



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**A VAIDADE E AS IDEALIZAÇÕES DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

DEISE RAQUEL BEZERRA FARIAS

**Campina Grande-PB
2016**

DEISE RAQUEL BEZERRA FARIAS

**A VAIDADE E AS IDEALIZAÇÕES DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA: UMA
ANALISE A PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

Artigo Científico de conclusão de curso apresentado ao curso de Licenciatura em História da Universidade Estadual da Paraíba como pré-requisito para obtenção do grau de Licenciada em História

Orientador: Prof. Ms. Matusalém Alves de Oliveira

**Campina Grande-PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F224v Farias, Deise Raquel Bezerra
A vaidade e as idealizações do corpo feminino na história
[manuscrito] : uma análise a partir das redes sociais / Deise Raquel
Bezerra Farias. - 2016.
19 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2016.
"Orientação: Prof. Me. Matusalém Alves de Oliveira,
Departamento de História".

1. Mulher 2. Corpo Feminino 3. Vaidade 4. Redes Sociais I.
Título.

21. ed. CDD 305.4

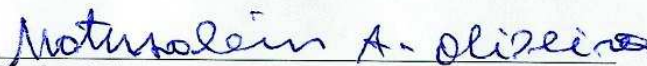
DEISE RAQUEL BEZERRA FARIAS

**A VAIDADE E AS IDEALIZAÇÕES DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA: UMA
ANÁLISE A PARTIR DAS REDES SOCIAIS.**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de História da Universidade Estadual
da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à
obtenção do título de Licenciado(a) em
História.

Aprovada em: 20/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. MsC. Matusalém Alves Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Patrícia Cristina de Aragão Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. MsC. Emerson Tavares da Silva
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

À Matusalém Oliveira, coordenador do curso e meu Orientador, por seu empenho e dedicação.

Aos meus familiares, em especial meus pais João de Deus e Maria do Carmo, pela compreensão e paciência que tiveram ao longo desses anos.

Ao meu namorado Ranyere Sousa, pelo apoio e incentivo, fazendo-me acreditar que sou capaz.

Aos amigos do curso e da vida, pela companhia diária e por todos os momentos de amizade e apoio.

Ao corpo docente e demais funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

RESUMO:

FARIAS, Deise Raquel Bezerra. A VAIDADE E AS IDEALIZAÇÕES DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS REDES SOCIAIS, 2016. Artigo (Graduação). Licenciatura Plena em História. CEDUC /UEPB. Campina Grande-PB.2016

O presente artigo propõe analisar os discursos sobre a busca desenfreada pelo corpo perfeito e como o culto à beleza vem influenciando o modo de ser e existir das mulheres, destacando quais os novos espaços ocupados por elas, a partir da possibilidade de decisão das mesmas com relação ao próprio corpo e às suas vaidades. Considerando essas mudanças como construções sociais e culturais, que obedecem à critérios de uma época e de uma localidade, trataremos assim de avaliar os discursos sobre beleza feminina difundidos nas redes sociais, a partir do seu poder de convocação e mobilização, bem como da sua eficiência em estabelecer interesses comuns rapidamente. Compreendendo que se tratam de novos recursos de influência na sociedade, causadores de grandes impactos através de publicações contendo conselhos, recomendações, dicas de famosos e especialistas, analisaremos os caminhos e atitudes por elas apresentadas, que objetivam impor padrões a serem seguidos por mulheres que desejem tornarem-se belas.

Palavras-Chave: Corpo feminino, vaidade, redes sociais

INTRODUÇÃO

O corpo feminino tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade, e com grande sucesso.

As representações midiáticas, através de uma linguagem unificada de culto à perfeição, "vendem" uma imagem da mulher ideal, alegando que a partir do esforço no cumprimento e seguimento das regras por elas apresentadas, é possível obter o tão sonhado corpo escultural.

Podemos perceber que, atualmente, as pessoas são responsabilizadas e tidas como fracassadas, pela condição do próprio corpo. Evidentemente, não é de hoje que a preocupação com o corpo e sua forma toma conta da vida das mulheres. Porém, a facilidade da conexão digital unida ao alto engajamento de participação nas redes sociais, nos leva a viver sob uma verdadeira ditadura da beleza, que na maioria das vezes nos apresenta um modelo de esteriótipo, praticamente inatingível pela maioria das mulheres.

Apreciado como artigo de primeira necessidade, a beleza, junto à ditadura estética da magreza, é um fenômeno social dentro da cultura do culto ao corpo. Ambas se engajam nos discursos atuais de disciplinamento e controle dos corpos femininos, como forma de reafirmar as relações de poder.

O culto ao corpo se mostra como característica da nossa época. Neste cenário de possível dominação e controle sobre o mesmo, seja em busca da saúde, da beleza, ou até mesmo da juventude, discutir a relação que estamos construindo com o corpo na atualidade, é preocupação desse artigo.

Diante dos expostos, a pesquisa surgiu da percepção de que, atualmente há uma excessiva preocupação das pessoas com a imagem, sobretudo por parte das mulheres. Essa busca desenfreada pelo corpo perfeito, provoca nas mesmas, uma intensa absorção de várias informações, vindas de todos os lados, como é o caso das redes sociais.

Esse corpo vem recoberto de uma série de exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal do grupo, inclusive expondo modificações culturais das sociedades.

Percebe-se que o corpo feminino, muito mais que o masculino, tem evidenciado as evoluções pelas quais as sociedades têm passado, pois é nele que se percebe, com clareza, através de sua leitura, tais modificações.

De acordo com Peruzzolo (1998):

Quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um “corpo” (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc, como se não fosse um caos de informações. Um “corpo” é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por, outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio-histórico.(Peruzzolo, 1998, p. 86)

A percepção da existência do corpo da mulher ocorreu quando ela saiu da obscuridade para o visível, criando uma série de fatos que até então não haviam acontecido, pois as mulheres detinham-se ao espaço de suas casas, ao privado. E, com essa saída de casa, viu-se algo de interessante, o corpo feminino foi desvelado, desejado e, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, para vender quaisquer produtos, apontando, necessariamente, para um padrão estético o qual é recomendável que seja seguido pelos indivíduos.

É importante mencionar que, nesse processo, os indivíduos, e, principalmente a mulher, desejam seguir os padrões estéticos ditados na sociedade, seguindo normas impostas, as quais nem sempre são fáceis de serem alcançadas, pois exigem imenso esforço por parte do indivíduo a fim de reproduzi-las.

Considerando-se a presença dessas orientações, ao longo das décadas, pode-se realizar uma breve retrospectiva histórica, considerando-se, por exemplo, a mulher da década de 30, a qual deveria ser magra, bronzeada e esportiva. O visual sofisticado de muitas atrizes foi imitado por outras mulheres, como o caso de Greta Garbo, a qual possuía sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó facial bem claro. A cintura era bem marcada, e os sapatos deveriam ser de salto alto, outro acessório usado freqüentemente eram as luvas, as peles e muitas jóias como se pode verificar na fotografia de Greta Garbo:



Figura 1: Greta Garbo é o modelo de beleza da década de 1930. Fonte: <http://ultimosegundo.ig.com.br/revolucao1930/costumes+idolos+e+desafios+da+mulher+de+1930/n1237772885629.html>. Acesso: 10 de Março de 2016

Na década de 50, o sapato de salto-agulha foi muito utilizado pelas mulheres, além do salto-choque, encurvado para dentro, além do bico chato e quadrado, entre muitos outros. Com esses exemplos, vê-se que a mulher segue regras estéticas há muito tempo.

A partir da década de 60 as mulheres brigaram por maior independência na sociedade, no entanto, ao invés dela ver-se livre de regras sociais, e comportamentais, o que parece ter acontecido é, na verdade, outra forma de aprisionamento. Anteriormente, a maioria das mulheres deveriam prestar contas ao pai, e, após o casamento, ao marido, todavia, depois que seu corpo foi exposto, a cobrança passou a ser muito maior, porque ela deveria prestar contas, também, à sociedade, responsável pela elaboração/manutenção dessas orientações. A excessiva preocupação com o corpo se intensificou, principalmente, a partir da década de 80.

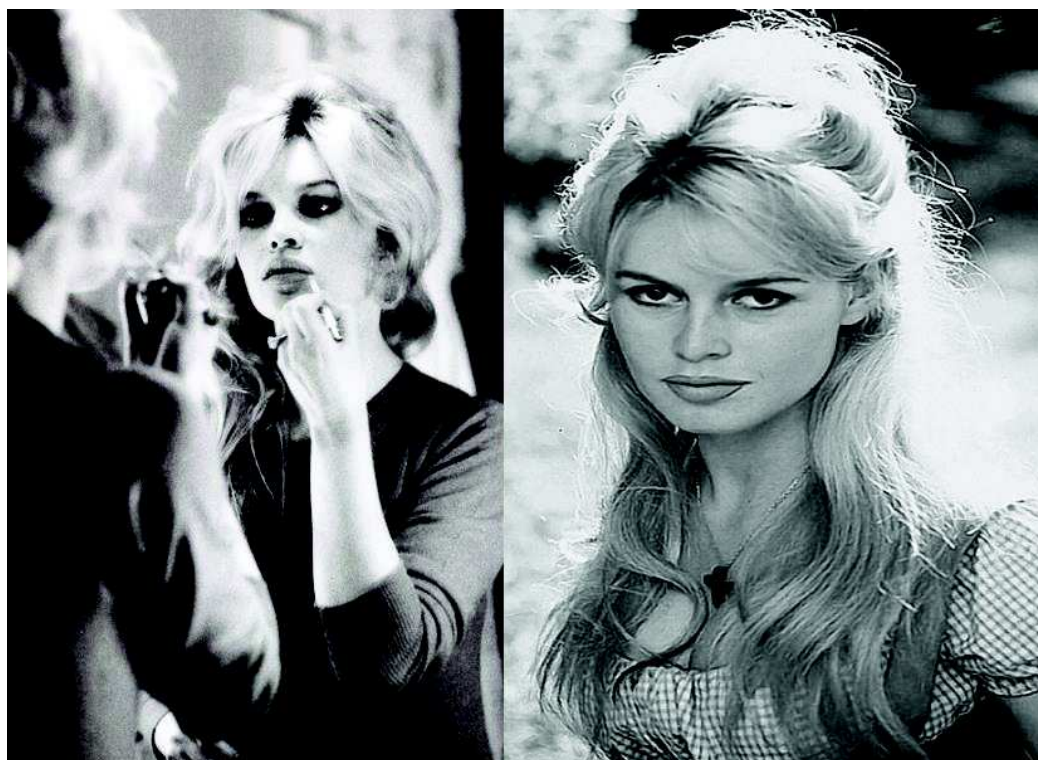


Figura 2: Brigitte Bardot. Referência de mulher na década de 1960 e 70. Fonte: <http://superela.com/2015/02/13/10-divas-dos-anos-40-a-60-para-voce-conhecer-e-se-inspirar>. Acesso: 11 de março de 2016

E a procura por um corpo perfeito iniciou-se com preocupação em manter rituais saudáveis como a boa alimentação, a prática de exercícios, uma vez que o corpo não mais foi visto, simplesmente, sob a perspectiva da Biologia, das Ciências Naturais, ou seja, um organismo que cumpre uma série de funções orgânicas. O surpreendente é que a atenção maior, muitas vezes, é dada à possibilidade do corpo servir como precioso veículo para a manifestação de uma série de preocupações e características e reflexos sociais das épocas.

Na tentativa de atingir este padrão de beleza, muitas dessas mulheres têm experimentado sentimentos como tristeza, depressão e angústia, como consequência do seu "fracasso" no atendimento aos padrões ditados pela sociedade. Isso tem provocado na mulher, uma visão distorcida de si mesma e de sua imagem corporal, surgindo com isso, um confronto do real com o imaginário.

Na atualidade ainda que se busque a aceitação das diferenças, conforme mencionado por Alves e Pitanguy (1991), o que se percebe é a reprodução de certos padrões que são sugeridos às mulheres. E esses padrões referem-se, principalmente, à maneira de se comportar, de se vestir, insinuando, inclusive, a forma que o corpo feminino deve ter. A propagação destes padrões desejados/sugeridos pelos grupos, atualmente, é realizado, muitas vezes, pela mídia, que se coloca como um canal poderoso que chega aos grupos de maneira muito eficiente, gerando, algumas vezes, mudanças de comportamento.

Então:

É importante ter em mente que a figuração do corpo humano como dispositivo de produção de sentido, na mídia e fora dela, não é algo isolado nem no tempo nem no espaço e não está aí sequer por vontade expressa de ninguém nominável. Como produto cultural do tempo das mídias, o fenômeno está sujeito ao jogo das forças inomináveis dos processos sócio-históricos que constroem a cultura e possibilitam a sua integração nela, fazendo a sua vivência. (Peruzzolo, 1998, p. 12)

E, segundo Del Priore (2000), a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte da população brasileira é um ideal difícil de ser alcançado. Uma vez que a mídia, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, valores e imagens que os receptores passam a desejar.

Conforme Kellner:

(...) indica que a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (Kellner, 2001, p.324)

E o uso, como sustentação, do corpo humano para venda de produtos/valores, sugere a utilização de certos bens de consumo, como maquiagem, roupas, cremes, alimentos, entre outros produtos. Entretanto há a intensa presença de anúncios publicitários que se

valem da utilização de corpos simplesmente como alegoria para o produto vendido, não existindo nenhuma relação entre o objeto vendido e o corpo exibido.

O corpo, considerado como texto, apresenta uma série de significações, e pode representar a cultura dos grupos, reconhecida a partir das características desses corpos. E, a partir da alteração das relações sociais e culturais, os corpos também são alteradas, refletindo esses momentos, segundo Baitello Jr.

A MÍDIA

O reconhecimento da necessidade de propaganda surgiu partir da existência de uma população com recursos considerados acima do nível de subsistência, a qual poderia adquirir produtos considerados desnecessários. É somente no século XVIII que se consolida, na Grã-Bretanha, esta população.

Para Vestergaard/Schroder (2000), no século XIX, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção de massa, surgiu a superprodução de mercadorias, mas sua demanda ainda era pequena.

A expansão da mídia deu-se no século XX, principalmente com o advento da televisão, o que possibilitou aos consumidores maior contato com os produtos oferecidos pelas empresas. Além disso, outro importante fator para o crescimento da publicidade na Europa dos anos 50 do século passado, foi o grande desenvolvimento econômico pós-guerra, gerando, assim, consumidores com potencial de compra.

Quando se discute a publicidade, algumas idéias logo surgem, e entre elas a de sedução, e a de manipulação, ou seja, a publicidade como um eficiente recurso para, após a identificação de prováveis necessidades, ou desejos dos indivíduos, servir como uma ferramenta para influenciar seus receptores a adquirirem produtos, necessitando ou não deles.

(...) a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. (Carvalho, 1996, p. 11).

O mundo sugerido pelos anúncios publicitários, normalmente, apresenta um lugar diferente da realidade vivenciada pelos receptores desses anúncios, pois que está presente na publicidade, o encanto, e, talvez, até mesmo um mundo de faz-de-conta,

para o qual o receptor é convidado a participar, através da aceitação ou compra do produto.

Diante da perfeição desse mundo, é impossível que o indivíduo não sinta motivação ao consumo de produtos oferecidos nas propagandas, pois, com eles, será possível, também, adquirir certos bens simbólicos que estejam agregados àqueles bens.

A mídia dita um modelo de beleza, exigindo da mulher a busca incessante pela boa forma, e mostrando-a a necessidade de manter-se eternamente jovem. Assim sendo, a publicidade não quer vender somente a mercadoria, mas quer, também, comercializar conceitos de vida que serão adquiridos pelo comprador, a partir do momento em que ele se dispuser a gastar o valor necessário para adquirir o bem em questão.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (Carvalho, 1996, p. 13).

A mídia, então, trabalha com os sonhos, ela, apesar de se constituir a partir de uma realidade, um objeto ou de algo a ser vendido, segue para a esfera do desejo, do onírico, escapando dos limites da realidade e construindo um mundo próprio, mas que irá ao encontro dos desejos do receptor. Sugere, então, ao receptor, a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida diária. Acontece que essa fuga da realidade não possibilita ao receptor sua liberdade, pelo contrário, insinua o aprisionamento, pois é um recurso para o conformismo com a realidade (Severiano, 2001).

E, algumas vezes, o receptor tem a consciência da impossibilidade do alcance dessa ideal sonhado, mas acredita que num “futuro” poderá encontrar o que busca (Vestergaard/Schroder, 2000), e aí se estabelece uma procura constante, podendo, até mesmo, ser chamada de eterna, porque dificilmente alcançada.

Ao mesmo tempo em que a mídia possibilita a construção de sonhos, de fantasias, ela tem como objetivo a venda de uma imagem, a qual virá concretizada através de um produto ou serviço. A busca por essa fantasia, por essa imagem de irreabilidade, mas extremamente sedutora, é freqüente, fazendo com que o receptor esteja constantemente vinculado a essas propagandas, porque o ideal que ele almeja dificilmente será alcançado, em virtude dos truques utilizados em anúncios publicitários (photoshop, dublês, maquiagem...)

Esses aconselhamentos tornam-se alçozes que exigem a assimilação de certas características, as quais tornar-se-ão o alicerce para a elaboração de identidades, que variarão de acordo com o grupo de indivíduos. Então, o indivíduo deixa de ser somente o seu grupo, mas passa a ser, também, os conselhos, dicas, definições e tudo o mais que a mídia insinua. O grupo passa a assumir a identidade sugerida pelo anúncio, admitindo, algumas vezes, características, gostos, idéias que nem passavam por sua cabeça, mas que foram incutidos através da publicidade que o alcança.

O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser no mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do discurso” Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade(...). (Pinto, 1997, p. 31).

E, através dos textos e das imagens postas na mídia, somos levados a agir, pensar e, até mesmo, sermos de uma certa maneira, de acordo com o que é sugerido na propaganda. Então, o que inocentemente nos parece uma possibilidade de escolha, de ação; na verdade é uma orientação ao modelo que deve ser seguido, ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento. Pinto (1997) afirma que, muitas vezes, os produtos passam de criaturas para criadores; isso quer dizer que, na verdade, o produto é que criará em seu consumidor certas qualidades, ou melhor, o indivíduo é orientado pelos produtos, e não o contrário.

Pinto sugere, inclusive, que a publicidade poderia vender, também, as identidades dos indivíduos, pois, deve-se considerar a presença do espelhamento nas publicidades.

Todo esse movimento de aceitação dos ideais propostos pela publicidade, tem sido cada vez mais forte, e as pessoas, na maioria dos casos, não conseguem romper com essa estrutura, porque exigirá ir “contra a corrente”, ou seja, estar na marginalidade, no limite. Porque, apesar de trabalhar com a fantasia, o devaneio, o ideal que as pessoas almejam a publicidade consegue, também, refletir os conceitos que estão presentes e que pairam sobre as sociedades (Vestergaard/Schroder, 2000).

E é claro que a mulher somente conseguirá adquirir as características apresentadas nos textos publicitários, consumindo, não só os produtos, mas também, os aconselhamentos estéticos, morais, de moda, evidenciados nesses discursos.

Os perfis das redes sociais selecionadas para servir como corpus desta pesquisa apontam para um “modelo” de corpo que deve ser esguio, saudável, livre de quaisquer

tipos de males comuns às mulheres (celulite, gordura localizada, manchas na pele, etc.), além disso, ela deve, necessariamente, manter-se jovem e sedutora.

As redes sociais

Em uma sociedade com lipofobia contumaz (Fischler, 2001), estar um pouco acima do peso é um dos maiores pecados de uma mulher e pode render inúmeros dissabores. Um exemplo é a matéria do Portal Jornal O Dia sobre a atriz Vera Fisher, de 06 de novembro de 2015:



ODIA

De cara lavada, Vera Fischer aparece irreconhecível ao embarcar no Rio

De cara lavada, Vera Fischer aparece irreconhecível ao embarcar no Rio

iG

06/11/2015 14:33:10

Rio - De cabelos molhados e cara lavada, Vera Fischer, 63, embarcou no aeroporto de Santos Dumont, no Rio de Janeiro, na tarde de sexta-feira, usando um vestido longo e totalmente irreconhecível. Simpática, a atriz, que já foi Miss Brasil, ainda parou para tirar selfie com fã. O último trabalho dela na TV foi na novela "Salve Jorge", de 2012.

Figura 3: Reprodução da reportagem sobre Vera Fischer – Portal O Dia. In: <http://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2015-11-06/de-cara-lavada-vera-fischer-apareceirreconhecivel-ao-embarcar-no-rio.html>. Acesso em 20 de março de 2016

A atriz foi questionada pela matéria por ter aparecido sem maquiagem e não mostrar um corpo perfeito. Ela não era uma deusa grega, apenas uma mulher comum, com gordurinhas e com celulite e que envelheceu. A matéria ainda repercutiu em outros meios de informações. Vejamos o que noticiou o Portal R7:

Vera Fischer aparece sem maquiagem em aeroporto e gera comentários maldosos
08/11/2015 | 09h39

Vera Fischer virou assunto em redes sociais neste fim de semana.

A atriz circulou pelo aeroporto Santos Dumont, no Rio, e foi flagrada tipo gente como a gente, sem produção nenhuma, sem maquiagem.

Criticaram bastante a atriz, mas o blog não vai reproduzir as maldades, tadinha.

Vera está ótima para a idade dela!!! Esse povo que adora pegar no pé.

Mas, aparentemente, a loira não estava nem aí para nada, inclusive tirou selfie com um fã.

Veja as fotos:



Figura 4: Reprodução da reportagem sobre Vera Fischer – Portal R7. In.: <http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/vera-fischer-aparece-sem-maquiagem-em-aeroporto-egera-comentarios-maldosos/2015/11/08/> Acesso em 20 de março de 2016

Dentro de um ambiente midiático no qual a comunicação é constantemente transformada pelas tecnologias, precisamos compreender que o fator idade parece ser bastante recorrente, visto que parece que não se pode envelhecer ou que esse envelhecimento seja maquiado, no sentido literal do termo.

A dimensão que o culto ao corpo ganhou, atingiu no século XX, uma dimensão nunca antes vista. Com a implantação de um ideal estético, houve um crescimento da

indústria da beleza. Agora mais que nunca, há uma busca incansável para manter-se bela, onde a própria indústria é quem dita as regras.

Tratado como divino e eterno, o corpo e a sua jovialidade, passam a ser algo primordial na vida das mulheres. Ser magro e ter formas perfeitas, já não é suficiente.

Assim escolhemos o Instagram, rede social cuja principal troca comunicativa é a das imagens. Partindo do pressuposto de que vivemos numa ambiência comunicativa biosmidiática (Sodré, 2002) e que não existem mais hoje as supostas fronteiras entre real e virtual apontadas por Levy (1996) na década passada, analisar mais um objeto de um fenômeno tão recorrente no nosso ambiente contemporâneo midiático - o poder de influência da comunicação digital mediando comportamentos humanos na vida corporal – se mostra como discussão pertinente e urgente para os caminhos da comunicação.

Nas dominâncias culturais da linguagem (Jakobson, 2001) trabalhamos a ideia de que determinadas características atraem no discurso por se mostrarem mais presentes e fortes do que outras. Nesse caso, investigaremos aqui como a linguagem fitness se mostra atuante e até mesmo opressora para as mulheres na convergência de assuntos de dietas, corpo ideal, ginástica e outros temas nas redes sociais – particularizadas na comunicação imagética via Instagram.

A discussão sobre mulheres, boa forma e corpo perfeito tem como um de seus principais nascedouros, dentre os veículos de comunicação da mídia tradicional, as revistas. Criadas inicialmente como objetos de diversão das mulheres e distração entre uma tarefa feminina e outra, como cuidar da casa e dos filhos (Mira, 2001), as revistas passaram, especialmente a partir da década de 1970, a se dedicar também ao movimento de culto ao corpo em forma, que encontrou grande ressonância nesse período histórico.

Antes mesmo desse movimento que se intensificou da década de 1970 até hoje, as revistas sempre destacaram os corpos elegantes e magros das mulheres como aqueles que eram ideais. Não faltam exemplos, como a modelo Twiggy e a magreza que estampava a maioria das revistas de moda e de beleza dos anos 1960. Tal idealização da imagem gera dúvidas nas mulheres e uma necessidade de seguir aquele ideal para ter felicidade, a mesma felicidade prometida por aquela figura famosa.

Tal estratégia comunicativa não deixou de existir, apenas perdeu força para o universo participativo e de compartilhamento da internet. A facilidade de acesso à internet e as distâncias encurtadas pela rede fez surgir um espaço mais imediato para o consumo do corpo. Muito além da possibilidade de exibir seu corpo numa revista, uma estrela de TV ou do cinema usa hoje as redes sociais para tal proósito, sem

intermediários. Ela pode mostrar sua ginástica e, principalmente os alimentos que come – ou que diz comer.

Afinal, adentramos aqui no território que constitui o cerne desta discussão: o corpo, assunto que vai muito além de que a máquina humana seja um mero suporte que sustenta a vida. O corpo sustenta expressões simbólicas em roupas, ornamentos, acessórios e, especialmente, na própria forma que lhe é natural e naquela que assume com o passar do anos. Gordo, magro, alto, baixo: nunca antes na história do Ocidente o corpo humano foi tão medido, fotografado e exposto quanto hoje. Fato que se deve à facilidade contemporânea de aquisição de tecnologias de exposição, como celulares com câmeras fotográficas, presentes em todos os aparelhos móveis.

As pessoas hoje gostam de expor corpos em todas as modalidades digitais possíveis; faz parte das redes sociais, da tela dos celulares e dos computadores, das lembranças de festas de aniversário, expor-se. Característica que é da comunicação contemporânea, tal excesso expositivo coaduna-se com o apelido que Sibilia (2008) dá ao mundo digital contemporâneo: show do eu. Nesse show, o personagem é também narrador, criando uma linguagem que deriva em narrativas específicas, de construção e de exposição autorrenováveis dessas narrativas como podemos ver nos dois exemplos de mulheres do Instagram, duas modelos e personalidades da mídia, Juju Salimeni e Gracianne Barbosa, ambas tem centenas de seguidores.

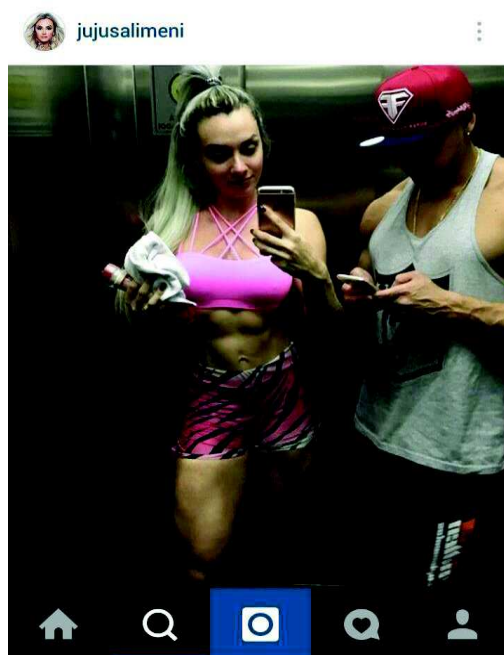


Figura 5: Reprodução Juju Salimeni– Instagram. Acesso em 28 de abril de 2016



Figura 6: Reprodução Gracianne Barbosa– Instagram. Acesso em 28 de abril de 2016

Neste ambiente midiático fitness das redes sociais não emerge apenas a exposição natural, embora excessiva, das pessoas com relação aos seus corpos. Destaca-se a modelização dos corpos, que se tornam mídias moldáveis e mutantes a comunicarem pelo bem-estar, sucesso social, autoaceitação/negação, sucesso, dinheiro, dentre uma infinidade de possibilidades e servindo de propaganda para os seus seguidores:



Figura 7: Reprodução Gracianne Barbosa– Instagram. Acesso em 28 de abril de 2016



gessicaxcampos @jose.gracio vou ficar assim 😊😄
há 4 semanas

Figura 8: Reprodução Juju Salimemi– Instagram. Acesso em 28 de abril de 2016



michelenaraujo Que bunda é essa????
@daniledias @tainarasilvva

Figura 9: Reprodução Gracianne Barbosa– Instagram. Acesso em 28 de abril de 2016

Isto pode ser reforçado pelo entendimento de Sília (2008):

Os usos confessionais da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma fixação; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (Sília, 2008, p. 31)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exigência de uma mulher dentro do padrão estético atualmente veiculado pela mídia, é inaceitável, pois as mulheres brasileiras sofrem a influência de várias raças, constituindo-se em uma forte mestiçagem, o que construiu um corpo que de longe se aproxima dos padrões tão valorizados nas campanhas, que são mulheres altas, com pernas longas e esguias, extremamente magras, semelhantes a bonecas do tipo Barbie.

A maioria das peças utiliza estereótipos femininos, como o da mulher fatal, ou da dona-de-casa, os quais, pode-se perceber que nem todas as mulheres estão representadas.

A mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, ser inteligente, ser bem sucedida profissionalmente e financeiramente, ou seja, aparentar a perfeição desta época, que é

vista através dessas características. E, como conseguir tal feito? A mídia mostra para essas mulheres que isso é possível, através do uso de certas roupas, sapatos, produtos para embelezar o corpo, os cabelos, material para ginástica, suplementos alimentares enfim, todos os recursos necessários para que a mulher comum se transforme em “mulher maravilhosa”.

O corpo vendido sempre é um corpo que tangencia magreza e altura extremas, perfeição nas formas, na pele, enfim, um corpo que se tornou o sonho da maioria das mulheres, mas que, por outro lado, tornou-se, também, o algoz dessas mulheres, porque é praticamente inalcançável para grande parte da população feminina brasileira.

ABSTRACT

This article aims to analyze the discourses on the unbridled quest for the perfect body and how the cult of beauty has influenced the way of being and existence of women, highlighting that the new spaces occupied by them from the possibility of decision of the same with respect the own body and its vanities. Considering these changes as social and cultural constructions that meet the criteria of a time and a place, so we will try to assess the discourse on female beauty spread on social networks, from its convening power and mobilization, as well as its efficiency to establish common interests quickly. Understanding that these are new features of influence in society, causing major impacts through publications containing advice, recommendations, famous tips and experts will analyze the ways and attitudes they presented, which aim to impose standards to be followed by women who wish to become beautiful.

Keywords: Female body, vanity, social networks

Referências bibliográficas

BAITELLO JR, Norval. **As imagens que nos devoram**. Antropologia e Iconofagia. Capturado em www.cisc.org.br, acesso em 26 de agosto de 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

Carvalho, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

DEL PRIORE, Mary I. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.

DURAND, Gilbert. **O imaginário** – Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1999.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações do Feminino**. Campinas/SP: Átomo, 2003.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: Ensaio sobre a globalização**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999

PERROT, Michelle. **As mulheres e as suas imagens: ou o olhar das mulheres**. In:

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VESTERGAARD, Torben. Schroder, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.