

INFLUÊNCIA MIDIÁTICA: A BUSCA PELO CORPO PERFEITO, POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

JÉSSICA MOREIRA LOPES DE SOUSA¹; MICHELE NEGRINI²

¹Universidade Federal de Pelotas – jessica_moreira_lopes@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a maneira que o corpo feminino é abordado nos perfis de mídias sociais, e as características que a mulher precisa ter para fazer parte desse meio.

Na contemporaneidade, é cultuado como objetivo a busca por um físico perfeito, ideal, bem malhado (SCHIMITT; SABRINE, 2013). O corpo feminino vem sendo utilizado em diversas ocasiões por influenciadores digitais como mercadoria, em que o meio de trabalho é o próprio corpo, propagando que o corpo necessita ser belo, não podendo sofrer com o tempo. O ganho vem através dele, e a imagem ali retratada não pode conter “falhas”, o que acaba influenciando e criando a perspectiva da necessidade de que os espectadores precisam obter a imagem passada por esses.

A mídia difundiu um padrão de imagem que, longe de refletir a diversidade cultural do público, transformou alguns corpos em modelos estéticos a serem seguidos, mesmo que esses modelos não levem em consideração as noções científicas do que deveria ser um corpo saudável (VIANNA; CYNTHIA, 2005)

A finalidade da análise aqui realizada é identificar a maneira que a blogueira, influenciadora e youtube, Bianca Andrade, atrela a imagem dela com o corpo “perfeito”, incentivando indiretamente o público a aderir este padrão ostentado. As teorias aplicadas são a Indústria cultural e cultura de massa, que é movida pelo lucro. O lucro era o meio em que orientava a produção; o espaço da criação individual, dividido em duas ordens: material e simbólico, no qual substanciava a perda de cultura e identidade, levando a massa a um único padrão pré – estabelecido. (Mattelart e Mattelart, 2003 p.78). Visando apenas o alcance massivo de mercadorias e servindo de instrumento para influenciar o seu público a acreditar que existe um único corpo ideal e uma única beleza generalizada dentro do aspecto social. (MATTELART e MATTELART, 2003 p.78). E a sociedade do espetáculo, que prega que a realidade considerada parcialmente um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada. (DEBORD, 1967)

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a análise da influenciadora Bianca Andrade e a polêmica envolvendo o seu nome em (2017), em que a mesma passava para o público que o seu corpo atual era resultado de uma alimentação balanceada e natural, e na verdade já havia passado por procedimentos estéticos. A pesquisa foi realizada e estudada por meio das teorias sociedade do espetáculo, indústria cultural e cultura de massa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A mídia influencia as pessoas a viverem em um círculo em que o consumo é amplamente presente. No mundo da moda, em diversas ocasiões, o lucro é o principal alvo e a propagação de imagens de corpos considerados perfeitos, e não há espaço para inovação. Logo, identidades e culturas começam a ser apagadas e o mundo encontra-se dentro de um grande círculo que não inclui estilos diferentes, biotipos diferentes, culturas diferentes. “A mídia transmite a essas mulheres que o controle sobre o próprio corpo é a única coisa que precisam para obter sucesso, serem boas profissionais e serem felizes”. (VIANA, 2005 p.5)

No caso aqui apresentado, foi acompanhada a maneira em que a digital influencer Bianca Andrade aborda seus respectivos veículos de comunicação para atingir o público feminino, influenciando ao espectador a aderir o seu estilo de vida. O seu perfil foi analisado na polêmica que envolveu seu nome em 2017, no qual a mesma vendia uma imagem para o público que seu corpo era resultado de uma alimentação voltada a “produtos da terra”, entretanto, a mesma se viu numa situação complicada quando numa entrevista para rádio com Bruno Chateaubriant e Léo Dias, uma conversa com sua mãe sobre procedimentos estéticos realizados no passado foi a público, criando uma revolta as suas seguidoras que acreditaram fielmente na “suposta dieta saudável” que era passado por Bianca em suas redes sociais.


Bianca estava participando de um programa de rádio com Bruno Chateaubriant e Léo Dias, quando foi avisada de que haveria perguntas sobre a lipo. A blogueira não sabia que já estava ao vivo no Facebook, e acabou revelando seu segredo sem querer. No Twitter as reações foram de revolta dos fãs. Em seu Instagram, as postagens também passaram a receber mensagens de críticas pelo fato de ter mentido sobre o procedimento para seus seguidores.



A blogueira Boca Rosa usou seu Instagram para rebater as críticas. Disse que não contou antes pois não tinha vontade, garantiu que nunca postou um antes de depois com fotos de "antes da lipo", que

Sempre falei pra vcs não caírem no chalala da água quente com limão da boca rosa. Mas né, ela é a blogueirinha do corpo perfeito, e eu sou apenas a estudante de nutrição (7º semestre) com o corpo todo errado (ao ver de vcs).

— Ingrid Machado (@GarotacantadaLS) December 7, 2017

 **Bianca Pereira**
@biackina

pq tá todo mundo chocado que a boca rosa fez plástica???? num era nítido???? eu to chocada é do povo achar que conseguia ficar assim tão rápido só com dieta

♡ 481 12:07 AM - Dec 7, 2017

A comunicação tem se tornado um objeto crescente de interesse intelectual, político, militar, econômico e tecnológico. Seu poder de persuasão nos dias de hoje tem se dado por meio das mídias, sejam elas cinema, rádio, revistas, redes sociais, entre outros. Com um único alvo, atingir a cultura massiva, adentrando na vida cotidiana do público, Adorno e Horkheimer afirmam que os meios de comunicação de massa impõem padronização, e um dos métodos utilizados para que as pessoas sigam os modelos é utilizar estereótipos. (FLOR, 2009 p.5). No caso da Bianca Andrade ou Boca Rosa, pode-se inserir a sociedade do espetáculo, a indústria cultural e a cultura de massa como as principais teorias utilizadas para se alcançar a audiência.

Já na Sociedade do Espetáculo, a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são levados a contemplar e a consumir passivamente as imagens em

tudo o que lhes falta em sua existência real. Portanto, a realidade é transformada em um espetáculo, fazendo com que as pessoas sintam a necessidade de consumir seu conteúdo, disponibilizado somente como mais uma forma de mercantilização, no qual a perda da qualidade é relacionada à forma-mercadoria, no caso a propaganda do “corpo perfeito” por meio da dieta “saudável”, que na verdade não foi apenas a dieta que lhe trouxe os resultados, mas a cirurgia realizada. E a cultura de massa como canal de influência, comando e persuasão em relação ao estereótipo corporal nos respectivos públicos alvo, no caso nesse trabalho em específico o ramo da moda, perfil de uma influenciadora digital.

4. CONCLUSÕES

De acordo com o estudo aqui feito, conclui-se que a mídia tem sido um dos principais meios de influência no ramo da moda, especificamente nesse caso, que envolveu a influencer Bianca Andrade e o culto ao corpo perfeito, a busca incessante pelo padrão de beleza ideal, no entanto é desconsiderado por muitos influenciadores digitais a verdade e a honestidade do que é passado através das plataformas digitais, que é o caso da digital influencer, levando o público a consumir e acreditar em algo inexistente.

A procura por tal perfeição é relativa, cada indivíduo possui a sua beleza individual. A indústria que visa o lucro, tem tirado o direito das pessoas decidirem por si só o que de fato as fazem felizes, incentivando ao consumo e a falta de aceitação.

Contudo no artigo 6º da Convenção Interamericana, o indivíduo tem o direito de ser livre de todo o tipo de discriminação, direito de ser valorizado e educado, livre de padrões estereotipados de comportamento e práticas sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação.

As pessoas são livres para serem como quiserem, e padrões pré estabelecidos, especialmente os de beleza, não são e nem devem ser sinônimo de sucesso.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBORD, G. **A sociedade do Espetáculo: Guy Debord (1931-1994)**. Projeto Periferia: Ebooksbrasil.com, 2003

FLOR, G. **Corpo, mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza**, São Paulo, 2009.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo, (2003) Loyola (6. ed.)

BRESSER, D. **Blogueira Boca Rosa mente sobre lipo e revolta seguidores** R7.com, 7 dez. 2017.

Acessado em 12 mar. 2019. Online. Disponível em:
<https://lifestyle.r7.com/beleza/blogueira-boca-rosa-mente-sobre-lipo-e-revolta-seguidores-22082019>

SCHMITT, S. **A mídia e a ilusão do tão desejado “corpo perfeito”**, Rio de Janeiro, p. 4-7, 2013

VIANNA, C. **Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos**, Minas Gerais, p. 2-8, 2005.