

# **CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTE DE SÃO PAULO**

## **DESIGN DE MODA**

### **O CORPO E A MÍDIA NA HIPERMODERNIDADE**

Orientanda: Talyta Rubio

Orientadora: PROF<sup>a</sup> THAIS GRACIOTTI PONTES

#### **Resumo**

Este artigo analisa a relação entre a moda e o corpo, com ênfase em como a mídia apresenta essa conexão para a sociedade. Discutindo sobre o consumo, a moda e a comunicação na hipermodernidade a partir das mídias sociais, usando o blog fitness Tips4Life e suas estratégias de publicidade como exemplo.

Palavras-chave: Corpo, Beleza, Consumo, Bloggers, Fitness.

#### *Abstract*

*This article analyse the relationship between fashion and the body, with an emphasis on how the media presents this connection to society. Discussing on consumption, fashion and communication in hypermodernity in social medias, using the fitness blog Tips4Life and their advertising strategies as an example.*

*Key words: body, beauty, consumption, bloggers, fitness.*

#### **Corpo**

Há na sociedade contemporânea uma crescente preocupação com a imagem e a estética. Durante a história da moda o corpo sofreu muitas modificações, e a população (principalmente as mulheres) sempre acompanharam essas mudanças por meio de dietas, espartilhos, cosméticos, dentre outros fatores. A relação do corpo ao longo do tempo tem sido capaz de ser moldada a cada nova tendência como se fosse um objeto plástico.

O processo de industrialização no final do século XIX e a revolução tecnológica do final do século XX foram momentos que provocaram abalos em comportamentos e padrões definidos anteriormente. No final deste último século, o corpo torna-se meio e mensagem e os indivíduos começam a se preocupar com sua autoimagem.

Mas foi na década de 1960 que a magreza começou a ser admirada, quando Twiggy inaugura a profissão de *top model*, contrapondo o corpo sexy da década de 1950 representado por Marilyn Moore. A estética magra começa a virar uma obsessão a partir daí, mudando para a sempre a forma como as mulheres viam seus corpos.

Na década seguinte o corpo magro continuou em voga, e ao longo década de 1980, os exercícios aeróbicos viraram mania quando Jane Fonda lançou o seu primeiro vídeo da série “*Workout*”, colocando o corpo fitness na moda.

Mas o corpo nunca foi tão explorado como na década de 1990, o que se mostra a partir daí é a volta do culto ao corpo magro substituindo os corpos esculturais da década passada. O luxo passou a ser decadente e gestos congelados e inexpressivos se tornaram sexy em corpos adolescentes frágeis. A partir desta década um número muito grande de pessoas começou a desenvolver doenças de fundo nervoso por não conseguirem ter um corpo ideal, nos moldes das imagens propagadas pela mídia, podendo chegar a entrar em um quadro clínico chamado anorexia, uma doença que pode causar depressão, ansiedade, isolamento e até a morte. Segundo Caroline Freiburger Caron:

“Assim como no passado as mulheres estavam imóveis por um espartilho, hoje elas estão aprisionadas na própria aparência que, permeando entre o imaginário e o real, a liberdade de escolher como o corpo deve parecer está cada vez mais tolhida e mais incentivado em “não ser, mas sim parecer” (2006).

O corpo continua trocando de acordo com a estética de cada época, e no começo dos anos 2000 Gisele Bündchen é eleita o corpo perfeito. Um novo padrão de mulher alta, magra e curvilínea, surge junto com um *lifestyle* de corpo e vida saudáveis que busca o equilíbrio entre o corpo e a alma. Entretanto, a magreza excessiva volta à moda e em 2006 a Semana de Moda da Espanha passa a proibir modelos muito magras, e desde então as marcas vem trabalhando com modelos de beleza “saudável”.

Corpos mais próximos do real e maiores passam a ganhar espaço nessa década e modelos *plus size* como Tess Holliday, surgem como ícones *fashion* quebrando tabus vindos da magreza excessiva que voltava a moda. Segundo Thais Graciotti:

‘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”(2015).

Em meio a tantas mudanças de padrão de beleza o corpo vira uma mercadoria, podendo ser modificado através de cirurgias, dietas, exercícios físicos, maquiagem e cintas modeladoras. Existem muitos tipos de processos de transformação do corpo, que a cada dia se tornam mais acessíveis e populares atingindo um número cada vez maior de pessoas de todas as classes sociais.

A estética e o culto do corpo se tornaram 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, também devem 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 como compulsão e consumo excessivo.

### **Consumo**

Na sociedade contemporânea vivemos em um universo cada vez mais midiático onde nossas vidas estão cada vez mais comercializadas, e o consumo passou a cumprir o papel de satisfazer nossos desejos e necessidades. Há um incessante desejo pelo “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, além de entretenimento.

Nesse sentido, o consumo não é algo individual, é social. A sociedade contemporânea é organizada em função do consumo, como diz Lars Svendsen:

‘No princípio da era moderna, vivíamos numa ‘sociedade de produção’, em que os cidadãos eram moldados sobretudo para serem produtores. Seu papel básico era produzir. Na sociedade pós-

moderna, esse papel mudou e é como consumidores que seus membros são vistos' (2010, p. 128).

A moda tem estimulado a sociedade junto com a mídia em função do consumo, produzindo esses “objetos dos sonhos” a cada nova coleção e os consumidores precisam constantemente de novos produtos, pois nenhum deles satisfaz o seu desejo por completo. Segundo Svendsen (2010), ‘O capitalismo só pode funcionar enquanto o consumidor continuar comprando novos produtos, e o consumidor romântico depende de um influxo constante desses novos produtos’. Por isso as mudanças têm se tornado cada vez mais rápidas fazendo com que todos estejam sempre consumindo algo novo.

A cultura contemporânea transforma tudo em excesso. Com a industrialização e o boom do marketing, as pessoas são encorajadas a comprar muito mais do que o necessário. O consumo virou um símbolo de status e poder, sugerindo que o materialismo e a cobiça por bens também vão nos fazer mais feliz. Com o surgimento dos cartões de crédito e compras parceladas, mesmo quem faz parte das classes sociais mais baixas pode ter acesso a produtos caros e as pessoas ficam cada vez mais endividadas e sempre em estado de ansiedade. Problemas psicológicos como depressão, infelicidade e ansiedade só tendem a crescer quando os valores materiais crescem.

Nesse ponto, para excitar o desejo nos consumidores, a mídia utiliza de recursos cada vez mais modernos. Pode-se citar o cinema dos anos 1920 como exemplo, onde milhares de consumidores compravam o que as estrelas usavam, hoje isso acontece com a televisão e cada vez mais com a internet, onde por meio de fotos, vídeos e textos celebridades e pessoas comuns são capazes de atrair milhares de seguidores.

A fotografia, que sempre foi um dos principais meios de comunicação da moda, hoje, aliada aos recursos da tecnologia busca exaltar todas as qualidades dos produtos através de manipulações tanto do ambiente quanto da modelo (com luzes, cenários, maquiagem e poses), usando programas – como o *photoshop* - para editar radicalmente as imagens. Com tais manipulações de imagens é possível mudar tudo em uma fotografia, desde a cor dos cabelos até emagrecer a modelo. Essas edições ajudam a vender produtos, pois as

imagens ficam mais atraentes do que seriam se fossem naturais e elas iludem os consumidores a comprar a perfeição que estão vendendo.

Mas hoje vivemos em uma sociedade que está o tempo todo exposta à manipulação de imagens, tanto nas revistas quanto nos aplicativos de compartilhamento de fotos essas imagens passam por ajustes para melhorar a cor, o brilho, a luz assim como melhorar o corpo, o cabelo e a pele da modelo. Viver em constante exposição a fotos manipuladas de modelos em capas de revistas nas bancas e atrizes que passam a maior parte do seu tempo na academia e em clínicas de estética para melhorar todas as imperfeições de seus corpos, faz com que a sociedade acredite naquilo que a mídia declara como perfeito e faz com que as pessoas comuns queiram alcançar essa perfeição.

A própria mídia na primeira década dos anos 2000 assume uma opinião crítica ao uso de *photoshop* para fins estéticos, pois as alterações das imagens eram tantas que começaram a considerar desonesto e antiético. São as propagandas que dizem “seja você mesma” que conquistam a maioria dos consumidores, mostrando que ninguém precisa mudar com seu corpo para ser mais bonito ou mais feliz.

### **Bloggers**

Com o surgimento da internet e a globalização, apareceram também os blogs. Jorn Barger, em 1997, foi o pioneiro a desenvolver um sistema onde uma pessoa poderia relatar tudo o que ela acha interessante na internet e para nomear esse sistema foi usada a palavra “weblog”, que significa “diário da rede”. Rapidamente o *Weblog* se tornou uma sensação e com o tempo a palavra foi encurtada para blog.

Os blogs começaram com algumas pessoas publicando seus diários virtuais e outras escrevendo sobre assuntos específicos como futebol, política e moda, com o sucesso, blogueiros começaram a desenvolver mais sobre os assuntos para tentar atrair mais leitores e ter mais visualizações.

A empresa Blogger facilitou a publicação de artigos na sua plataforma, onde cada um pode criar uma conta e escrever usando uma interface simples de ser usada e sem custos. Rapidamente os blogs começaram a crescer e no começo do ano 2000 a empresa criou o *permalink*, onde cada artigo virou uma

página única e permitiu a criação de novas ferramentas como os comentários e o *feed*, que permite que as pessoas visualizem conteúdos de vários blogs diferentes em uma página só, sem precisar entrar em todos os endereços.

Os blogs se tornaram um dos sistemas mais utilizados da internet, em 1999 eram menos de 50 e hoje são mais de 50 milhões. Esse crescimento fez com que as empresas olhassem para os blogs como uma oportunidade de divulgação de seus produtos e serviços, procurando blogueiros que tenham o conteúdo parecido com o da empresa e com grande visibilidade para fazer parcerias que podem chegar a cachês astronômicos. Afinal se uma revista vende em torno de cinquenta e seis mil<sup>1</sup> exemplares por mês, um blog pode chegar a milhões de visualizações.

Sendo assim, hoje em dia algumas blogueiras (são em sua grande maioria mulheres) escrevem sobre saúde e alimentação, independente de formação ou conhecimento especializado sobre, fazendo de suas vidas pessoais um *reality show* onde elas mostram seu dia-a-dia na academia, as dietas, proteínas, alimentos, roupas e treinos em seus vários *posts* diários no *Instagram* e em seus blogs.

Outra questão muito interessante de ser apontada aqui é a ideia de “camarotização” da vida. Tal conceito começou a ter visibilidade depois do Rei do Camarote<sup>2</sup> despontar na mídia com uma reportagem e um vídeo produzido pela revista *Veja* em novembro de 2013, sobre paulistanos que esbanjam muito dinheiro nas baladas da cidade e usam os aplicativos móveis de compartilhamento de fotos para promover. Esse tema começou a ganhar mais visibilidade e foi até tema da redação do último vestibular da FUVEST. 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”. Este fenômeno faz sentido visto que ao entrar em redes sociais como Facebook e Instagram nota-se que a maior parte

---

<sup>1</sup> Segundo o site PubliAbril a Revista *Elle* publica cerca de 56 mil exemplares por mês no Brasil. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>

<sup>2</sup> O empresário Alexander de Almeida, mais conhecido como o rei do camarote, virou assunto nas redes sociais após a repercussão de uma reportagem da revista *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 da *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*”.

dos usuários tenta mostrar o lado bom de suas vidas postando fotos e textos de suas conquistas e realizações.

Essa estratégia de “camarotização” é usada frequentemente por blogueiras e *webcelebridades* como uma das maneiras de criar sua imagem pública. Como é o caso da blogueira fitness Gabriela Pugliesi dona do blog *Tips4Life* que possui mais de cem mil seguidores no *Instagram*, onde posta várias fotos diariamente de dicas que vão de receitas e dietas à de exercícios e produtos. Em seu perfil é possível ver que cada foto publicada foi produzida para vender uma ideia de “qualidade de vida”, onde Pugliesi exibe sua “vida perfeita” e suas seguidoras compram tais referências e aplicam em suas vidas consumindo os mesmos produtos, dietas e exercícios físicos que ela pública.

Com o grande número de seguidores, o blog atrai a atenção de marcas que querem fazer parcerias. As parcerias podem ser feitas de duas formas, uma é o *publipost* onde a marca oferece um produto e a blogueira determina um cachê, outra é quando a marca envia um produto para a blogueira e ela dá sua opinião, que não precisa ser positiva e nem é obrigatória. Muitas das seguidoras de Gabriela Pugliesi compram os produtos que ela recomenda com a promessa de satisfação incontestável e sempre renovada que ela passa em seu blog, além da busca pela infinidade de benefícios que ela conquistou nesse universo de consumo como dinheiro e fama.

As fotos publicadas diariamente mostram um corpo magro e malhado com muitas fotos na academia e vídeos praticando exercícios, além de muitas fotos em festas, restaurantes famosos, viagens e com seu namorado também da área fitness Ricardo Barbato.

As dicas que ela publica em seu blog são ou deveriam ser pessoais, sobre produtos que ela usa e recomenda e os *publiposts* deveriam ser sinalizados como publicidade no blog e no Instagram, mas segundo denúncias feitas por Nina Vieira do blog Cronista Amadora no texto “Explica, Pugli” Gabriela Pugliesi cobra das marcas pelas “dicas” que ela dá em seu blog.

Segundo a CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), ‘Uma publicidade deve necessariamente ser explícita, não pode ser disfarçada de forma alguma e qualquer pessoas precisa olhar aquela ação e perceber que se trata de algo comercial’. O uso de publicidade velada pode levar a processos pelo Procon contra a marca que Pugliesi está dando a dica.

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, “todos os dias uma nova dieta, por um novo método ‘sensacional’ para perder a barriga e por um novo e maçante exercício de academia para ‘se dar bem’ no verão”, escreve Nina Vieira.

## **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 mais atualmente 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 - que passaram de diários virtuais a fonte de informação e de publicidade - tem um poder cada vez maior sobre os consumidores, fazendo com o que muitas empresas patrocinem blogueiras para a divulgação de seus produtos. A comercialização de produtos está ligada à espetacularização do corpo e do *lifestyle* de pessoas comuns que se tornam figuras desejáveis e invejadas, como é o caso da blogueira Gabriela Pugliesi, um dos perfis mais influentes do *instagram* para dicas de produtos e serviços (de roupas a academias) fitness, usando sua autopromoção com imagens narcisistas de seu corpo para vender os produtos que usa.

## **Referencias**

A história do blog. In: Logosfera, 2008. Disponível em:  
<<https://blogsnaeducacao.wordpress.com/2008/01/13/a-historia-do-blog/>> Acesso em: 29 de maio de 2015.



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.

GALASTRI, Luciana. Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza. In: Revista Galileu, 2012. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-18545,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>> 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: ICIMODE: Congresso Internacional de Moda e Design, 2012, Guimarães. I CIMODE: Congresso Internacional de Moda e Design, 2012. v,1. p. 1

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

LIPOVETSKY, Guilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada. Editora: Companhia das Letras, 2011.

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.

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

VILLAÇA, Nizia. A edição do corpo: Tecnociência, artes e moda. Editora: Estação das Letras e Cores, 2007.

NOVAES, Caio. A história dos blogs. In: Brogui, 2007. Disponível em:  
<<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

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

Os ícones de beleza nas últimas décadas. In: Corpo a Corpo, 2012. Disponível em:  
<<http://corpoacorpo.uol.com.br/famosas/secredo-das-famosas/as-mulheres-que-foram-icones-de-beleza-nas-ultimas-decadas/1828#foto=1828-4>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

Pesquisa de moda – Cronologia do corpo e da beleza. In: Comunidade de Moda, 2013.  
Disponível em: <<http://www.comunidade moda.com.br/pesquisa-de-moda-a-cronologia-do-corpo-e-da-beleza/>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

Semana de moda de Madri proíbe modelos 'magras demais'. In: BBC Brasil, 2006. Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2006/09/060913\\_espanha\\_modelos.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2006/09/060913_espanha_modelos.shtml)>  
Acesso em: 29 de maio de 2015.

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