



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**YGOR SOUZA BAHIA**

**ANTI-BELEZA COMO BELEZA: ESTÉTICA DO FEIO E CORPOS**  
**DISSONANTES EM IMAGEM DE MODA**

Salvador

2017.1

**YGOR SOUZA BAHIA**

**ANTI-BELEZA COMO BELEZA: ESTÉTICA DO FEIO E CORPOS  
DISSONANTES EM IMAGEM DE MODA**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa

Salvador

2017.1

BANCA EXAMINADORA

---

Fábio Sadao Nakagawa

---

Nuno Manna

---

Renata Pitombo Cidreira

## **Agradecimentos.**

Meus sinceros agradecimentos a Gustavo Salgado, cujo apoio a esse trabalho se manifestou constantemente e das mais diversas formas.

Não menos importante, agradeço a Fabio Sadao Nakagawa pelo apoio e carinho.

## **Resumo**

O presente trabalho se propõe a delinear os elementos de uma estética do feio na fotografia de moda, mais especificamente dentro do editorial de moda, a partir do corpus selecionado. Dessa forma, foram mapeados os elementos recorrentes nas fotografias, a fim de buscar pistas de como essa estética do feio se constitui.

**Palavras-chave:** Moda; estética do feio; corpo; fotografia

## Lista de ilustrações

Figura 1 – Auto retrato nu em cinza com boca aberta, Egon Schiele, 1910.....	40
Figura 2 – Editorial Grunge & Glory, Vogue America, Dezembro de 1992. Foto de Steven Meisel.....	41
Figura 3 – Campanha do perfume Obsession, da marca Calvin Klein, fotografada por Mario Sorrenti.....	42
Figura 4 – Amanda Lepore fotografada por David LaChapelle.....	43

## **Sumário**

Introdução.....	08
Capítulo 1 Moda e transgressão estética.....	11
Capítulo 2 A estética do feio no editorial de moda.....	25
1.1. O editorial de moda.....	25
1.2. A estética do feio no editorial de moda.....	27
Considerações finais.....	38
Referências Bibliográficas.....	44

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como interesse de pesquisa um fenômeno que é aqui definido como “estética do feio em imagem de moda”. A partir da análise de editoriais de moda, o trabalho buscará responder às questões: o que constitui uma possível estética do feio<sup>1</sup> em imagem de moda? Como os diversos elementos componentes de um editorial se combinam de forma a construir essa estética?

A partir dessas questões, surgem algumas hipóteses iniciais para o trabalho. Primeiramente, a moda nem sempre se apoia no conceito de belo, aliando a ratificação de padrões hegemônicos de beleza a imagens mais regida por ideias como choque e novidade. Outro ponto importante é que essa estética do feio se dá por vias já exploradas anteriormente por outros campos artísticos - e que, portanto, essa acepção de feio segue princípios semelhantes, tais como deformação das formas humanas e abordagem de temas socialmente percebidos como tabus, e é considerada como tal por motivos afins. O corpo também tem um papel essencial nesse contexto, já que uma estética do feio em imagem de moda está geralmente associada a representações do corpo humano que, ao invés de tentar reforçar aspectos desse corpo associados ao padrão de beleza hegemônico, os subvertem - ainda que, paradoxalmente, esses corpos geralmente sigam os padrões de beleza vigentes.

O interesse pelo tema parte da percepção do afastamento da moda de noções tradicionais de beleza, tanto na construção das peças de vestuário em si quanto nas fotografias de moda. Para a análise, foram escolhidos cinco editoriais de moda, que são ensaios fotográficos geralmente temáticos publicados em revistas de moda. A escolha de editoriais de moda como o corpus do trabalho em detrimento de outros contextos nos quais uma roupa pode ser apresentada ao público (desfiles, vitrines, museus ou outras formas de fotografia de moda como catálogos, campanhas publicitárias, registros de desfiles ou de *streetstyle*) deve-se a diversos motivos.

Em comparação a desfiles, vitrines ou museus, por exemplo, a fotografia de moda apresenta uma imagem estática, da qual é possível apreender sentidos apenas através de um suporte bidimensional sem a necessidade da vivência de uma experiência *in loco*. Já a escolha desses em detrimento de outras expressões da fotografia de moda, como catálogos, campanhas publicitárias ou fotos de *streetstyle*, deve-se ao fato de que os editoriais geralmente são o gênero

---

<sup>1</sup> Compreendida como a proposta estética de “trabalhos artísticos que evocam sentimentos estéticos negativos de feiura e a sua apreciação positiva”, ou seja, “um trabalho artístico que pode evocar sentimentos estéticos negativos devido aos objetos feios que retrata, mas o que valorizamos é a representação criativa artística do tema” (KUPLEN, 2013, p. 261).



no qual é exercida uma maior liberdade criativa pelos profissionais envolvidos em sua produção e apresentam uma proposta narrativa e conceitual mais elaborada. Isso se dá a partir da articulação dos diversos elementos que a compõem: *styling*, maquiagem, cabelo, cenografia, casting etc. A partir da análise das fotografias desses editoriais, realizou-se uma tentativa de compreender como essas imagens possíveis princípios em comum entre elas.

Uma dita “estética do feio” é um tema que já interessa ao estudo das artes há algum tempo. O termo foi proposto pela primeira vez pelo filósofo alemão Karl Rosenkranz em 1853, com seu livro de nome original *Aesthetik des Hässlichen*<sup>2</sup>. O semiólogo Umberto Eco dedicou o livro *A História da feiúra*, publicado em 2007, a traçar as tendências de representação do feio na história da arte. No seu livro anterior, *A História da beleza*, lançado em 2004, Eco também dedica um capítulo à “Beleza dos Monstros”, com obras que datam desde o século IV antes de Cristo.

Na moda, fotografia de moda, só se pode falar de uma possível “estética do feio” de fato a partir da década de 1990, quando temas como morte, violência ou uso de drogas passam a ser abordados, explícita ou implicitamente. Dos dois principais campos de atuação da fotografia de moda, as campanhas publicitárias elaboradas pelas marcas de roupa e os editoriais publicados em revistas, no segundo essa tendência pode ser observada de forma mais expressiva, devido ao seu caráter mais narrativo e “artístico”, em contraste com as intenções mais abertamente comerciais da primeira. O tema já foi abordado em livros como *Fashion at the edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, de Caroline Evans, e *O estranho na moda*, de Silvana Holzmeister, publicados respectivamente em 2007 e 2010.

O trabalho pretende ser mais uma contribuição no sentido de reforçar o lugar da moda não só como um sistema reprodutor, mas também proponente de rupturas, de transgressões estéticas. Além de não dar conta de toda a sua complexidade, a percepção da moda como puramente reprodutora colabora para sua rejeição ao terreno do fútil e desimportante, ignorando-a como parte de processos sociais e (como mais condizente com esse trabalho), estéticos mais amplos. É recorrente na bibliografia consultada a observação dos autores de que, frequentemente, a moda é um campo que não recebe a devida atenção ou respeito como área de estudo, resultando em análises rasas e imbuídas com juízo de valor.

O trabalho procura compreender, dentro de uma linguagem específica que é o editorial de moda, quais características ajudam a construir imagens que façam uso deliberado de uma

---

<sup>2</sup> Estética do feio

estética do feio, do choque e do desconforto, identificando possíveis elementos recorrentes que, reconhecidamente, pretendem causar uma espécie de choque estético em seu observador.

Para isso, foi feita a tentativa de identificar, especificamente dentro dos editoriais de moda, os elementos que geralmente constituem uma estética do feio, traçando possíveis formas de diálogo com aqueles identificados nas artes em geral e em outros produtos comunicacionais. Foi também importante estabelecer possíveis conexões entre o funcionamento da moda como um campo cultural e sistema (por exemplo, seus objetivos e relação com o público) e como essas características influenciam a forma que ela se aproxima dessa estética do feio.

O corpus do presente trabalho compõe-se por editoriais de seis revistas de moda, artes e comportamento, em edições publicadas num período de dez anos, entre 2007 e 2016. As publicações escolhidas foram a edição de novembro/dezembro de 2007 da *V Magazine*, a edição de novembro de 2010 da *Vogue Paris*, a edição de Maio de 2013 da *Dazed Magazine*, a edição de Outono/Inverno 2012 da *Love Magazine*, a edição de Primavera/Verão da *AnOther Magazine* e a edição número 42 da FFWMAG, revista nacional produzida pela Luminosidade, mesmo grupo responsável pela execução da São Paulo Fashion Week. Com exceção da edição francesa da *Vogue*, todas essas revistas se apresentam como alternativas e/ou ligadas à cultura jovem. Das publicações selecionadas, três são inglesas, uma é americana e a última, francesa, porém, a escolha destas está mais relacionada às suas linhas editoriais que às suas nacionalidades. A própria variedade do corpus já poderá ser um indicativo de como essa tornou-se proposta banal em editoriais de moda.

Quanto ao recorte temporal, o corpus é composto de editoriais publicados entre os anos de 2007 e 2016, obedecendo a um critério de contemporaneidade. Com exceção da *Vogue Paris*, as publicações internacionais pertencem a uma leva que representou a diversificação do mercado editorial da moda na década de 1990, com o surgimento de novas revistas e a consolidação de outras já existentes na década anterior, destinadas ao público jovem e que se autodeclaravam “alternativas”.

O trabalho se estruturará de acordo com os seguintes capítulos: *Moda e transgressão estética*, que versará sobre como a moda, de acordo com suas características particulares, lida com os conceitos de belo e feio, num exercício de mútuas conformidade e transgressão. *Estética do feio no editorial de moda* busca estabelecer as bases de um editorial de moda, explicitando as características da própria moda reforçadas por essa linguagem. e como essa linguagem se apropria de uma possível estética do feio.

## Capítulo 1 – Moda e transgressão estética

Pode-se argumentar, e com razão, que o desafio aos padrões estéticos vigentes não é um fenômeno recente dentro da moda. Pelo contrário, é parte essencial da sua lógica. Em *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*, publicado em 1987, Gilles Lipovetsky afirma que um dos motores essenciais da moda, em sua incessante busca pela novidade que faz parte da sua própria definição, é o fator de choque (1987, p. 40). As proposições que surgem em oposição às vigentes no período anterior são comumente acompanhadas por um movimento de rejeição pelo suposto absurdo do novo pelo novo, da mudança sem motivação lógica ou aparente.

Lipovetsky cita a dicotomia entre iniciados e não-iniciados (1987, p. 42): os consumidores mais ávidos e já familiarizados com a moda tendem a louvar suas mudanças, enquanto os cidadãos comuns percebem suas inovações mais extremas como esdrúxulas. Há também um fator de classe nessa oposição. Em sua historiografia da moda (LIPOVETSKY, 1987, p. 79), no período que o autor define como a moda de cem anos, quando a posição social ainda determinava de forma mais direta a maneira como cada cidadão se vestia, havia uma sequência mais clara de criação das tendências nos círculos sociais mais elevados e sua posterior dissolução e adoção pelas camadas inferiores. Em *Moda e Comunicação*, publicado em 1996, Malcolm Barnard também faz referência a essa ideia, definida como “teoria do trickle-down” (1996, p. 185).

Para Lipovetsky, a moda só se estabelece como tal quando firma e sistematiza seu ciclo de eterna transição gratuita, no sentido de que a renovação das propostas da moda de acordo com as estações (e que viria, futuramente, a obedecer intervalos de tempo cada vez mais curtos) se dava mais para saciar o desejo do consumidor por novidade do que de fato pela necessidade de renovação dos seus guarda-roupas. O autor (LIPOVETSKY, 1987, p. 16) vai de encontro à bibliografia de moda anterior que, no rastro de autores como Adorno, Horkheimer, Habermas, Debord e Heidegger, lida com a moda a partir de um julgamento de valor pejorativo, relacionando-a estritamente a fenômenos como manipulação das consciências e estandarização do pensamento. Lipovetsky discorda também de uma abordagem que aponta funções práticas (proteção do corpo, por exemplo) e de distinção social como dominantes, usos que considera de papel relativamente secundário. No lugar dessa lógica utilitária, os usos que o público faz da moda encaminham-se para uma inclinação mais lúdica, de experimentação narcísica (1987, p. 51). Esse processo acentua-se ainda mais no período ao qual Lipovetsky se refere como moda aberta (posterior à moda de cem anos) (1987, p. 143).

Com a instalação do sistema de prêt-à-porter, a moda consagra de uma vez a sua face “democrática e individualista” (LIPOVETSKY, 1987, p. 123). A década de 1960 também tem um papel importante nesse processo. É o período em que os segmentos mais jovens da sociedade passam a ser reconhecidos como um público consumidor em potencial e a moda jovem se estabelece, de fato, como um mercado. E, como pontua Lipovetsky, essa é uma parcela da população “menos preocupada com a perfeição” (1987, p. 133). A incorporação do público jovem ao mercado tanto como consumidor quanto fonte de tendências e inspirador de novas atitudes abre novos precedentes para as possibilidades estéticas da moda. É a década em que “os afastamentos, contestações e antimodas [...] começam a ganhar alguma amplitude” (LIPOVETSKY, 1987, p. 91).

Barnard é ainda mais específico sobre as relações entre esse incessante “jogo da diferença” (1996, p. 228) e como ele influencia as concepções de beleza reproduzidas pela moda. Segundo o autor, a moda é um fenômeno essencialmente pós-moderno:

[...] para a pós-modernidade, a própria beleza é somente um produto da diferença, e a moda é bastante capaz de apresentar ‘as características as mais excêntricas, disfuncionais e ridículas’ como eminentemente belas, desde que sejam suficientemente diferentes do que havia antes (BARNARD, 1996, p. 228).

Lipovetsky também enfatiza como os valores pós-modernos como a individualidade, o hedonismo são essenciais à manutenção de uma lógica que busca “menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade” (1987, p.220).

Em *Moda: Uma Filosofia*, publicado em 2004, Lars Svendsen reitera o ponto de vista de que a moda não toma a beleza como uma condição *sine qua non*, suplantando-a em favor do caráter de novidade. Svendsen ainda cita Kant (KANT, §71, P. 148), que negou a tradição filosófica anterior que associava moda à beleza, declarando que “ela não tem absolutamente nada a ver com esta, mas que, ao contrário, ‘degenera-se em algo fantástico e até detestável’, pois é uma questão mais de competição que de gosto” (SVENDSEN, 2004, p. 27).

Ainda que seja importante, para os propósitos desse trabalho, desconstruir um senso comum ainda persistente que tende a associar moda a beleza, é também necessário discriminar em quais aspectos as transgressões estéticas inerentes ao processo da moda em todas as suas fases históricas se diferenciam do fenômeno aqui tratado.

O caráter de choque ao qual Lipovetsky (1987, p. 33) e os outros autores se referem deve-se mais à transitoriedade formal supostamente gratuita, ao fator inesperado existente nas propostas de cada nova estação, ao estranhamento causado pela substituição de uma forma que,

aparentemente cumpria bem a sua função, por outra. Ainda que mudanças como o encurtamento das saias ou a própria natureza de constante mutação da moda possam ser alvos de condenação por razões que extrapolam o campo puramente estético e esbarram em questões morais, já que “a essas qualidades estéticas se darão, inevitavelmente, significados não-estéticos” (BARNARD, 1996).

Sobre a caráter de sedução da moda, Barnard argumenta que

Poucos duvidarão do prazer que causa olhar para pessoas atraentes vestidas com roupas bonitas; é difícil de explicar o apelo exercido pela fotografia de moda e as revistas de moda, com inúmeras fotografias de modelos fazendo beicinho e rodopiando de um lado para o outro, assim parece, nas passarelas. O prazer obtido com o olhar, escopofilia, difere daquele que se obtém com o tocar e o sentir (BARNARD, 1996).

Por outro lado, existem fotografias de moda que trabalham numa lógica diferente que a do prazer imediato, num apelo que não se explica pelo prazer do belo como “‘gracioso’, ‘bonito’ ou ‘sublime’” (ECO, 2002, p. 8). São imagens que trazem, propositadamente, um elemento grotesco e/ou bizarro em sua composição, contradizendo a percepção de que a motivação primeira da imagem de moda seria apenas reproduzir “o ideal de sofisticação e beleza padronizado por códigos tradicionais do mundo moderno ocidental” (HOLZMEISTER, 2010, p. 17).

Barnard, baseado nas obras de Ferdinand de Saussure e Roland Barthes, destrincha as possibilidades de contribuição da semiótica à análise de peças de vestuário, que o próprio autor enfatiza serem “também aplicáveis às fotografias e às outras imagens de moda e indumentária” (1996, p.110). Utilizando os conceitos de conotação e denotação, Barnard explica como eles podem ser úteis à interpretação no caso da moda. O conceito de conotação pode ser especialmente útil aos propósitos desse trabalho.

Barnard define a conotação como “as coisas que a palavra ou imagem fazem a pessoa pensar ou sentir, ou as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém” (1996, p. 126). Mesmo reconhecendo o caráter subjetivo em jogo nessas associações e admitindo as variações que elas podem sofrer de acordo com as diversas particularidades identitárias de cada pessoa (fatores como sexo, gênero, idade, classe, nacionalidade e raça), o autor chama atenção para o fato de que “os sentidos são construídos ao se usarem significantes provenientes de uma estrutura já existente” (BARNARD, 1996, p. 132), ou seja, dependente de construções sociais e herdeira de uma herança anterior ao período presente.

Como exemplo, Barnard usa uma ilustração proveniente do ano de 1905 de “um cavaleiro, portando uma bengala na sua mão direita e com a esquerda no bolso, usando um casaco Norfolk e *knickerbockers*. Em pé, no campo, ele exhibe também um bigode, e veste um boné de pano o que parece ser um colarinho virado para baixo” (1996, p. 126). Essa seria a descrição da imagem no nível denotativo. Não há tentativa de extração de um significado segundo: seria a imagem como ela é.

A partir do momento em Barnard elenca ideias com as quais a imagem poderia ser associadas, como masculinidade ou o status social do retratado, parte-se para uma interpretação em nível conotativo. Elementos como o contexto histórico e o local de origem (período eduardiano na Inglaterra), permitem traçar pistas sobre a relação da ilustração com o patriarcado aristocrático, por exemplo, característico da época na qual ela foi veiculada, ainda que nenhuma dessas características esteja “literalmente presente na imagem” (BARNARD, 1996, p. 129).

Usando o exemplo de uma estética que originalmente se propunha claramente a causar choque (ainda que seu apelo transgressor já tenha se diluído), os trajés, acessórios e penteados típicos do punk também permitem associações com outros contextos que extrapolam os adereços em si. Os alfinetes de segurança, correntes de descargas de vasos sanitários e lâminas de gilete não tem valor subversivo intrínseco, apenas pelo objeto em si. Mas, espetados nos rostos, nas orelhas e lábios, transmitem uma mensagem de automutilação. Ao tirar correntes de descarga do seu uso habitual e reapropriá-las como um adorno para o peito, o punk projeta sobre o próprio corpo a sujeira ao qual a função original do objeto está associada. As lâminas também são apropriadas pela sua possível associação com mutilação, violência, seu potencial de corte.

O mesmo vale para diversas outras tendências com intenções transgressoras. Roupas ligadas à linha estética que ficou conhecida como “desconstrucionismo”<sup>3</sup>, por exemplo, que causaram choque quando propostas pela primeira vez, não são feias em si, mas porque desafiam conceitos sobre os quais os ideais de beleza foram historicamente construídos, como simetria, harmonia e proporção.

Maquiagens que desfiguram o rosto causam repulsa também não por um valor estético intrínseco, mas porque, muitas vezes, criam imagens que remetem a enfermidades ou à loucura. O mesmo se aplica ao corpo como um todo. Se no lugar de corpos idealizados, apresentados em poses altivas (padrão ainda largamente herdeiro do período clássico da arte grega, povo que dedicou sua arte à busca da representação do corpo ideal e cuja percepção do belo ainda tem

---

<sup>3</sup> Movimento que propunha uma abordagem das peças de roupa que expunha seus processos de costura ou invertia características do que se espera das mesmas quanto à sua estrutura.

larga influência sobre padrões estéticos), a fotografia de moda apresenta corpos retorcidos e vulneráveis, o desconforto se dá pela associação dessa representação à dor ou à doença.

Nesse sentido, comparações com as artes plásticas podem ser traçadas. Nas primeiras décadas do século vinte, um grupo de pintores modernistas causou impacto e sofreu represálias pela forma que retratou o corpo humano, removendo-o da longa tradição de idealização para apresentá-lo de forma mais humana. Corpos aparecem retorcidos, expostos de formas vulneráveis e também com referências à sexualidade.kn

Um dos exemplos mais significativos é o pintor austríaco Egon Schiele. A pesquisadora Gemma Blackshaw explora esses recursos utilizados pelo artista no artigo *The Pathological Body: Modern Strategising in Egon Schiele's Self-Portraiture*<sup>4</sup>, publicado em 2007. Como descreve Blackshaw (2007, p. 382), acredita-se que o artista tenha usado como matéria-prima para sua obra as pesquisas e os retratos da prodigiosa cena médica vienense da época, quando iniciou-se a catalogação fotográfica de enfermidades físicas e psicológicas (figura 1). Quando se criticava as linhas tortas do corpo ou seu aspecto distorcido, na verdade não se estava criticando a linha como um elemento estético, mas como um elemento conotativo de doença e degeneração.

Eco aborda essa relação entre representação e seus possíveis significados através o legado de São Paulo<sup>5</sup>, com a ideia de que “cada ser mundano, animal, planta ou pedra que seja, tem uma significação moral (que nos ensina sobre virtudes e vícios) ou alegórica, ou seja, simboliza, através de suas formas ou de seus comportamentos, realidades sobrenaturais” (ECO, 2002, p. 143).

Porém, ainda que seja possível estabelecer essas relações, deve-se evitar a tentação de tomar a moda como uma linguagem com signos possuidores de significantes e significados rígidos, como alerta Svendsen (SVENDSEN, 2010, p.71). Ele cita a tentativa de Alison Lurie de estabelecer as bases dessa linguagem no livro *A Linguagem das Roupas* (1997), que considera falha. O autor critica o sistema de associações diretas criado por Lurie, exemplificado com afirmações como “gravata de cores vivas expressa virilidade, ou que um sacerdote sem gravata foi ‘simbolicamente castrado’” (SVENDSEN, 2010, p.73).

Certamente, a moda comunica. Como diz Svendsen, tendemos a associar certas roupas a posicionamentos políticos ou orientação sexual, por exemplo. Mas o autor ressalta que mesmo aquilo que chama de roupas “com altos valores simbólicos” (SVENDSEN, 2010, p. 71), ou

---

<sup>4</sup> O Corpo Patológico: Estratégias Modernas nos Auto-retratos de Egon Schiele

<sup>5</sup> Um dos mais influentes escritores do cristianismo primitivo, cujas obras compõem parte significativa do Novo Testamento.

seja, peças de vestuário mais rigidamente associadas a certas práticas ou grupos sociais, estas já foram absorvidas pela moda de massa e podem ser usadas por pessoas que não compartilham dos princípios aos quais, num momento inicial, aquela roupa correspondia. Lipovetsky e Barnard também fazem comentários sobre a natureza fugidia da moda. Enquanto o primeiro frisa a sua “multiplicação e descoordenação dos critérios” (LIPOVETSKY, 1987, p. 143) o último defendendo que “moda e indumentária são ‘indetermináveis’, sendo seus significados e valores [...] produzidos e destruídos ao mesmo tempo” (BARNARD, ano, p. 21).

Os editoriais de moda, objetos de análise deste trabalho, são claros exemplos dessa capacidade camaleônica das roupas. Depois de ser apresentada na passarela dentro de uma certa proposta, com diversos elementos (*styling*, *casting*, maquiagem, cabelo, cenografia e trilha sonora) trabalhando em favor da construção do universo estético pretendido pelo estilista, as peças de roupa são reapropriadas para a imagem pretendida pelos editores, *stylists* e fotógrafos. Os mesmos elementos (com exceção da sonografia e trilha sonora, ausentes num ensaio fotográfico) são modificados e trabalham agora na construção de um universo estético outro. Dessa forma, é comum que uma peça que seria classificada como “clássica” ganhe uma roupagem “moderna”, uma roupa “austera” se torne “*sexy*” e assim por diante.

É a partir dos anos 1990, a indústria da moda estabelece uma relação radicalmente mais desafiadora com o conceito de beleza. Em vários níveis da indústria, da criação das roupas em si, passando pela escolha de modelos à concepção dos anúncios e editoriais de moda veiculados nas revistas, estabelecem-se tendências que são transgressoras não apenas porque rompem com as anteriores, mas por fazerem referências diretas a tabus sociais e desafiarem de padrões de gosto até então intocados.

Como aponta Holzmeister,

Os anos 1990 podem ser considerados um divisor de águas na estética da imagem de moda e vêm servindo de guia de estilo até os dias atuais para os profissionais que pretendem fugir do ‘tradicional’, explorando estéticas que contrapõem cenários nada glamourosos a roupas luxuosas e/ou conceituais, make up e hair artísticos (2010, p. 15).

De uma forma mais explícita e recorrente do que em qualquer outro período da sua história, na última década do século XX a moda toma como fonte de inspiração temas tão delicados como uso de drogas ou violência. Em desfiles e fotografias, são apresentados corpos e rostos dissonantes da ideia de “saudável”, conceito ao qual a moda havia sido amplamente subserviente até o momento.



O assunto viria até mesmo ganhar a atenção do então presidente americano Bill Clinton. Em 1997, em reunião política na Casa Branca com o objetivo de elaborar um plano para controlar o tráfico e o uso de drogas, Clinton declarou que “fotografias de moda dos últimos anos têm feito o vício em heroína parecer glamouroso, sexy e cool” (WREN, C. S., 1997). “Não é bonito; é feio. E isso não é uma questão de arte, é uma questão de vida ou morte. E glorificar a morte não é bom para nenhuma sociedade” (WREN, C. S., 1997).

As declarações de Clinton foram motivadas principalmente pelas campanhas da Calvin Klein que trouxeram ao grande público a tendência conhecida como “*heroin chic*”<sup>6</sup>. Apesar de toda a controvérsia gerada, esses anúncios viriam a consolidar tanto a Calvin Klein em termos de imagem e também comerciais quanto a carreira de Kate Moss, modelo que estrelava as fotos. Moss foi o rosto (e corpo) símbolos de um novo padrão que pregava justamente a imperfeição, com seu “corpo adolescente e braços e pernas longos e finos” (figura 3).

Esta tendência é, nas palavras do presidente, “feia”, mas para justificar esse julgamento, o mesmo usa o argumento de que as imagens em questão remetem à morte e causam uma espécie de desordem social. Em outras palavras, as fotografias que representam o *heroin chic* não são feias por algum traço estético em si, mas porque remetem a temáticas socialmente estigmatizadas. Nas palavras do ex-presidente, “isso não é uma questão de arte, é uma questão de vida ou morte” (WREN, C. S., 1997).

Em a História da Beleza, no capítulo dedicado à “Beleza dos Monstros”, Umberto Eco fala do Feio “entendido em sentido físico e moral” (2002, p 133). O semiólogo cita como exemplo as observações de Hegel sobre o tema, quando o filósofo preocupa-se com a introdução de uma sensibilidade cristã na arte e com a representação de temas como “a dor, o sofrimento, a morte, a tortura e as deformações físicas” (ECO, 2002, p. 133).

Porém, ainda que a imagem de moda tenha se apropriado largamente de elementos grotescos ou bizarros, é evidente que ela o faz por meio de uma estetização dos mesmos, assim como descrito por Eco no campo da arte. De acordo com o autor,

[...] em todo caso, admite-se um determinado princípio que é observado quase que uniformemente: embora existam seres e coisa feias, a arte tem o poder de representá-los de modo belo, e a Beleza (ou pelo menos a fidelidade artística) dessa imitação tornam o feio aceitável (ECO, 2002, p. 133).

---

<sup>6</sup> Tendência caracterizada pelo uso de modelos extremamente magras e com aparência abatida, fazendo referência ao uso de drogas. Na fotografia, o *heroin chic* fazia uso de cenários suburbanos, domésticos ou degradados e poses aparentemente desleixadas, numa tentativa de desglamorização da imagem de moda.

Quando Eco fala de uma “bela representação do feio” no âmbito das artes plásticas (2002, p. 133), explorando a ideia de que temas desagradáveis podem ser representados de tal forma que os redima esteticamente, mais uma vez é possível traçar paralelos com a imagem de moda. Nos ensaios que compõem o corpus desse trabalho e em qualquer tendência que se auto declara, de alguma forma, “anti-moda” ou transgressora, percebe-se a dubiedade apontada por Barnard: a rebelião vem sempre acompanhada por traços de conformidade (BARNARD, 1996).

Ao analisar um ensaio publicado na revista *The Face* em 1997, Holzmeister ecoa esse caráter ambivalente das imagens de moda, além de trazer novamente à tona a dicotomia entre “iniciados” e “não-iniciados” pontuada por Lipovetsky, dividindo o público entre aqueles que consomem informação de moda mais avidamente e, portanto, já não se chocam com suas ideias mais extremas, e os que as rejeitam por não serem familiarizados suas propostas:

A foto de [Sean] Ellis aponta o clima controverso do *fashion* na década de 1990. Por um lado, traz uma bela mulher vestida com marcas que atraíam o interesse do público que acompanhava os avanços da vanguarda de moda e que estava preparado para compreender a imagem a ponto de achá-la formidável mesmo que sentisse um certo ‘soco no estômago’. Por outro lado, para o grande público, provavelmente, a reação diante da imagem seria apenas de angústia seguida da análise de que ‘isso não é moda’ (HOLZMEISTER, 2010, p. 121).

As referências a subculturas passam a ser constantes e tempo de apropriação das mesmas pelo mercado de luxo é drasticamente reduzido. O punk, subcultura surgida na década de 1970, não teve a mesma adoção quase imediata pelas revistas e marcas de luxo pertencentes ao *establishment* que o *grunge* e o *heroin chic*, surgidos nos anos 1990. Hoje, porém, esta contracultura que buscava abandonar “ideias convencionais do que era tido como bonito” e “denunciar a falta de naturalidade nos conceitos de beleza da classe dominante” (BARNARD, 1996, 71-72) serve incessantemente como alimento como inspiração para a indústria da moda.

Deslocamentos como este representam o que o mesmo autor, ao analisar as possibilidades de revolução e resistência através da moda, fazendo referência a Fox-Genovese, caracteriza como a “‘dolorosa ironia para os rebeldes sociais’ de ver os signos de sua rebelião exportados e confeccionados em materiais sofisticados por aqueles contra os quais, pensavam, eles estavam se rebelando” (BARNARD, 1996, p. 183).

McDowell (2000, p. 180) também chama atenção para o fortalecimento, nesta década, de uma tendência fotográfica que propunha “imagens desafiadoras e sem concessões que enfatizavam a enorme disparidade entre a moda de designers, promovida pelas maiores revistas de moda do mundo e impulsionadas por enormes orçamentos de publicidade, e a moda

encorajando individualidade”. Com apelo realista, era inspirada por fotógrafos documentais de linguagem crua como Nan Goldin e Larry Clark (profissionais que mais tarde acabariam também contribuindo eventualmente com publicações e marcas de moda), se desenvolve principalmente na cidade de Londres, tendo como seus veículos revistas como *i-D* e *The Face*.

Significativamente, as duas tendências de moda pelas quais a década ficaria conhecida trazem na sua própria definição a ideia de negação. Por um lado, o minimalismo austero de designers como Hmut Lang e Jil Sander, que prega a privação de ornamentos e oposição a excessos. De outro, o *grunge* (fortemente relacionado ao conceito que ficaria conhecida como *heroin chic*), inspirado num movimento musical cujos adeptos usavam peças puídas e de segunda mão.

O grunge seria proposto numa passarela pela primeira vez pelo designer Marc Jacobs na coleção de primavera/verão 1993 para a clássica marca americana Perry Ellis. O fato de que a mesma coleção serviria tanto para causar a demissão de Jacobs do seu cargo de diretor criativo quanto para consagrá-lo como um dos principais estilistas de sua geração já indica uma mudança nos critérios do que é considerado uma roupa e uma imagem de moda desejáveis e, finalmente, uma mudança naquilo que a indústria da moda reproduz como belo, numa relação que, cada vez mais, associa elementos díspares ou até mesmo aparentemente contraditórios.

O corpo também passa a ganhar um novo tratamento nesta década. Em 1997, a marca *Comme des Garçons* lançou a coleção intitulada “*Dress meets body, body meets dress*”<sup>7</sup>, que se baseava num deliberado exercício de deformação do corpo, atribuindo-o formas incomuns, e viria a se tornar uma das coleções mais marcantes da década.

Rei Kawakubo, a estilista da marca, faz parte de um grupo de criadores japoneses que chocaram o público ocidental quando chegaram à Semana de moda de Paris na década de 1980, com peças “deliberadamente feias e de mau gosto” (McDOWELL, 2000, p. 443). Hoje, Kawakubo é unanimemente reconhecida como uma das criadoras de moda mais relevantes em atuação. Como diz Lipovetsky, ela é uma das estilistas cujas coleções “alteraram fortemente a ideia da elegância e do arquétipo feminino” (1987, p. 168). No livro *Experimental Fashion: Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*<sup>8</sup>, publicado em 2016, Francesca Granata descreve a coleção da seguinte forma:

A coleção de Primavera/Verão da *Comme des Garçons* se colocava a explorar e questionar acepções de beleza feminina e noções do que é sexualmente atraente e o que é grotesco dentro do vocabulário ocidental. Sua coleção

<sup>7</sup> “Vestido encontra o corpo, corpo encontra o vestido”

<sup>8</sup> *Moda Experimental: Arte Performática, Carnaval e o Corpo Grotesco*

manifesta a relação entre o corpo grávido, o corpo feminino e o corpo deficiente - três tipos de corpo que se desviam da norma - uma construção, como demonstrado por um número de teóricos, profundamente ligada a gênero e raça (GRANATA, 2016).

Outro designer que, através de suas coleções, estabeleceu um diálogo radical entre roupa e corpo foi o inglês Alexander McQueen, cuja obra é o ponto de partida para um dos editoriais do corpus deste trabalho. McQueen é reconhecido como um dos estilistas mais provocadores não só da sua época, mas na história da moda como um todo.

Lars Svendsen dedica um capítulo do seu livro ao diálogo entre a moda e o corpo, e discorre sobre como a nossa percepção do corpo é profundamente dependente das modas em voga em cada época (até mesmo quando ele não está vestido). Sendo as peças de roupa o que mantemos mais próximo do corpo, o autor enfatiza como elas “reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente” (SVENDSEN, 2010, p. 87), argumenta o autor.

Holzmeister também enfatiza a forma como o corpo extrapola definitivamente o papel de simples suporte e passa a ser visto pelos profissionais da moda como parte do processo criativo (2010, p. 112). Nos anos noventa, “o corpo *fashionable*<sup>9</sup> deixou de ser saudável. Debilitado ou já sem vida, tornou-se suporte para roupas igualmente transgressoras criadas pelos mais modernos e irreverentes designers e pelas grifes mais luxuosas” (2010, p. 21).

Outro fator de suma importância para a consolidação dessas novas possibilidades de imagem de moda foi a diversificação do mercado editorial. Na década de 1990, consolida-se o espaço para publicações alternativas que já vinha se delineando desde a década anterior, com o surgimento de revistas como *The Face* e *i-D*. Em *Fashion Now*, Collin McDowel (2000, p. 187) usa o termo “style magazines”, numa oposição a “fashion magazines”, para se referir a essas publicações de apelo jovem e ligadas à cena alternativa, principalmente da cidade de Londres. Segundo McDowell,

[...] estereótipos da moda foram banidos pelas revistas de estilo nos anos 1990. Ensaios de moda foram suplantados por ensaios de ‘pessoas’ onde fotógrafos e stylists tentam criar cenas que poderiam ser tomadas como vida real, usando tanto modelos quanto roupas como acessórios para levantar questões sociais (2000, p. 214).

O número de publicações alternativas continuaria a aumentar na década seguinte, fenômeno que segue em andamento até hoje, apesar do suposto desinteresse por veículos impressos. Se antes os referenciais de gosto estavam limitados a poucas revista como *Vogue*,

---

<sup>9</sup> Termo utilizado para denominar aquilo que está na moda, que é desejável.

Harper's Bazaar e Elle, hoje essas publicações respondem a uma parcela menor do mercado, ainda que mantenham a liderança de circulação.

Além disso, os limites entre a linguagem dos editoriais produzidas por essas duas fatias do mercado editorial tornam-se cada vez mais difusos. Por um lado, as revistas do *mainstream* tornam-se mais ágeis em absorver as influências propostas pelas publicações “alternativas”. Por outro, as publicações alternativas consolidaram-se como um mercado e se aproximaram dos cânones da fotografia de moda tradicional. McDowell argumenta que, em certo ponto, a estética proposta pelas revistas independentes tornou-se tão “estéril e estereotipada quanto as imagens de moda anteriores contra as quais elas se rebelavam” (2000, p. 219).

Outra transição consolidada na década de 1990, também apontada por McDowell e essencial para o fenômeno aqui analisado, é a reivindicação dos fotógrafos de moda de status artístico para o seu ofício. A fotografia transmuta-se de vitrine publicitária para as peças de roupa para um fim em si mesma, uma linguagem com autonomia criativa. Segundo McDowell, “muitos fotógrafos usam as roupas meramente como suporte”, numa “tentativa de criar imagens que, eles esperam, terão uma credibilidade artística” (2000, p. 234).

McDowell (2000, p. 239) relaciona esse fenômeno com a aproximação entre a própria moda e a arte. Para sustentar este argumento, o autor faz referência aos crescentes leilões de peças de vestuário, as constantes colaborações de designers com artistas de outras linguagens, a exemplo do cinema, e exposições dedicadas à moda e sua relação com as outras artes, das quais Dowell cita como exemplo de destaque a mostra “Of Time and Fashion”, de grande destaque dentro da Bienal de Florença de 1996. O autor enxerga esses diálogos como uma consequência da constatação de que “crescentemente, parecia que as roupas e as tradições de desfiles e revistas não eram mais suficientes para um assunto que enlouquecia tanto quanto fascinava uma excitação pública, até mesmo desesperada para saber mais” (MCDOWELL, 2000, p. 239).

Holzmeister (2010, p.112) também fala sobre como, a partir dos anos 1990, a reivindicação da moda de um status artístico para si mesma permitiu que ela abordasse temas mais complexos, se propondo não só a funções estéticas mas a comentários sociais, colocando-se em igualdade com a arte de vanguarda. A peça de roupa amplia seu escopo de possibilidades, sendo compreendida como possível ponto de partida para uma imagem, um conceito. Assim, torna-se uma avaliação limitada julgar como equivocada a inserção de uma peça de vestuário num contexto “bizarro ou uma cena trágica” (HOLZMEISTER, 2010, p. 113). A autora compara esse movimento à “reciclagem dos signos ‘inferiores’” promovida pela arte moderna a partir da segunda metade do século XIX.

McDowell também salienta como “grande parte do trabalho fotográfico dos anos noventa foi, assim como a arte desse período, sobre rebelião e rejeição” (2010, p. 187), citando artistas como Lucian Freud, conhecido por suas pinturas desconcertantemente honestos do corpo humano, e Francis Bacon, que costuma distorcer os rostos dos seus retratados até praticamente eliminar seus traços (algumas fotografias do editorial “Fawnicate”, presente no corpus do trabalho, apresenta fotografias nas quais o rosto da modelo está coberto por borrões de maquiagem que remetem à obra de Bacon).

Um dos marcos divisórios no acolhimento de influências estéticas alternativas pelas revistas do *establishment* foi o ensaio intitulado “Grunge & Glory”, veiculado na edição de dezembro da Vogue americana, maior publicação de moda do mundo. O seguinte relato, que narra os acontecimentos anteriores à publicação do editorial, serve como demonstração dos embates internos à indústria nesse processo:

Esta foto foi tirada em um parque no interior de Nova York na época do grunge. O ensaio foi uma encomenda da Vogue americana com a [modelo] Kristen McMenamy e um promissor modelo masculino chamado Daniel Blaylock. No entanto, quando [a editora-chefe] Anna Wintour viu a série, ela decidiu eliminá-la. O cabelo longo, os homens de saia e as garotas andróginas eram muito distantes da estética usual da revista. Felizmente, Alexander Liberman, então Diretor Editorial da Condé Nast, ficou entusiasmado, chegando a dizer que era o ensaio de moda mais importante da década (REPRESA, 2015).

À medida que os estilistas, fotógrafos e *stylists* responsáveis por introduzir algumas das principais rupturas estéticas dos anos 1990 passam a fazer parte do *establishment* ao qual anteriormente se opunham, as propostas que foram recebidas como revolucionárias são incorporadas também pelo mercado de luxo e pelas publicações que o sustentam, os limites entre a moda transgressora e a moda inofensiva tornam-se volúveis.

Fotógrafos como Mario Sorrenti, Nick Knight, David Sims, Terry Richardson, Craig McDean, entre outros, que foram considerados parte de uma nova onda da fotografia de moda, hoje realizam ensaios para as principais publicações de moda, incluindo as edições mais importantes da *Vogue*.

Todos esses fatores contribuíram para o momento atual, quando a moda vive um momento de fetichização do feio. A maioria dos jovens designers contemporâneos mais celebrados pela crítica e pelo jornalismo de moda (e que também conseguem acolher uma quantidade considerável de seguidores fiéis) lidam reconhecidamente com algum aspecto de uma estética da anti-beleza em seus trabalhos. Além disso, tornou-se comum que designers que

no início de sua carreira são classificados como *enfant terribles* assumam cargos de diretores criativos nas casas mais tradicionais da *haute-couture* francesa.

Christopher Kane, um dos principais designers formados pela prestigiosa universidade Central Saint Martins nos últimos anos, tem como motivação declarada a exploração dos limites entre o bom e o mau gosto. Riccardo Tisci, também formado na mesma instituição, foi responsável pela revitalização (tanto em termos comerciais quanto de imagem e crítica) da Givenchy e trouxe para a marca uma estética sombria e erótica, de acordo com sua definição de beleza como “algo entre o extremamente feio e o extremamente fantástico” (JONES, T.; RUSHTON, S., 2006, p. 431).

O americano Shayne Oliver, da marca Hood by Air, estabelece com suas criações uma relação entre roupa e corpo de aparência quase agressiva, utilizando ao mesmo tempo recortes e técnicas que parecem reprimir o corpo e recortá-lo, fracioná-lo.

J. W. Anderson, que além de comandar a sua marca homônima assumiu a direção criativa da tradicional marca espanhola Loewe, cobre o corpo com geometrismos arquitetônicos que não tem a intenção de torná-lo atraente em moldes tradicionais. O americano Rick Owens tem abordagem semelhante, mas com uma estética ainda mais severa e soturna.

A Vetements, marca que surgiu em 2014 e já recebendo adjetivos como “revolucionária” pelos jornalistas de moda, elabora a sua estética com base em conceitos como *kitsch* e desconstrucionismo. Em entrevista recente, Demna Gvasalia, diretor criativo da marca, declarou sobre seu processo criativo: “É feio, por isso nós gostamos” (FURY, 2016). Este ano, Gvasalia foi contratado como diretor criativo da histórica marca francesa Balenciaga.

A Prada, cuja estética é frequentemente definida nos veículos de moda como “*ugly chic*”, conseguiu tornar-se praticamente sinônimo de luxo. Apesar da aparente contradição intrínseca numa expressão como “*ugly chic*”, essa definição já não guarda nenhum traço pejorativo. Ao contrário: parece haver um elogio implícito, numa suposição de que injetá-la com um traço de feiura torna a elegância da marca mais moderna, mais desejável. O mesmo cabe para a cobertura jornalística sobre as marcas citadas anteriormente.

Esses exemplos servem à observação de Barnard sobre o caráter dicotômico da moda e da indumentária, podendo ser “igualmente escravizantes (como reprodutivas) e liberadoras (como revolucionárias), ao mesmo tempo” (1996, p. 21). Lipovetsky (1987, p. 123) chama a atenção para o fato de que um dos pilares essenciais da moda é a sacralização da individualidade. Dessa forma, falar em “ditadura da moda” como obrigatoriedade de submissão a padrões estéticos específicos perde o sentido. As possibilidades são inúmeras, e é concedida ao consumidor total liberdade em suas escolhas.

Holzmeister afirma que “na moda, o desprezível bem como o temível tornou-se linguagem do *mainstream*, para quem o feio era convertido em belo”. Quando Eco pergunta “Mas até que ponto uma bela representação do feio (e do monstruoso) não o torna fascinante?” (ECO, 2002, p. 133), o autor parece ir à essência do atual deslumbramento da moda com o feio.



## Capítulo 2 – Estética do feio e editorial de moda

Tendo em vista as relações estabelecidas no capítulo anterior, o presente capítulo se dedica a, primeiramente, esclarecer os mecanismos de um editorial de moda e como seus elementos se conjugam para a elaboração da imagem final. Posteriormente, o texto volta-se para as imagens constituintes do corpus, com o propósito de identificar as similaridades e recorrências nos editoriais analisados. Desta forma, é possível começar a mapear os elementos comuns a uma possível estética do feio em editoriais de moda.

### 2.1. O Editorial de moda

Pensando a fotografia de moda como um gênero específico de fotografia, é possível destripar algumas de suas particularidades. A fotografia com o objetivo de retratar e apresentar roupas aos seus potenciais compradores desdobra-se em campanhas publicitárias, veiculadas como anúncios nas revistas de moda, catálogos e editoriais, que constituem o corpus desse trabalho. Também é possível considerar fotografias de desfiles e fotos de *streetstyle* como fotografia de moda, porém, nesses casos, o papel do fotógrafo limita-se registrar uma cena que, até certo ponto, já está dada.

O editorial de moda constitui-se como um ensaio fotográfico temático cujo objetivo principal é, geralmente, apresentar as roupas da estação atual aos seus leitores. Eles são os carros-chefe das revistas de moda, artes e comportamento, a exemplo das selecionadas para o corpus desse trabalho. Sua proposta principal é apresentar as peças da estação dentro de uma narrativa visual coesa, onde os diversos elementos constituintes da imagem colaboram para o estabelecimento de uma certa identidade comum para o ensaio.

A maneira à qual esses elementos serão combinados e o resultado estético do editorial dependem de fatores como a linha editorial da revista (e, conseqüentemente, do seu público) e dos principais profissionais envolvidos na sua elaboração: fotógrafo, *stylist* e diretor de arte ou diretor criativo. Apesar de existirem vários outros profissionais envolvidos na criação do editorial (maquiadores, cabeleireiros, diretores de *casting*, modelos, cenógrafos e ainda os assistentes de todos esses profissionais), esses três são os maiores responsáveis pelo direcionamento visual do ensaio. Os nomes do fotógrafo e *stylist* costumam ser, inclusive, creditados com maior destaque, na abertura do editorial e em fontes maiores, enquanto os demais profissionais são creditados ao final do editorial. O resultado final das fotografias é, de

certa forma, uma confluência da identidade estética do trabalho desses três profissionais, sob a supervisão do(a) editor(a)-chefe da revista.

Essa narrativa pode girar em torno de diferentes diretrizes, dependendo também, em parte, da linha editorial da publicação. Existem editoriais de direcionamento mais comercial, cujo o objetivo principal é fazer o apanhado das principais tendências da estação, tendo assim um resultado visual mais genérico, já que o princípio que guia a escolha das peças (e de todos os outros elementos coordenados a elas) está mais focado na apresentação das criações dos principais *designers* de acordo com os elementos que foram mais recorrentes naquela estação, enquanto outros podem focar numa tendência específica.

Outros editoriais têm como foco uma celebridade fotografada, às vezes se apropriando de elementos da própria imagem pública dela para a concepção das imagens. Essa categoria é mais recorrente em revistas de maior circulação (portanto, pode-se dizer, mais comerciais), que costumam utilizar essas celebridades (principalmente atrizes e cantoras) em suas capas. É interessante notar que as fotografias de capa, inclusive, costumam ser uma versão diluída das imagens do editorial principal no interior da revista, o que reforça o ponto defendido de que o editorial de moda constitui-se como a expressão mais criativamente expressiva da fotografia de moda.

Por fim, há uma categoria de inclinação mais artística, cujas imagens são menos apoiadas na exposição de tendências e, ao contrário, as roupas trabalham mais em favor de uma narrativa imaginada pelo fotógrafo, *stylist* e diretor de arte. Nessa categoria, as fotografias costumam ser mais experimentais. Ou seja, se nos editoriais citados nos parágrafos anteriores o ponto central pode ser uma tendência ou uma celebridade, neste caso referências artísticas assumem um papel principal. Não que elas estejam ausentes nos demais editoriais, mas aqui elas aparecem de forma menos diluída e ganham lugar de destaque.

As referências que servem de inspiração para um editorial são de diversos tipos. Alguns editoriais podem ser autorreferentes no sentido de tomarem como principal inspiração uma tendência da estação atual ou um certo período da história da moda. Mas, mesmos nesses casos, referências de outros tipos também estão incorporadas, especialmente se pensarmos que a moda em si não está isolada como fenômeno social e sofre influência de diversas outras áreas do conhecimento. Fontes recorrentes de inspiração são filmes, livros e seus personagens, movimentos artísticos ou obras específicas de outras linguagens artísticas, fenômenos sociais, subculturas, celebridades ou personalidades consideradas “ícones da moda”.

É importante reforçar para os objetivos desse trabalho que todos aqueles elementos já citados (cabelo, maquiagem, casting, etc) contribuem para o delineamento de uma possível estética do feio.

O editorial de moda pode ser abordado como uma das manifestações do que Lucia Santaella chama de “sensacional da moda”. O “sensacional das imagens da moda, sensacional dos conceitos de moda, sensacional nas vivências da moda” são os recursos usados para que a busca incessante pelo novo que a caracteriza não se torne “redundante e cansativo”. Para isso, é necessário criar mecanismos que sejam capazes de acionar sensações no seu público, estímulos que possam causar reações. O editorial de moda envolve a roupa numa narrativa, buscando torná-la mais atraente aos potenciais consumidores.

## **2.2. A estética do feio no editorial de moda**

A seguir, foi empreendida uma análise das fotografias, com o objetivo de identificar os elementos comuns nos editoriais.

### **1 . Michèle Lamy, Vogue Paris, novembro de 2010**

No editorial Michèle Lamy, publicado na Vogue Paris, a fotografada é uma mulher de 66 anos (na data de publicação da edição). A idade, físico e os traços de Lamy divergem radicalmente daquele das modelos comumente fotografadas para revistas de moda, especialmente uma publicação que faz parte do *mainstream* editorial como a Vogue.

A proposta do editorial é traçar uma espécie de perfil fotográfico partindo do próprio estilo pessoal de Lamy, ao invés de adequá-la através de *styling*, maquiagem e cabelo à narrativa previamente imaginada pelos profissionais envolvidos, como geralmente acontece com as modelos profissionais. Lamy é reconhecida no mundo da moda como ícone de estilo e visualmente associada ao universo do designer Rick Owens, de quem é colaboradora, esposa e “musa”. E o editorial se inspira-se na estética da marca do próprio Owens, que apesar de estar inserido no mercado de luxo, possui uma identidade visual pautada em códigos underground e inspirado por contraculturas.



Lamy é retratada em cinco figuras das quais em uma ela morde os próprios dedos, pintados de preto até a metade. Em outra, Lamy parece engolir os próprios dedos. Ambas as fotografias deixam transparecer o acessório que Lamy usa nos dentes, conhecidos como grills, espécie de grade metálica encaixada à arcada dentária.

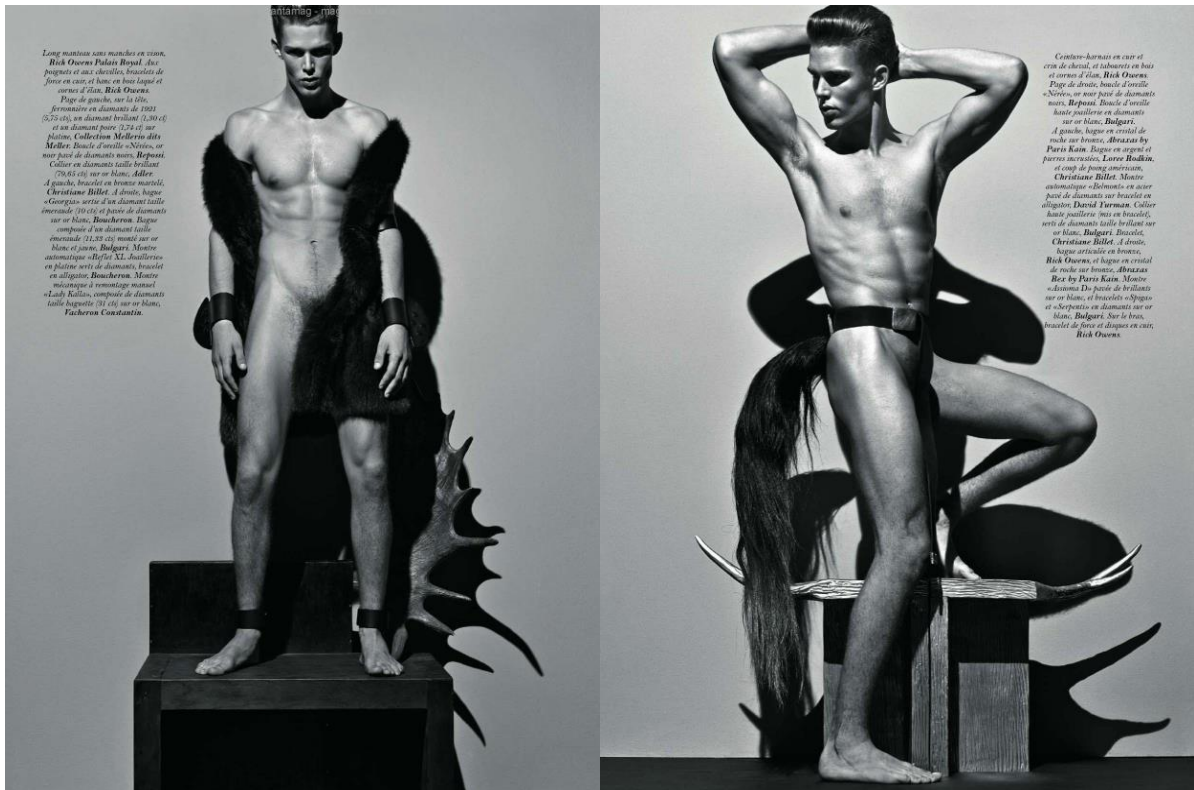


Em uma outra figura, Lamy esconde a boca com a mão, enquanto parece morder algum objeto escondido. Na última, a metade inferior do rosto é coberta pela gola da jaqueta ela usa, suspensa pelas suas próprias mãos.



É interessante notar que, ainda que haja grande teatralidade nos gestos e nas expressões faciais de Lamy, a atividade se concentra basicamente no rosto e nas mãos. Lamy usa peças em tons neutros (cinza e preto) que cobrem a maior parte do corpo, inclusive portando em todas as imagens capuzes que remetem àqueles dos hábitos das freiras. Nenhuma foto mostra o seu corpo inteiro: todas concentram-se nos membros superiores, com cortes que vão dos quadris à cabeça ou dos seios à mesma. O aspecto sóbrio das roupas e o corpo quase completamente velado criam um contraste com as expressões animais e sexualizadas de Lamy.

Todas as fotos de Lamy, com exceção da primeira, que se opõe a uma página com o texto de apresentação do editorial, estão contrapostas a fotos de um modelo jovem, de corpo atlético e que, à parte de alguns acessórios como pulseiras ou um cinto com um rabo de cavalo preso à cintura, está sempre nu. As poses do modelo também contrastam com o corpo de Lamy: com exceção de uma foto na qual ele se encontra sentado, ele está sempre em pé em poses estatuas, que reforçam a ideia de um corpo firme e ereto.



E aqui surge, pela primeira vez, um recurso usado também em outros editoriais: a referência a outros textos culturais como um recurso na construção dessa estética do feio. Neste editorial, porém, a referência que aparece é justamente a obras que representam um ideal clássico de beleza. As poses do modelo remetem às esculturas gregas antigas (e, conseqüentemente, às suas cópias romanas) símbolos dos ideais clássicos de beleza.

Em A história da Arte, E.H. Gombrich fala sobre como a escultura grega buscava criar “a impressão de um corpo vivo, em toda a sua graça e beleza” (p. 83). Nas fotos, as poses do modelo transmitem justamente o ideal de corpo “simétrico, bem proporcionado e belo” perseguido pelos artistas da época. Gombrich ainda aponta que, tamanha a perfeição dos corpos retratados, “as pessoas às vezes pensam que os artistas observavam o maior número possível de modelos e eliminavam as características de que não gostassem; que começavam reproduzindo atentamente a aparência de alguém real para depois embelezá-lo omitindo eventuais defeitos ou traços que não estivessem de acordo com sua ideia de corpo perfeito”. Como o próprio autor pontua, tal processo seria análogo ao “fotógrafo que retoca um retrato”, prática pela qual a fotografia de moda constantemente é criticada.



Constantemente, a representação do corpo dos modelos remeterá a obras das artes plásticas. Ao comentar a importância de desenhos, pinturas e esculturas para a herança da representação do corpo, Beatriz Ferreira Pires, em *O Corpo Como Suporte da Arte*, atenta para o fato de que “esses meios de representação tanto reproduziram imagens com alto grau de semelhança com a realidade, como também possibilitaram a criação de imagens que abstraíram ou deformavam, em menor ou maior grau, as formas humanas” (PIRES, 2005, p. 21). Ainda que a fotografia possa ser considerada como o índice de uma cena real e a pintura e desenho possam deformar os corpos que representa de forma mais literal, a fotografia, especialmente a de moda, o faz através de outros recursos: manipulação digital das fotografias, maquiagem, uso de peças e acessórios que remodelam o corpo, etc.

## 2. *Divine Comedy*, *Dazed & Confused*, maio de 2013

O editorial *Divine Comedy*, publicado na revista britânica *Dazed & Confused*, propõe-se a apresentar as criações de alta-costura da estação. As fotos contam com um casting extenso, com nove modelos, tendo cada foto quatro a seis modelos. Porém, há uma modelo principal, que é a única que usa os trajes de alta-costura, todos vestidos, quase sempre longos, apenas com uma exceção. Todos os outros modelos estão quase sempre nus ou com trajes que cobrem pequenas partes do corpo.



Os cenários, aparentemente cômodos de imóveis que parecem velhos e abandonados pelo estado das paredes e dos objetos presentes, são sempre caóticos e visualmente poluídos, com diversos objetos espalhados pelo chão. Alguns elementos insinuem que alguma festa ou outro evento tumultuoso teria acontecido no local, e os modelos vivem um momento pós-festa de cansaço e ressaca.





A disposição dos corpos nas fotografias acompanha aquela dos objetos e reforça o sentimento de desordem. Com exceção da modelo principal (que usa os trajes de alta-costura), os corpos dos outros modelos estão quase sempre espalhados no cenário, deitados no chão em poses desleixadas, com os membros dobrados ou retorcidos e em estado de nudez ou seminudez.



Enquanto isso, a modelo principal está, com exceção de apenas uma fotografia, sempre em pé, em poses elegantes e transmitindo mais sobriedade que os demais, tanto em sua postura quanto na expressão facial. Mesmo na foto em que ela está, como os demais, sentada, o seu lugar de distinção continua marcado através de outros componentes. Enquanto ela lê serenamente um livro, os outros modelos todos portam roupas e acessórios associados à prática sexual conhecida como bondage – os modelos masculinos usam máscaras de couro -, comem e portam uma guitarra, por exemplo. Porém, na última fotografia, a atitude da modelo subverte o padrão de sobriedade e superioridade moral que vinha demonstrando até ali. Ela marca a ferro o glúteo de outro modelo, enquanto os outros dois se agriem fisicamente no chão.



E aqui é possível fazer referência a outro aspecto levantado por Pires. A disposição dos corpos, o aspecto enfermo e largado da maioria deles e a narrativa que os demais elementos cênicos parecem construir remetem a um ambiente de degradação moral. Como explicita Pires, na arte o corpo é frequentemente “o receptáculo e o propagador do que se passa na alma e na mente” (2005, p. 26), e “os estados de espírito, as lembranças, os pensamentos, os objetivos, os afetos e os desafetos sempre estão imbuídos e sempre se imbuem nas marcas corporais”. Esse é um ponto essencial em todos os editoriais: conjugados aos outros elementos presentes nas fotografias, os corpos têm um papel na construção do sentido.



Barnard também atenta para o risco de se tomar o corpo como um quadro em branco, como uma superfície livre de significado a ser preenchida de sentido pela roupa, citando os nus de artistas como Man Ray e Robert Mapplethorpe para atestar a carga signíca que o corpo carrega, e como ela varia de contexto para contexto, estando suscetível a fatores como o tempo. O autor nega também a possibilidade de um significado natural e imutável ao corpo (BARNARD, 1996, p. 40).

### **3. *Fawnicate*, LOVE Magazine, Outono/Inverno 2012/2013**

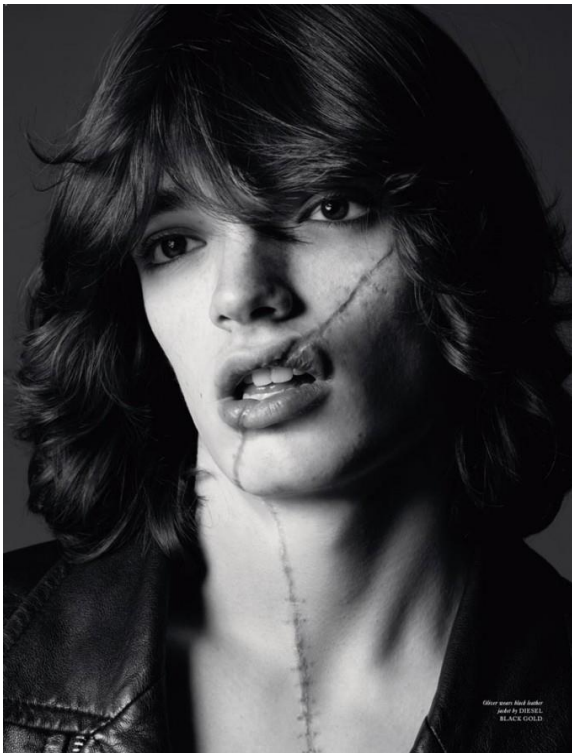
O editorial *Fawnicate*, publicado na revista LOVE, funciona menos como uma narrativa concisa, mais como um catálogo de diferentes propostas de beleza. O texto de introdução do editorial declara “[Os fotógrafos] Mert & Marcus jogam convenções de beleza ao vento e levam o divertimento fashion a uma nova e selvagem fronteira”. O editorial se apoia firmemente na maquiagem para atingir tal objetivo.



Pinceladas disformes de tinta combinadas a expressões teatrais, dramáticas que parecem denotar susto ou surpresa, com olhos levemente arregalados e bocas retesadas, dão novas formas e feições aos rostos das modelos, criando imagens que causam estranhamento. Em algumas delas, há um forte contraste entre a tinta branca com a qual o rosto é pintado, criando a impressão de uma pele extremamente pálida, e o tom forte de vermelho sobre os lábios, não raramente com suas dimensões alteradas.



Um dos modelos tem uma cicatriz simulada através de maquiagem de cruza o seu rosto, do pescoço à bochecha. Além da linha criada sobre a pele, com a simulação dos pontos, a cicatriz também distorce a boca do modelo, que fica com o lado direito suspenso. Nas duas fotos em que aparece, o modelo também apresenta olhar fixo e sem expressão.



Other scars were rather short with hair by COMME DES GARÇONS HOMME PLUS

HAIR: JACOB D'YSS MAKE-UP: ESTEE PERIODIC HAIR COLOR: CLOUTIER SPECIAL EFFECTS MAKE-UP: REXUS DOLBY  
 MAKE-UP: LINDA AND GUYTON MAKE-UP: MALISSA BELL, MALISSA J. BROWN, LARSA DE BRUNO, JUSTO DRAGOLA, OLIVER  
 CRONBERG, ESTHER MONTAGNA & CIE, PELLE PONS, BOBBI TONER AND GUYTON FOR HAIR MAKE-UP: YVES ROCHER  
 TIMOTHY WRIGHT AND ANTHONY PIZZARELLO CASTING: JIMMY HENRI, PRODUCTION: L. G. AND NET HOUSE, ANNELE TENDRY AND  
 BRIGIDA DORVILLE PHOTOGRAPHY: ANTHONY BOTTI, AUSTIN, JAMES BOSTON AND TERRY FINE, VANESSA ANASTAS, RAY  
 GIBBY, A. BOWEN, FREDERICK, GUYTON, GUYTON AND WARDEN, JACQUES VAN ANSVANEN, JIMMY HENRI AND MARIO HENRI  
 MAKE-UP: ANTHONY GUNNY, BLACKSTONE, BY THOMAS ANASTAS, TONY BARTLETT, JAMES BROWN AND GUYTON, TENDRY  
 WITH THANKS TO GUYTON HENRI

Numa das fotos, outra modelo usa uma peruca loira platinada, batom vermelho e um sutiã com três camadas de enchimento aparentes. Porém, seu rosto está cruzado por linhas transparentes que criam sulcos sobre a pele, dividindo-a em partes. A imagem é uma clara referência ao arquétipo da *bombshell*, a mulher fisicamente perfeita e sexualmente atraente, trazendo à mente figuras como a atriz Marilyn Monroe.



Porém, a imagem se apropria desse arquétipo de forma irônica, expondo os recursos para que se alcance artificialmente a aparência de uma femme fatale e negando qualquer possibilidade de alguma “naturalidade” nesse corpo. As linhas que cruzam seu rosto também fazem referência às interferências plásticas excessivas que podem deformá-lo, numa analogia à distorção das suas linhas de expressão. A textura da pele da modelo tem um aspecto quase plástico e sua expressão é apática, lembrando uma boneca. Ao expor dessa forma e maximizar tais artifícios, a imagem acaba provocando uma inversão: os próprios elementos reconhecidos como constituintes de uma beleza ideal, quando exagerados e expostos criam um efeito bizarro, desagradável.



A fotografia traz à mente a imagem de Amanda Lepore (figura 4), descrita em artigo do New York Times como “diva transgênero da vida noturna”. Como o próprio artigo pontua, Amanda seria uma “pessoa sem talento discernível” que tem conseguido “permanecer na consciência pública por tanto tempo” (BERNSTEIN, 2017) unicamente pela aparência extrema que os diversos procedimentos cirúrgicos pelos quais passou a conferiram. O artigo compara Lepore a outras figuras da cultura pop que também correspondem ao arquétipo da bombshell (corpo em forma de ampulheta, cabelos em ondas extravagantes, maquiagem elaborada e atitude sensual), como a personagem fictícia Jessica Rabbit e a atriz (e garota da Playboy) Jayne Mansfield.

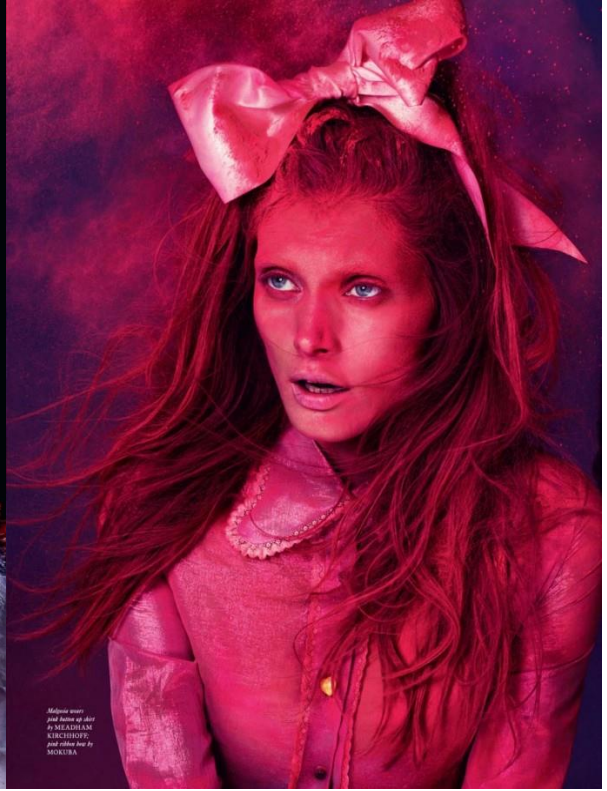


A figura de Lepore é uma relação possível porque explicita justamente o ponto que a imagem tenta expor. As características que enquadrariam tal corpo num padrão de beleza vigente são de tal forma exacerbadas que cria-se um efeito contrário: o corpo acaba adquirindo traços de deformação de alguma forma semelhantes justamente àqueles corpos considerados fora da norma. Cria-se dessa forma uma apropriação irônica dos padrões de beleza, conformando-se a eles e ao mesmo tempo desafiando-os.





Um dos principais pontos de *O Corpo Como Suporte da Arte* é justamente o caráter seletivo na aceitação social de algumas modificações corporais e na rejeição de outras (2005, p. 167). Aquelas que buscam aproximar o corpo de um padrão aceito e percebido como “saudável” são encorajadas, enquanto outras mais idiossincráticas são reprimidas. Procedimentos como cirurgias plásticas com motivações estéticas se encaixariam no primeiro grupo, enquanto tatuagens, piercings, escarificações, entre outras modificações percebidas como mais extremas, fariam parte do segundo. Porém, é necessário também considerar os níveis de intensidade de tais modificações e seus correspondentes níveis de aceitação, e também as variações de reação a uma mesma modificação dependendo do contexto social no qual seu portador esteja inserido.







#### **4. *Punk Farmer*, FFW MAG nº 42 (Outono/Inverno 2017)**

No editorial *Punk Farmer*, publicado na única revista brasileira do corpus, a FFWMAG, a maquiagem também tem papel essencial. A pele da modelo é coberta por manchas vermelhas que conferem ao seu rosto um aspecto febril, enfermo. O cabelo molhado e bagunçado reforça essa imagem. Em três fotos, a modelo aparece com marcas de queimaduras a ferro na testa ou nas costas, repetindo um elemento já usado no editorial *Divine Comedy*.



Ao longo do ensaio, são usados diferentes recursos para retorcer e deformar o corpo. Em algumas fotos, tal efeito fica por conta do *styling*, com o uso de enchimentos exagerados por baixo de jaquetas, blazers, suéteres e calças, criando corcundas e atribuindo dimensões exageradas ao corpo. Ao invés de enchimentos comuns, a exemplos de ombreiras ou outros acessórios feitos com o objetivo de remodelar o corpo, são usados tufo de grama e sacos plásticos acumulados, que sempre se deixam mostrar no final de mangas e golas. Algumas imagens trazem à mente a figura do Quasímodo, personagem criado pelo escritor Victor Hugo e posteriormente adaptado ao cinema pela Walt Disney.



As roupas apresentam aspecto amassado, peças rasgadas são usadas e sobreposições são feitas de formas que causam sensação de desalinho e desarrumação. Muitas roupas e acessórios também tem aparência antiga e desgastada, sendo usadas várias peças creditadas a brechós. Em algumas fotos, a modelo usa pedaços brancos de pano que lembram ataduras amarrados de forma justa e desalinhada aos seus seios ou à sua cintura. As imagens passam longe de alguma referência a ideais de elegância ou luxo, aproximando-se mais dos trajes velhos e supostamente “fora de moda” de camponeses cuja função está mais associado às necessidades práticas de roupas para o trabalho no campo do que a noções como vaidade ou distinção social.



As poses e expressões da modelo também usam ombros arqueados, membros retorcidos olhares vidrados que parecem sugerir loucura, desespero, apatia ou morte. Quase não há poses com o corpo alinhado. Numa das imagens, a modelo parece ter deslocado o pescoço. Em outra, segura uma faca (que cobre seus olhos) que fura uma verdura que tem na outra mão e parece prestes a atravessá-la e atingir sua pele. A seminudez também é recorrente, e o intercalamento de imagens em que a modelo aparece com grandes parcelas do corpo expostas (incluindo regiões como os seios) com outras em que ele está coberto por diversas camadas de roupa e enchimentos cria uma dicotomia entre vulnerabilidade e hiperproteção.



Em *Moda e Comunicação*, ao enumerar as funções da moda e da indumentária, Barnard comenta o seu uso tanto para objetivos de “pudor e encobrimento” quanto de “impudor e atração”. O autor traz a oposição entre corpo e alma criada pela herança cristã e o papel da vestimenta nesta dinâmica, que é vista como um recurso para “esconder o corpo” e “evitar sentimentos de pecado e vergonha” (BARNARD, 1996, p. 83). Barnard ainda reforça a influência da moda sobre a nossa percepção do corpo ao citar a teoria do deslocamento da zona erógena, segundo a qual “a indumentária e, em alguns casos, a moda, são o resultado da maneira pela qual áreas diferentes do corpo são vistas como atraentes em diferentes momentos da história” (BARNARD, 1996, p. 83). Essas relações também são um ponto essencial dos editoriais constituintes do corpus: através do styling, as peças são combinadas e vestidas de formas que se estabelecem com o corpo outras camadas de significado, além da apresentação de peças para consumo.

Em algumas fotos, as expressões facial e corporal da modelo parecem sugerir um comportamento primitivo. Em três delas, ela põe cenouras e um rabanete na boca de forma animalésca, sendo que numa dessas fotos a modelo segura as duas cenouras de maneira que elas formam uma cruz. Numa outra imagem, a modelo segura numa mão uma fruta, enquanto seu rosto e colo estão sujos com a polpa da mesma.

Recursos fotográficos também são usados para acentuar essa construção. Uma fotografia tirada em paisagem é invertida à direita e publicada em retrato. Elementos como o



cabelo e a posição dos membros da modelo indicam que seu corpo está curvado de bruços e com os membros esticados, mas na foto virada esses fatores criam uma gravidade à esquerda, causando sensação de estranhamento em relação ao corpo. Uma outra foto na qual a modelo está sentada no chão de forma desajeitada e inserindo uma verdura na boca está fora de foco, o que reforça a imagem de um comportamento animalesco que a foto transmite.

Algumas fotografias trazem o corpo da modelo dividido por linhas e com números dentro das formas delimitadas por elas. O recurso é uma referência aos desenhos que dividem o corpo dos bois em partes, encontrados principalmente nas paredes dos açougues que distinguem as carnes fornecidas por cada região do corpo do animal, com um número associado a cada região do corpo. É como se a imagem sugerisse que aquele corpo está pronto para o abate.

Amanda Schön, maquiadora do editorial, esclareceu o processo criativo em entrevista ao Portal FFW, dando pistas sobre como essa construção se dá dentro do editorial de moda:

Portal FFW: Em uma das fotos do editorial da Lorena Maraschi, na nova “FFWMAG”, ela aparece com uma marca de ferro na testa, como se tivesse sido queimada como gado. Uma imagem bem impressionante. Como você dá identidade ao seu trabalho? Dá para levantar bandeiras políticas por meio da maquiagem?

Amanda Schön: Dá muito! Meu trabalho autoral é muito político. Até o que não é autoral. [...]. Estou o tempo todo defendendo essas bandeiras. [...] Queria fazer algo contra o especismo, de achar que o animal não sofre ou vale menos que você. A nossa ideia foi fazer uma “punk farm”: o mundo que a gente conhece acabou, ela está numa fazenda em que todos os animais morreram e ela se alimenta e vive dos vegetais e usa acessórios dos animais. É de causar um pouco de desconforto, a questão da marcação, porque “no bicho não dói”, mas numa pessoa choca. [...] Meu trabalho tem disso, eu gosto de manchar a pessoa, de fazer uma cicatriz. Eles me deram uma liberdade criativa absurda nesse dia. A gente fez seis maquiagens diferentes e fluiu muito, consegui colocar o que eu queria (PRADO, 2016).

O interesse de Schön por abordagens alternativas de beleza viria a se confirmar alguns meses depois com a publicação *Post-Beauty*, espécie de álbum fotográfico desenvolvido em parceria com a agência criativa *Sometimes Always*. Em texto sobre o trabalho publicado no site da agência, o conceito e a execução são descritos, explicitando como os métodos usados pretendem reforçar uma ideia de desconforto e violência:

Desde a técnica de captura e instrumentos de maquiagem até o conceito de cuidado com a aparência, graça e beleza na moda, o experimento pretende subverter as premissas de como a beleza é construída, retratada e percebida

hoje em dia. A câmera fotográfica dá lugar ao scanner da máquina risográfica; os cosméticos são substituídos por objetos utilitários e a modelo é a própria maquiadora. [...] Ao final do processo, Schön tinha o seu rosto completamente arranhado e inchado. A maioria das expressões foi construída com materiais e técnicas consideravelmente agressivos. Ela colou seu rosto inteiro com glitter e pedras falsas; esticou seus olhos até o limite com fita; cobriu sua cabeça com uma sacola plástica que não a deixava respirar; e teve que remover tudo isso depois de terminado [...] (ALWAYS, 2017).

### 5. *Spellbound*, V Magazine, Outono/Inverno 2007

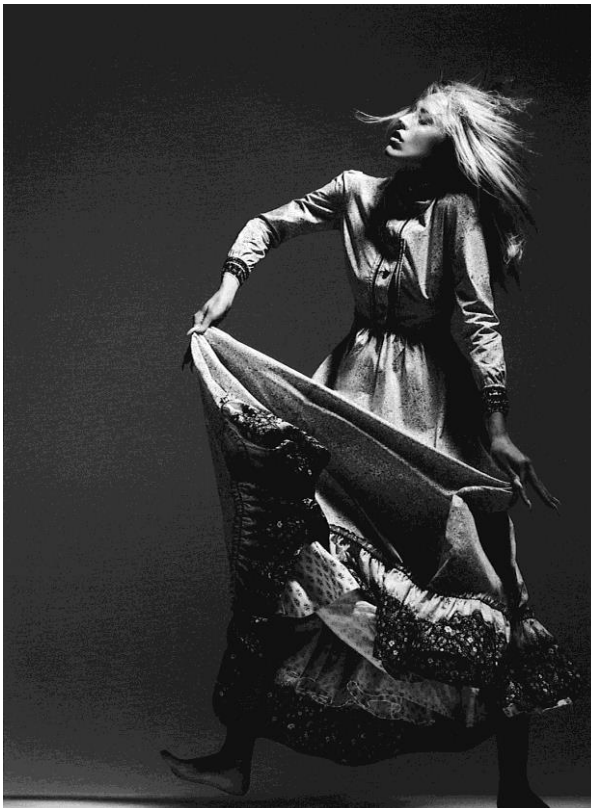
O editorial *Spellbound* (“*Enfeitiçado*”, em tradução livre) também apresenta corpos com as mesmas características descritas até aqui. A relação que a roupa estabelece com o corpo é similar àquela presente no *Punk Farmer*, com soluções de *styling* semelhantes. Peças em cores predominantemente sóbrias, que cobrem hermeticamente o corpo, variam com peças que se assemelham a pedaços de tecido amarrados descuidadamente ao corpo e composições que transmitem uma sensação de desmantelamento e a seminudez.





O corpo é sempre inquieto, teatral. Os braços estão frequentemente arqueados, abertos ou estendidos. Nas fotos feitas em locação, a pele da modelo é suja de manchas escuras. Em algumas delas, a maquiagem cria espessas linhas pretas em pontos centrais à expressividade do

rosto, como as sobrancelhas, bochecha e queixo, criando expressão carregada. Suas unhas longas e igualmente sujas sugerem descuido com o próprio corpo. Em algumas fotos, a modelo tem lascas irregulares de madeira amarradas à sua cabeça por cordas.



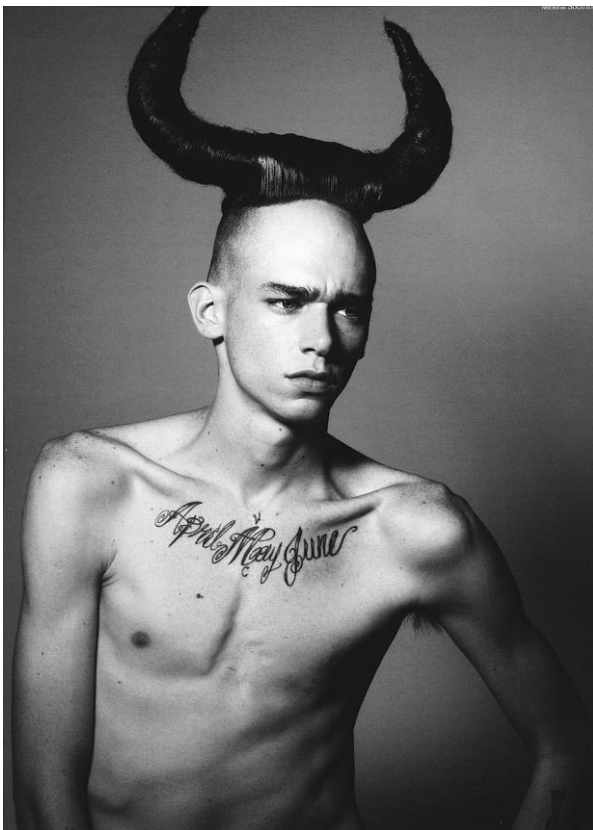
Algumas fotos reproduzem novamente um ambiente caótico, e desta vez aparentemente paupérrimo, usando também de pichações em paredes externas. Os modelos parecem estar submetidos a condições de sobrevivência subumanas. Algumas de suas expressões e ações nas fotos parecem, assim como no editorial descrito anteriormente, fazer referência a um estado animalesco e de luta por sobrevivência.





A magreza excessiva dos modelos também parece reforçar esse contexto. Numa das fotografias o modelo masculino aparece sem camisa, exibindo sua tatuagem no peito. Sua pose, com o corpo arqueado à esquerda e o braço direito dobrado, acentua sua magreza excessiva e

faz as protuberâncias dos ossos transparecerem sob a pele. Seu cenho está franzido e seu cabelo forma dois chifres sobre sua cabeça.



Outros elementos de carga religiosa ou esotérica aparecem com frequência. Em algumas fotos, existem fatores que remetem ao arquétipo da bruxa, como já sugere o nome do editorial. Unhas longas, cabelos desgrenhados, o uso de uma capa preta com capuz numa foto e poses e expressões que, às vezes, parecem insinuar algum tipo de possessão. Numa das fotos, a modelo segura uma cruz feita com dois galhos irregulares com o crânio de um cervo preso na frente e aponta-a em direção ao espectador.







Ainda assim, em algumas fotos de estúdio com fundo monocromático, a modelo aparece em trajes pretos de linhas sóbrias e sem detalhes chamativos. Algumas poses ainda são teatrais, mas com movimentos que sugerem mais controle sobre o próprio corpo, ao contrário de uma sensação de desamparo. Numa outra imagem, a modelo encara o espectador com o queixo levemente suspenso, em pose ereta e com as mãos entrelaçadas sobre o ventre. Como em nenhuma outra foto, seus cabelos estão repartidos ao meio e presos para trás da cabeça. Seu vestido tem gola alta e mangas longas. Sua pele é alva e não apresenta nenhuma interferência aparente. Sua pose e expressão transmitem retidão, tanto física quanto moral, num comedimento que remete a dogmas católicos.

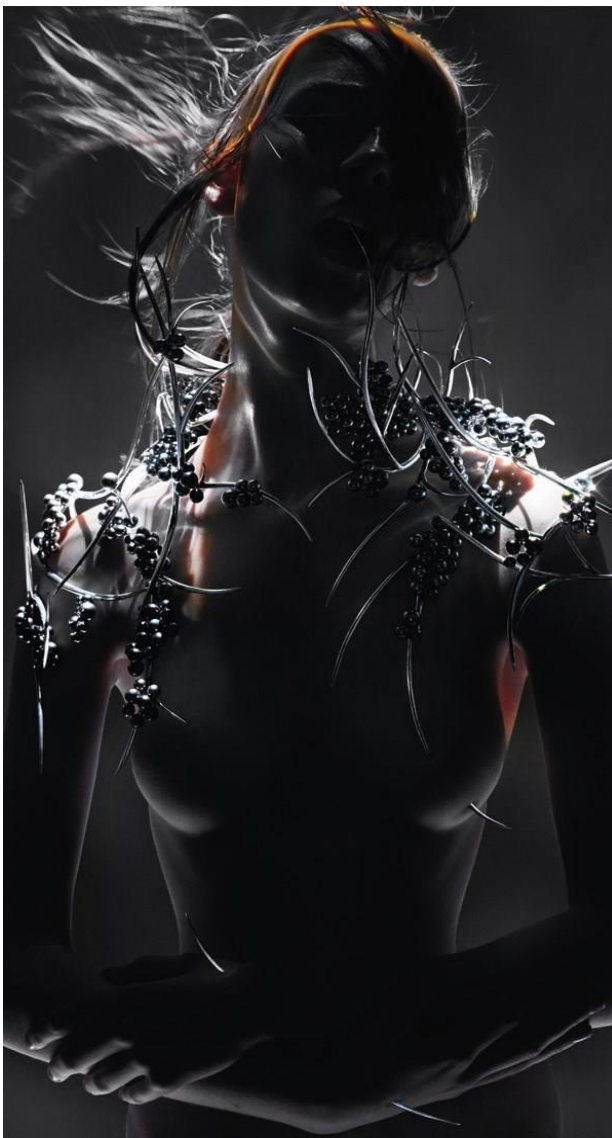


#### 6. Nick Knight x Alexander McQueen, AnOther Magazine, Primavera/Verão 2015

Assim como o editorial *Michèle Lamy*, *Nick Knight x Alexander McQueen* também tem como ponto de partida a obra de um estilista comprometido com a subversão de ideias clássicas de beleza e que passou a sua carreira explorando temas ligados ao grotesco, Alexander McQueen. O editorial é uma homenagem póstuma ao estilista, usando apenas roupas de coleções passadas suas, com exceção de alguns poucos acessórios e peças secundárias.



Repete-se o cenário degradado e caótico presente em outros editoriais. Na primeira imagem, uma modelo segura um machado perfurando a parede às suas costas, cheia de outros cortes e alguns buracos. Na segunda, o uso de manipulação digital, espalhando elementos na foto através de colagem, reforça a sensação de caos. O corpo também é alterado digitalmente, com a colagem do rosto de um cão sobre o rosto da modelo. Na terceira foto, que retrata uma modelo nua dos quadris à cabeça, o corpo traz outra modificação: os mamilos da modelo foram apagados e sua pele tem aspecto plástico. O acessório que ela usa sobre os ombros é formado por fios metálicos que atravessam seu rosto, seio e mãos. Numa outra imagem, a modelo está cercada por corvos, ave que simboliza morte e maus presságios.



Da mesma forma que nos editoriais Michèle Lamy e Punk Farmer, mais uma foto usa a boca como ponto central. Ela mais uma vez está aberta de forma forçada e evocando certa aparência animalisca na atitude das modelos, nesse caso reforçada pelos cabelos desgrenhados. Desta vez o que a mantém aberta é um acessório, duas linhas que saem dos cantos internos dos

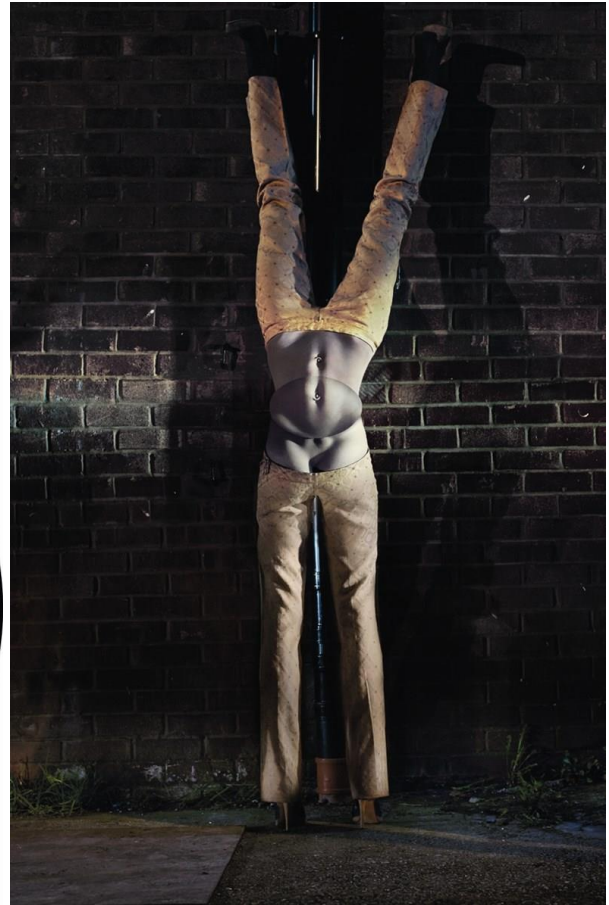
olhos da modelo e terminam na altura do seu pescoço. A foto seguinte traz mais uma vez um acessório de aspecto perfurante: a modelo usa uma coroa de espinhos semelhante à de Jesus Cristo. O tema se repete na sua roupa, com uma estampa que lembra arames farpados.



Uma foto traz a modelo vestida com uma jaqueta com ombreiras que conferem um formato pontudo aos ombros, deformando-os. De cada um deles, ainda, sai um chifre. O centro do tórax da modelo está aberto numa ferida vertical de onde saem rosas vermelhas. Beleza que brota do repugnante.



Em outra fotografia, a modelo está sentada na ponta de um colchão descoberto no meio da rua. Sua maquiagem, com rosto pálido e formas vermelhas ao redor dos olhos, da boca e no nariz, simula a de um palhaço de aparência triste. Em segundo plano encontra-se um grupo de quatro garotos e uma garota, alguns encostados num muro. O único sem camisa exhibe tatuagens sobre o tórax e abdômen, além dos braços, onde outros dois modelos também as possuem. Eles assemelham-se a alguma gangue ou tribo urbana e tem aparência ameaçadora, acentuada pelo ambiente noturno.



Mais uma vez usando a manipulação digital da imagem, o corpo é desmantelado e reformado. As pernas apoiadas no chão encontram-se de costas para o espectador. Onde começariam suas costas, encontra-se um recorte oval da área do seu abdômen ao redor do umbigo, quase como um reflexo do outro lado daquela mesma região do seu corpo. Sobre esse recorte, uma cintura com pernas de cabeça pra baixo, criando um corpo formado apenas de abdômen e membros inferiores.



A foto seguinte traz a modelo num cenário ameaçador, aparentemente um incêndio, rodeada por fogo. A sua vulnerabilidade é acentuada pela leveza da sua roupa: ela usa um fino vestido de renda vermelha e uma máscara do mesmo material. É possível ver sua pele por debaixo da renda e sua mão direita já começa a pegar fogo.



Na última foto temos mais uma vez um corpo desfalecido com o quadril apoiado sobre um móvel, corpo arqueado e os membros superiores caídos em direção ao chão. Imagem semelhante aparece no editorial *Fawnicate*. Em ambos os casos, o corpo está parcialmente desnudo. Em *Nick Knight x Alexander McQueen*, o modelo usa apenas uma calça, com o tórax e os braços tatuados à mostra. A modelo à sua frente, em pé, usa um acessório de cabeça que lhe confere chifres de cervos. No editorial *Spellbound*, como já citado, o modelo também recebe chifres, desta vez formados com um aplique de cabelo. O cenário mais uma vez tem aspecto degradado, desgastado. As paredes são manchadas e descascadas.





### **Considerações finais**

Esta monografia buscou, através do corpus selecionado, fazer um levantamento inicial de como se configura uma possível estética do feio em editoriais de moda. Os resultados servem

de ponto de partida para o esboço futuro de categorias de análise numa tese de mestrado, aprofundando o trabalho.

Foi possível constatar que um dos principais fatores na construção dessa estética do feio é a representação dada ao corpo humano nas imagens. Se imagens de publicidade e editoriais de moda são reconhecidas pela idealização de corpos perfeitos, frequentemente irreais, as imagens aqui tratadas apresentam uma outra proposta de corpo para a fotografia de moda. Para além da idealização, são corpos que incorporam elementos outros, numa tentativa de fazê-los parte de uma narrativa construída pelos editoriais. Abaixo estão listadas algumas das características frequentes na construção desses corpos.

É recorrente o uso de ferramentas, utensílios ou acessórios que parecem infligir dor ao corpo ou deformá-lo. Também é comum que os modelos sejam capturados em poses ou com expressões faciais que denotem rejeição ou incorformidade em relação aos seus próprios corpos. Além disso, às vezes os próprios corpos dos modelos escolhidos para o editorial já trazem características que vão de encontro a padrões hegemônicos de beleza, ou essas características são simuladas para as fotografias. Padrões de beleza, quando são invocados, estão sempre subvertidos de alguma forma: em contraste com outros corpos fora de tais padrões, ou com interferências que os deformam.

Em todos os editoriais, a maquiagem tem um papel essencial, criando muitas vezes uma aparência enferma ou texturas incomuns. A pele é frequentemente muito pálida, às vezes até mesmo um branco fosco. Não raro uma outra cor muito importante é o vermelho, aplicada em pontos como a boca e a bochecha, criando um contraste marcante com a pele alva. Essa e outras cores, quando usadas, geralmente são pintadas de maneira a criar formas irregulares, manchas sobre a pele. Em outros casos, ganha aspecto plástico, artificial. O objetivo não é valorizar certos aspectos naturais da pele e esconder outros, harmonizando o conjunto: a maquiagem é um instrumento para teatralizar o rosto.

A expressão dos modelos reforça os sentidos sugeridos pela maquiagem, com expressões que remetem sempre a morbidez, exaustão, enfermidade e loucura; com olhares ora inexpressivos, ora fixos, ora ameaçadores. A boca também é um ponto central recorrente. Ela aparece deformada por uma cicatriz ou com suas dimensões deformadas pela maquiagem (Fawnicate), arregaçada pelas mãos da modelo (Michèle Lamy) ou alimentos (Punk Farmer).

Metade dos editoriais (Divine Comedy, Spellbound e Nick Knight x Alexander McQueen) reproduz em seus cenários ambientes de aparência hostil. As fotos dos outros três editoriais, e mesmo as destes editoriais que não são feitas em locações, são imagens de estúdio com fundo monocromático. Nessas imagens, o foco recai ainda mais sobre a performatividade

do corpo para a composição dessa estética do feio, explicitando o papel essencial que ele tem nessas fotografias e, conseqüentemente, para a temática abordada por esse trabalho.

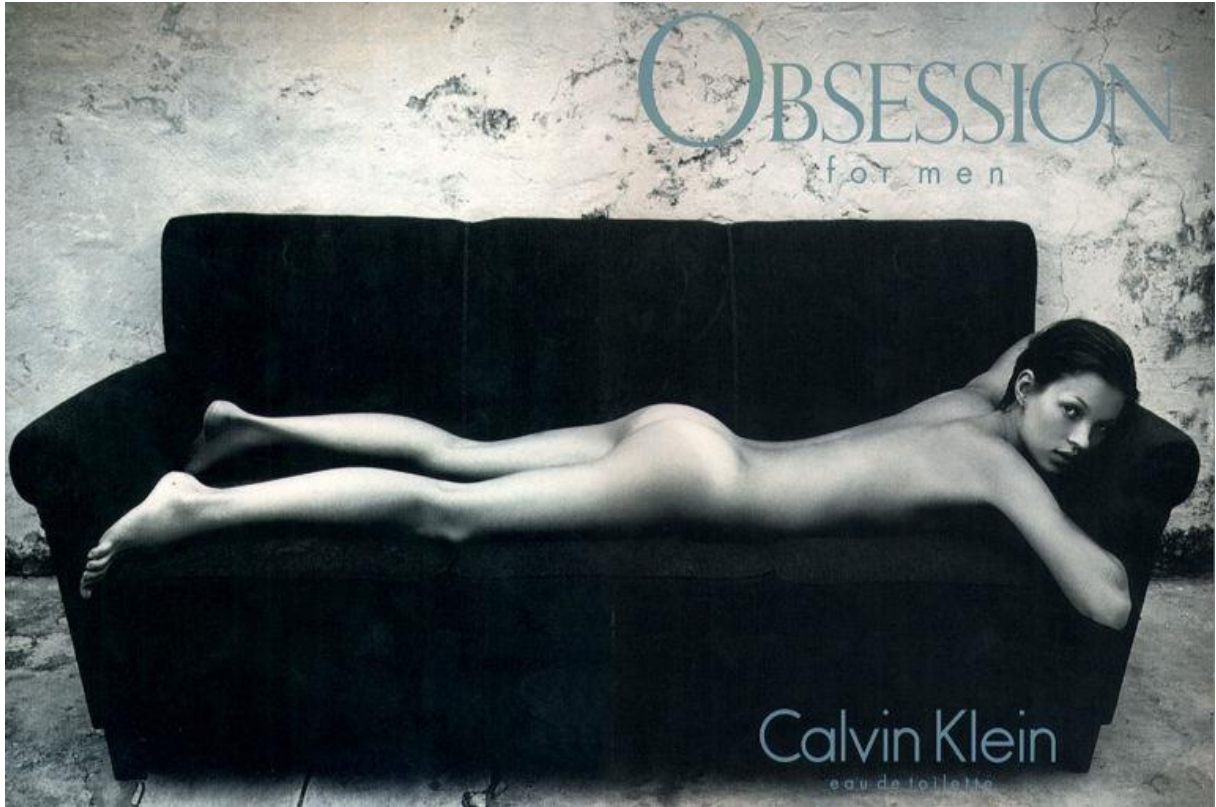
## **ILUSTRAÇÕES**



**Fig. 1.** Egon Schiele, *Auto retrato nu em cinza com boca aberta*, 1910. The Leopold Museum, Viena.



**Fig. 2.** Editorial *Grunge & Glory*, Vogue America, Dezembro de 1992. Foto de Steven Meisel.



**Fig. 3.** Campanha do perfume Obsession, da marca Calvin Klein, fotografada por Mario Sorrenti



**Fig. 4.** Amanda Lepore fotografada por David LaChapelle.

## REFERÊNCIAS

ALWAYS, S. Post-beauty. Sometimes Always, São Paulo, jun. 2017. Disponível em: <<http://sometimes-always.com/post-beauty>>. Acesso em: 30/06/2017.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. São Paulo: Rocco, 1996.

BERNSTEIN, J. **Amanda Lepore, Transgender Club Diva, Tells All About Her Plastic Surgery**. The New York Times, Nova Iorque, 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/07/19/style/amanda-lepore-transgender-memoir.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

BLACKSHAW, G. The Pathological Body: Modernist Strategising in Egon Schiele's Self Portraiture. **Oxford Art Journal**, Oxford, n. 30.3, p. 375-401, 2007.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

FURY, A. **Demna Gvasalia Is Making Clothes That Are Meant To Be Worn**. W Magazine, Nova Iorque, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.wmagazine.com/fashion/2016/03/demna-gvasalia-vetements>>. Acesso em: 19/11/2016.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013

HOLZMEISTER, S. **O estranho na moda: A imagem no anos 1990**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JONES, T.; RUSHTON, S. **Fashion Now 2**. Londres: Taschen, 2006.

KUPLIN, M. **The Aesthetics of Ugliness – A Kantian Perspective**. **Proceedings of the European Society for Aesthetics**, vol. 5, Friburgo, 2013.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.



MCDOWELL, C. **Fashion Today**. Londres: Phaidon, 2000.

PRADO, I. A. **Nome quente do mercado, Amanda Schön transforma maquiagem em ativismo**. Portal FFW, São Paulo, out. 2016. Disponível em:

<<http://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/nome-quente-do-mercado-amanda-schon-transforma-maquiagem-em-ativismo>>. Acesso em: 30/06/2017.

REPRESA, M. **The man who discovered Steven Meisel**. Dazed, Londres, nov. 2015.

Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/22692/1/the-man-who-discovered-steven-meisel>>. Acesso em: 19/11/2016.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WREN, C. S. **Clinton Calls Fashion Ads' 'Heroin Chic' Deplorable**. The New York Times, Nova Iorque, 22 mai. 1997. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/05/22/us/clinton-calls-fashion-ads-heroin-chic-deplorable.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.