

A interrelação entre moda, corpolatria e mídia

The interrelationship between fashion, corpolatria and media

Simone Minami¹

Resumo

O artigo aborda uma breve reflexão sobre relação do corpo midiático e idolatrado frente ao mundo *fashion* e publicitário. Com a leitura semiótica das propagandas foi possível analisar as influências desta relação, não só no consumo dos indivíduos, como nos valores da sociedade moderna.

Palavras-chaves: corpo, mídia, moda.

Abstract

The article gives a brief reflection on the body for media and worshiped before the world fashion and advertising. With the semiotic reading of the ads was possible to analyze the influence of this relationship, not only in the consumption of individuals, as the values of modern society.

Keywords: *body, media, fashion.*

Introdução

A imagem provoca sensações compulsórias que interferem no consumo, nas relações com o corpo e nos valores sociais. Para Sasaki (2010, p. 20), “a imagem também virou mercadoria, uma vez que não só vende um produto, mas também anuncia sentidos menos palpáveis, como a ilusão e o desejo”.

A mídia antes apresentava suas mensagens exaltando as qualidades dos produtos e a satisfação ao adquiri-los. Contudo, esses transtornos que surgem em mensagens apelativas, impregnadas de desejo por um corpo perfeito, privilegiam a aparência para a aceitação social do indivíduo como algo fundamental, provocando insatisfação com sua forma física.

¹ Graduação em Moda, Universidade Estadual de Maringá

Logo, o corpo sofreu mudanças em meio às mídias que freqüentou: postura em publicidade e características de um período, por exemplo, sendo contaminados pelos valores da época. E hoje, mais do nunca, tem sido destaque em propagandas publicitárias, não só na moda, mas também vários produtos de beleza e estética.

Moda, corpo e mídia

A valorização do corpo tem se tornado obsessão, sendo concretizado e refletido neste como um produto de consumo e sem dúvidas é o responsável pela comunicação humana com o mundo. Em seu artigo, Sasaki (2010) estuda as propagandas publicitárias de uma marca de cuecas *Mash*. Ela analisa a primeira campanha da marca “(...) onde um homem de corpo torneado, caminhando, é puxado pela cueca por uma mão feminina (...) onde o corpo é o foco principal do desejo (...)”. Percebe-se como o corpo, com certas características, é explorado e usado como apelo imagético para a venda do artigo seduzindo os consumidores por meio de imagens, na qual o ter também significa ser.

Essa epidemia do culto ao corpo tem um nome, corpolatria, “patologia moderna” que é caracterizada pela excessiva preocupação com o próprio corpo, no sentido narcisista da aparência perfeita e a beleza do físico. No começo, são apenas formas de recuperar o bem-estar e a saúde, de repente, o remédio torna-se doença e uma obsessão.

A *corpolatria* brasileira vem se sobrepor justamente a esse significante “corpo”, modificando ativamente a aparência física dos atores sociais, para que ela não forneça mais apenas informações espontâneas, imprevisíveis, naturais, mas sim informações intencionais, fabricadas, “artificiais”, que orientam inteiramente a interpretação. As representações da aparência nas cenas sociais mostram que a semiótica da aparência muscular se tornou hoje, no Brasil, quase mais significativa, tanto econômica quanto socialmente, do que as da cor e as do gênero. (MALYSSE, 2002, p. 119).

Para Vicenzi (2009), essas ilusões que garantem a perfeição estética, são os alvos das publicações de moda e veículos da mídia, desde cinemas, capas de disco até jornais e revistas. Sasaki (2010) aponta que, a forma como o corpo é representado segue um padrão de estereótipos propagado pela

sociedade, sendo veiculados pela imagem e pela literatura. No caso da imagem, o corpo musculoso é símbolo do poder e da virilidade masculina.

Metodologia

Para chegar às informações necessárias para a execução deste artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a análise de algumas propagandas publicitárias. Demilitou-se as imagens de campanhas de moda de inúmeras marcas como um instrumento de estudo e seus respectivos padrões imagéticos neles inseridos. Para tanto, foram abordadas questões relacionadas ao corpo, consumidor, mídia, bem como o impacto provocado em meio à sociedade.

Conclusões e discussões

É por meio de diversas estratégias que a imprensa contribui na formação de opiniões, comportamento e atitudes que interferem na vida da comunidade, ou seja, evidenciam o estilo de vida das pessoas: como se alimentam, se vestem, se amam e se divertem, na qual tudo se transforma em singularidade.

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, (...) Ela adquiriu um imenso poder de influencia sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade. (GARRINI, 2007, p. 06).

Muitas marcas criam a identidade do produto, toda uma infra-estrutura, objetivando a atender as necessidades reais ou induzidas do consumidor, entretanto, o que eles desejam é que o usuário se identifique com a imagem criada pela publicidade, que eles consumam padrões que fazem parte do mundo que a mídia constrói.

Com a reflexão da interrelação da moda, da corpolatria e da mídia, percebe-se que os meios de comunicação e as criações desses padrões de beleza, ditada tanto pela moda quanto pela sociedade, transitam em imagens midiáticas de publicidades, assim como nas ruas, dentro de casa, propagando a igualdade estética e interferindo na construção de um corpo social individualista.

Referências bibliográficas

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

MALYSSE, Stéphane. Em busca do (H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e vestido: dez mandamentos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SASAKI, Silvia. Corpos monumentos: fetichismos visuais em moda nas metrópoles. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, ano 3, n. 5, jan.-jun. 2010. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_2.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2010.

VICENZI, Luciane. Sobre o corpo e a estética: como a medicina e a publicidade revelam o corpo. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, ano 2, n. 4, ago.-dez. 2009. Disponível em: <http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/4_artigo_vicenzi.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2010.