

## O CORPO E A MÍDIA NA HIPERMODERNIDADE

*The Body and the Media in Hypermodernity*

Talyta Rubio; Graduanda; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo;  
Talyta\_rubio@hotmail.com

Há na sociedade contemporânea uma crescente preocupação com a imagem e a estética. Durante a história da moda o corpo sofreu muitas modificações e os indivíduos sempre acompanharam essas mudanças por meio de dietas, espartilhos, cosméticos e etc, como se o corpo fosse um objeto plástico capaz de ser moldado a cada nova tendência.

O processo de industrialização do final do século XIX e a revolução tecnológica do final do século XX foram momentos que provocaram abalos em comportamentos e padrões definidos anteriormente. Com a industrialização o corpo e a indumentária começaram a mudar cada vez mais rápido, sempre acompanhando as tendências sociais e políticas de cada época.

Durante o século XX, a década de 1960 mudou para sempre a forma como as mulheres viam seus corpos, a modelo Twiggy - ícone da época com seu corpo magro e andrógino - fez com que o padrão magro fosse admirado e ele continuou em vigor durante as décadas seguintes. Os exercícios aeróbicos viraram mania na década de 1980 e colocaram o corpo *fitness* na moda, e hoje em dia ele vem sendo mais difundido do que nunca pela mídia com a ajuda de blogueiras que mostram em posts em seus blogs e no *Instagram* (rede social de compartilhamento de fotos) tudo o que elas fazem para manter seus corpos em forma.

Uma questão muito interessante de ser apontada aqui é a ideia de “camarotização” da vida, isso começou depois do Rei do Camarote<sup>1</sup> estourar na mídia. A “camarotização” segundo Marcos Hiller pode ser entendida como 'um fenômeno de distinção social promovido por meio de privilégios em acesso a determinados rituais de consumo' (2014).

Essa estratégia de “camarotização” é usada por *webcelebridades*, que transformam suas vidas pessoais em *reality shows*, como a blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi, dona do blog *Tips4Life*. No seu perfil é possível ver que cada foto publicada foi produzida para vender uma ideia de “qualidade de vida” para seus mais de cem mil seguidores que compram essas referências e querem aplicá-las em suas vidas.

O sucesso com os seguidores atrai a atenção de marcas que querem fazer parcerias, elas podem ser feitas de duas formas, o *publipost*, onde a marca oferece um produto e a blogueira determina um cachê. Ou quando a marca envia um produto para a blogueira e ela dá sua opinião, que não precisa ser positiva e nem é obrigatória. Na sociedade contemporânea vivemos em um universo cada vez mais midiático onde o consumo passou a cumprir o papel de satisfazer nossos desejos e

---

<sup>1</sup> O empresário Alexander de Almeida, mais conhecido como o rei do camarote, virou assunto nas redes sociais após a repercussão de uma reportagem de *Veja São Paulo*, publicada em uma edição de novembro de 2013, sobre paulistanos que esbanjam nas baladas da cidade. A repercussão foi potencializada por um vídeo produzido pela equipe de *Veja São Paulo*, no qual ele, em seu apartamento, fala sobre os dez mandamentos de um rei do camarote. Os mandamentos vão de “ter um carro potente” e “se cercar de famosos” a “pedir champanhe” e “ter um *Instagram*”.

necessidades. Há um incessante desejo do “objeto dos sonhos” no consumidor pós-moderno (as roupas dos sonhos, a casa dos sonhos, o carro dos sonhos...), o que torna o consumo uma fonte de reconhecimento social e de entretenimento.

As seguidoras de Gabriela Pugliesi compram os produtos que ela indica com a promessa de satisfação incontestável e sempre renovada, além da busca pela infinidade de benefícios que ela conquistou nesse universo de consumo. As dicas que ela publica em seu blog sobre produtos que usa e recomenda deveriam ser pessoais, ou sinalizados como publicidade no blog e no *Instagram*. Entretanto, segundo denúncias feitas por Nina Vieira, do blog Cronista Amadora, escreve que ‘Ela diz que seu blog dá dicas, mas essas dicas são pagas – e ela cobra alto.’ Além da publicidade mascarada, Nina também critica o fato da blogueira não ter formação na área da saúde e dar dicas de dietas e exercícios físicos.

Um novo modelo de corpo passa a aparecer mais nessa década, modelos plus size ganham espaço no mercado e ídolos como Beth Ditto, cantora da banda *The Gossip* surgem como ícone fashion quebrando tabus vindos da magreza excessiva.

‘Mas, moda é um paradoxo. (...) A marca Dove faz uma campanha pela beleza real com pessoas reais em corpos acima do peso padrão, mas na São Paulo Fashion Week de 2008, a entrada da top tcheca Karolina Kurkova na passarela da marca de moda praia Cia Marítima, repercutiu comentários negativos pela plateia e jornalistas sobre seu corpo, um pouco fora dos padrões de magreza das temporadas de verão.’ (GRACIOTTI, 2015, p.4).

A estética e o culto do corpo têm se tornado uma preocupação de parte da sociedade contemporânea onde o discurso se torna paradoxal, pois ao mesmo tempo em que todos têm que seguir um ideal quase impossível de ser alcançado também tem que se preocupar com a saúde. A mídia tem uma grande influência sobre o desejo do corpo perfeito, pois está sempre destacando celebridades com corpos magros mais do que outras, com isso a pressão para ter um corpo igual ao delas só aumenta e às vezes o desejo vira uma obsessão causando diversos tipos de problemas.

Em meio a tantas mudanças de padrão de beleza o corpo vira uma mercadoria, podendo ser modificado de diversas formas. Existem muitos tipos de processos de transformação do corpo, que a cada dia tem se tornado mais acessíveis e populares atingindo um número cada vez maior de pessoas de todas as classes sociais.

### **Considerações Finais**

Os padrões de beleza do corpo mudaram durante a história de acordo com posicionamentos sociais e políticos de cada época. A mídia sempre ajudou a implantar os novos padrões na sociedade, difundindo as novas modas em revistas, jornais, televisão e na internet. Com o passar do tempo o corpo se tornou cada vez mais uma mercadoria, onde é possível comprar de tudo para alterá-lo (desde seios maiores até produtos para rejuvenescer a pele), a fotografia junto com os programas de edição digitais tem ajudado cada vez mais a vender esses produtos. Na era da exposição, os blogs têm um poder cada vez maior sobre os consumidores, fazendo com que muitas marcas patrocinem blogueiras para a

divulgação de seus produtos. Gabriela Pugliesi é uma dessas influentes blogueiras que usam sua autopromoção e seu corpo para vender um *lifestyle* de vida saudável usando imagens narcisistas.

## Referências

BRÄNDLIN, Anne-Shophie; VALENTE, Augusto. Como o Photoshop afetou a percepção da realidade. In: DW, 2015. Disponível em: <<http://www.dw.de/como-o-photoshop-afetou-a-percep%C3%A7%C3%A3o-da-realidade/a-18291863>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

CALANCA, Daniela. História social da moda. Editora: SENAC-SP, 2008.  
FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. In: Compos. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

GOLDENBERG, Miriam (org.). O Corpo como capital: Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

GRACIOTTI, Thais. Desconstrução-reconstrução: corpo, moda e arte nos últimos três séculos. In: I CIMODE: Congresso Internacional de Moda e Design, 2012, Guimarães. I CIMODE: Congresso Internacional de Moda e Design, 2012. v,1. p. 1-9

HILLER, Marcos. Ondividuos. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://marcoshiller.com.br/ondividuos/>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

LIPOVETSKY, Guilles. O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. Editora: Companhia das letras. 1989.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Katia. Corpo, moda e ética: Pistas para uma reflexão de valores. Editora: Estação das Letras e Cores. 2011.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. Editora: Anhembi Morumbi. 2004.

MESQUITA, Cristiane. O Império do Estilo. IARA – Revista de moda, cultura e arte, v.2, p.01-30, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Katia. Corpo e moda: Por uma compreensão do contemporâneo. Editora: Estação das Letras e Cores. 2008.

SVENDSEN, Lars. Moda, uma filosofia. Editora Zahar. 2010.