

## Você é mais que um cabide<sup>1</sup>

Anaí DE SOUZA<sup>2</sup>  
Amanda FRANCESCHI<sup>3</sup>  
Ana Paula LOPES<sup>4</sup>  
Renata STODUTO<sup>5</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A imagem “Você é mais que um cabide” foi produzida durante um dos trabalhos práticos da disciplina de Fotografia Publicitária II no qual os alunos ficaram responsáveis por definir e realizar desde a concepção da ideia até a pós-produção. A foto final busca expressar uma crítica direta às exigências da indústria da moda de que seus modelos sejam excessivamente magros, o que parece ter reflexo em padrões de beleza impossíveis, mas que são incorporados à sociedade. O objetivo desta produção é chamar a atenção desta indústria e da sociedade como um todo para instigar a reflexão sobre o quão problemático é insistir em um padrão de belo tão pouco inclusivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; cabide; magreza excessiva; fotografia artística.

### 1 INTRODUÇÃO

Não é novidade que as mulheres estão sempre em busca do corpo ideal e de alguns quilos a menos, isso porque há um padrão de beleza e muita pressão da sociedade para segui-lo. Esta obsessão pelo corpo perfeito só cresce enquanto o padrão de beleza vem se tornando cada vez mais magro, o que faz com que os mercados da moda e da estética cresçam de maneira absurda apoiados, muitas vezes, no sofrimento de jovens modelos pressionadas para se encaixar nestas exigências. Ao mesmo tempo, milhares de meninas e mulheres morrem por anorexia no mundo.

Os principais responsáveis pela manutenção desse padrão de beleza apoiado na magreza excessiva, como vimos, parece ser o mercado da moda e da publicidade, que exige uma magreza excessiva de suas modelos em fotos e desfiles em passarelas para, depois, exibi-las para suas consumidoras como um exemplo a ser seguido. Esse assunto ganhou maior relevância na última semana de moda de Paris (2015), quando as redes sociais foram

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Fotografia Artística.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: anaicorrea.s@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: amanda\_franceschi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: schmiadelaninha@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: renata.stoduto@espm.br.

dominadas por comentários de como manequins estão excessivamente magras e esqueléticas, até para o padrão esbelto das passarelas parisienses.

No mesmo ano, um projeto de lei na França abordou o assunto da magreza excessiva, trazendo o problema à tona e causando polêmica. Segundo a Folha de São Paulo, “o deputado socialista Olivier Véran conseguiu que a Câmara dos Deputados aprovasse uma emenda à Lei Nacional da Saúde que obriga as agências francesas a contratarem apenas garotas com o IMC (índice de massa corporal) acima de 18, um número limítrofe para definir se uma mulher de 1,75m é saudável.”<sup>6</sup>. A pena para agências que não cumprirem a suposta lei seria de seis meses de prisão para os profissionais responsáveis e 75 euros de multa. Enquanto, porém, a lei não sai do papel, meninas com o IMC igual a 17 continuam sendo repudiadas por agências e grandes marcas por serem grandes demais para a sua fina costura.

Esse assunto é tão relevante e importante que deve estar em pauta no dia a dia de todas as mulheres. É preciso problematizar o fato de que os corpos vistos em passarelas, televisões e revistas são irreais e não necessariamente saudáveis para todo o mundo. Pensando nisso, buscou-se um modo de impactar o público sem assustá-lo, valendo-se, como referência, de uma estratégia já utilizada na história da arte. Assim como Andy Warhol que, na Pop Art, aproximou a linguagem artística da publicitária para que suas obras atingissem um grande público com uma mensagem mais clara e direta e pudessem ser consumidas por todos, a imagem produzida buscou apropriar-se da estética publicitária para que, ao assemelhar-se com as imagens das campanhas de moda, pudesse atingir o mesmo público e reforçar o problema em questão: o padrão irreal de beleza imposto pelas mesmas.

Com base nisso, foi produzida a fotografia artística “Você é mais que um cabide”, a partir de uma imagem impactante que mostra aquilo que nenhuma pessoa deveria ser obrigada a parecer: um cabide, vazio, que apoia roupas da moda. Cabides suspensos por balões de gás hélio, que representam a fragilidade das modelos frente aos padrões impostos e exigidos pela indústria da moda, são os personagens da foto, que se assemelha a uma produção de imagem de catálogos.

## 2 OBJETIVO

Levando em consideração o apelo exagerado pelo corpo magro e esguio e em como isto influencia jovens a, cada vez mais, parecerem um cabide onde roupas caras repousam –

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1690583-magreza-excessiva-domina-desfiles-da-semana-de-moda-em-paris.shtml>.

tanto dentro quanto fora da indústria da moda – procurou-se, por meio da fotografia produzida, instigar a reflexão sobre os padrões de beleza difundidos pela mídia. Sendo assim, o objetivo principal para a construção desta peça foi reproduzir uma imagem exagerada para, através do exagero e da ironia, alertar jovens de que eles não são, e, muito menos, precisam ser o que está retratado. Ainda, e mais importante, buscou-se mostrar para estes mesmos jovens que eles têm conteúdo e qualidades que vão muito além de como determinada roupa veste seus corpos.



**Figura 1:** Fotografia produzida, intitulada “Você é mais que um cabide”.

A fotografia intitulada “Você é mais que um cabide” quer mostrar, com um quadro impactante, o que nenhuma pessoa deveria ser obrigada a parecer: apenas um cabide. Utilizando um apelo emocional, os cabides foram suspensos por balões de gás hélio para representar a impotência dos modelos e da sociedade frente aos padrões pregados por grandes marcas. A imagem captada usa balões como personagens e faz referência, a partir de sua composição, às produções de catálogos e editoriais de moda, na busca por aproximar o público alvo à peça. O exagero das representações tem como objetivo impressionar quem

se depara com a imagem, instigando a reflexão acerca de até onde são capazes de ir os padrões de beleza.

Para chegar a todos os públicos trazendo um assunto de certa carga polêmica, a fotografia artística acaba se apropriando de elementos do Pop Art. Por mais que se distancie das cores e temas abordados, sua acessibilidade e o fácil entendimento pelas massas a aproximam deste lado mais popular da linguagem artística. Esta foi a maneira encontrada para propagar uma mensagem com a força da publicidade e a expressão da arte, trazendo à tona, não um esforço de venda, mas a persuasão do discurso publicitário em prol de uma causa contrária aos padrões de beleza impostos à sociedade.

### 3 JUSTIFICATIVA

Já dizia Leah Hardy, ex-editor da Cosmopolitan, que a magreza é uma "visão de perfeição que simplesmente não existe". Mesmo assim, ela é pregada até hoje como única forma aceitável do corpo feminino, principalmente na indústria da moda.

A anorexia, doença que chega ao patamar de epidemia quando pensamos em modelos e em seu medo de perder o lugar na passarela, já assustou o mundo mostrando a rapidez com que consome mente e corpo de quem não consegue conviver com a própria imagem. Ainda assim, este e outros distúrbios alimentares ainda habitam as entrelinhas do glamour das semanas de moda e, por conformismo, são concebidos como algo que “faz parte” da rotina.

Além disso, qualquer modelo que exiba alguma curva perceptível já é etiquetada com o eufemismo *fashion* para gorda: *plus size*. O que é disfarçado de inclusão só costura mais firmemente a ideia de que não ser magro – e excessivamente magro – difere a modelo do padrão perfeito e a delega outro rótulo. Modelos “*plus size*” até tentam levantar a voz para quem às colocou neste lugar, mas não são ouvidas: em sua conta no Instagram, a modelo australiana Stefania Ferrario postou uma foto tentando chamar a atenção da indústria da moda, mas acabou no vácuo. Ela diz, na legenda, que “eu sou uma modelo PONTO FINAL” (em tradução livre) e que o fato de ela ter um manequim um número maior e, por isso, ser chamada de modelo *plus size*, não é nada empoderador. Stefania afirma que não se orgulha de ser chamada desta forma. Infelizmente, a postagem da modelo repercutiu apenas nas redes sociais, sem atingir a indústria por trás de tudo.

Feitas essas observações, percebeu-se a necessidade de alertar essas jovens modelos sobre esse padrão de perfeição que a indústria da moda exige e que, na maioria das vezes,

ultrapassa os limites da saúde na busca por alcançar um manequim extremamente magro. Além da falta de saúde, a autoestima baixa só ajuda a aumentar o índice de mortes e suicídios. A mensagem que se procura passar com esta fotografia é, portanto, nas palavras de Marco Polo, psiquiatra do Romance *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*, de Augusto Cury:

Meu Deus! As sociedades modernas realmente se tornaram fábricas de pessoas doentes. São essas modelos que ditam a moda e servem de padrão de beleza para mais de dois bilhões de mulheres. O culto ao corpo supermagro difundido pela mídia está gerando uma psicose social coletiva que assassina a auto-estima e a auto-imagem de crianças e adultos, inclusive os homens. (CURY, 2005, p. 25)

Foi encontrada, então, por meio da fotografia artística, uma maneira de alertar essas pessoas de que Leah Hardy jamais esteve tão certo quando disse que a magreza é a visão da perfeição que não existe. A imagem, graças ao exagero, busca impressionar o público de forma a fazê-lo refletir sobre a magreza.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para captação da foto, optou-se pela utilização do foco total, pois o objetivo era deixar todas as características e objetos da foto em destaque, sem ressaltar nenhum ponto específico da imagem. Além disso, como a intenção era aproximar a produção de uma foto de catálogo de moda, o foco total era o mais apropriado. A escala tonal utilizada foi ampla, com as cores originais, para manter a fidelidade de tons das roupas, e a angulação buscada foi normal e frontal. Para a iluminação, foi usado um flash digital com softbox, para as sombras não ficarem tão duras e a luz mais difusa, e um segundo flash digital com refletor snoot. Para uma iluminação homogênea, também foi utilizado um rebatedor prateado e uma tapadeira.

Como recurso para reforçar o impacto visual da foto, optou-se pelo fundo preto em contraste com os balões brancos e as roupas bem iluminadas. Além disso, o enquadramento sem privilegiar nenhum dos “personagens”, no qual todos estão no mesmo plano, busca reforçar a ideia da impotência deles como agentes e formadores de opinião dentro da repressiva indústria da moda.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

De nada valeria a produção de uma fotografia se esta não trouxesse algum tipo de impacto em quem a vê. Pensando pela ótica publicitária, pode-se afirmar o mesmo da

totalidade dos anúncios de propaganda: seu objetivo é impactar e, de alguma forma, alterar o pensamento de quem entra em contato com aquela mensagem, seja ela visual ou verbal.

Há, porém, muitas formas diferentes estudadas pela comunicação para causar este impacto persuasivo. Uma delas é o uso do exagero como argumento retórico, chamado de hipérbole. A hipérbole, segundo Pinheiro (2012, p. 135), é “um argumento persuasivo, tanto em sua forma visual quanto verbal, que convence, agrada e comove seu público dependendo de seu objetivo e dos recursos propostos para tanto”. Como instrumento de propaganda, a hipérbole objetiva o convencimento:

A função retórica da hipérbole é o grau de persuasão argumentativa na busca da adesão à ideia proposta em detrimento a outras [...]. Essa argumentação se faz presente nas peças por meio de cores, símbolos, palavras, ironias, humor, contextos, criando uma identificação, um elemento surpresa que capture o interesse do público e o coloque diante de alguns segundos de memorização (PINHEIRO, 2012, p. 133).

Como o assunto abordado pela produção da fotografia é a magreza exagerada, foi escolhida a figura da hipérbole para, com outra forma de exagero, romper a ideia de que apenas o extremo do magro é bonito. O exagero, ainda segundo Pinheiro, facilita e enriquece a decodificação de uma mensagem, desde que o público seja capaz de compreendê-lo. Desta forma, é utilizada a hipérbole para o convencimento de modo a “romper a inércia do olhar, despertar a percepção e a atenção desse público” (PINHEIRO, 2012, p. 132).

Este exagero, representado pela utilização de cabides no lugar onde as modelos extremamente magras deveriam estar, é o que vai impactar o público, a fim de que este perceba o quão irreal é o ideal de beleza que a indústria da moda prega. “De tão magro, transformou-se num cabide” é o pensamento que se procura inspirar no auditório e, assim, chocá-lo.

A ironia da representação de pessoas como cabides quer, ainda, suscitar uma reflexão: é isso mesmo que buscamos? Ou, ao menos, é isso mesmo que deveria ser buscado? A quantidade de dietas drásticas e perigosas que prometem resultados rápidos e extremos na busca do corpo “perfeito” – e o perfeito, aqui, é o cadavérico – parece tentar mostrar o quão problemático é este ideal estampado em passarelas do mundo inteiro, de cabides vivos carregando confecções caríssimas. Ainda assim, “ninguém da moda está interessado em mudar qualquer coisa”, afirma Shari Virton, editora da revista francesa WAW sobre as modelos tão magras que pareciam estar mortas na semana de moda em Paris.

A inspiração para abordar este assunto surgiu após a leitura de uma matéria do site *Catraca Livre*, de sete de janeiro de 2014. O título, que já diz muito, é “Photoshop que esconde magreza excessiva questiona indústria da moda”. Foi Hardy, da *Cosmopolitan*, que comentou em um texto sobre a necessidade de usar o *software* para fins, pode-se dizer, pouco usuais. A repercussão atraiu outros profissionais, e Robin Derrick, diretor criativo da revista *Vogue*, disse: “Passei os primeiros dez anos da minha carreira fazendo meninas parecerem mais magras – e os últimos dez tentando deixá-las maiores”<sup>7</sup>.

Mesmo depois de grandes repercussões de mortes de jovens modelos por anorexia e outros distúrbios causados pela obsessão pelo corpo magro, a exigência persiste e é tida como pré-requisito para o sucesso nas passarelas. Jornais, após a semana de moda de Paris de 2015, estampavam críticas à magreza excessiva e a aparência esquelética observadas, enquanto os críticos (e até internautas) insistiam em chamar modelos como Gigi Hadid e Agnes Hedengard de “gordas”. Até mesmo meninas menores de idade estamparam as passarelas com ossos protuberantes que, com seus corpos menos desenvolvidos, acentuaram o aspecto cadavérico: apenas exigências das marcas que estampam.

Para alertar as pessoas de que este culto a um corpo inalcançável tem que parar e para dizer-lhes que elas não são cabides ou que, pelo menos, não precisam ser, foi capturado na fotografia aquilo que ninguém quer ver e que nenhuma pessoa deveria ser forçada a parecer. Cabides representam como os modelos são tratados: meros apoios para roupas com as menores curvas possíveis para evidenciar apenas a costura. Além disso, a falta de relevância de suas ideias para o pensamento da indústria, ou seja, sua nula representatividade no imaginário da moda é representada por balões de hélio em branco, que retratam também a fragilidade dos manequins frente aos padrões a eles impostos. Finas cordas ligam as roupas “vestidas” aos sapatos, para novamente demonstrar fragilidade e impotência.

A fotografia, em questão de estética, busca aproximar-se de uma produção para catálogo de moda. Por isso, as escolhas fotográficas tendem para o foco total, sem privilegiar nenhuma região da foto; para a cor balanceada buscando ser fiel à cor das roupas e para a iluminação direta e dura nos “personagens”. As roupas foram escolhidas para aparentarem estar caídas e vazias quando sustentadas apenas por cabides, e são todas femininas porque são as mulheres as principais vítimas da ditadura da beleza.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao/photoshop-que-esconde-magreza-excessiva-questiona-industria-da-moda/>>.

Na montagem do cenário, empregaram-se os cabides, que foram suspensos por fios de nylon para “flutuarem” presos aos balões de hélio que, por sua vez, foram fixados aos cabides por fitas. Tanto os reflexos dos fios de nylon quanto as fitas foram posteriormente apagadas na pós-produção.

O título “Você é mais que um cabide” explica a imagem evidenciando a comparação entre o retratado e a realidade vivida na indústria da moda. Acreditou-se que afirmar que o indivíduo é maior do que aquilo pode ser mais efetivo do que usar o imperativo, dizendo, por exemplo, “seja mais que um cabide”, porque, desta forma, poderia haver a interpretação de culpabilização da vítima, o que não era o objetivo da produção. Assim, o que se quer é valorizar as pessoas, sejam elas de todas as formas, pesos e manequins. Com a ironia, se quer mostrar o que não é a realidade. Desta forma, a mensagem dessa imagem, nas palavras de Augusto Cury, é

[...] não viva numa crise crônica de insatisfação. Honre a sua inteligência, aprenda a fazer muito do pouco e a amar aquilo que você tem. Dê mais valor ao conteúdo do que à embalagem e não fique colocando defeitos em seu corpo. Rebele-se contra o padrão de beleza expresso pela mídia. Seja feliz do jeito que você é. A beleza está nos olhos de quem a vê...(CURY, 2002, p. 23).

Para obter a imagem final, foi utilizada uma câmera da marca Nikon, modelo D600. A lente empregada foi uma objetiva-zoom 28-85 mm, e a distância focal usada foi de 30 mm. As demais especificações são o ISO-100, o tempo de exposição de 1/125s e a abertura do diafragma de f/11. Para alcançar nitidez na imagem e aproximar a produção da estética de uma fotografia de catálogo de moda, foi utilizado o flash externo e rebatedores que ajudaram a distribuir bem a luz no ambiente. Na pós-produção, empregou-se o software *Adobe Photoshop* para aprimorar a cor, mantendo-a balanceada, e para apagar os fios de nylon que seguravam os cabides e as fitas que prendiam os balões de gás hélio.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Se o objetivo deste trabalho era abrir os olhos das pessoas como um todo, já se pode afirmar que, pelo menos com seus autores, o objetivo foi alcançado. É triste e absurdo pensar em quantas pessoas são excluídas do conceito de belo quando ele é limitado por fronteiras tão duras quanto à da magreza excessiva. A revolta com o apelo pelo sacrifício, muitas vezes, até da saúde de indivíduos para que eles se sintam parte de algo como a indústria da moda foi o que motivou o grupo a produzir uma foto que, através do absurdo, do exagero e da ironia, pudesse ser capaz de causar reflexão e, pensando alto, inspirar alguma mudança pelo menos no imaginário de quem se deparar com ela.



Com a vontade de que, em um futuro próximo, possamos assistir a uma moda mais inclusiva e uma sociedade mais tolerante com todos os tipos de corpos, concluiu-se a produção da fotografia assinando “Você é mais que um cabide”, mas querendo dizer que as pessoas, na verdade, são maiores que muitas outras coisas: maiores que uma capa de revista, maiores que comentários ofensivos nas redes sociais, maiores que a etiqueta que diz o tamanho das roupas que se veste e, principalmente, que cada pessoa é maior que qualquer padrão que a sociedade ou a indústria da moda possa vir a ditar. A reflexão que se quer inspirar é esta, de autoestima e de reconhecimento da própria beleza dentro de cada um.

No livro *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*, de Augusto Cury, é criado um movimento intitulado de "Comitê contra a ditadura da beleza", composto por mulheres que não mais querem ver a mídia ditando modelos inalcançáveis para mulheres comuns. Como primeiro ato do movimento, estas mulheres redigem uma carta aberta, cujo um trecho se adéqua muito ao que inspirou a produção da foto “Você é mais que um cabide”:

A grande maioria das mulheres gostaria que a mídia difundisse um padrão de beleza comum, que enfatizasse um biótipo normal da mulher, e não estabelecesse como padrão de beleza corpos supermagros de adolescentes. A mulher atual deseja ainda que a mídia enfatize menos as curvas do corpo e mais a inteligência da mulher. Batalharemos por essa meta em nossas revistas. Entrem nessa luta! Reclamem, confrontem, critiquem as empresas que vendem um falso ideal de beleza. Precisamos de um combate mundial. Por amor à humanidade, participe desse movimento! (CURY, 2005, p. 89)

A libertação das pessoas, e principalmente dos jovens, das exigências de seguimento de um padrão impossível é urgente. Não devem ser medidos esforços para que nossos olhos abram-se para o quão problemático é dizer que só é bonito o que muito poucas pessoas conseguem alcançar. É preciso parar com a cultura do cabide, porque pessoas são maiores do que isso. Pela valorização do conteúdo, da saúde e da autoestima de homens, mulheres, jovens e crianças que foi mostrado onde a indústria da moda vai parar se não cessar as exigências de cada vez menos volume em suas modelos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREOLI, Eliane Aparecida. **Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop** <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

CARVALHO, Patty. **Sobre a tal ditadura da magreza**. 2013. Disponível em: <<http://www.supremas.com.br/sobre-a-tal-ditadura-da-magreza/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CURY, Augusto Jorge. **Você é insubstituível**: este livro revela a sua biografia. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

DINIZ, Pedro. Magreza excessiva domina desfiles da semana de moda em Paris. **Folha de S. Paulo**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1690583-magreza-excessiva-domina-desfiles-da-semana-de-moda-em-paris.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2015.

MODELO Agnes Hedengard é considerada "grande demais" por mercado da moda, A. **UOL Mulher**. 2015. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/album/2015/08/27/a-modelo-agnes-hedengard-e-considerada-grande-demais-por-mercado-da-moda.htm>>. Acesso em: 2 dez. 2015.

PHOTOSHOP que esconde magreza excessiva questiona indústria da moda, 2014. **Catraca Livre**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao/photoshop-que-esconde-magreza-excessiva-questiona-industria-da-moda/>>. Acesso em: 2 dez. 2015.

PINHEIRO, Kelly Cristina Lourenço. **A publicidade sob a ótica da hipérbole**: o exagero como o argumento retórico. 2012. 155f. Dissertação (Mestrado) - USCS, São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/257>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

PROJETO de lei na França quer impedir que modelos muito magras sejam contratadas, 2015. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/gente/projeto-de-lei-na-franca-quer-impedir-que-modelos-muito-magras-sejam-contratadas-16948527>>. Acesso em: 17 jan. 2016.