

O Papel da Mídia e da Indústria da Moda na Construção do Estereótipo de Beleza: uma Análise nas Campanhas da Calvin Klein ¹

Gabriela de Souza VIEIRA ²

Maria Luíza Rêgo Araújo DANTAS ³

Alan Soares BEZERRA ⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O artigo a seguir possui como objetivo principal uma análise crítica em relação à questão do corpo ideal e a influência que a mídia - principalmente a propaganda - gera nessa área, que afeta milhões de pessoas todos os dias. Foi realizada uma pesquisa que busca mostrar todos os avanços que os estereótipos sofreram e seus impactos na sociedade enquanto história e cultura, a influência da mídia no dia a dia das pessoas e a utilização do corpo como instrumento de comunicação. Como base dessa pesquisa, escolhemos como produto de análise algumas campanhas de moda da marca Calvin Klein, que deixa explícita a questão do corpo abordada. Está incluso também nesse artigo, algumas consequências do que é visto pela sociedade como padrão de corpo ideal, suas variações com o tempo e o que é dito como “aceitável”.

Palavras-chave: Calvin Klein; corpo; mídia; comunicação; beleza.

INTRODUÇÃO

A história do culto ao corpo não é algo recente. De acordo com Suenaga; Lisboa; Silva e Paula (2004), desde a Grécia, a imagem de um corpo bem feito era valorizada, sendo modificada com o passar do tempo. Desse modo, é perceptível que o culto ao corpo não é algo recente, mas que anda lado a lado com a sociedade desde o início. As

¹ Trabalho apresentado no IJ08-Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: gabriela.vieira@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação 4º. Semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: marialuizadantas1999@gmail.com

⁴ Professor orientador, professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, email: alan.bezerra@ichca.ufal.br

diversas transformações também vieram acompanhadas de acontecimentos culturais, onde algumas épocas foram de suma importância na construção e definição de características particulares que remetiam ao corpo e a forma de lidar com o mesmo.

A mídia pode influenciar no mundo da moda e da beleza de diversas maneiras, como em revistas, televisão, cinema e principalmente a internet, que conseguem agregar muito mais conteúdo. Todos esses meios incentivam, a seus modos, a vaidade, que se tornou algo extremamente relevante na sociedade atual. Com isso, o corpo se transforma num meio de divulgação, expressando mensagens e servindo de instrumento.

O corpo humano deixa de ser apenas algo feito de carne e sangue, mas se torna algo comercial e símbolo de status na sociedade, pois quanto mais próximo do padrão de beleza ideal, mais bem aceito pela sociedade ele é. Conseqüentemente, os que se veem fora desse padrão tendem a buscar meios de alcançar o mesmo patamar, tornando o corpo um produto que pode ser adquirido por certo valor, seja ele alto ou não.

Na busca da aceitação social e de reconhecimento com o próprio corpo de acordo com os padrões exigidos, vários dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2018) nos levam a uma questão muito assustadora que se refere ao Brasil como país que lidera o ranking de cirurgias plásticas realizadas. A maioria dessas cirurgias são procuradas por justificativas de insatisfação com o corpo. De certa forma, esses dados reforçam notoriamente como as pessoas são manipuladas pelo grande poder da mídia, que usa e abusa do conteúdo corporal para a exposição de trabalhos midiáticos.

Mas não é apenas a mídia que utiliza dessa ferramenta. Empresas de moda desde o princípio de seu surgimento utilizavam como meio de divulgação de seus produtos garotas que eram donas de corpos considerados atrativos para o público. Entretanto, começaram a ocorrer quebras nos padrões de beleza impostos, com modificações nas campanhas e propagandas, principalmente na indústria da moda.

METODOLOGIA

Tendo como base Severino (2007), a pesquisa realizada no artigo é explicativa, registrando e analisando o mundo da beleza, além de identificar possíveis causas para as modificações realizadas na indústria da moda.

Nosso objetivo é mostrar a reconstrução do conhecido padrão de beleza nas campanhas de moda, onde agrega um público bem maior e faz com que outras pessoas se sintam inclusas em um meio que era considerado bem restrito e particular.

Durante a pesquisa buscamos mostrar todos os avanços que os estereótipos sofreram e seus impactos na sociedade enquanto história e cultura, sendo esse nosso estudo de caso. Além disso, abordamos de quais modos a comunicação se fez presente na sociedade da beleza e no culto ao corpo, e também a maneira como a mídia lidou com isso. As diferenças nos estereótipos de beleza apresentadas nas campanhas nos anos de 2010 (Calvin Klein Jeans coleção outono) e 2020 (#PRIDEINMYCALVINS) da marca de moda Calvin Klein serviram de conteúdo para a análise, exemplificando as quebras nos padrões de beleza que abordamos durante o artigo.

1. UMA BREVE HISTÓRIA DA BELEZA

O conceito do que é dito como belo tem modificado durante séculos, tendo como início de um padrão de beleza ideal a Grécia Clássica (V e VI d.C.), onde a “busca pela perfeição” ganhou bastante importância. Pessoas belas e bem cuidadas eram vistas como mais inteligentes e atrativas, sendo símbolos de como as pessoas deveriam ser.

Os padrões de beleza e harmonia criados na Grécia interferem até os dias atuais, apresentando modelos de beleza diversos com o tempo. “O ideal grego incluía a perfeição da mente e do corpo. Os atletas gregos eram a definição do equilíbrio entre a mente e o corpo. Os gregos viam o corpo como um templo” (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 5). Assim, homens procuravam possuir um físico malhado e as mulheres se sujeitavam a tratamentos para ficarem semelhantes às deusas da mitologia grega.

A vaidade nessa época ganhou um importante papel para a sociedade, sendo representada através de pinturas, estátuas e até mitos, como a história de Narciso, considerado o homem mais belo de todos. A partir de sua história foi que surgiu o termo “narcisista”, que é atribuído a quem possui uma vaidade acima do que é considerado normal. A Grécia foi pioneira em valorizar e enaltecer a beleza do corpo e de padronizá-lo, sendo comprovado em suas esculturas e pinturas artísticas que buscavam lembrar os deuses da mitologia grega, donos de uma beleza incomparável e de corpos esbeltos e sensuais.

Esse culto ao corpo fez com que diversas outras civilizações também adotassem padrões de beleza, influenciando ainda mais as pessoas a possuírem uma maior vaidade. Foram desenvolvidas diversas técnicas durante esse período para manter o corpo com boa aparência, que incluíam até depilação com linha.

Na época da Idade Média, os padrões de beleza modificaram mais uma vez, onde a pele pálida, cabelos louros e a aparência virginal eram vistos como o ideal de beleza pela sociedade. Imperfeições na aparência eram colocadas como punição pelos pecados nas vidas passadas. Contudo, por mais que a beleza fosse valorizada, a vaidade foi vista como algo pecaminoso, tornando as pessoas mais recatadas, com roupas mais largas e compridas, evitando a exposição da pele além do necessário. (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 6).

Em contraposição a essa época, o Renascimento surge com diferenças notáveis na estrutura corporal e na padronização de beleza. Nessa época as mulheres de quadris largos, peitos mais avantajados e corpos mais cheios ganharam destaque na sociedade. Algo que deve ser analisado era a forma como a sociedade daquela época dava relevância aos detalhes que eram vistos nas obras de arte, adotando as diversas características apresentadas. Como exemplo, temos *O Nascimento de Vênus* (1485), de Botticelli, uma importante obra da época que desencadeou nos desejos das mulheres por cabelos longos, loiros e pele clara. O Renascimento foi responsável por trazer a ideia de um novo modelo de corpo.

Os séculos XV e XVI são fundamentais na trajetória do corpo, pois é nesse período que surge a ideia de que ele pode ser modificado. Considerada até então dom divino, a beleza passa a ser considerada uma produção. Adquire o sentido material de investimento. Adquire significância em relação ao espiritual, à alma. Vênus rompe o círculo vicioso da figura feminina que girava entre Eva e Maria. (SOUZA, 2004, p. 86)

Entretanto, no século XVII, toda a liberdade apresentada pelo Renascimento é combatida, devido a Reforma e a Contra Reforma (SOUZA, 2004, p.98). O decote e a pele exposta se tornam novamente algo que deve ser escondido, sendo vistos como símbolo de pecado. O corpo signo de beleza na época era o magro, valorizado com a existência de espartilhos, mas com seios e quadris grandes.

O século XVIII seguiu um padrão semelhante ao do século anterior, mas com algumas modificações, como a utilização constante de maquiagem e perfumes para

realçar a beleza, além de penteados extravagantes e perucas (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 7). Quanto mais jovens e bem feitas parecessem as mulheres, melhor. A França, em especial, foi o local onde essa moda foi mais adotada, ficando conhecida pelos seus excessos, mesmo que a Grã Bretanha adotasse também a moda da maquiagem. (SOUZA, 2004, p. 101).

Já no século XIX, vemos um novo ideal de beleza, que se opõe quase que completamente ao padrão de ostentação visível no século XVIII, sendo ele mais simples. Todavia, nasce nesse período a sociedade de consumo, advinda da Revolução Industrial, que barateou o custo devido à produção em grande escala. “A partir do século XIX, inicia uma nova era das concepções de beleza. Os comportamentos se alteram, o elegante é visto nos pequenos detalhes e não no exagero. As mulheres passam a ostentar maneiras mais discretas.” (SUENAGA; LISBOA; SILVA; PAULA, 2012, p. 7).

Com a vinda da Primeira Guerra Mundial, as mulheres adquiriram um novo padrão de moda e beleza. O corpo feminino começou a ter padrões mais marcantes, sendo o dos anos 20 marcado pela existência de medidas mais proporcionais de quadril, busto e cintura, garantindo curvas mais discretas. Além disso, com a chegada da indústria cinematográfica e, conseqüentemente, midiática, as mulheres se sentiram muito mais incitadas a seguirem um padrão estético, sendo influenciadas também pelas indústrias de cosméticos e da moda. Surgiu também, nessa época, a realização de dietas para controle do peso (KNOPP, 2008, p.2).

São nos anos 50 que acontece uma explosão dos cuidados pessoais, ocasionados pelo surgimento da televisão e da publicidade no cotidiano, que impulsionavam a moda, o bem estar e a beleza, assim como a valorização do corpo. Nos anos 1960 a cultura de valorização da aparência jovem ganhou força, exibindo um novo ideal de beleza. Na mesma época, surgiram também o movimento feminista e a revolução sexual, sendo o corpo signo de resistência e transgressão (CASTRO, 2001, p. 18). Em acréscimo à manutenção do corpo perfeito, nos anos 80 há o surgimento de academias, pois o corpo se tornou destaque no espaço urbano (KNOPP, 2008, p.3).

Os anos 90 foram a época de ouro para o mundo da beleza e da moda, com a presença de *top models*. As modelos que desfilavam pelas passarelas do mundo apresentavam corpos altos e esbeltos, donas de uma magreza desejada por todas. Além

disso, diversas dessas modelos foram utilizadas em campanhas de publicidade, no cinema e na televisão.

Kate Moss, a musa das passarelas, introduz uma mudança de época. Lolita magricela, menos brilho, “uma beleza perturbadora”, ela é a heroína dos anos 90, sendo o espelho de uma sociedade inquieta, em fase de mudança. Estrelando campanhas de Calvin Klein, figurava uma beleza andrógina, inquietante, que recebeu protestos de outras modelos que desfilaram usando uma camiseta em que se pedia o combate à anorexia. (SOUZA, 2004, p. 141).

As cirurgias plásticas, assim como dietas extremas se tornaram muito presentes no dia a dia das mulheres, que buscavam um corpo semelhante ao das modelos. Problemas como a anorexia se tornaram comuns entre as pessoas.

Nessa década, o corpo se torna um grande símbolo de vaidade, com mulheres recorrendo cada vez mais a produtos de beleza e tratamentos, além de cirurgias plásticas com finalidades puramente estéticas. Ocorre um aumento significativo da circulação de revistas voltadas à beleza, saúde, estética e moda, incentivando ainda mais o culto ao corpo (KNOPP, 2008, p.3). O século XX se encerra com a beleza sendo vista como um produto que pode ser comprado ou conquistado, onde os consumidores começam a exigir o máximo de eficácia possível nos produtos (SOUZA, 2004, p.144).

O século XXI se iniciou com uma revolução na beleza, devido ao surgimento da nanotecnologia na área da beleza. “Modificando as propriedades químicas e transformando-as em unidades cada vez menores, essa técnica revigorou os ingredientes já testados e usados e criou novos” (D’ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p.9). Assim, surgiram produtos para os diferentes tipos de pele e idade.

2. A BELEZA E A SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA E A PUBLICIDADE

O mundo da beleza é conhecido por obter grandes lucros e fazer milagres na vida das pessoas, que se sentem cada vez mais próximas do que consideram belo. Segundo o minidicionário Aurélio (2008), o belo é tudo aquilo que “tem forma perfeita e proporções harmônicas, agradável aos sentidos”. Assim, o ser humano busca a perfeição, mesmo que ela seja algo inalcançável. E a mídia possui uma grande influência no mundo da moda e da beleza, sendo responsável pela divulgação das mudanças.

A comunicação é o principal elemento no mercado da moda para transmitir a mensagem desejada para o público. Ela se faz presente nas campanhas desde a aparência das modelos, a forma que elas agem e vai até os meios de divulgação escolhidos para transmitir tal mensagem. Deste modo, a beleza possui um grande vínculo com a mídia e a publicidade, responsáveis pela propagação de ideias.

2.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA BUSCA DO CORPO IDEAL

A mídia há muito tempo é responsável pela divulgação de informações e por influenciar pessoas de todo o mundo. Ao observar a área da beleza, é visível que a mídia é utilizada como principal propagador de tais ideologias, que emergiram tempos atrás e perpetuam até os dias atuais.

Através da mídia, a moda e a publicidade apresentam meios pelos quais é possível aproximar-se dos modelos apresentados, mulheres que se consideram comuns acreditam na possibilidade de melhorar sua aparência física ao ponto de se compararem a modelos e celebridades, adotando certas regras de vida, que consuma determinados produtos estipulados pela mídia com promessas milagrosas de beleza estética. (BACARAT; BACARAT, 2016, p. 4)

A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), em seu censo de 2018, expõe que 60,3% das cirurgias plásticas realizadas no Brasil são estéticas, sendo 18,8% disso apenas cirurgia para aumento de mama e 16,1% lipoaspiração. Além disso, procedimentos estéticos não cirúrgicos estão se popularizando cada vez mais na sociedade, alcançando 49,9% quando comparado com procedimentos cirúrgicos.

Desse modo, é perceptível que o ramo da indústria da beleza possui uma grande influência no dia a dia da sociedade, com propagandas que são carregadas de um teor imperativo e apelativo, onde exibem constantemente corpos de mulheres cada vez mais magros e esbeltos. Assim como corpos estilo “violão”, com a cintura fina e o busto e quadril mais largos também fazem parte desse tipo de estereótipo de corpo ideal.

As revistas, principalmente as femininas, são outro grande propagador de ideologias no ramo da beleza, por possuírem diversas matérias sobre moda, beleza e saúde. Elas influenciam há muito tempo a vida das pessoas, buscando “convencer mesclando argumentos estéticos e técnicos: tornar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem” (CASTRO, 2001, p. 53). Podemos exemplificar filmes, novelas e redes sociais como outros instrumentos de influência da beleza na mídia.

Sabemos que a mídia é um dos principais veículos de comunicação do mundo e também grande propagador de ideias e de ideologias formadas ao longo do tempo, repercutindo diretamente na vida e na cultura de uma sociedade, que se baseia em maior parte nos conteúdos exibidos pela mídia.

As pessoas, principalmente as mulheres, são incentivadas a buscar o corpo ideal, sempre presentes nos meios de comunicação, especialmente pela moda e publicidade, a razão econômica de ser da mídia, a imagem vinculada a modelos corporais e de beleza a serem apreciados e produzidos no cotidiano. (BACARAT; BACARAT, 2016, p. 2).

Em busca do sucesso de um anúncio, é feita uma combinação, que conta com um (a) modelo com uma aparência desejável, o produto que pretende oferecer e o local em que é produzida a propaganda (ENGLIS; SOLOMON; ASHMORE, 1994, p.51). A aparência física é a parte mais atrativa na propaganda, que conseqüentemente transforma o produto em algo mais atrativo, dando a sensação de que ele é algo necessário.

Com isso, o corpo se tornou um “outdoor” de como somos, o que aparentamos ser e o que queremos que os outros pensem que somos. O ser humano é coagido a criar uma imagem publicitária, que “proporciona uma versão do eu que nos dá valor e aceitação aos olhos do grupo que cada indivíduo pertence” (BACARAT; BACARAT, 2016 p. 3).

2.2 A INSTRUMENTALIDADE E COMERCIALIZAÇÃO DO CORPO NA SOCIEDADE COM A VALORIZAÇÃO DA BELEZA

A aparência humana ganhou um grande valor, por ser a forma como as pessoas se apresentam ao mundo. Através dela se é capaz de expressar sentimentos e tomar atitudes. Deste modo, podemos exibir a forma como queremos nos representar perante a sociedade, relacionado não apenas à nossa aparência estética, mas também a forma como os outros nos veem numa primeira impressão. Quando duas pessoas se conhecem, a aparência física fala muito sobre elas e seus cuidados consigo mesmas, assim como elas desejam que os outros as vejam.

As representações que os outros constroem a nosso respeito não estão subordinadas exclusivamente à avaliação estética de um primeiro contato, mas, de forma geral, a avaliação estética é a primeira a que temos acesso ao conhecermos alguém e, de alguma forma, delinea,

ainda que de maneira prévia, as bases para a construção das representações sobre a pessoa que se conhece. (SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 128).

As relações humanas chegaram a outro patamar com o corpo sendo visto como um produto e instrumento de sociabilidade, onde uma boa aparência física abre caminhos para uma melhor aceitação social. Com isso, o corpo se torna uma fonte de obtenção de poder, pois, ao ser “consumido” pelos outros através de interações sociais, ele vira uma possível influência, um produto que outras pessoas desejam obter, incentivando o consumismo nos setores da beleza e da moda. Como exemplo disso, temos atrizes, modelos e digitais *influencers* que movimentam um grande capital nessas indústrias ao serem símbolos principalmente culturais e sociais.

Utilizamos o nosso corpo para fins de comunicação, significação e marcação. No mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca. Julgamentos sociais são feitos com base nesses signos. (KNOPP, 2008, p. 7).

O corpo é usado como comunicador, que expressa uma mensagem para alguém. O ser humano se torna capaz de se modificar e assumir diferentes identidades, de acordo com o que é mais viável para si. Grandes empresas dos ramos da moda e da beleza utilizam modelos bem vistas pela sociedade como forma de passar uma mensagem para o seu público consumidor, onde quem compra do produto oferecido se sentirá mais belo, mais poderoso. Para Knopp (2008):

O culto ao corpo pode ser interpretado como uma esfera de consumo que garantiria a determinados indivíduos a aceitação e pertencimento a um grupo social específico, através do qual constrói sua identidade no conjunto de atividades e experiências cotidianas desenvolvidas e vivenciadas para esse fim.

Essa comercialização do corpo faz com que cada vez mais pessoas tenham a necessidade de adquirir não apenas o corpo, mas também os produtos que ele utiliza e que o valorizam. Marcas de moda e beleza aproveitam essa situação para obter um maior lucro através de suas campanhas, que alcançam pessoas de diversos locais e com diferentes corpos.

3. A COMERCIALIZAÇÃO DO CORPO NAS CAMPANHAS DE MODA DA CALVIN KLEIN

A relação entre corpo e propaganda sempre andaram juntas no ramo publicitário, na verdade a alma do negócio está nas propagandas e nos anúncios feitos sobre determinado produto que esteja no mercado à venda. Para que seja notado e até mesmo comprado, a mercadoria precisa ter uma aparência que seja agradável aos olhos de quem vê, além de possuir características únicas que gerem um maior interesse do consumidor. Essa relação entre como o produto se apresenta e o olhar crítico do consumidor é a chave para uma boa repercussão do produto no mercado de vendas.

No ramo da moda e da publicidade isso é, de fato, uma das maiores estratégias utilizadas. As grandes e renomadas lojas de roupas do mundo inteiro colocavam em suas passarelas meninas dotadas de um estereótipo de corpo e beleza únicos que encantavam as diversas pessoas que acompanhavam ao desfile. As exigências para ser uma modelo de sucesso era ter as proporções do corpo milimetricamente perfeitas, predominando as altas e magras. Por outro lado, diversas mulheres que desejavam ser modelo acabavam se submetendo a procedimentos estéticos e cirurgias plásticas a fim de se enquadrarem nos padrões estabelecidos.

Essas exigências nada mais eram do que a estratégia de se mostrar o que é belo e agradável aos olhos humanos, gerando no telespectador um interesse no produto que as modelos estavam apresentando. O corpo era utilizado como meio de comercialização do produto, sendo dessa forma também comercializado e visto como objeto de impulsionamento da mercadoria.

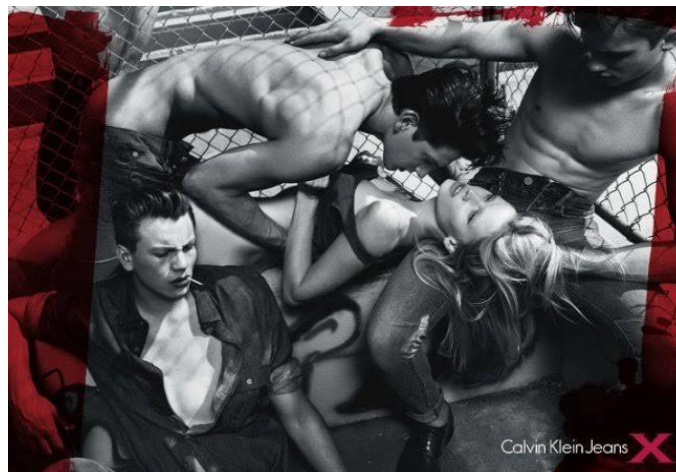
Dentre muitas marcas famosas ao redor do mundo, a Calvin Klein se destaca no mercado da publicidade apresentando muitas vezes campanhas com propostas ousadas e chamativas. A utilização do corpo e da beleza para divulgar seus produtos sempre foi o ponto forte da marca, que não limitava a criatividade quando o assunto era exibir o produto.

Algumas modelos cumpriram papéis de destaque na marca, por possuírem um estereótipo desejável, como Kate Moss, que foi a cara da Calvin Klein nos anos 90 e Lara Stone, onde encontramos seu rosto em campanhas como a de 2010 e de 2015, para a Calvin Klein Jeans, sendo a última uma parceria com o cantor Justin Bieber.

A campanha de outono de 2010 da Calvin Klein Jeans gerou muita polêmica para a marca, por apresentar um conteúdo que remetia à sexualidade do corpo. Em alguns locais, ela chegou a ser proibida, como na Austrália.

Seu conteúdo possuía um caráter extremamente sexual, onde a modelo Lara Stone se encontrava em alguns momentos rodeada de homens e com poucas peças de roupa, gerando na sociedade várias especulações a respeito da campanha (figura 1). Entre elas, a cultura do estupro, devido à encenação de uma cena de sexo durante a propaganda (figura 2). Outro ponto bastante levantado foi o da objetificação do corpo feminino, sendo visto apenas como objeto de prazer.

Figura 1: Lara Stone entre homens em imagem que remete a sexo



Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/femail/>

Figura 2: Lara Stone sendo colocada como objeto de prazer



Fonte: <http://gerardsantos.com/advertising/calvin-klein-jeans-fw-2010/>

Isso nos leva a refletir que a Calvin Klein ainda trabalhava com a proposta de exposição de um corpo atrativo para a exposição e venda de seus produtos, e não com a proposta de que todos os corpos podem ser atrativos. Existia um padrão de beleza que era seguido pela marca.

Em contrapartida, a marca foi se reconstruindo ao longo da década de 2010, ao incluir em suas campanhas modelos que quebram os estereótipos de corpo. Modelos negras e/ou *plus size* começaram a ganhar destaque nas campanhas, sendo a #PRIDEINMYCALVINS a de maior destaque, por possuir como capa a modelo Jari Jones, que é trans, negra e *plus size* (figura 3).

Figura 3: Modelo Jari Jones modelando para a campanha #PRIDEINMYCALVINS, de 2020



Fonte: <https://www.ocarafashion.com/2020/05/15/>

É notório, portanto, que a marca foi se adaptando ao longo dos tempos com esse novo padrão de estereótipo na sociedade. A inclusão e a diversidade tomaram conta de diversas campanhas e editoriais de moda, ganhando uma atenção e um alcance muito grande por parte da sociedade, não só pelas modelos, mas também pelo rompimento de padrões estabelecidos nas épocas passadas.

Com isso, a marca deu abertura a uma nova forma de se ver o que é belo e atraente causando no público, que se identificava com as modelos, uma sensação de inserção na sociedade da moda que não era exercido há muito tempo. Nessa nova fase, a Calvin Klein traz consigo a prova de que não importa como as pessoas são e como se portam e sim que todos são belos e atraentes em seus devidos corpos.

4. CONCLUSÃO

Em analogia a presente discussão trabalhada ao longo deste artigo e observando as mudanças ocorridas nas épocas de grande relevância acerca do tema, notamos que a evolução apresentada com o passar dos séculos se deu de forma gradual e marcante. Ao ter seu preâmbulo na Grécia e se difundir pelo resto do mundo com diferentes características, as ideologias criadas de um padrão ideal foram se enquadrando em uma metamorfose contínua acompanhada de uma história cultural.

A mídia, exercendo seu papel de grande alienação mundial, também fez parte dessa linha do tempo repleta de mudanças. Em seu início, propagava a ideologia de um estereótipo ideal, através de propagandas, mas com o passar dos anos a sua adequação aos novos conceitos veio se tornando mais presente. Por outro lado, as indústrias de moda não pensavam diferente, em suas passarelas garotas magras eram usadas de modelo para desfilarem apresentando em seu corpo - considerado belo e esbelto - os produtos de grande aposta de várias marcas famosas. O uso desse tipo de corpo era a estratégia utilizada nesse ramo da indústria, visto que, os corpos mais sexys chamavam mais atenção de quem via certo produto, acarretando em um maior sucesso e em uma possível compra da mercadoria, ou seja, como objeto principal de divulgação.

É importante lembrar que, com o passar das décadas e com as modificações na sociedade, esses conceitos iam se reconstruindo aos poucos. Diversas épocas foram marcadas por características que modificaram o cenário anterior de exigências de estereótipos. Era uma constante mudança carregada de novas exigências e características únicas de certa época. Analogamente, isso nos leva a um ciclo em que a busca pelo ideal jamais acabaria, as cirurgias plásticas, que cresceram de forma alarmante na sociedade iriam continuar tendo muitas procuras para que tornassem possíveis ter no próprio corpo as formalidades exigidas para um padrão de beleza ideal.

O rompimento dessa linha de ideologias se deu com uma análise da sociedade que em até certo momento se via desnordeada e fora do padrão que era estipulado não só pela mídia, mas também pela própria cultura de culto ao corpo. As mulheres começaram não apenas a aceitar mais o que possuíam em si, mas como propagar uma nova linha de pensamento sobre o corpo humano.

A quebra do rompimento de beleza, não apenas pela mídia, mas também pela sociedade da moda, fez com que diferentes tipos de corpos se tornassem mais comuns. O belo deixou de significar apenas um tipo de corpo para se tornar abrangente à todos.

Uma nova indústria da moda se faz presente na sociedade quebrando todos os padrões já exigidos no mundo. A utilização da Calvin Klein como referencial neste artigo confirmou a nossa linha de pensamento, que foi uma das principais a adaptar suas campanhas de moda para outros padrões de corpos e ganhou maior visibilidade pelo mundo.

Por fim, o que queremos demonstrar através deste artigo e de todas as análises feitas com estudos de fatos históricos, midiáticos e sociais, é que a ideologia de corpo imposta pela indústria de comunicação midiática e da moda durante muito tempo e até atualmente deve ser levada em consideração para possíveis futuras análises e pesquisas, a fim de buscar explicações razoáveis para tais discrepâncias de ideias e expor outras mudanças que podem ocorrer.

5. REFERÊNCIAS

BACARAT, Mariana; BACARAT, Juliana. **A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal.** Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAEF, Garça, SP, v. 26, maio de 2016. Disponível em: < <http://faef.revista.inf.br/site/e/psicologia-26-edicao-maio-de-2016.html#tab1240> >. Acesso em: 16 de jul de 2020.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida.** Tese (doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2001. Disponível em: < http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/280088/1/Castro_AnaLuciade_D.pdf >. Acesso em: 17 de jul de 2020.

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios.** São Paulo. 10 ed. 2011. Disponível em: < https://issuu.com/cengagebrasil/docs/fundamentos_estetica_vol_1 >. Acesso em: 22 de jul de 2020.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. **Beauty Before the eyes of Beholder: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television.** Journal of Advertising, v. 23, n.2. p. 49-64. Junho de 1994. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/261678834_Beauty_Before_the_eyes_of_Beholder_The_Cultural_Encoding_of_Beauty_Types_in_Magazine_Advertising_and_Music_Television >. Acesso em: 14 de jul de 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa.** Ed. Positivo, 7 ed. 2008.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA. Salvador, BA. Maio de 2008. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf> >. Acesso em: 11 de jul de 2020.

SAMPAIO, Rodrigo P. A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza, identidade e mercado.** Psicologia em Revista (Belo Horizonte) vol.15, n. 1, p. 120-140. Belo Horizonte. Abril de 2009. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008 >. Acesso em: 16 de jul de 2020.

SBCP. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.** Disponível em: < <http://www2.cirurgioplastica.org.br/> >. Acesso em: 18 de jul de 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** Cortez Editora. 23 ed. revisada e atual. São Paulo, 2007. Disponível em: < [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_d_o_Trabalho_Cientifico_2007.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf) >. Acesso em: 12 de out de 2020.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva.** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudo da Linguagem. Campinas, SP. 2004. Disponível em: < http://taurus.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270721/1/Costa_AurecideFatima_M.pdf >. Acesso em: 18 de jul de 2020.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariane Santos; PAULA, Vandressa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** UNIVALI. Balneário Camboriú, Santa Catarina. 2012. Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf> >. Acesso em: 15 de jul de 2020.