

O CULTO AO CORPO E A PUBLICIDADE DE MODA DA DÉCADA DE 1980

TEIXEIRA, Débora Pires¹
KOSA, Karolina Cabral²

RESUMO

O presente estudo buscou analisar peças publicitárias veiculadas em publicações femininas na década de 1980, diante das novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e sua influência na moda. Metodologicamente, constitui-se de um trabalho documental, na perspectiva qualitativa, no qual foram analisadas publicidades de moda presentes na revista *Desfile*, da década de 1980. Os resultados evidenciaram o incentivo de práticas esportivas em atendimento a lógica da corpolatria, ideal presente na década de 1980. Notou-se a perpetuação do visual esportivo em cenários descolados de suas práticas, sem o apagamento das marcas de feminilidade. Também foram percebidas diferenças entre as publicidades de marcas globais e locais, no que tange a existência de uma narrativa, bem como no acionamento de valores sociais característicos daquele período.

Palavras-chave: Academias de Ginástica. Mídia Impressa. Revista *Desfile*.

25

ABSTRACT: The present study aimed to analyze advertising pieces published in women's publications in the 1980s, in view of the new relationships established between the body, the diffusion of gyms, the changes in the female silhouette and its influence on fashion. Methodologically, it is a documentary work, from a qualitative perspective, which analyzed fashion advertisements in the magazine *Parade* of the 1980s. The results showed the encouragement of sports practices in compliance with the logic of corpolatry, an ideal present in the 1980s. It was noted the perpetuation of the sporting look in scenarios detached from their practices, without the erasure of femininity marks. Differences were also perceived between global and local brand advertising, regarding the existence of a narrative, as well as the activation of social values characteristic of that period.

Keywords: Gymnastics Academies. Print Media. Parade Magazine.

¹ Graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa -UFV, Especialista em Gestão Estratégica e Qualidade pela Universidade Cândido Mendes - UCAM (2009), Mestre em Economia Doméstica pela UFV (2007-2009). E-mail: deborapite@gmail.com.

² Graduada em Belas Artes, modalidade Licenciatura, na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: karolikosa@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2008) e Guiles Lipovetsky (2007) concordam que o consumo assume um papel central na sociedade contemporânea. A sociedade do consumo é aquela que (...) “promove, encoraja ou reforça um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” (BAUMAN, 2008, p. 71). Para o autor, entretanto, não se trata de um consumo voltado para satisfação de necessidades, mas de transformar consumidores em mercadoria. Na sociedade de consumo, a lógica do mercado se expande para formação da personalidade e da identidade, as pessoas tornam-se mercadorias e a identidade se constrói pelos itens que elas consomem. Na visão de Canclini (2006, p. 30), atualmente, as identidades “configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Ao explorarem o mercado em busca de bens de consumo, os membros da sociedade de consumidores são atraídos pela perspectiva de encontrarem ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para fazerem-se aptos a serem consumidos (...) “tanto o objeto de adoração como o adorador são mercadorias.” (BAUMAN, 2008, p.82).

Para Featherstone (1995) o consumo na pós-modernidade não se deriva da produção ou é dado pelo valor de uso dos itens consumidos, mas primordialmente dos signos que esses carregam. Em uma linha de pensamento semelhante, Canclini (2006), em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, admite que o consumo ultrapassa a lógica da aquisição de produtos e serviços que atingiam as necessidades do consumidor, mas atua como forma de exercer cidadania e de significação da vida social.

Explorando as características atuais de consumo cultural, a publicidade não anuncia produtos e serviços, mas signos. “A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (FEATHERSTONE, 1995, p.48).

Para Mike Featherstone (1995), a publicidade usa a lógica da mercadoria signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivam e renomeiam os bens. Os bens de consumo, cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, ao exotismo, a beleza, fantasia sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional. Assim, a publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). A publicidade articula os valores da cultura e os promove em suas campanhas. Para criar a identificação e causar o desejo, necessita apoderar-se de modelos simbólicos sociais (MAIA, 2013, p.63).

Durante a década de 1980 a corpolatria tornou-se um valor social incorporado pelos brasileiros. A excessiva preocupação com autoimagem criou mecanismos de controle do corpo e padrões estéticos rígidos atrelados à prática de atividade física e à

magreza, o que se refletiu no uso das roupas e na publicidade de moda. Segundo Lipovetsky (2009) a publicidade adaptou-se às mudanças culturais e conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade e de qualidade de vida.

Buscando compreender como as novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e no uso das roupas foram incorporadas pela publicidade, analisou-se peças publicitárias veiculadas pelas revistas femininas durante a década de 1980. Para atingir tal objetivo foi realizada uma pesquisa, de caráter qualitativo e documental, nas publicidades de moda da revista *Desfile* durante a década de 1980.

O processo de seleção das revistas foi realizado no arquivo do Grupo de Estudos VISTA – Vestuário, Indumentária, Sustentabilidade, Tecnologia e Meio Ambiente, pertencente ao Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, durante os meses de setembro a novembro de 2018. Dentre as cento e vinte edições selecionadas pelo recorte temporal (Janeiro de 1980 a Dezembro de 1989), foram selecionadas edições pertencentes a diferentes períodos da década de 1980, que incluíssem o objeto de estudo deste trabalho.

Entrecruzando os enunciados verbais com os imagéticos presentes nas peças publicitárias, buscou-se compreender os discursos sobre o culto ao corpo e a incorporação do *sportswear* como uma das tendências de moda da década de 1980. Os resultados foram analisados pela perspectiva social, a partir de teóricos que problematizaram o corpo (DEL PRIORE, 2000; LE BRETON, 2011; GOLDENBERG, 2007), o consumo e a publicidade (FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 2000, 2007, 2009, entre outros).

O CULTO AO CORPO NOS ANOS 1980

A historiadora Mary Del Priore (2000), em seu livro *Corpo a Corpo com a mulher*, faz uma análise histórica das transformações do corpo feminino no Brasil. Segundo a autora, o século XX, de forma geral, trouxe importantes ressignificações para o corpo feminino, que envolvem o consumo de pílula anticoncepcional, a entrada da mulher no mercado de trabalho, a tirania da perfeição física, o aumento da esperança de vida, entre outros. Foi também ao longo do século XX que a mulher se despiu.

Para Del Priore (2000), logo no começo do século, o gosto pessoal de alguns estilistas, a adesão à prática de esportes, a ampliação da participação da mulher no mercado de trabalho e o movimento feminista libertaram as mulheres do espartilho e possibilitaram o encurtamento das saias. Ao longo desse século, outras partes do corpo feminino foram sexualizadas como nunca antes acontecera.

O ideal de magreza enquanto padrão de beleza passou a ser veiculado com as musas do cinema na década de 1930. Mas foi a partir dos 1970, que, junto com as bonecas *Barbie*, desembarcaram no Brasil, as numerosas máquinas e técnicas do corpo, o

boom das academias de ginástica, instrumentos de um verdadeiro marketing de vivências corporais: o *body business*. Daí em diante, ser bela, jovem e magra deixou de ser uma questão de escolha, mas uma obrigação, possível a partir do consumo.

Para Le Breton (2011), nas décadas finais do século XX, um novo imaginário do corpo se desenvolveu. O corpo passou a ser uma espécie de alter ego, ou seja, um lugar privilegiado do bem-estar (a boa forma), do bem-parecer (as formas de embelezamento; *body-building*³, cosméticos, dietas etc.), paixão pelo esforço (maratona, jogging) ou pelo risco (escalada, aventura etc.). O corpo é, portanto, o signo do indivíduo, o lugar de sua diferença, de sua distinção e apresenta-se como uma espécie de parceiro a quem pedimos a melhor apresentação, as sensações mais originais e a ostentação de sinais mais eficazes. O corpo humano torna-se o melhor do homem, o mais próximo dele, o representante mais capaz de julgar o sujeito.

A partir do estudo do corpo dos fisiculturistas californianos, Courtine (1995) afirma que foi, principalmente nos anos 1980, que o chamado mercado do músculo e os serviços para a manutenção corporal se desenvolveram.

Ao constituir o corpo como o elemento principal da identidade individual, a “corpolaria está associada a uma forma de narcisismo corporal coletivo onde “fazer” boas impressões “se” torna equivalente a ter um corpo, o que se reflete na moda” (GOLDENBERG, 2007, p. 118). Importando práticas norte-americanas, a corpolaria assume novos contornos, sobretudo quando se fala das mulheres. E, diferente dos anos 1920, quando as atividades físicas tinham cunho terapêutico, a intenção passa a ser o desenvolvimento da musculatura da mulher. Nesse sentido, Berger (2006), destaca que a mídia e suas celebridades, como Jane Fonda, exerceram grande influência sobre o consumidor.

28

Os signos corporais tidos como femininos e masculinos se deslocam de um gênero para outro, tal como no caso da mulher que reivindica o direito à força e ao corpo musculoso, como do homem que despe seu corpo, tornando-o sexual. “O corpo não é mais um destino ao qual nos abandonamos, ele é um objeto que fabricamos à nossa maneira” (LE BRETON, 2011, p. 247).

Dessa forma, a partir de 1980, passou a vigorar a lógica do corpo com músculos contornados nas academias de ginásticas, acompanhado pelo:

(...) desejo de obter a tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo que na aparência pareça relaxado, franzino, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo (COURTINE, 1995, p. 86).

Se no final da década de 1970 e início da década de 1980, o sucesso nas academias do Rio de Janeiro, que logo se espalhou pelo país, foi a ginástica aeróbica, na transição da década de 1980 para 1990 foi o momento de ascensão das academias no Brasil; o mundo da ginástica assistiu a uma reinvenção, a chamada revolução do *fitness* (SILVEIRA; NEVES, 2009).

³ Cultura da malhação que se refere a remodelação do corpo pelos exercícios físicos ou cirurgias.

Para além das academias, na década de 1980, a corporeidade se destacou de uma maneira nunca antes alcançada em termos de visibilidade e espaço na vida social. A “Geração Saúde”, em oposição ao padrão de comportamento representativo da geração de seus pais, levanta a bandeira antidrogas, com destaque para o tabagismo e o alcoolismo, da defesa da ecologia, do naturalismo e do chamado sexo seguro - fenômeno também fortemente relacionado ao advento da AIDS - que em alguns casos significa um novo enfoque da virgindade feminina, não mais vinculada ao casamento, aceitando o relacionamento sexual, desde que haja o envolvimento afetivo prolongado com o parceiro (CASTRO, 2007).

OS REFLEXOS DO CULTO AO CORPO NA MODA DA DÉCADA DE 1980

A moda da década de 1980 é considerada uma moda plural por receber influências de diversas tribos e vertentes, tais como: os *punks* e os *góticos*, os *yuppies*, ídolos musicais pops e a explosão das academias, do estilo de vida saudável ligado à prática de atividades físicas, dentre outras.

No século XX, de acordo com Riello (2012), o desporto foi uma das atividades que mais influenciou o desenvolvimento da moda. Sem o desporto não se conseguiria compreender o êxito do vestuário casual, as escolhas cotidianas de milhões de consumidores, o surgimento de uma cultura juvenil da moda e, sobretudo, a associação entre formas específicas de vestuário (que definimos como desportivas) e as ideias de saúde, beleza e vitalidade. O desporto, mais do que qualquer outra atividade social, moldou a moda no século XX.

29

A expansão em massa das academias de ginástica, como meio para atingir o corpo “sarado”, ideal de beleza da década de 1980, foi um evento social que impactou a moda e o consumo de itens do vestuário. Os tecidos e modelagens que eram restritos a práticas esportivas e ao universo das academias, passaram a ocupar novos espaços no cotidiano. Influenciadas por esses fatores, as roupas se tornaram mais práticas, mais sintéticas, em cores cítricas, brilhantes e vivas.

Para Pollini (2007), o corpo, tonificado pelas práticas esportivas, foi realçado e a silhueta feminina ocidental “sequinha”, “marcada”, “apertada” era modelada pelos tecidos e modelagem justa ao corpo.

Moutinho e Valença (2000) destacam que a principal tendência, os *jeans*, recebiam detalhes diferentes nas boutiques e se misturavam a componentes elásticos a fim de fornecerem modelos justos ao corpo que eram complementados pelos *collants* (*bodies*). Os *joggings* eram usados em todas as ocasiões, assim como outras roupas esportivas de moletom, *lycra*, *jersey*, *de nylon*, *tactel* e *neoprene*. Começa-se a usar *leggings* e bermudas de ciclistas.

A década de 1980 se caracterizou, ainda, pela febre dos *shoppings*, onde se instalaram muitas lojas dedicadas aos jovens, com roupas esportivas, para surfar, para andar de *skate* (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

O uso de acessórios esportivos também foi incorporado na moda casual, tal como é o caso das polainas, das faixas de malha na testa e nos punhos. Personagens midiáticos nacionais e internacionais solidificaram essa tendência, tais como: Xuxa e Cazuza, no Brasil, e Sylvester Stallone (como Rambo), nos Estados Unidos, eram frequentemente registrados com faixas na testa.

Outros elementos esportivos, como os tênis, foram incorporados nas vestimentas cotidianas, a exemplo dos tênis *late* e *All Star*, bem como dos relógios *Champions* com pulseiras plásticas móveis.

OS REFLEXOS DO CULTO AO CORPO NA PUBLICIDADE DE MODA DA DÉCADA DE 1980

Na história da publicidade global, a década de 1980 foi marcante, pois a partir dela começaram a surgir propagandas que contam história, que envolvem o consumidor trazendo-o ao universo moldado pela marca, criando situações e transformando as pessoas em continuidade da marca, uma mudança de grande aceitabilidade e aderência pelo público (ANTICO; GENEROSO; GARCIA, 2013). Assim, década de 1980 difundiu o recurso publicitário que desloca os produtos e serviços de sua funcionalidade e os vinculam à marca e ao conjunto de símbolos que ela carrega. Segundo Lipovetsky (2009) a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, guiada pela lógica utilitária, e mergulhou num imaginário livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

30

Para retratar a imagem da marca - que se tornou parte da vida do consumidor, por identificação e/ou por desejo - é fundamental o uso de uma linguagem publicitária sutil e, ao mesmo tempo, compreensível, que aproxime e possibilite a interação com o consumidor e resulte na realização da compra e na aderência da marca (ANTICO; GENEROSO; GARCIA, 2013). Essas características podem ser observadas na Figura 1, que veicula roupas esportivas da marca Adidas.

Figura 1: Adidas



Fonte: DESFILE, n.129, Junho 1980, p. 43.

31

A imagem é composta por quatro quadrantes, com diferentes angulações e enquadramentos. Nos quadrantes superiores, ambos em plano aberto, são apresentados uma mulher (esquerdo) e um homem (direito). Enquanto a postura dela indica alongamento e movimentação corporal, ele acena evidenciando a socialização promovida pela prática de atividades esportivas. Nos quadrantes inferiores, em enquadramentos mais fechados, consta o *close up* de um sapato esportivo (esquerda) e dois homens que sorriem e compartilham o toque em uma bola de futebol (direito). Assim, a Adidas indica o fornecimento de roupas e sapatos para prática de esportes, mas também materiais, como a bola. Essa informação corrobora a presença da marca como fornecedora oficial dos Jogos Olímpicos de Moscou 80, conforme *slogan* presente do quadrante superior direito.

As roupas e acessórios utilizados pelos personagens da Figura 1 agrupam elementos característicos do *sportswear* que favorecem os movimentos corporais e conferem conforto e praticidade aos seus usuários, tais como: malha, punho, fechamento em zíper, bolsos utilitários, meias de algodão e tênis. As cores sólidas dos agasalhos contrastam com as três listras brancas presentes nas laterais das mangas das blusas e das pernas das calças, reforçando a identidade da marca. Quanto à modelagem, destaca-se o uso de roupas justas ao corpo, “sequinhas”, próprias da década de 1980 (POLLINI, 2007), em função da valorização das formas corporais e da evidenciação

de uma silhueta trabalhada pelos exercícios físicos. A legenda da imagem (em letras amarelas contrastando com o fundo vermelho) confirma essa concepção:

O desenho mais perfeito, que marca o estilo esportivo internacional, agora com linhas de agasalhos e roupas de esporte inteiramente novos, em malha elástica e resistente, *plush* ou *cirê*, em cores espetaculares e a modelagem que total liberdade de movimentos, símbolo da qualidade mundial da Adidas (DESFILÉ, n.129, Junho 1980, p. 43).

A ambientação das quatro cenas é composta por locais que remetem ao ambiente externo (gramado, arquibancada etc.), sugerindo que os exercícios físicos ultrapassam os limites das academias de ginástica. Ao fundo da imagem, cores como o vermelho e o amarelo, tidas como cores quentes, e que denotam atividade e energia, características necessárias à prática de atividades físicas.

A Figura 1 também evidencia uma das características dominantes da publicidade: o apelo psicológico. A ocasião dos Jogos Olímpicos dá relevo à prática esportiva, Adidas se apropriou desse incentivo para criar identificação com os seus consumidores. Dessa maneira, a linguagem visual sutil, mas efetiva da imagem – a corporalidade dos personagens (sorrisos, acenos e posturas de movimento), as roupas, o cenário das imagens e a legenda – trata de convencer o consumidor a investir em produtos da marca, não pelo seu valor utilitário, mas pelo estilo de vida caracterizado pela descontração, felicidade e sociabilidade. Para Lipovetsky (2007), a partir da segunda metade do século XX, a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade, no qual a euforia publicitária estimula a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos.

32

A publicidade não impõe a venda, mas ela seduz seus consumidores. “Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 216). Como um marca de notoriedade internacional, Adidas foca em consumidores dispostos a pagar mais por aquilo que lhe traz status. Nesse sentido, marcas tornam-se objetos de desejo e de autoafirmação – vestir uma marca com história e influência reflete a personalidade, o nível cultural e de informação –, o vestuário passa a expressar uma atitude, já não é mais apenas uma peça de roupa (ANTICO; GENEROSO, GARCIA, 2013).

No entanto, as características da publicidade global não foram completamente incorporadas pelas marcas nacionais, como pode ser notado nas Figuras 2 e 3. A ausência de elementos com tempo e espaço prejudica a narrativa da publicidade, conforme foi observado na Figura 1. A censura e a crise econômica brasileira parecem ter influenciado os investimentos em publicidade de marcas de moda, refletindo no empobrecimento das mesmas.

A Figura 2 é composta por imagens amplas, com anúncios publicitários que ocupavam mais de uma página. Com um enquadramento aberto e angulação média, a imagem central das modelos contrastava com um fundo cinza, emoldurado pela cor preta e legendas na cor branca. Esse contraste minimalista destacava as personagens e suas

roupas, bem como o uso dos acessórios, fundamentais para a interpretação da mensagem repassada pela marca: a moda da Palladium é prática e versátil, ao mesmo tempo.

Figura 2: Palladium



Fonte: DESFILE, n. 127, Abril 1980, p. 213-215

Embora não seja uma moda destinada à prática esportiva, como era o caso da Adidas, as roupas e os acessórios das personagens da Figura 2 agrupam elementos ligados a esse universo, tais como: faixa de cabelo, roupas confeccionadas em malha elástica, cós, punho e golas com acabamentos elásticos e outros.

Durante a década de 1980, fora do contexto das academias, o uso de roupas esportivas ultrapassou os limites dos espaços destinados a esse fim e as características do *sporstwear* podiam ser notadas em diversos momentos da vida social. Porém, esses aspectos não conduzem as modelos ao universo masculino, pois são utilizadas posturas, modelagens e complementos que remetem à feminilidade, como os acessórios e os sapatos de salto. Conforme Moutinho e Valença (2000), o *cooper*, a ginástica canadense, as comidas macrobióticas e vegetarianas, a homeopatia, a acupuntura e a moda da malhação estão a serviço de um novo ideal: ser feminina. Chega de parecer um rapazinho, e as ousadias passam a ser permitidas em nome da feminilidade.

A praticidade e a versatilidade sugeridas pela publicidade da Palladium indicam que a mulher pode utilizar uma mesma roupa para atividade física ou para sair à noite com as amigas, bastando para isso, à adequação dos acessórios (bolsas, sapatos, boinas,

faixas etc.) a diferentes produções visuais, conforme pode ser conferido na Figura 2. Essa versatilidade das roupas foi inaugurada com a moda jovem. Segundo Pollini (2007), até os anos 1960, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da Alta-Costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regido pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras tácitas implícitas a cada fase de vida (POLLINNI, 2014).

A versatilidade foi destacada nas legendas das fotos:

Palladium é uma roupa para quem não pode perder tempo. Prática e funcional como você. (DESFILÉ, n. 127, Abril 1980, p.213)

Palladium não tem idade. É uma roupa jovem de espírito. Palladium vai ao trabalho e as compras. Ao cinema e ao baile. A lanchonete e ao chá das cinco. Com você. (DESFILÉ, n. 127, Abril 1980, p. 215)

Como sugere o *slogan* “Palladium a nova solução”, a publicidade da marca incorporou valores da época. Além do incentivo a prática de atividades físicas, a legenda abordou temas como trabalho feminino e a agilidade da vida contemporânea, que exige das mulheres roupas versáteis que possam facilitar o seu deslocamento dentre as várias situações cotidianas que elas enfrentavam: trabalho, compras, academia, cinema, lanchonete, chá etc. De acordo com Antico, Generoso e Garcia (2013), o segmento da moda cria grande aproximação com o público e une em sua publicidade comportamento, atitude e estilo de vida, estabelecendo uma comunicação envolvente e mais profunda com o seu consumidor. Essa aproximação foi notada na publicidade de moda da Palladium.

A incorporação de elementos do *sportswear* pela moda casual também pode ser conferida na Figura 3, que exhibe quatro modelos magras e jovens, retratadas em um plano aberto, com angulação média. A fotografia tem como cenário uma superfície com formas geométricas, emoldurada por um fundo na cor preta, sobreposto por letras brancas. Bem como ocorreu na Figura 2, a publicidade da San Gabrielle não propõe a existência de um roteiro no qual constam personagem, espaço e tempo.

Figura 3: San Gabrielle



35

Fonte: DESFILE, n. 152, Maio 1982, p. 15

Quanto às roupas, nota-se a presença de elementos esportivos como: *collants*, *leggings*, malha elástica, acabamentos em elástico etc. Ademais, destaca-se a aparição da polaina, tendência de moda feminina de grande adesão na década de 1980. Os calçados (botas e sapatilhas) e os acessórios metálicos (brincos, cintos, pulseiras etc.) deslocam a produção visual da prática esportiva, fornecendo ao espectador a ideia que aquelas roupas não pertenciam apenas ao universo das academias.

Na análise da imagem, nota-se ainda o uso de modelagem justas, como uma segunda pele, aspecto que valoriza o corpo trabalhado nas academias de ginástica. Além disso, uma das modelos aparece com o corpo mais exposto que as demais, usando apenas um *collant*. A peça recebeu destaque na legenda da publicidade:

Além dos mais bonitos e bem modelados *collants* do país, a San Gabrielle lança agora, com exclusividade, suas meias em *lycra* e as sensacionais calças colantes, em *lycra* espacial (DESFILE, n. 152, Maio 1982, p. 15).

Conforme Del Priore (2000), ao longo do século XX a mulher foi se despindo. Se no início do século era impróprio mostrar determinadas partes do corpo, como os tornozelos, após o encurtamento das saias, ao longo desse século, outras partes do corpo feminino foram sexualizadas como nunca antes acontecera.

O nu na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A perna torneada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não enruga nem “amassa” jamais. Uma estética esportiva voltada para o culto ao corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica (DEL PRIORE, 2000, p.11).

A sexualização do corpo feminino era algo recorrente na publicidade da década de 1980. Conforme Lipovetsky (2000) a publicidade generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão dos cosméticos e buscou homogeneizar a identidade feminina pela identificação com os padrões de beleza nela difundidos. Na publicidade, o corpo feminino funciona como uma arma, mostrado com o mínimo de roupa, sempre que possível, assume como função reter a atenção do espectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as imagens os discursos surgidos e veiculados por publicidades presentes em revistas femininas na década de 1980, diante das novas relações estabelecidas entre o corpo, a difusão das academias de ginástica, as transformações na silhueta feminina e sua influência na moda.

Considera-se que a corpolatria e a difusão das academias produziram reflexos na moda da década 1980 que, paulatinamente, foram sendo incorporados pelos editoriais e pela publicidade inserida nas revistas femininas, como foi percebido na análise da revista *Deslife*. As peças publicitárias destacaram o uso dos tecidos, das cores, das modelagens, bem como dos acessórios esportivos no vestuário cotidiano. Nota-se a perpetuação desse visual em cenários descolados das práticas esportivas, o que reitera o estímulo à prática de atividades físicas. No entanto, para a mulher, tal incentivo não implica em perda de seus atributos femininos, o que é reforçado pelo uso de posturas, acessórios, modelagens entre outros.

Notou-se diferenças entre a publicidade de uma marca de notoriedade global, como a Adidas, para marcas nacionais, como a Palladium e a San Grabielle. Enquanto a primeira apresentou um formato de história, cuja narrativa contava com o sujeito, o tempo e o espaço, as demais focavam na mera exibição do produto. Percebeu-se, ainda, que a propaganda da Adidas, sutilmente, evocou valores sociais importantes para a década, como o incentivo a prática esportiva. De maneira semelhante, a Palladium, por meio da legenda, ressaltou a praticidade e a versatilidade de suas roupas, elementos valorizados pela mulher moderna que se divide entre o trabalho e as demais atividades da vida social.

REFERÊNCIAS

ANTICO, T.; GENEROSO, A. Y.; GARCIA, A. A era de ouro da propaganda: um olhar analítico sobre as mudanças ocorridas nos anúncios brasileiros nos anos 80. CONIC – Congresso Nacional de Iniciação Científica, 13, Campinas/SP, 2013. **Anais ...**, v. 1, 2013. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2013/trabalho-1000015320.pdf>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERGER, M. Corpo e identidade feminina. **Tese** (doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, FFLCH, USP, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTRO, A. L.. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2 ed. São Paulo: Annablume/FAPESP. 2007.

COURTINE, J. Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 86.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac. 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAIA, M. Moda e publicidade no Brasil: uma relação histórica permeada por hibridismos. **Dispositiva**, n. 2, v. 2, p. 61-74. 2013.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

RIELLO, G. **História da moda**: da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

SILVEIRA, V. T.; NEVES, F. W. Corpo e mercado: a eficiência do sistema *Body Systems* de ginástica. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1, 2009, Paraná. **Anais...** Paraná: UFPR, 2009. p. 1-11.