

O CORPO FEMININO NA MARCA COLCCI: REPRESENTAÇÃO DA BELEZA NO MUNDO DA MODA

The female body in the Colcci brand:

Representations of beauty in the fashion world

Praxedes, da Silveira Ana Carolina; graduanda; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, carolinapraxedes@aluno.ufrb.edu.br¹

Cidreira, Pitombo Renata; Dra; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, pitomboc@yahoo.com.br²

Resumo: A partir da observação de campanhas publicitárias da marca brasileira, Colcci (SC), objetiva-se perceber os modos pelos quais a representatividade da corporalidade feminina se exhibe na cultura atual. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que se configura como um estudo de caso. Utiliza-se a análise de discurso como ferramenta metodológica. Os autores de referência para o estudo são: Lipovesty, Cidreira, Bordenave, Bardin, entre outros.

Palavras-chave: Corporalidade feminina; moda; publicidade.

Abstract: Through an examination of advertising campaigns by the Brazilian brand Colcci (SC), this study aims to identify the ways in which representations of female bodies are constructed and displayed in contemporary culture. Employing an exploratory approach, the study is configured as a case study and utilizes discourse analysis as its methodological tool. The authors of reference for the study include Lipovesty, Cidreira, Bordenave, Bardin, and others.

Keywords: Female corporeality; fashion; advertising.

Introdução

A nossa pesquisa procura investigar as aproximações entre as áreas da moda e da comunicação, no ambiente da sociedade de consumo, em que os processos do campo do jornalismo e do campo da publicidade influenciam na representação da aparência feminina. A partir da observação do jornalismo de moda e de campanhas publicitárias da marca brasileira, Colcci (SC), durante os anos de 2024 e 2025, objetiva-se perceber os modos pelos quais a representatividade da corporalidade feminina se exhibe na cultura contemporânea.

Tal pesquisa faz parte de uma investigação mais ampla, no horizonte de um projeto de iniciação científica intitulado *Moda e Comunicação: as dinâmicas do jornalismo e da publicidade no âmbito da*

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda. Membro do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. carolinapraxedes@aluno.ufrb.edu.br

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Professora Titular do CAHL-UFRB. pitomboc@yahoo.com.br

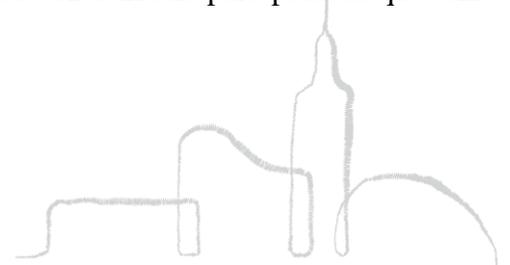
aparência feminina, que visa entender como a corporalidade feminina tem sido representada pela mídia, especialmente pensando em marcas de moda brasileiras. E no nosso caso, estudamos a marca Colcci.

Para iniciar nossa investigação vale entender a importância da Comunicação e da Moda que vão caminhar lado a lado, uma ajudando a outra. Na chamada estetização do mundo (Lipovetsky & Seroy, 2015), podemos perceber o papel fundamental das marcas de moda nas estratégias de conformação de estilos, de mecanismos identitários e de pertencimentos, de modos de apreciar e reconhecer a beleza corporal, de representar e reconhecer as dinâmicas das corporalidades femininas.

Segundo Bordenave (1982), a comunicação é parte integrante e indissociável da sociedade. Não há forma de existir na atualidade além dessa. A relação entre o ser humano e a comunicação ocorre de maneira indissolúvel, aonde o indivíduo se mistura com os meios de comunicação e se torna parte dele, sendo quase impossível definir onde termina o ser e o onde se inicia o seu processo comunicacional. Comunicar-se vem como uma necessidade, quase tão importante como as necessidades básicas para que este ser esteja integralizado em um grupo social, coisa que nos é devida e valioso: pertencer.

Muito se fala em representatividade, diversidade e ocupação de espaços na atualidade, mas é preciso se questionar se estas falácias realmente estão se tornando realidade. No cenário da moda, em particular, é sabido por todos que as grandes marcas ditam os padrões de beleza vigentes, com suas grandes campanhas e novas tendências, que se renovam a cada estação, nos apresentando corpos que se tornam o ideal de beleza, e a referência de onde os corpos femininos devem chegar. É importante se questionar quais corpos são compreendidos nestas grandes campanhas, e se os usuais padrões de magreza inalcançáveis estão sendo mantidos, ou questionados.

O objetivo de toda publicidade é cumprir o papel para o qual é destinada: seduzir o público e criar desejos que antes eram desconhecidos. Enquanto seres altamente sociáveis e com grandes necessidades de comunicação, se torna praticamente impossível que não sejamos vencidos pelos desejos de consumo que a publicidade nos imputa dia após dia, principalmente frente a um mundo dominado pela tecnologia. Através de anúncios em redes sociais, influenciadores que acompanhamos, e afins, somos levados a acreditar que necessitamos de um produto que antes desconhecíamos, bem como questionar a nós mesmos: sou magra o suficiente? Meu cabelo é bonito do jeito que é? Desta forma, pode-se dizer que a publicidade tem um poder inegável sobre os indivíduos na sociedade moderna, atuando de maneira impactante e desempenhando um papel crucial na formação de desejos e na construção de padrões de corpo muitas vezes irreais para pessoas que tem vidas comuns.



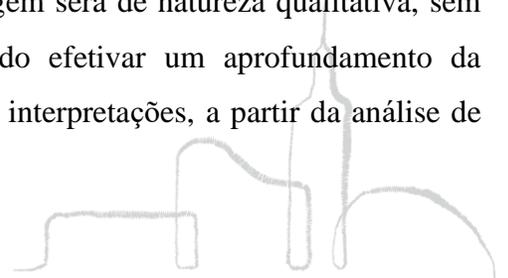
Fundamentação Teórica e metodologia

Entendemos que no campo específico do vestuário, nossa *composição da aparência* se constitui enquanto um potente dispositivo de constituição do ser, revelando-se, assim, como um elemento de (re)existência. Desse modo, concebemos a moda, ela própria, como um mass media no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. A moda é um mass media porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade. A vestimenta e a moda nos conferem um modo de ser, um estilo, um modo de formar (Pareyson, 1993), auxiliando nas dinâmicas performativas de si (Cidreira, 2013), nos processos identitários. A partir dessas reflexões, colocamos em cena as dimensões performáticas da apresentação de si, em diálogo com o ambiente que nos circunda. Desse modo, compreendemos que a moda tem sido um vetor extremamente importante de representatividade e resistência para a visibilidade de aparências múltiplas, conformando outras dinâmicas de reconhecimento da beleza e das corporeidades.

E se vivemos numa cultura de estetização do mundo, certamente o consumo de objetos e a própria moda auxiliam na conformação dos nossos processos identitários, povoando nosso imaginário e atizando nossa sensibilidade. E, dessa forma, o jornalismo, a publicidade e a moda alcançam um importante papel na sociedade, difundindo valores, afetos e tornando-se palco para manifestações de laços de pertencimento e de representatividade.

Dentre os objetivos da nossa pesquisa, destacamos: 1) Perceber o papel da moda e da mídia na constituição da aparência feminina no mundo contemporâneo, a partir da publicidade da marca Colcci; 2) Observar como o jornalismo e a publicidade atuam no agenciamento do desejo do consumo de moda; 3) Compreender como as dinâmicas do jornalismo e da publicidade auxiliam na modelação do corpo e da *composição da aparência* femininos na sociedade contemporânea; 4) Perceber se existe uma diversidade de representação do corpo feminino nas informações e publicidades de moda de marca brasileira Colcci.

Para efetivar a pesquisa entendemos que metodologicamente trata-se de uma pesquisa exploratória, buscando uma aproximação do objeto investigativo e uma maior familiaridade com o problema em questão, baseado na construção de hipóteses, com base em levantamentos bibliográficos, baseado nas áreas da moda, do jornalismo e da publicidade, bem como a sociedade consumo. A abordagem será de natureza qualitativa, sem preocupações com a representatividade numérica, mas sim, procurando efetivar um aprofundamento da compreensão do mundo fashion, buscando a partir daí tirar conclusões e interpretações, a partir da análise de



produções jornalísticas e de peças de campanhas publicitárias encontradas em plataformas digitais. Se configura como um estudo de caso, como atesta Gil (1989, p. 78) ao afirmar que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.” Também adotamos a análise de conteúdo, pois como procedimento de pesquisa, a análise de conteúdo tem um papel importante nas investigações no campo dos estudos sociais. Bardin (2000) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos e descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2000, p. 42).

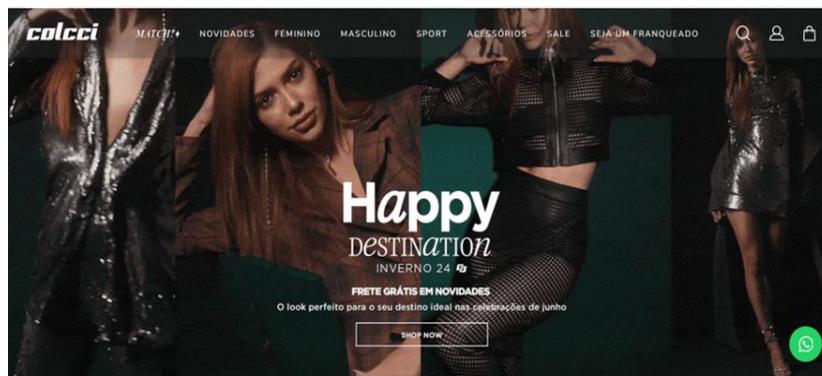
Corpus de Análise – A Colcci

A Colcci é uma empresa de moda brasileira que fabrica e comercializa roupas e acessórios de alto padrão para homens e mulheres. Fundada em 1986 pela estilista e empreendedora Lila Colzani na cidade de Brusque (Santa Catarina), a Colcci atua em 31 países, com 1.650 lojas de grifes e 9 lojas franqueadas.

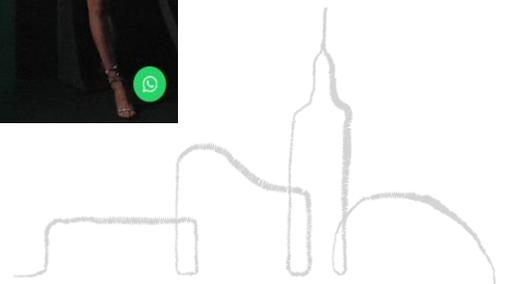
A marca em questão é conhecida por se utilizar de modelos de renome para compor as propagandas de suas coleções, grandes nomes como Gisele Bündchen e Alessandra Ambrósio já estrelaram campanhas da empresa, que é marcada por representar as modelos de maneira sensual e “provocante”.

O corpo feminino geralmente é utilizado como elemento central de promoção dos produtos da marca, porém, de que forma este corpo é representado? As campanhas atuam de maneira a empoderar mulheres, ou objetifica os seus corpos, ao retratá-las quase sempre de maneira sensual? A marca reforça estereótipos de gênero? Os padrões de beleza que são representados pelas modelos da marca compreendem os diversos tipos de corpo existentes, ou perpetua padrões de beleza inatingíveis?

Figura 1: Campanha de inverno da Colcci, 2024.



Fonte: <https://www.colcci.com.br/>, 2024.



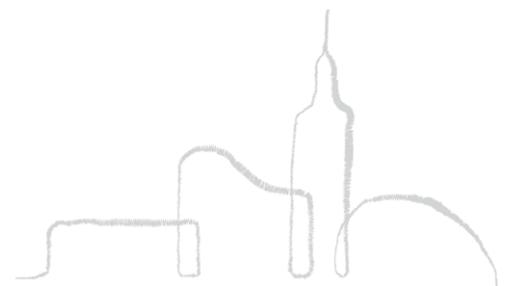
Para tentar responder alguns desses aspectos futuramente, observamos, inicialmente, que “Autenticidade, design e inovação” é a frase escolhida para a bio do Instagram da marca Colcci, que nos apresenta a maneira como a empresa procura conduzir o seu negócio. Essas palavras são retratadas em cada nova coleção da marca, que está sempre acompanhando as maiores tendências da moda na atualidade. As peças têm sempre um design moderno e arrojado, bem como cores que acompanham a estação. A Colcci também ganha espaço marcando presença em grandes eventos, a exemplo do “São João da Thay”, festividade beneficente realizada nos dias 7 e 8 de junho deste ano, no estado do Maranhão, promovido pela digital influencer Thaynara OG, que contou com a presença de muitas celebridades, e ganhou bastante notoriedade no mês de junho.

Com o título “Happy Destination”, a Colcci apresenta nesta coleção de inverno peças com um design moderno e arrojado, cores fortes e muito brilho. O slogan da campanha, “O look perfeito para o seu destino ideal nas celebrações de junho.” traz ao público a sensação de que a marca pode acompanhá-lo, independentemente de onde ocorram as celebrações dos seus festejos juninos. No Instagram, a marca também traz uma campanha bastante voltada para o aspecto cultural dos festejos nacionais do mês, retratando em cada postagem um look sugerido para uma região do país, e falando um pouco sobre cada celebração.

As imagens da nova coleção mostradas no site da marca são protagonizadas por uma modelo alta, magra e de cabelos lisos e ruivos. Em vídeos curtos, a moça posa de maneira arrojada e sensual, com uma expressão segura, demonstrando como as peças se adaptam bem ao seu corpo, e todos os looks são compostos com um salto alto. A Colcci também conta com grandes nomes no seu time de modelos, a exemplo do modelo Marlon Teixeira, e a modelo mundialmente conhecida Gisele Bündchen, e a presença destas personalidades em seu time cumpre a importante função de atrair ainda mais visibilidade para a marca.

Com base nas análises mencionadas anteriormente, foi constatado que os padrões de beleza seguem sendo perpetuados e constantemente reforçados no mundo da moda, e apesar de algumas empresas apresentarem discursos acerca de inclusão e representatividade, não se vê no horizonte um caminho sendo trilhado para que corpos reais passem a ser integralizados nas campanhas das grandes marcas, e as mulheres de corpo padrão segue sendo representadas enquanto principal símbolo de beleza e estilo.

Enquanto uma empresa de renome, que possui grande protagonismo no mundo da moda, fazendo parte de grandes eventos a exemplo da SPFW, a Colcci não é uma marca que abrange todos os tipos de corpos. Embora algumas de suas peças sejam fabricadas em tamanho GG, suas campanhas e desfiles são protagonizadas por mulheres cujos corpos correspondem ao padrão de magreza que segue sendo exigido pela sociedade. É nítido que corpos gordos seguem sendo invisibilizados, não encontrando espaço para pertencer e serem visto como belos, e tal fato vem enquanto grande sabotador da autoestima de mulheres não-padrão.



Considerações Finais

Em conclusão, esta pesquisa busca revelar que, embora haja um reconhecimento crescente da necessidade de diversidade e inclusão na moda, as campanhas publicitárias ainda têm um longo caminho a percorrer para realmente refletir a multiplicidade de corpos e belezas existentes na sociedade. A Colcci, como uma marca influente, tem o potencial para implementar essa mudança, adotando representações corporais mais inclusivas e variadas em suas futuras campanhas. Continuar explorando essas interseções entre moda e comunicação é essencial para promover uma visão mais ampla e inclusiva da beleza feminina na cultura contemporânea.

A mesma sociedade que busca reduzir danos psicológicos nas pessoas, cria estes danos através de suas constantes cobranças, imposições, regras e padrões de beleza, por muitas vezes adoecedores, sobretudo para as mulheres. Principalmente por este motivo, se faz extremamente necessário um olhar analítico para as questões abordadas neste artigo. A padronização dos corpos femininos segue sendo regra na indústria de moda, tornando as grandes marcas inacessíveis para mulheres cujos corpos não atendem as expectativas criadas pelas suas campanhas. Se faz necessária a subjetivação do tema, para que o mesmo seja encarado com a devida importância, e para que as mudanças necessárias sejam analisadas e implementadas, tornando o mundo da moda verdadeiramente inclusivo e diverso.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

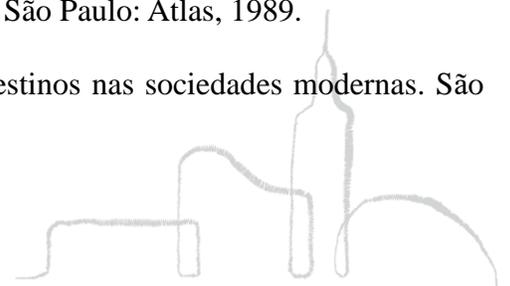
CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.



LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PAREYSON, Luigi. **Estética**: Teoria da Formatividade. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

COLCCI. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2024. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Colcci&oldid=67319158>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

