais expressão facial mesmo, se eu vejo uma pessoa muito sorridente ou se ela é muito simpática, eu acho ela bonita. ”	“Beleza é estética, é como você se mostra para as pessoas, é o que você é por dentro também e como você trata as pessoas. ”
18. Natalia	“Sim. Porque os outros me falam isso. ”	“Eu não quero reforçar os padrões mas acho que é uma mulher alta, que anda com a cabeça pra cima com uma postura boa. Uma mulher imponente. Uma mulher com um sorriso bonito e uma boca que chama atenção. Com o maxilar marcado. ”	“É uma coisa que nos faz sentir bem. Coisa que a gente vê. Acho que está mais relacionado ao que a gente vê. O que nos agrada e nos faz sentir bem. ”

19. Lorrany	“Depende do dia, mas no geral me considero até. Tem dia que eu acordo muito frustrada. Várias coisas relacionadas a minha vida me fazem sentir feia em alguns momentos. Mas eu me considero uma mulher bonita, considero que eu tenho uma autoestima boa.”	“Acho que isso é muito relativo mesmo. Eu me considero uma mulher bonita, mas amigas minhas que cresceram juntas comigo e viveram num contexto completamente diferente do meu, não me consideram bonita como eu me considero. Então eu acho que uma mulher bonita é uma mulher confiante. Acho que é isso.”	“Beleza eu acho que é uma construção das coisas que a gente vive e acredita. É muito um acúmulo que se torna uma bagagem que a gente construiu desde quando a gente nasceu, com relação a tudo que a gente viu e gostou. Então acho que é uma questão de identificação.”
20. Izabela	“Acho as vezes né? Não sei, acho que é uma relação que você estabelece com você mesma de amor. O mundo vai te martelando um padrão muito invasivo e muito escroto, e quando você supera ele, você passa a se perceber de outra forma e perceber a sua beleza de outra forma também. Então, ainda sinto esse padrão me atingindo, mas devido a essa relação que eu fui criando comigo mesma, eu fui superando esse estereótipo pela aceitação mesmo. O que é bonito em artes, por exemplo, é uma coisa muito relativa por exemplo. A gente vive essa cultura em todos os lugares. O que que é o feio, pra gente poder definir o bonito?”	“Felicíssima, bem resolvida com ela. Fui por um cunho psicológico que pode ser meio excludente, mas toda mulher é bonita.”	“Dentro do contexto social é um padrão né? Para mim beleza é um bem-estar. É uma boa relação que você cria não só com a visualidade de uma coisa, mas com o sentido e a sensação que você tem sobre ela. Ultrapassa a parte visual, entra mais na questão de estar. Estar de bem e com aceitação sobre o visual e o que ultrapassa ele né? A gente não é só formada sobre a imagem.”
21. Cinthia	“Sim, bastante. Porque eu aprendi a me ver como uma pessoa bonita, a me cuidar e cuidar da minha aparência para que eu ache agradável e me olhe no espelho. Nem sempre foi assim, quando eu era criança eu tinha muito complexo com o meu cabelo. Me comparava com as outras meninas e não sabia cuidar, principalmente o cabelo. Ai de alguns tempos para cá eu aprendi, cada dia a me cuidar mais.”	“Acho que é mais de dentro pra fora, mais sobre autoconfiança. Acho que em primeiro lugar, uma mulher bonita é uma mulher autoconfiante e depois que vem os traços físicos.”	“Visualmente é algo que é agradável de se ver. No sentido geral acho que é algo que te transmite uma paz e uma sensação agradável.”
22. Ane	“Um pouco. Me olho no espelho e me sinto bem.”	“Não sei. Acho que reflete muito na maneira que ela se sente em relação a beleza. Não adianta se ela tem um rosto visto pela sociedade como bonito, se ela se sente mal com isso. Acho que isso vai transparecer.”	“Não sei. Acho que é a questão de como você se vê e como você se sente.”
23. Mariane Delgado	“Sim. Eu gosto do que eu vejo no espelho e além disso eu gosto de quem eu realmente sou. Acho que com o conhecimento de quem você é, é mais fácil gostar de si mesmo. Independente da beleza física, estética.”	“Uma mulher que sabe o que quer. Uma mulher que sabe se arrumar independente de moda e do que é aceito no geral. E que tem confiança.”	“É a capacidade de você se sentir à vontade em qualquer lugar que você estiver. Confortável com você mesmo, seja lá se você tem o corpo que agrada todo mundo, que agrada o padrão. O padrão não interessa muito. Acho que ser bela é se sentir confortável e transmitir isso para as outras pessoas.”
24. Carolyne	“Acho. Não sei porque, acho que tenho uma autoestima muito alta e me sinto bem com isso.”	“Uma mulher que se sente bem consigo mesma. Acho que não tem um padrão estético.”	“Beleza é relativo né? Não sei te descrever o que é beleza.”
25. Kayna	“Médio. Acho que está mais ligado a imagem que eu tenho de mim mesma. É como se eu sáisse do meu corpo, eu não me acharia tão bonita. Mas eu só	“Acho que a naturalidade enquanto pessoa. Mas o ser mulher também. Como uma força intrínseca	“Acho que em um primeiro momento é o físico. Você olha aquela primeira coisa que te atrai e depois acho

	não me acho tão bonita pelo fato de saber o que se passa pela minha cabeça. Vai além da aparência, é mais por saber dessas coisas esquisitas. ”	absurda e natural. Acho que não se aprende a ser bonita e a ser mulher. ”	que são aquelas características naturais da pessoa. A forma como olha, tudo isso se torna bonito. A forma como fala, como vê o mundo. ”
26. Clarice	“Considero. Já foi diferente isso mas acho que não tem uma coisa específica, eu me sinto bonita. É muito uma conexão minha como meu estar, com como eu estou me sentindo com o mundo e com as pessoas. ”	“Estou tentando ser menos hareboo. Pra mim quando eu vejo uma pessoa e eu acho ela bonita, é muito o que ela passa nesse encontro. Nesse estar com ela. O que ela passa de sensação, de sentido, o que ela me traz. E a partir disso eu vou vendo a pessoa bonita ou não vou gostando da pessoa. ”	“Existem vários tipos de leitura pra beleza. A que eu gosto mais tem a ver com a harmonia, uma conexão com o que está acontecendo. Mais nesse sentido sobre o que é belo e o que é bonito. E algo que te chama os olhos, que é agradável. ”
27. Jéssica	“Sim. Eu gosto das minhas qualidades. ”	“Uma mulher que se ama. Não sei, uma mulher alegre. ”	“Acho que importa mais a beleza interior do que exteriormente falando. ”
28. Leticia	“Às vezes. Tem dia que eu acordo e me sinto horrível, tem dia que eu acordo e me sinto normal e tem dia que eu acordo e me sinto razoável. Bonita é uma palavra forte. ”	“Não consigo descrever fisicamente porque eu tenho um gosto peculiar e sou uma pessoa crítica. Acho pouquíssimas pessoas bonitas. ”	“Pode ser muitas coisas. Alguma atitude bonita, que seja de compaixão. É difícil descrever beleza física. ”
29. Débora	“Depende do dia. Tem dia que a gente acorda, se olha no espelho e se acha um horror. Acho que depende de tudo, de como eu estou fisicamente, de como estou interiormente. ”	“Acho que uma pessoa que ama a si mesma independente do que os outros acham e que tem acima de tudo, amor por ela mesma. ”	“Beleza é um conjunto. Das atitudes, o que você pensa, como você é com o seu próximo. ”
30. Jéssica Soares	“Às vezes. Tem dia que a gente está mais pra baixo. Isso não me faz menos bonita, mas o meu estado de espírito me deixa menos bonita talvez. ”	“Uma mulher que sabe ser cuidadosa, uma mulher que tem uma visão boa das outras pessoas. Humana mesmo. ”	“É conseguir identificar pequenas ações nas situações e isso deixar a gente feliz. Isso trazer algum brilho diferente. ”

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. **Textos Escolhidos: Os Pensadores**. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ARANTES, José Tadeu. **Ressonância mórfica: a teoria do centésimo macaco**. Revista Galileu. Rio de Janeiro: Globo, 1999. Disponível em: <<http://www.biodanza.com.br/Ressonancia%20morfica.pdf>>. Acessado em: 23/05/2017.

BAUMAN, Zygmunt, 1995 – **Modernidade Líquida** / Zygmunt Bauman; tradução, Plínio Dentzien - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, p. 165 – 196, 1987.

BERNARDO, Juliana Ferreira. **Colagem nos meios imagéticos contemporâneos**. 2012. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/86944>>. Acesso em: 28/03/2017.

BONAZZOLI, Francesca; CATTELAN, Maurizio; ROBECCHI, Michele; ***Mona Lisa to Marge: How the world's greatest artworks entered popular culture***. Munique, Londres e Nova York: Prestel, 2014.

BUZATO, Marcelo El Khouri et al. Remix, mashup, paródia e companhia: por uma taxonomia multidimensional da transtextualidade na cultura digital. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, 2013.

CAPRA, Fritjof; LUISI, Pier Luigi. **A visão sistêmica da vida**. São Paulo: Cultrix, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação. Santos–SP: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EQUIPE AZMINA. **De que maneiras você, mulher magra, já me oprimiu**. Revista AzMina, 2016. Disponível em: <<http://azmina.com.br/2016/06/amiga-vamos-falar-de-gordofobia/>>. Acesso em: 04/05/2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Eugénia M. ; ALMEIDA, Leandro S. Análise do Discurso. **Métodos e técnicas de avaliação : contributos para a prática e investigação psicológicas**. Braga : Universidade do Minho. Centro de Estudos Educação e Psicologia, ISBN 972-8098-98-7. p. 15-47, 2001.

FERNANDES, Manuel Luís Bogalheiro Rocha. A Fotomontagem no Século XIX: da mecânica a narratologia. **Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica**. Covilhã, Portugal, v. 37, p. 37-76, maio 2012.

FONSECA, Aline Karen. Collage: a colagem surrealista. **Revista Educação-UNG**, v. 4, n. 1, p. 54-64, São Paulo, 2009.

FREZZATTI JR, Wilson Antonio. Haeckel e Nietzsche: aspectos da crítica ao mecanicismo no século XIX. **Scientiae Studia**, v. 1, n. 4, p. 435-461, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. Ed, 13 reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

GOLDSMITH, Kenneth. **Uncreative writing: managing language in the digital age**. Columbia University Press, 2011.

GOMBRICH, Ernest Hans Josef. **A História da Arte**. 16ª Edição. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto. Sistema de leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GOMES, Marja Ferreira. **Além da balança: uma série sobre a vida da mulher gorda**. 2016. 54 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

HEADS. **Todxs por Elas**. 2015. Disponível em: <<http://www.heads.com.br/>>. Acesso em: 02/05/2017.

HELLINGER, Bert. **Ordens do Amor**. Editora Cultrix, 2001.

HERMES, Gilmar. Da história da arte para as mídias. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.112-122, maio/ago. 2006.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**. Vol14. No1, 2014.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em 21/05/2017.

KWAN, Samantha; FACKLER, Jennifer. Women and Size Fact Sheet. **Sociologists for Women in Society Networknews**, v. 25, n. 1, p. 38-45, 2008.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste. São Paulo: Intercom. 2014. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>>. Acesso em 21/05/2017.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Artmed Editora, 2009.

LUCINDA, Tatiana Vieira; ALVARENGA, Nilson Assunção. Um Cão Andaluz: lógica onírica, surrealismo e crítica da cultura. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 12.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. 2007.

MARINETTI, Filippo Tommaso. Manifesto futurista. **Le Figarov**. 25, 1909.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo 1 - Neurose**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

OLIVEIRA, Maria Louiza Batista de. **Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade**. 2016. 74 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. 17 edição. São Paulo: Ática, 2008.

RODRIGUES, Ramilla Corrêa; ARCOVERDE, Vanessa Machado. **Cinderela não é gorda: análise da personagem Perséfone na novela Amor à Vida**. 2014. 76 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RIBEIRO, Virgínia Cândida. **Apropriação na arte contemporânea: colecionismo e memória**. ANPAP: Florianópolis, 2008. (p. 796-807) Disponível em: <<http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/075.pdf>> Acessado em: 21/05/2017

SILVA, Maria Cláudia Reis Silva. A fotomontagem surrealista no Brasil: um ensaio sobre a obra de Athos Bulcão. **VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**, 2013a.

SILVA, Maria Cláudia Reis Silva. Entre o sujeito e a metrópole: paisagens urbanas nas fotomontagens de Athos Bulcão. **IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem**, Londrina, 2013b.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Inclusão digital, software livre e globalização contra-hegemônica**. 2003.

THINK OLGA. **Minimanual do Jornalismo Humanizado**. 2017. Disponível em: <<http://thinkolga.com/>>. Acesso em: 02/05/2017.

VARGAS, Heron; SOUZA, Luciano de. A colagem como processo criativo: da arte moderna ao *motion graphics* nos produtos midiáticos audiovisuais. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v.6, n.3, p.51-70, set./dez. 2011.

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