

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Isabella Damiani Lafin

CONSTRUÇÕES ESTÉTICAS E PADRÕES DE BELEZA:
UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA MODELO VIVIAN HOORN

Porto Alegre

2024

ISABELLA DAMIANI LAFIN

CONSTRUÇÕES ESTÉTICAS E PADRÕES DE BELEZA:

UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA MODELO VIVIAN HOORN

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Bruno Bueno Pinto Leites

Co-orientador(a): Eduardo Teixeira da Silva

Porto Alegre

2024

ISABELLA DAMIANI LAFIN

CONSTRUÇÕES ESTÉTICAS E PADRÕES DE BELEZA:

UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DA MODELO VIVIAN HOORN

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Bruno Bueno Pinto Leites – UFRGS

Orientador

Profa. Dra. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves – UFRGS

Examinadora

Dra. Adriana Pierre Coca – UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero agradecer aos meus pais, Tatiana e Silvio, que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida, e sempre acreditaram na educação e na importância do ensino superior. Eles me tornaram a pessoa que eu sou hoje, através de muito incentivo, amor e dedicação. Em especial à minha mãe, que sempre fez tudo ao que estava ao alcance dela para que eu pudesse aprender melhor, e me tornasse tudo o que eu desejava. Obrigada também à minha irmã Marina, a pessoa que eu mais amo nesse mundo, e que sempre tornou o dia a dia mais leve, com risadas, fofocas, séries e vídeos no *TikTok*.

Agradeço também a minha família, meus avós Ernani e Elenice, Silvio e Ieda, além das minhas tias-avós Anelisa e Ana Maria. Eles sempre me apoiaram, em cada passo do caminho, com caronas, conversas e almoços longos. Através deles, entendi o que significa ter uma rede de apoio rica de amor e carinho. A cada vitória, havia celebração com muitos abraços e flores. Dos meus avôs, que já não estão mais nesse plano, fica a saudade, mas também a certeza de que me observam de outro plano com orgulho.

Um agradecimento especial à minha madrinha, Ana Gageiro, professora universitária de Psicologia da UFRGS, com quem sempre pude dividir ideias e ter longas conversas sobre o mundo. Lembro com carinho da sua emoção quando entrei na Universidade em que ela dava aula. Levo essa emoção no coração.

Agradeço também Marcia Rodrigues, que esteve presente no meu dia a dia pelos últimos 19 anos, e sempre me deu conselhos e me guiou quando precisei. Nossas conversas sempre foram esclarecedoras. Espero ter podido te ajudar de volta também.

Aos amigos que fiz na minha trajetória acadêmica e profissional, agradeço profundamente as trocas que tivemos. Entre risadas, saídas em grupo, abraços, lágrimas e muito trabalho duro, aprendi muito com cada um de vocês. Levo vocês no coração, sempre.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Bruno, e ao meu co-orientador, Eduardo. Eles me auxiliaram nos momentos em que me sentia perdida, e não sabia como seguir. Nossas conversas foram esclarecedoras, e me deram um norte que fez com que esse trabalho se tornasse o que é. A outros professores que tive durante a graduação, agradeço pelas trocas que fizeram com que eu questionasse o mundo ao meu redor, entendesse como ele funcionava e buscasse aprender mais.

À UFRGS como um todo, agradeço a imensa oportunidade de aprender não apenas através das aulas, mas das experiências das pessoas com quem convivi pelos últimos seis anos. Estudar numa universidade pública me trouxe uma nova visão de mundo, muito mais crítica, política e consciente. Um viva à universidade pública, gratuita e de qualidade. Sem ela, eu não seria quem eu sou hoje.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as imagens de Vivian Hoorn, modelo *curvy*, a fim de compreender como a construção estética das fotografias se relaciona com o padrão de beleza vigente, através dos textos de Gilles Lipovetsky e Nísia Martins do Rosário. Para isso, foram analisadas fotos postadas num período em torno de seis meses, observando signos que compunham sua imagem e suas significações. A metodologia utilizada foi de análise de imagens, em que verificou-se a inserção de elementos estéticos que compõem sentidos de sensualidade, luxo e desejo, características de corpos eletrônicos protagonistas. Baseado nisso, as análises foram organizadas a partir de duas categorias principais: como Vivian Hoorn se estabelece como um corpo eletrônico protagonismo, e a relação entre afirmação e neutralização da diferença nas suas imagens. A partir desse estudo, é possível concluir que existe uma construção estética estratégica, que comunica visualmente ideais de beleza e riqueza, e simultaneamente afirma e neutraliza o fato de Vivian Hoorn não ser uma mulher tipicamente magra.

Palavras-chave: Fotografia, Comunicação visual. Estética. Corpo. Protagonismo.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the images of Vivian Hoorn, a curvy model, in order to understand how the aesthetic construction of photographs relates to the current beauty standard, through the texts of Gilles Lipovetsky and Nísia Martins do Rosário. For this, photos posted over a period of around six months were analyzed, observing signs that set her image and their meanings. The methodology used was the analysis of images and representations, in which the insertion of aesthetic elements that sets senses of sensuality, luxury and desire, characteristics of protagonist electronic bodies, was verified. From this study, it is possible to conclude that there is a strategic aesthetic construction, which visually communicates ideals of beauty and wealth, and simultaneously affirms and neutralizes the fact that Vivian Hoorn is not a typically thin woman.

Keywords: Photography, Visual communication. Aesthetics. Body. Protagonism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	56
Figura 2	56
Figura 3	57
Figura 4	58
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	59
Figura 8	61
Figura 9	61
Figura 10	62
Figura 11	62
Figura 12	64
Figura 13	64
Figura 14	65
Figura 15	65
Figura 16	67
Figura 17	67
Figura 18	68
Figura 19	69
Figura 20	69

Figura 21	70
Figura 22	70
Figura 23	72
Figura 24	72
Figura 25	74
Figura 26	74
Figura 27	74
Figura 28	74
Figura 29	74
Figura 30	75
Figura 31	77
Figura 32	77
Figura 33	78
Figura 34	80
Figura 35	80
Figura 36	82
Figura 37	83
Figura 38	83
Figura 39	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REPRESENTAÇÃO DO CORPO NA ERA DIGITAL	19
2.1. Construção social do padrão de beleza na era digital.....	19
2.2. Corporalidades eletrônicas e protagonismo.....	24
2.3. Representatividade nas redes sociais.....	29
3 ESTÉTICA, MODA E LUXO	34
3.1. A construção estética do luxo.....	35
3.2. Relação entre moda e <i>lifestyle</i>	40
3.3. <i>Aesthetic</i> e “cores” nas redes sociais: o que são e o que comunicam.....	44
4. CONSTRUÇÃO ESTÉTICA E DE SIGNIFICADOS NAS FOTOGRAFIAS DE VIVIAN HOORN	50
4.1. Organização metodológica das análises.....	50
4.2. A fotografia de moda e beleza.....	51
4.3. Vivian Hoorn como corpo protagonista.....	54
4.4. Neutralização e afirmação da diferença.....	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
6. REFERÊNCIAS	90

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como enfoque empírico as fotografias da modelo *curvy*, ou *mid-size*¹ Vivian Hoorn, postadas nas redes sociais, especificamente em seu *Instagram*. Com 618 mil seguidores, ela posta quase diariamente sobre seu trabalho como modelo, suas viagens, moda e beleza. Pode-se dizer que, além de modelo, ela também é influenciadora de estilo de vida (*lifestyle*) e moda. Vivian também aborda questões sobre aceitação e autoestima, mas sempre de forma sutil, como em sua “bio”², onde se apresenta com a frase “*more self love my love*” (mais amor próprio, meu amor).

Vivian começou sua carreira como modelo aos 14 anos de idade. Na época, trabalhava como modelo padrão, e não *curvy* ou *plus-size*. Em uma entrevista para Laura Gommans, da revista *Cosmopolitan* (2021), Hoorn conta que, no início, ela se sentia bem consigo mesma e com o próprio corpo, mas aos poucos sua relação com seu corpo mudou. Ela relata que, conforme foi crescendo e se tornando adulta, sua insegurança com o próprio corpo foi aumentando. A fim de mudar essa questão, a partir de 2016, ela ganhou peso e começou a trabalhar como modelo *curvy*. Hoje, ela está presente nas passarelas como um tamanho maior do que grande parte das modelos, utilizando o tamanho 14 no Reino Unido, o que seria um tamanho 44 no Brasil.

Nas fotos que publica no *Instagram*, percebemos a influência que sua experiência no setor de moda exerce na composição das imagens. Inserida em um mundo com marcas de luxo, Vivian possui referências que contribuem para que sua estética seja bem estruturada. Sua estética, inclusive, é luxuosa e minimalista, com tons neutros, e suas fotos são belas e sensuais. Segundo Beta Weber, ao escrever para o site de moda *Steal The Look*, essas características remetem ao “*quiet luxury*, ilustrada por marcas, peças e um mindset mais preocupado com durabilidade e versatilidade, resultando em uma estética limpa que vem agradando em cheio uma legião de pessoas cansadas do ciclo interminável de novos produtos, cartelas e *hits*” (2022). Nas redes de Vivian, o interessante é que, trazendo essa estética, ela

¹ “*Mid-size*” é um termo no campo da moda que caracteriza os tamanhos de roupa que estão entre o padrão encontrado em lojas e o plus-size. Segundo Andressa Almeida, ao escrever para a revista virtual *Steal The Look*, o termo “surgiu através da comedianta norte americana Amy Schumer que não se via representada pela moda plus size e nem pela moda “padrão” e rapidamente foi adotado por inúmeras meninas que se sentiram finalmente representadas (...)” (2020). A modelo não utiliza esse termo, no entanto, preferindo a palavra “*curvy*”.

² “Bio” é o nome utilizado pela rede social *Instagram* para se referir a um campo de sua plataforma destinado à apresentação do usuário, utilizando até 150 caracteres.

lança um novo olhar até mesmo sobre os momentos que mostra as partes que são socialmente consideradas “feias”, como estrias, celulites e “dobras” na barriga. De certa forma, ela estetiza essas características, fazendo com que se tornem esteticamente atraentes.

A partir disso, a pesquisa foi estruturada através de dados bibliográficos para analisar a construção estética de suas fotos, e como se relacionam protagonismo, padrão e diferença. O intuito é entender melhor o que nos atrai visualmente nas imagens que vemos, e como isso se relaciona com as fotos de Vivian Hoorn. Quais elementos estéticos são utilizados, e como eles se articulam para construir significados nas imagens?

O campo da Comunicação se torna presente neste trabalho a partir do momento em que a pesquisa questiona o que as imagens comunicam. Segundo Frederico de Mello Brandão, “a comunicação seria (e é na verdade) ferramenta importante da chamada ‘construção social da realidade’” (2006). Já a fotografia é uma linguagem com o poder de transmitir diversos sentimentos em uma única imagem. Na pesquisa, a questão central seria o que as fotografias de Vivian Hoorn representam e como elas tecem uma estética que a torna bela, apesar de não ter um corpo padrão? Entender o que e como as fotos discursam é, também, parte da Comunicação. Hoje, mais do que nunca, a fotografia tem o poder de comunicar e persuadir.

Um dos principais desafios do estudo é a apropriação do conceito de estético ou belo, que varia dependendo do autor consultado, e talvez essa questão não possa ser respondida de forma totalizante. Será necessário compreender as formas de ver beleza na diversidade, e como reagimos a certas construções estéticas.

Ao encontrar o perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*, percebemos que, diferentemente de outras influenciadoras que têm uma estética minimalista e luxuosa, ela é uma mulher *curvy*. Esse ponto é relevante pois as representações de mulheres luxuosas e mulheres acima do “*size 0*”³ normalmente são quase opostas na mídia. Ainda assim, Vivian é ambas essas mulheres.

Surge um interesse em descobrir como ela faz a construção estética de suas fotos, através de poses, roupas e objetos cênicos. Como mencionado anteriormente, sua experiência como modelo lhe dá referências que contribuem para que essa estética seja bem estruturada.

³ “*Size 0*”, ou “tamanho 0” é o termo utilizado para se referir aos tamanhos de roupas tão pequenas que não possuem numerações, segundo o site de moda *Steal The Look*.

Para além disso, como sua construção faz com que seu corpo seja retratado de forma quase artística, tornando-o estético mesmo quando o foco são partes consideradas “feias”.

Assim, chegamos à seguinte pergunta para sumarizar o problema: como a construção estética constroi o protagonismo digital que se articula entre padrão e diferença, e como esses elementos se relacionam nas fotos de Vivian Hoorn? Com essa pesquisa, pretendemos explorar essa questão.

O principal objetivo dessa pesquisa é analisar a construção estética que compõe as imagens de Vivian Hoorn, postadas no *Instagram* durante um período de seis meses. Em relação aos objetivos específicos, seriam eles: a) discutir a relação entre padrão de beleza e protagonismo digital; b) identificar quais elementos estéticos são utilizados nas imagens; c) investigar a relação entre os padrões representacionais do corpo de Vivian Hoorn e sua construção estética.

O tema deste trabalho dialoga com questões muito atuais e amplamente discutidas, não apenas no campo acadêmico, mas também na sociedade em geral, especialmente através das redes digitais. Um dos pontos mais importantes para essa pesquisa é a noção de “pressão estética”. Júlia Anne Braz de Oliveira (2022) afirma em seu artigo que a pressão estética que as mulheres sofrem é uma violência simbólica de instituições como a indústria da beleza, onde alguns corpos são atingidos de forma mais violenta do que outros. Já para Rebeca Costa Oliveira (2021, p. 1), o padrão de beleza é “inscrito na sociedade respeitando os limites da historicidade, época, cultura e localidade, dentre diversos outros fatores presentes nas relações humanas”. Uma forma de mudar essa realidade é através de uma representação positiva de pessoas com corpos não-padrão. Ao compreender como Vivian Hoorn retrata seu corpo, tornando-o esteticamente belo, isso seria um pequeno passo para essa mudança ocorrer.

A questão da construção estética seria uma camada a mais nessa discussão. Ela é feita de forma social, mas também de forma individual. Ela nasce da compreensão do que é o “belo”, que é influenciada pela cultura e sociedade em que estamos inseridos. Entender o que é belo nas fotografias de Vivian Hoorn passa, também, por essa questão.

Na pesquisa de Estado da Arte, foram encontrados diversos artigos, dissertações e teses que abordaram questões parecidas com as do presente trabalho. Foram procuradas na segunda semana de julho de 2023, nas bases de anais do BDTD (Biblioteca Digital Brasileira

de Teses e Dissertações) e CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), além de uma pesquisa específica, sobre Vivian Hoorn no Google Acadêmico. Utilizamos palavras-chaves como fotografia, estética, representação, corpo, padrão de beleza, luxo, influenciadora e *Instagram*. Para decidir quais textos fazem maior sentido com a presente pesquisa, foi considerado se eles haviam sido publicados nos últimos dez anos, e se o assunto e área temática relacionavam-se com fotografia, redes sociais e representação feminina.

Ao realizar a pesquisa, não foram encontrados trabalhos brasileiros que citassem Vivian Hoorn, apenas um europeu, que debatia a diferença entre perfis oficiais e “*finstas*”⁴ no *Instagram*. Apesar de dissertar sobre estética, seu objetivo e abordagem é totalmente diferente do que este trabalho gostaria de discutir. Além disso, foram encontrados alguns trabalhos da área da Comunicação que têm ligação com a fotografia, mas poucos referiam-se à estética nas redes sociais, de forma específica. Por outro lado, foram descobertos diversos outros trabalhos que abordam a questão de pressão estética, corpos fora do padrão e violência simbólica contra mulheres, especialmente conectados a influenciadoras e mídias digitais.

Na dimensão científico-teórica, é relevante trazer para o campo da Comunicação o debate sobre fotografia, construção estética e representação. Como comunicadores, temos o poder de influenciar a partir da forma com que decidimos comunicar. É de nossa responsabilidade fazer bom uso de ferramentas para criar uma comunicação que seja diversa. Por isso, é importante abordar como a fotografia pode nos auxiliar nesse processo e como podemos construir novas perspectivas através da estética.

Já na dimensão social, ao falarmos de diversidade, é essencial abordarmos pessoas com corpos que estão fora do padrão estético estabelecido. Nosso padrão de beleza atual exalta a magreza, tratando quem não se encaixa nele de forma quase desumana. Porém, por ser construído socialmente, o padrão de beleza pode ser alterado. Ao retratar esses corpos de forma diferente dos que normalmente vemos, chegando até mesmo a representá-los de maneira bela e sensual, estamos normalizando os corpos não-padrão. É importante criar uma nova percepção sobre corporalidades. Por outro lado, também é importante discutir o que é um corpo fora do padrão.

⁴ “*Finstas*”, *finstagram* ou *fake Instagram* são perfis secundários no *Instagram*, usados para imagens engraçadas e constrangedoras, que ficam visíveis apenas para íntimos. Segundo Isabela Giantomaso (2018) ao escrever para o TechTudo, os perfis privados são usados para publicar fotos autênticas e totalmente sem filtros.

Por fim, na dimensão pessoal, as discussões de pressão estética são importantes para a autora deste trabalho. Como mulher, os padrões de beleza estão constantemente na minha vida, e acredito que é preciso força para que possamos ver além deles. Por isso o interesse em Vivian Hoorn e na sua construção estética, em como tornar corpos não-padrão belos. Mais do que tudo, há um desejo de saber como nós, mulheres, podemos construir visões mais bondosas acerca de nossos próprios corpos e “defeitos”.

Para estruturar a revisão bibliográfica, foram escolhidos alguns assuntos centrais do trabalho. Primeiro, será necessário compreender o que é o padrão estético, e como ele se articula em sociedade. Em seguida, precisamos aprofundar como a fotografia pode auxiliar na construção estética e de identidade, e seu impacto como suporte virtual através das redes sociais. Por fim, adicionamos a compreensão da própria estética, e como ela atua em nossa percepção do que nos rodeia.

Para compreendermos como é feita a representação de corpos fora do padrão de beleza estético, precisamos primeiro compreender o que seria esse padrão de beleza estético. A partir disso, podemos entender como são tratadas as mulheres que não se encaixam nesse padrão, e como Vivian Hoorn o questiona e o coloca com suas fotos.

Para Naomi Wolf (2022, p.29), existe um mito da beleza, que conta uma história sobre o que significa ser bela. Ela diz que:

a qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnam. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, e não para os homens, situação essa que é natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher precisa corresponder à sua fertilidade e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável.

Porém, a autora segue dizendo que nada disso é verdade. Para ela, esse sistema é determinado pela política para manter o domínio masculino (Wolf, 2022). Wolf (2022) diz que ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico atribuído culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram.

Um problema que surge na modernidade é a facilidade de alterar seu corpo conforme esse padrão estético avança e se modifica. De acordo com Laura Máximo Teodoro, “o avanço da tecnologia e a ampliação do acesso a produtos e procedimentos estéticos aumentaram as possibilidades e, conseqüentemente, as cobranças, receituários e modelos que se dirigem à beleza feminina” (2019, p. 12). A partir disso, conforme cita Patrícia Assuf Nechar, “a

imagem simbólica que a sociedade tem sobre o corpo gordo é que ele é visto como feio, preguiçoso, desleixado e sujo” (2015, p.14).

Em uma entrevista para Laura Goomens, na revista *Cosmopolitan* (2021), Vivian Hoorn comenta que, apesar de não se encaixar no padrão de beleza magro, recebe muitas reações positivas de pessoas que a acham bonita e, na verdade, ela mesma também se acha muito bonita. Ela comenta também que, ao receber comentários negativos sobre seu corpo de homens na internet, acredita que isso seria um problema deles e sua visão distorcida de como o mundo se parece. Por esse viés, podemos concordar com Wolf quando ela diz que “a ‘beleza’ não é universal, nem imutável (...)” (2022, p. 29).

Dessa forma, ao compreender que o padrão estético é culturalmente construído, podemos criar um novo imaginário para os corpos fora do padrão através de ferramentas como as imagens de Vivian. Assim, entendemos como representar esses corpos sob uma luz positiva.

No presente trabalho, a fotografia tem foco no suporte virtual e na construção identitária dos sujeitos nas mídias digitais, em especial em editoriais de moda. A partir dessa análise, poderemos compreender melhor a relação da fotografia com a construção estética de Vivian Hoorn, e seu impacto na compreensão de o que é considerado belo.

Ao aplicar isso a Vivian Hoorn, percebemos como sua experiência como modelo acaba influenciando a forma com que ela cria seus autorretratos, trazendo técnicas especializadas e, conseqüentemente, produzindo percepções similares entre marcas de luxo que ela representa ou já representou, e a própria modelo. Conforme citam Roberta Del-Vechio e Rafael José Bona (2022), as campanhas publicitárias de moda que utilizam na fotografia a força e a forma como principal possibilidade de comunicação, têm alguns desafios: um deles é transformar o corpo ordinário em identidade de marca. Ainda conforme os autores,

a performance é uma ação, uma comunicação corporal produtora de sentidos e significações, concebida em um determinado contexto. Ela envolve qualquer processo de expressão corporal, entendendo-se também que toda manifestação do corpo é fonte de mensagens, seja com gestos, movimentos e ações (Glusberg, 2009 apud Del-Vechio e Bona, 2022).

Apesar de Vivian ser uma pessoa, ela também é uma influenciadora de moda, e influenciadores são marcas. Ela tem êxito nesse quesito de transformar sua presença digital em uma performance esteticamente bela, unicamente criada por ela, que expressa sua materialidade ao mesmo tempo em que carrega referências de suas experiências como modelo.

Para esse trabalho, também é importante a noção de estética. Existe, nas fotografias de Vivian Hoorn, uma construção cuidadosa para transmitir a sensação de luxo, de forma minimalista. Por isso, é preciso entender de onde vem a noção estética de beleza e riqueza.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos no tempo do *boom* estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo. Segundo os autores, o estilo se tornou um novo imperativo econômico, e esse estado da economia mercantil liberal seria o capitalismo artista. E para eles, o capitalismo artista é o sistema econômico que funciona com base na estetização sistemática dos mercados de consumo, dos objetos e do ambiente cotidiano (2015). A partir disso, entendemos o quanto a estética é fundamental para a percepção do mundo ao nosso redor.

Ao nos voltarmos para Vivian Hoorn, os autores afirmam que um dos vetores do hiperespetáculo publicitário funciona com base na personificação ou na personalização “real” do imaginário, por meio das celebridades midiáticas (2015). Ao analisar as fotos de Vivian Hoorn, compreendemos que ela se apresenta como uma mulher “*curvy*”, mas incorpora outros elementos que transmitem a mensagem da riqueza e luxo, de forma mais sutil.

Ao abordarmos, ainda, a influência da indústria da moda na forma com que Hoorn se expressa através da fotografia, lembramos que “os desfiles de moda entraram plenamente no reinado midiático-*arty* que caracteriza o *boom* do luxo e da moda-marketing” (Lipovetsky e Serroy, 2015). Assim, com a influência óbvia da fotografia de moda em suas fotos, pode-se dizer que ela incorpora, também, a estética da indústria da moda de luxo, que talvez seja sua maior referência estética.

Neste trabalho, a finalidade é analisar as imagens postadas por Vivian Hoorn em seu *Instagram*, observando a relação entre sua construção estética e os padrões representacionais do corpo de Vivian nas suas fotografias. A partir disso, o objetivo é compreender como ela constroi essas fotos, em questão de técnica e estética, e discutir de que modo esses padrões se relacionam com o padrão de beleza atual. Assim, a pesquisa se constitui como explicativa, uma vez que tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 2008, p. 28).

Em relação ao método, pode-se dizer que a pesquisa é qualitativa, uma vez que se evita números e se lida com interpretações das realidades sociais, conforme afirmam Bauer e Gaskell (2011). Ainda segundo os autores, “a análise qualitativa auxilia a fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas” (Bauer e Gaskell, 2011, p. 26). Uma vez que o trabalho busca analisar as imagens de Vivian Hoorn para compreender sua construção técnica e de significados, se faz necessária uma pesquisa qualitativa.

A metodologia se inicia com revisão de literatura, através de artigos, dissertações e livros que abordam conceitos relacionados a construção estética, padrão de beleza e corpos digitais. A partir disso, foi feita análise teórica dos conceitos principais do trabalho: estética, corpo, moda e luxo. Para isso, os principais autores a serem utilizados são Nísia Martins do Rosário, Naomi Wolf e Gilles Lipovetsky. Rosário traz elementos relacionados ao corpo eletrônico digital e ao protagonismo. Por outro lado, Wolf também aborda sobre o corpo, mas com questões relacionadas ao padrão de beleza e opressão feminina. Por fim, Lipovetsky adiciona à discussão ao debater sobre a estetização da arte, moda e sociedade, além de investigar a história e o papel do luxo. A partir dos autores, foram construídos dois eixos de análise: primeiro a representação do corpo, especialmente feminino, na esfera digital, e a construção da estética na moda, estilo de vida e luxo.

No que se refere a representação do corpo, a discussão se inicia ao debater o que é beleza, o que significa ter um corpo padrão, e como esses conceitos se constroem de forma social e econômica. A partir disso, migramos para o corpo no mundo digital, a fim de entender como se organizam corporalidades eletrônicas e corpos protagonistas. Também será discutido a intersecção entre beleza, padrão e as redes sociais, em relação à representatividade no ambiente digital.

No que diz respeito à estética, exploraremos como é feita a construção estética do luxo e como ela se relaciona com representações de classe. A partir disso, será investigado a relação entre moda, luxo e *lifestyle* (estilo de vida), em que pontos esses três conceitos se convergem ou se afastam. Para ter uma visão mais próxima de Vivian Hoorn, também se discute a presença da estética nas redes sociais, através de “aesthetics” e “cores”; o que são, como se originaram e como se organizam no mundo hiperestático de hoje.

A fim de investigar, foi escolhido um recorte temporal de seis meses, entre os meses de janeiro e julho de 2024. Essa escolha se baseou no número de *posts*, em imagem e vídeo, feitos por Vivian Hoorn durante esse período, totalizando 97 postagens feitas no período. O recorte temporal relativamente longo permite que seja analisada sua construção estética, uma vez que essa construção é um trabalho contínuo que requer constância. De forma similar, a decisão de analisar apenas o feed, excluindo os stories, veio de entendimento que o feed seria mais “duradouro” e contribuiria mais para a construção estética, visto que os stories somem depois de 24 horas. Também é importante levar em conta que, em seis meses, podemos acompanhar o corpo de Vivian, seu trabalho, viagem e estilo de vida através do tempo.

A análise de imagens se faz necessária, uma vez que é preciso compreender o que e como as imagens de Vivian Hoorn comunicam. Para André Melo Mendes, esse

processo divide-se dois momentos, “o primeiro, em que predomina a “objetividade”, considerando o tipo de objetividade possível (...); e outro, mais subjetivo, no qual o analista faz uso das sugestões e redundâncias percebidas no primeiro momento” (2019, p. 22). O mesmo autor também afirma que, no percurso objetivo, há uma identificação de elementos, seguida por uma análise formal dos signos e então uma contextualização da imagem no tempo espaço. Já no percurso subjetivo, há a compreensão dos elementos em seu contexto, então uma determinação do código interno da imagem, e por fim a interpretação da imagem.

Para esse trabalho, a análise de imagens auxiliará na compreensão da construção estética das fotos de Vivian Hoorn, e o que ela comunica. Será importante, para compreender quais os elementos que ela utiliza nas fotografias, o que eles significam na construção estética e como eles se relacionam com a forma com que ela retrata e representa seu corpo.

Ao identificar e discutir os padrões representacionais, foco de dois objetivos específicos, será preciso ir além da análise de imagens. Por isso, decidimos utilizar como método, também, a análise de representações. Para Rosa Cabecinhas, “a pesquisa em representações sociais veio tornar clara a necessidade de se considerar o contexto histórico e social no qual a ciência é produzida” (2009, p. 14). Neste trabalho, será necessário compreender quais são os padrões de beleza atualmente aceitos e impostos, e como Vivian Hoorn utiliza a representação do próprio corpo para trazer uma nova perspectiva para corpos fora desse padrão. Segundo Bordieu e Deschamps (*apud* Cabecinhas, 2009, p. 3), a perspectiva das representações sociais enfatiza o papel ativo dos atores sociais na sua produção e transformação. É necessário, contudo, ter em conta, por um lado, a relação entre as representações sociais e as configurações culturais dominantes, e por outro, a dinâmica social no seu conjunto. Por fim, para Cabecinhas (2009), as representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupais, as ações de resistência e de mudança social. Nessa pesquisa, nosso foco será na construção de identidades sociais de Vivian Hoorn, e como elas se relacionam com o padrão de beleza estabelecido atualmente. Assim, compreendemos que a análise de representações se faz necessária também, ao abordarmos essa problematização.

Em síntese, o trabalho tem como objetivo observar e discutir como conceitos como estética, moda, luxo, padrão de beleza e representatividade nas mídias sociais se relacionam através das imagens de Vivian Hoorn. A partir dessa discussão, será possível analisar sua construção estética e o que elas significam no contexto das imagens.

2. REPRESENTAÇÃO DO CORPO NA ERA DIGITAL

A era do mundo digital alterou a forma com que vemos nossos próprios corpos. Através das redes sociais, mecanismos como filtros e edições foram popularizados e se tornaram mais acessíveis, fazendo com que dificilmente vejamos corpos de fato “reais” nas redes sociais. Por outro lado, as mídias sociais permitiram que houvesse, também, mobilizações sociais totalmente digitais, que levantam questões importantes e chegam num público que pode atravessar oceanos.

Assim, grupos historicamente oprimidos, como mulheres, pessoas LGBTQIA+, pessoas negras, indígenas, asiáticas e não-brancas no geral, e pessoas com deficiência puderam criar comunidades, compartilhar suas experiências e lutar contra o preconceito. A representatividade começou a se tornar obrigatória e, numa experiência em que o público influencia a mídia produzida, começou-se a ver pessoas fora do padrão em grandes mídias, como telejornais, filmes, publicidade, etc.

Por mais que a representatividade de grupos minoritários tenha aumentado, ainda é escassa. Em grande parte, vemos pessoas que estão inseridas no padrão de beleza instituído pela sociedade, e seus conteúdos estão entre os que têm melhor performance em redes sociais como o *Instagram* e *TikTok*. Isso leva a manutenção dos padrões atuais, e a exclusão do que é diferente; ou ainda, à inclusão seletiva do diferente.

Neste capítulo, o objetivo é entender melhor o que é e como agem os padrões de beleza e pressão estética, como eles se relacionam ao protagonismo no meio digital e discutir o que significa representatividade nas redes sociais.

2.1. Construção social do padrão de beleza

O conceito de beleza acompanha a humanidade há séculos. Mas ser belo tem um significado múltiplo, a depender de diferentes culturas e quais características valorizam. Assim, o padrão de beleza existe de formas distintas em diferentes sociedades. Para Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza*, “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos de comportamento feminino que aquele período julga desejável” (1990, p. 31). Com a colonização, essas diferentes culturas iniciaram um processo de fusão em relação à beleza, mesclando os ideais sob um olhar branco e europeu do que significa ser belo. Mais recentemente, com a globalização, diferentes culturas ao redor do mundo têm se conectado, entrecruzando ainda mais o significado da beleza.

Atualmente, o padrão de beleza estético se orienta através de algumas características. Conforme comentado, a colonização foi essencial para que a significação europeia de beleza

se tornasse referência e padrão. Dessa forma, ser branco se tornou a norma. O mesmo aconteceu com as características europeias de rosto e corpo. Assim, percebemos a origem do padrão estético, que se mantém até os dias atuais. Por mais que ocorram algumas oscilações de tempos em tempos, a norma da beleza é ser branco, com olhos e cabelos claros. Quanto mais próximo desse ideal, mais bela uma pessoa é considerada.

Outras duas características centrais para o padrão de beleza são a magreza e a jovialidade. Nísia Martins do Rosário, professora e autora de *Corporalidades Eletrônicas*, descreve o “corpo padrão como ideal estético, cujas qualidades são juventude, magreza, pele branca, cabelos lisos, olhos claros, linhas do rosto finas” (2022, p. 79). Esse ideal está intimamente ligado ao individualismo e tecnologia modernos e a ideia de “*performance*” da pessoa. Lipovetsky afirma que existe “um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo de anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si” (2015, p. 350). Dessa forma, uma pessoa que não tem o corpo ideal é vista como “preguiçosa”, ou ainda alguém que “não se cuida”. Isso porque “o corpo estético tende a ser pensado como um objeto que se faz por merecer por um trabalho permanente de si sobre si e que podemos embelezar por diferentes tipos de intervenções técnicas” (Lipovetsky, 2015, p. 352).

É importante ressaltar que a ideia da valorização da beleza nos dias de hoje caminha ao lado do controle social e criação de estereótipos que têm serventias políticas. Essa ideia aparece tanto em *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf, quanto em *A Estetização do Mundo*, de Lipovetsky. Para Wolf, a criação do mito da beleza se fez fundamental para reduzir o avanço feminino, afirmando que “uma ideologia que fizesse com que sentíssemos que temos menos valor tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais” (1991, p. 37). Já Lipovetsky abrange ambos os gêneros, embora reconheça que a mulher sofre mais com o padrão de beleza, declarando que “quanto mais a autonomia dos indivíduos é reivindicada, mais se intensificam as servidões da aparência corporal, as ‘tirantias’ da beleza em todas as idades, a exigência de conformidade ao modelo social do corpo jovem, esbelto e firme” (2015, p. 350). Dessa forma, podemos entender que o padrão de beleza não é apenas cultural, mas também político. Por isso, é tão importante discuti-lo.

A manutenção desse padrão é feita pelas mídias, e Wolf destaca o papel da publicidade. Ao longo dos anos, a publicidade incentivou o consumo de produtos e serviços criando ideais de vida. Um exemplo disso é a construção do ideal da “família margarina”, que se mostra muito presente em comerciais de produtos voltados para a casa e família, como a

própria margarina. Essa família normalmente é composta por um pai, uma mãe e seus filhos, o que reforça a matriz familiar patriarcal, heterossexual e predominantemente branca. Dessa forma sutil, a publicidade guia o público a aceitar essa ideia, e torná-la o *status quo*.

De maneira similar, a publicidade também gera ideais de beleza. A escolha de modelos que estão mais próximas do ideal branco, magro e jovem é consciente, feita para que o público reconheça essas características físicas enquanto beleza. Nísia Martins do Rosário afirma que “os discursos dos meios vão reforçando determinadas normalizações e evitando que o público ‘se confunda’ nos processos de tradução e, conseqüentemente, se adapte e aceite outros corpos” (2022, p. 131). Além disso, é importante mencionar que a publicidade e o marketing são financiados por anunciantes que, quando falamos de moda e beleza, são anunciantes que fazem parte ou têm relações com as indústrias da dieta, cosméticos, cirurgias e procedimentos estéticos. Dessa forma, é interessante para eles que esses ideais de beleza sejam promovidos. Para Wolff, o mito da beleza

adquire influência e abrangência cada vez maiores por conta do que hoje se tornou uma manipulação consciente do mercado: indústrias poderosas – a das dietas, que gera US\$ 33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$ 20 bilhões; a da cirurgia plástica estética, US\$ 300 milhões; e a da pornografia com seus 7 bilhões – cresceram a partir do capital composto por ansiedades conscientes e conseguem, por sua vez, através de sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente” (1990, p. 35).

Com o crescimento das redes sociais, essa movimentação se altera um pouco. Isso porque temos duas forças que se chocam.

Por um lado, as redes sociais amplificaram a voz da publicidade. Uma vez no *Instagram* ou no *TikTok*, um anúncio aparece depois de no máximo 10 posts, escolhido especialmente para cada usuário, através da análise do algoritmo do tipo de conteúdo que consumimos. São propagandas mais certeiras em relação ao público, por conta do algoritmo, e que têm uma frequência altíssima dependendo da forma com que interagimos com cada anúncio. Isso faz com que os ideais vendidos pela publicidade estejam cada vez mais presentes no nosso dia a dia, com anúncios constantes das indústrias de moda, beleza, cosméticos e procedimentos estéticos.

Acontece também a fusão do entretenimento com a publicidade, através de campanhas de *merchandising*⁵ e a utilização de influenciadores na promoção de produtos e serviços, que dão maior legitimidade ao que anunciam. Mesmo entre os conteúdos postados como entretenimento, existem aqueles que anunciam produtos e serviços, relacionando-os com

⁵ Segundo o Google, citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico.

ideais de vida ou até mesmo romantizando tais ideais, afirmando que são necessários para ter certo estilo de vida, ou até mesmo ser feliz. A utilização da influência de celebridades para o marketing faz com que os anúncios não pareçam tão “escrachados”, e também sejam precisos em relação ao público. E em relação ao ideal de beleza, as próprias influenciadoras sofrem com essa questão ao mesmo tempo que o propagam. Um exemplo disso, é a utilização de filtros disponibilizados nas redes sociais como *Instagram* e *Tik Tok*, que, por diversas vezes, modificam traços faciais e adicionam camadas de um tipo de “maquiagem virtual” para as fotos e vídeos postados.

No entanto, temos novas movimentações. Para Nísia Martins do Rosário, “as redes sociais e o *YouTube*, por outro lado, têm notabilizado ativistas gordas/os, LGBTQIAP+, feministas, indígenas, antirracistas, ambientalistas, entre outros, que conquistam espaço e reconhecimento a passos largos” (2022, p. 134). Naomi Wolf tem uma percepção similar das redes sociais, afirmando que

as mídias sociais – apesar de haver quem diga que elas intensificam a pressão sobre as jovens para se sentirem inseguras quanto ao físico – também derrubam a barreira entre o consumidor e o produtor de mídia, expondo uma quantidade muito maior de modelos do que é estiloso, bacana e charmoso (2015, p. 12).

Dessa forma, podemos perceber que, ainda que a pressão estética tenha continuidade nas redes sociais, o público também recebe conteúdos que a questionam, ou ainda conteúdos que apresentem novas formas de se relacionar com a beleza. Além disso, conforme afirma Wolf, “o que melhorou muito foi a percepção generalizada entre mulheres e homens de que esses ideais da mídia são falsos” (2015, p. 12). Isso faz com que o padrão de beleza seja questionado, social e politicamente, o que ele é, o que significa ou representa, ou ainda porque deveríamos segui-lo ou tentar alcançá-lo.

Mesmo com a diversidade, conscientização e reivindicação social e política que acontece nas redes sociais, a pressão estética ainda não deixou totalmente as mídias, sejam elas tradicionais ou digitais. Com a amplificação da voz de pessoas fora do padrão estético, questionando os ideais de beleza, cria-se uma tensão sobre os significados da beleza. Ao abordar que temos visto mais celebridades e anúncios com pessoas não-brancas, ou mulheres *plus-size*, ou pessoas com mais de 40 ou 50 anos, Wolf afirma que: “quer dizer que o pluralismo do mito da beleza saiu vitorioso? Nem de longe. O mito da beleza, como muitas ideologias da feminilidade, muda para se adaptar a novas circunstâncias e põe em xeque o esforço que mulheres fazem para aumentar o próprio poder” (1990, p. 23). Podemos perceber que a publicidade, os anunciantes e as indústrias se adaptam para ainda serem relevantes

comercialmente, mas não o suficiente para alterar a realidade do padrão de beleza. Nísia Martins do Rosário afirma “ainda que os textos midiáticos estejam se abrindo, cada vez mais, para as diversidades de gênero, de forma física, de classe social, percebe-se que esse movimento é bem lento” (2022, p. 133). Por outro lado, é importante reconhecer que essa mudança, ainda que pequena, é uma vitória, e pode ser o início de um caminho que nos leve a uma mudança ainda maior e mais relevante.

É fundamental, também, questionar o papel do capitalismo nesse sistema, já que foi comentado que o foco principal das indústrias que mantêm o mito da beleza e o padrão estético em funcionamento é o lucro financeiro. Para Lipovetsky, “é o tempo da superprodução e do superconsumo estético, das infinitas declinações dos recursos destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos, dos jovens e dos menos jovens. A beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo” (2015, p. 349). O autor afirma ainda que “cada mulher é chamada a valorizar sua beleza singular, a utilizar produtos ‘que são a cara’ dela, a adotar o regime ou as atividades correspondentes ao seu estilo de vida e à sua morfologia” (2015, p. 350). No capitalismo atual, a beleza vem da autoindulgência e hiperpersonalização. Uma vez que temos a tensão entre padrão estético e novas formas de ser bela, o consumo é algo voltado para o eu. É sobre as roupas que valorizam o seu tipo de corpo, sobre o tipo de maquiagem que exaltam as melhores características do seu rosto, sobre os produtos de *skincare* que correspondem a sua pele, seja ela seca ou oleosa. É, mais do que tudo, encontrar produtos feitos para você. Até por isso os anúncios nas redes sociais fazem tanto sucesso: são mediados por algoritmos para entender qual suas preferências e divulgar o produto que é perfeito para cada consumidor. Como Lipovetsky coloca,

esse superconsumo estético se vincula manifestamente à nova cultura individualista centrada no hedonismo, no melhor estar, na personalização de si. (...) O ditado ‘é preciso sofrer para ser bela’ já perdeu sua aura de verdade, cedendo lugar à exaltação da qualidade das sensações, da volúpia de cuidar de si mesmo. Trata-se de amar o próprio corpo, de ‘reatar com sua sensorialidade’, adotando produtos e as técnicas que convêm a sua personalidade Os cuidados estéticos são apresentados como um prazer, e o bem-estar subjetivo como um meio de embelezamento (2015, p. 349).

Dessa forma, temos um tensionamento no significado de beleza. O consumo se altera para apelar a novos públicos, enquanto a militância tenta abranger pessoas diversas, mas a base continua sendo os padrões estéticos de juventude e beleza tipicamente europeia. Os procedimentos estéticos continuam em alta, mas de forma mais personalizada do que padronizada. O significado de beleza continua se alterando, mas depende também de tendências e valorizações culturais. Assim, a beleza se torna mais complexa, com alguns limites claros, e outros mais turvos.

2.2. Corporalidades eletrônicas e protagonismo

Uma vez que o corpo é objeto de debates, isso não seria diferente no mundo digital. Ao contrário, as redes sociais adicionaram novas camadas para a discussão, relacionadas a especificidades do suporte digital, desde a representação dos corpos, a criação de comunidades e relações de poder nas novas mídias digitais. Para Nísia Martins do Rosário, desde a invenção da televisão, criou-se uma nova categoria de corpo: os corpos eletrônicos.

A autora afirma que “entende-se – de maneira sintética – o corpo eletrônico como aquele que é apresentado em imagens, palavras, sons, tons, cores, texturas, traços, movimentos, formas, ângulos, enquadramentos nas mídias” (2022, p. 69). Esses corpos estão presentes não apenas nas redes sociais ou em suportes digitais, mas também na televisão e no cinema. Por estar apartado do “mundo real”, esse tipo de corpo tem uma construção de significados diferente. Como Rosário coloca,

a construção dos sentidos dos corpos eletrônicos parece se dar em uma dimensão que não é a mesma em que se dá o processamento dos sentidos dos corpos do cotidiano – ainda que conteúdo produzido por determinados usuários da internet tenham aproximado bastante o mundo midiático do mundo que costumamos chamar de “real” (2022, p. 69).

Esse tipo de corpo apresenta uma linguagem própria, que se baseia nas características das mídias, juntamente com o sistema de representação que temos sobre o corpo. Dessa forma, é diferente perceber um corpo na “vida real”, ou ao vivo, e através de uma tela. São dois tipos de interpretação diferentes e, por isso, são interpretados de maneiras distintas. Para Rosário, “é necessário que ele [corpo eletrônico] se submeta às técnicas, às estéticas, aos discursos e às culturas próprias do domínio midiático em correlação com os padrões e as regularidades corporais apropriadas” (2022, p. 71). Por isso, esse tipo de corpo se adapta à linguagem das mídias.

Ao se apropriar da comunicação midiática, o corpo adquire características performáticas e espetaculares. Existe uma construção prévia para a apresentação desse corpo para o público. Dessa forma, o “corpo eletrônico é um texto engendrado em instâncias específicas: camarim, maquiagem, figurino, pose, beleza, enquadramentos, ângulos, closes, cortes, edições” (Rosário, 2022, p. 71). Ao mesmo tempo, o objetivo dessa performance é parecer real, pois essa “naturalidade” fabricada conecta o corpo eletrônico com seu público. Para que essa relação entre esse corpo e público possa acontecer, o corpo eletrônico precisa seguir algumas “normas que regem a comunicação corporal e, em consequência, os códigos

de comportamento, postura, gestualidade, expressão facial, vestimenta, entre outros aspectos” (Rosário, 2022, p. 73).

A forma com que esses corpos se apresentam têm um impacto no seu público. Conforme abordamos anteriormente, o consumo de diferentes tipos de mídia, com diferentes mensagens, podem influenciar na maneira com que vemos diferentes tipos de corpos, e o que consideramos belo ou feio. Assim, a construção do corpo eletrônico contém em si uma mensagem, que reforça padrões irrealistas em relação ao corpo, e os relaciona com outras características que nada tem a ver com beleza. Como Rosário coloca,

multiplicam-se os corpos que participam de programas no estilo de reality shows para alterar o físico: nariz novo, cintura afinada, seios turbinados, cabelos implantados, rugas preenchidas, músculos paralisados (botox), membros reimplantados, entre outros tantos fragmentos físicos que se tornam protagonistas. Por outro lado, do ponto de vista subjetivo, o corpo eletrônico, pela própria segmentação imposta pelo consumo, assume um caráter de metáfora da felicidade, uma vez que cada uma de suas partes pode engendrar uma significação: de sensualidade, de beleza, de saúde, de prazer, de riqueza, de sexualidade, de charme, de inteligência, de sabedoria, de harmonia (2022, p. 75).

Há, ainda, uma relação desses ideais e o padrão de beleza com a perfeição. Essas características são colocadas como imprescindíveis para ter uma vida plena e perfeita. A autora afirma que:

A estética da aparência está ligada, afinal, a corpos que perseguem e simulam o ideal, o perfeito, sendo que essa ‘perfeição’ está dada pela mídia, mas também pelo social, pela ciência, pela economia e disseminada na cultura. Ao mesmo tempo, a construção e a modificação dos corpos eletrônicos são hipervalorizadas por vias diversas, que vão desde os exercícios físicos, passando por cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, recursos de maquiagem, artifícios de iluminação, formas de enquadramento, entre outros. Refazer-se melhor, mais saudável, mais perfeito, mais belo: essa é a meta (2022, p. 78).

Por outro lado, a cultura moderna e as redes sociais permitiram que outros tipos de corpos começassem a se tornar corpos eletrônicos. Ainda que os padrões de beleza ainda existam e se façam presentes nas mídias, alguns posicionamentos rígidos opostos começaram a se transformar em pluralidades, que também são conhecidas como diversidade. Assim, acontece “certa abertura, ainda superficial e escassa, para corpos fora do padrão midiático, que ainda sofrem exclusões, interdições, apagamentos e preconceitos, todavia, estão conseguindo ocupar espaços nos meios de comunicação pela militância e pelo ativismo” (Rosário, 2022, p. 76). Esses corpos pertencem a pessoas pretas, pardas e indígenas, LGBTQIA+, ou ainda gordas, ou com deficiência. São corpos que foram por muito tempo “escondidos” dos meios de comunicação e, com a voz crescente do público nas redes sociais

e sua demanda por representatividade, foram se tornando necessários nas redes sociais, TV e cinema como corpos eletrônicos.

Os corpos eletrônicos que criam notoriedade nas mídias tradicionais ou digitais são chamados pela autora de corpos protagonistas. Para Rosário, “todo texto midiático contém um corpo (no modo mais amplo de concebê-lo) que assume o papel de protagonismo para contar, interpretar, informar ou narrar o conteúdo, configurando-se como elemento fundamental para o sucesso da mensagem” (2022, p. 108). Entre os corpos eletrônicos, isso não seria diferente. Nas mídias eletrônicas, esses corpos são “a encarnação (mesmo que momentânea) do viés ideológico e político que subjaz o texto comunicante. São, também, o próprio show, a própria exibição, os responsáveis por manter o olhar do público atento” (Rosário, 2022, p. 108).

Quando falamos de corpos eletrônicos protagonistas, abordamos mais a fundo a questão da perfeição que é passada pelas mídias eletrônicas. Afinal, ser protagonista requer algo a mais, que chama o olhar e faz com que o público se interesse. O protagonismo clama por uma produção perfeita, mas que tenha ares de naturalidade, a fim de se aproximar do público. Como coloca Rosário, “o êxito do/a protagonista está, portanto, em conferir a esse fingimento um estatuto de realidade e de naturalidade” (2022, p. 109). A autora também afirmaria que “talvez, por isso, as celebridades ganhem força com a construção de imagens de corpos perfeitos, bem como de comportamentos que chamam a atenção” (2022, p. 109).

Nesse sentido, é determinante reafirmar que os corpos eletrônicos, especialmente os protagonistas, são midiaticamente construídos. Para que um corpo eletrônico se torne protagonista, ele necessita de uma série de conhecimentos da linguagem midiática, a fim de se conectar com seu público e elevar-se ao patamar do protagonismo. Por isso, ele existe apenas como imagem digital, sua materialidade ligada aos algoritmos. A perfeição do corpo existe apenas nas mídias. Para construí-lo, é preciso uma grande produção. Como afirma Rosário,

é importante prestar atenção à produção empregada em posts de redes sociais de celebridades: equipamentos sofisticados simulando imagens caseiras; cenário criados especialmente para uma postagem; figurinos e adereços escolhidos com cuidado e, às vezes, presenteados; maquiagem HD; filtros especiais; regravação para simular naturalidade; edição de imagem e som; assessoramento constante para construção de imagem (2022, p. 109).

Outros recursos também podem ser utilizados pelo corpo protagonista para construir a imagem que desejam passar. Uma delas, essencial para a fotografia, são as poses. Como coloca Rosário, “falar de si mesmo, mostrar-se nos mais diversos ângulos, exibir as

potencialidades do físico, fazer poses e mostrar a intimidade são recursos expressivos da autorreferencialidade, outro artifício do protagonismo” (2022, p. 111). É preciso saber e mostrar o que há de melhor em si. Nesse sentido, há também a fragmentação do corpo eletrônico, transformando-o em um texto virtual que gera sentidos e subjetivações. A escolha do que mostrar constrói significações que diferem do todo e, muitas vezes, do que ele produz no real.

Também é importante abordar a fotogenia, que é um pouco diferente das poses. Ela tem uma subjetividade maior do que a pose, sendo mais sobre olhar, postura e carisma. Ser fotogênico requer empatia, o que legitima um corpo eletrônico protagonista ao ajudar na construção de vínculos com seu público. Como coloca Sargo, “é relevante o pronunciamento telegráfico, a fotogenia, a capacidade de expressão rápida, doses de sentimentalismo e ‘presença icônica’” (*apud* Rosário, 2022, p. 112).

A partir disso, podemos perceber outro recurso utilizado pelo corpo protagonista, que é a simulação da interação única, em que “se tenta passar para o público a crença de estar estabelecendo com ele um relacionamento especial e construído de um modo mais ideal do que o que ocorre na realidade” (Rosário, 2022, p. 113). Através do olhar, presença e carisma, um corpo protagonista constrói um tipo de imagem que encanta o público, fazendo com que se crie um tipo de interação que parece pessoal, ainda que não seja. Para Rosário, o olhar, especificamente, é um dos recursos mais poderosos. Ela afirma que:

Uma das armas mais importantes desse corpo eletrônico protagonista é o olhar. Através dele, é estabelecido o suposto contato visual e sustentada a atenção daquele que vê – seja em fotografia, seja em audiovisual. O olhar é um recurso usado para tornar o discurso mais real e criar a aparência de que o/a protagonista estabelece um laço físico com o espectador. (...) Ao se voltar para a câmera, os olhos simulam notar aquele/a que está do outro lado, podendo, então, falar-lhe diretamente, interrogá-lo/a, lançar-lhe desafios e conectar-se com ele/a. A complementação do recurso do olhar, em geral, vem do verbal, buscando também estabelecer uma relação dual na fala direta com o/a espectador/a ou o/a ouvinte (2022, p. 110).

Um último recurso que também é essencial, especialmente para este trabalho, é a vestimenta. A forma como uma pessoa se veste reflete muito sobre quem ela é. A moda é uma forma de expressão, afinal, que transmite nosso gosto pessoal, mas também pode comunicar classe social, nacionalidade e/ou etnia, idade e até mesmo religião. Para os corpos eletrônicos protagonistas, sua vestimenta adiciona ao seu discurso. A partir dela, conseguimos perceber, apenas com um olhar, qual a “aura” geral que cada celebridade e influenciador decide transmitir, para qual público ele se direciona e de que forma ele se comunica. Como Rosário coloca,

a vestimenta é outro recurso que investe os corpos eletrônicos de autoria de uma forma sutil e dissimulada, mas que é essencial na construção da imagem pessoal. As roupas, afinal, tendem a indicar o patamar de importância em que se encontra a pessoa, bem como seu estilo pessoal e seu grau de identidade com o público (2022, p. 138).

Para além da aparência física e tudo que a compõe, também são necessários outros tipos de simulações para tornar-se um corpo protagonista. Um recurso que também será central para esse trabalho é a performance de inteligência e sofisticação. Esse tipo de performance se dá para além do conhecimento de técnicas midiáticas que o corpo eletrônico tem, e necessita de um conhecimento de uma linguagem que é acessível a um grupo restrito de pessoas. Utiliza-se uma linguagem verbal com palavras mais incomuns, ao trazer temas que tenham especificidades que o público não conhece. Por outro lado, o corpo é exibido de forma elegante com um ar de “mistério” e roupas que sejam feitas por bons cortes e tecidos. Esses elementos trazem a ideia de “sensualidade, de beleza, de saúde, de prazer, de riqueza, de sexualidade, de charme, de inteligência, de sabedoria, de harmonia” (Rosário, 2022, p. 75), que são os ideais de felicidade que corpos eletrônicos promovem. Rosário aborda sobre esse tipo de performance, dizendo que

performar inteligência e sofisticação também é expediente da autoria e, para isso, contribui, por um lado, o uso de palavras distintas – contudo, acessíveis ao público –, a abordagem de temas específicos (que não seja de domínio geral), citação de informações privilegiadas, domínio de línguas estrangeiras. Também favorece esse perfil a gestualidade contida, a postura ereta, o modo elegante de caminhar e de sentar-se, o tom de voz mais grave e não muito alto, os sorrisos comedidos (evitando gargalhadas) e, obviamente, a boa aparência e o vestuário alinhado. No que diz respeito a artistas-celebridades, vale mais o estilo *fashion* – entendido como estar atualizado às tendências da moda com algumas doses de brilho e extravagância. Esses, aliás, parecem se vestir para o seu público – mas não como ele –, oferecendo-lhe, através de sua autoridade e do seu figurino, o glamour midiático com alguma sofisticação, sem, porém, aproximar-se do clássico (2022, p. 138).

Em paralelo, essas são características que estão presentes em Vivian Hoorn, objeto deste trabalho. Em sua performance, ela traz uma beleza europeia jovem, com cabelos e olhos claros, utilizando roupas elegantes e *fashion*, com uma expressão corporal casualmente refinada, que lembra a postura de modelos em passarelas – coisa que ela é. Porém, no meio de sua performance, existe algo que não está inscrito nos padrões de beleza atuais: seu corpo não é considerado magro, ainda que também não seja considerada gorda.

“A rejeição se manifesta no corpo eletrônico de forma evidente ou sutil, por meio da segregação daqueles que não correspondem aos padrões estéticos, intelectuais, raciais, de gênero, de classe social, entre outros” (Rosário, 2022, p. 131). Nesse sentido, um corpo que não é magro seria facilmente excluído. Mas, ainda que Vivian não tenha um corpo magro, ela

está em todos os outros padrões: é branca, europeia, jovem, com cabelos e olhos claros, com rosto simétrico e belo, além de ter um estilo de vida sofisticado, com viagens a lugares paradisíacos e utilizando roupas e acessórios *fashion*. Isso seria a manutenção das estratégias de inclusão e exclusão, manifestadas em um único corpo.

Ainda que um corpo eletrônico não se encaixe em todos os padrões estéticos, existe um “pelo menos”. São feitas algumas exceções, pelo fato de que a performance como um todo existe e encanta o público. Mesmo que Vivian não seja magra, ela continua a exercer um poder nas redes sociais pelo seu poder aquisitivo e sua performance enquanto modelo. Ela, ainda, utiliza o movimento *body positive*, se inserindo nele, mesmo que nunca use as palavras “*fat*” (gorda) ou “*big*” (grande), e sim sempre “*curvy*” (curvilínea). Para Rosário, “todas essas marcas [pessoas pretas, indígenas, LGBTQIA+, gordas, etc] não são apresentadas ao mesmo tempo, porque configurariam uma ruptura considerável com os padrões, de tal modo que potencializaria o tensionamento sobre a aceitabilidade do público” (2022, p. 134). Assim, nos abrimos à diversidade, mas ela não pode ser diversa demais.

2.3. Representatividade nas redes sociais

As tendências de comportamento, segundo Nayara Chaves, Patrícia Azevedo e Raquel Noronha, ao escreverem para a Revista IARA, funcionam através de dois efeitos: o *trickle-down* (desaguamento) e o *bubble-up*, (borbulha). O efeito de *trickle-down* “inicia no topo da elite (...) através da exposição da mídia” (2016, p. 24). Assim, ele é um efeito “de cima para baixo”, em que as elites criam tendências a fim de influenciar um público mais amplo e, na maior parte das vezes, servir a seus interesses. O *bubble-up*, por outro lado, é um efeito “de baixo para cima”, em que “nasce no seio social, normalmente por meio de um grupo” (Chaves; Azevedo; Noronha, 201; p. 24), que utiliza um tipo de comportamento para criar comunidade. O *bubble-up* é um movimento relativamente novo, e as redes sociais deram força a ele, ao amplificar a voz do público.

A representatividade é uma tendência, que nasce do *bubble-up* nas redes sociais. Se as redes sociais amplificam a voz das pessoas, são amplificadas também as opiniões do público, que se tornam cada vez mais valorizadas, por serem mais presentes e visíveis. Com o crescimento das redes sociais, também cresceu muito a demanda por representatividade. A discussão sobre uma diversidade bem feita foi ampliada, chegando a um novo grupo de pessoas. Isso alterou a forma com que as pessoas consomem não apenas conteúdos nas mídias digitais, mas também cinema, televisão, e outras mídias. Agora, a representatividade racial, de gênero, LGBTQIA+, de corpos gordos e com deficiência se tornaram essenciais, ainda que

nem sempre sejam feitos (ou bem feitos). Pessoas que fazem parte desses grupos têm o desejo de se ver nas mídias que consomem, e clamam por isso cada vez mais.

Por outro lado, essa amplificação pode ser utilizada a fim de pressionar que mudanças sociais ocorram, como é o caso da diversidade e representatividade, ou também podem reforçar regras e padrões já existentes. Isso depende do usuário, do conteúdo que ele recebe e de seu contexto social.

Ainda que as redes sociais tenham uma participação forte do público, ainda é uma mídia. Os algoritmos escolhem quais conteúdos terão melhor performance, e o que é mostrado ainda não traduz totalmente a realidade. Rosário afirma que “é a abertura da internet para qualquer indivíduo produzir e postar seu conteúdo, o que aparenta igualdade de condições, mas, nessa perspectiva, ignora-se a força dos algoritmos para produzir bolhas” (2022, p. 133). Assim, como o algoritmo é uma invenção humana, existe um viés humano e cultural, que prioriza corpos que fazem parte do padrão estético.

Mesmo que vejamos cada vez mais corpos fora do padrão nas redes sociais, e que a representatividade esteja sendo exigida pelo público, ainda falta espaço para essas pessoas. Rosário afirma que “alguns textos midiáticos simulam a inclusão da diversidade de corpos, introduzindo determinados traços de irregularidade e de descontinuidade e criando, dessa maneira, sentidos de abertura para as multiplicidades e para o que não se adapta ao hegemônico” (2022, p. 134). Corpos que não participam do padrão estético se encontram nesses espaços, mas a grande maioria ainda faz parte do padrão branco, jovem, magro, hétero, que é o hegemônico.

Issaaf Karhawi, em seu livro “*De Blogueira a Influenciadora*”, afirma que “a visibilidade midiática permitida pelos meios [de comunicação] também é responsável pela proliferação de imagens que constroem um espetáculo da vida cotidiana” (2022, p. 42). Assim, entendemos que o espaço nas mídias é condicional. A mídia controla quem ela prefere que tenha visibilidade, e quem não. Os algoritmos das redes sociais auxiliam nesse processo, medindo a quantidade de vezes que somos expostos a ideais diferentes do padrão.

Dessa forma, percebemos que, por mais que as redes sociais tenham amplificado a voz de pessoas invisibilizadas na sociedade em geral, elas gerenciam o quanto somos expostos a essas ideias. Até quando geram debates mais voltados ao social e político, existe uma tentativa de transformá-lo em algo rentável, dentro e fora das plataformas. O trabalho maior do algoritmo é manter seu público o máximo de tempo possível nas redes sociais, a fim de fazê-lo consumir digitalmente. E para isso, ele precisa mostrar algo que mantenha o usuário interessado.

Na lógica de que qualquer um pode se tornar uma celebridade digital através das redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, começa a criar-se uma “espetacularização do *self*”, como coloca Karhawi. A autora afirma que “se uma blogueira faz de sua imagem a sua profissão, é também porque os regimes de visibilidade permitem que isso aconteça” (2022, p. 35). É interessante, tanto para uma influenciadora quanto para a plataforma digital, que a espetacularização do *self* ocorra, a fim de criar conteúdo infinito para diferentes tipos de consumo. Dessa forma, “o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade” (Karhawi, 2022, p. 44).

Na espetacularização do *self*, a intimidade é o que mantém o público interessado, mesmo que, segundo a autora, essa intimidade seja construída. A exteriorização do eu nas mídias digitais aprofunda as relações sociais. Mostramos nossas felicidades, mas também nossas dores. Nesse sentido, a representatividade se torna essencial, pois faz com que exista uma conexão com o público tão forte e íntima, que se torna real. Para Fernanda Bruno, nas redes sociais, “a expressão máxima da nossa intimidade é a única forma de encontro com nosso eu autêntico” (*apud* Karhawi, 2022, p. 45). Ao nos reconhecermos nas felicidades e dores do outro, temos interesse em acompanhá-lo e desejamos ver seu lado mais privado. Para Fernanda Bruno, “ver e ser visto não implica apenas no circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outros” (*apud* Karhawi, 2022, p. 45).

As relações entre as pessoas nas redes sociais também criam um campo de tensão. Se a espetacularização da nossa intimidade pode criar conexões através do reconhecimento, ela também traz críticas e comentários simplesmente negativos. Ao mesmo tempo que o público clama por uma representação mais plural, cada vez mais se vê, nos conteúdos que trazem representatividade corporal, comentários que criticam a presença da diversidade, clamando que todos estejam em padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos. Por exemplo, Vivian Hoorn comenta em uma entrevista para a *Cosmopolitan* que recebe comentários negativos em relação ao seu peso, afirmando que ela não seria saudável por conta dele. Ou ainda, que ela não poderia ser considerada bonita por não ser uma mulher magra. Quando a diversidade se apresenta, mesmo que esteja acompanhada de outras características que são consideradas o padrão estético, ainda pode receber uma repercussão negativa.

Isso é uma preocupação crescente. Nos anos 2010, houve um crescimento significativo de diversidade através das redes digitais e outras mídias imagéticas. Mas, nos últimos anos, parece que os tensionamentos sociais e políticos, com o aumento de ideais mais

conservadores, fizeram com que todo tipo de diversidade, ainda que mínima, receba comentários extremamente negativos, o que diminui a rapidez crescente da pluralidade e representatividade na comunicação social.

O corpo gordo, em especial, tem uma relação complexa com a representatividade. Nísia Martins do Rosário diz que a “pouca abertura para corpos gordos, assim como para corpos que não sejam brancos (negros, indígenas, orientais), é evidente em qualquer das mídias” (2022, p. 125). Ainda assim, é mais comum vermos homens gordos do que mulheres gordas. A autora comenta que “corpos gordos, que passaram muito tempo invisibilizados, já não são tão desprestigiados em apresentações de programas de canais fechados e abertos, mas ainda são os homens gordos que têm mais espaço (...). Mulheres apresentadoras que podem ser consideradas gordas são menos volumosas, todavia, estão mais escondidas” (2022, p. 77). Essa relação do corpo gordo em relação ao gênero pode se dar por conta da pressão estética aplicada especificamente ao corpo feminino, que se volta ao olhar masculino. Se a construção do corpo feminino deve ser voltada para o olhar masculino, um corpo gordo feminino não é aceito da mesma forma do que um corpo gordo masculino, que é visto como superior ao da mulher.

Outro ponto central em relação ao corpo gordo é que, quando ele é midiaticado, normalmente não é feito sob uma luz positiva. Thaís Ortigara Putti, em seu artigo *O Corpo Gordo e o Riso: Relações gordofóbicas que invadem a cena*, afirma que “a palavra escárnio indica que alguém ou algo, com o intuito de depreciar outra pessoa, é responsável por causar situações disparadoras de risos pejorativos. Esse tipo de ação vexatória, infelizmente, não é rara no cotidiano de uma pessoa gorda.” (2021, p. 4). Até pouco tempo atrás, era comum esquetes de humor que utilizavam o corpo gordo como alvo da piada, um objeto de chacota. Putti adiciona que:

Esse modo de ser e agir em coletivo faz com que o riso determine que quem está rindo é a norma, e o objeto risível está fora dela. Confirmar isso mostra que a norma possui um atestado de legitimidade, repugnando e excluindo toda e qualquer subjetividade de quem não está dentro dela. Com caráter corretivo, o riso destaca a fraqueza do indivíduo risível perante aos indivíduos normativos (2021, p. 5).

Dessa forma, um corpo gordo muitas vezes só é aceito nas mídias se for através da comédia. Ou, ainda, se ele “se disfarça sob um figurino que diminui suas formas físicas, com cores escuras, usa saltos altos para ampliar verticalmente sua figura, é enquadrado em planos que não permitam visibilizar o corpo todo ou esconde-se atrás de uma mesa ou bancada do cenário” (2022, p. 125). Assim, o corpo gordo nas mídias tem apenas dois papéis: ou ser

exacerbado, a fim de se tornar chacota, ou ser minimizado e ser compensado por outros fatores.

Dessa forma, é importante que exista um tipo de representatividade diferente para esse tipo de corpo, algo que explore a multiplicidade e subjetividade do sujeito e não o limite apenas a um corpo gordo. Assim, o corpo gordo, especialmente feminino, poderá ser visto de outras maneiras, sem ser através da lente do estigma da gordofobia instaurada pela pressão estética.

3. ESTÉTICA, MODA E LUXO

Por muitas vezes, os conceitos de estética, moda e luxo se confundem. Todos eles têm uma presença visual forte, causando emoções e sensações igualmente intensas. Mas, ainda que se relacionem entre si, são conceitos diferentes que têm representações múltiplas, mesmo que sejam similares.

A estética é um conjunto de experiências sensíveis. Ela busca o que é belo, e a beleza nasce das coisas que nos fazem sentir algo, seja através da arte ou da natureza. O estudo da estética se faz essencial para compreendermos mais sobre as percepções e compreensões da sociedade acerca da beleza e das relações sociais, políticas e econômicas. Quando falamos sobre estética, podemos nos referir a uma construção visual que nos transmite certos ideais, por exemplo, pois essa construção nos faz sentir algo. Esse “algo” é o que a estética busca compreender.

A moda, por outro lado, é um conceito amplo que abrange tendências de roupas e acessórios, estilo de vida e comportamento. A moda liga o vestuário com o período histórico em que vivemos, uma forma de expressão cultural e individual, que reflete identidade e mudanças sociais e influências em diversos aspectos, como arte e tecnologia. A moda espelha o espírito do tempo, também conhecido como *zeitgeist*. Moda é um conceito amplo e multifacetado, que tem um impacto significativo na sociedade.

Já o luxo, por sua vez, tem uma construção baseada nas elites abastadas. Ele remete ao que é exclusivo, de prestígio, que tem classe e refinamento, mais voltado para o capital e poder aquisitivo. Assim, é algo que apenas poucas pessoas podem ter. Principalmente, o luxo refere-se ao desejo. Quanto mais inacessível algo é, maior é o desejo de o ter ou a ele pertencer. O luxo pode estar presente num objeto, como um carro esportivo ou uma roupa ou acessório de marca, mas também pode se referir a um estilo de vida, ou a um tipo de gastronomia ou prato especial, ou ainda um tipo de arquitetura. De qualquer forma, o luxo é sobre exclusividade e privilégio.

Os três podem se complementar. Como por exemplo, marcas de luxo constroem, através do *branding* e *marketing*, uma estética própria, que lembre o consumidor de sua marca através de experiências sensíveis como cores, formatos e estilos. Ou ainda, existem as marcas de moda de luxo, como Chanel, Hermès e Valentino, que unem ideais de luxo, exclusividade e prestígio em roupas, acessórios e outros produtos fashion que estejam associadas à cultura das elites. Assim, neste capítulo, buscamos entender melhor como estética, moda e luxo convergem, e como essa manifestação funciona nas redes sociais.

3.1. A construção estética do luxo

O luxo é um conceito que existe e acompanha a humanidade há séculos, mas que nem sempre teve os mesmos significados. Em *O Luxo Eterno*, de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), os autores trazem a etimologia da palavra luxo, e seu significado nos dias atuais. Segundo eles, “luxo” é derivado do latim *luxus*, oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou “o fato de crescer de través”, depois “crescer em excesso”, para tornar-se “excesso em geral” e, enfim, significar “luxo” a partir do século XVIII (2005, p. 115). Mas, atualmente, o luxo tem definições que “remetem ao preço, prazer, ao desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento” (2005, p. 116). Assim, percebemos que um entendimento contemporâneo sobre o luxo tem um significado mais voltado às sensações estéticas, voltadas à emoção, do que em sua origem.

Um dos pontos-chave para essa nova significação do luxo vem com o século XIX, a produção em série e a ascensão dos valores individualistas e hedonistas. Esse é o momento em que, segundo Lipovetsky e Roux, “o luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo de acesso e do pertencimento a uma nova categoria social” (2005, p. 117). Dessa forma, objetos luxuosos são consumidos não por sua funcionalidade, mas pelo valor social que agregam a quem o utiliza. É o momento da ostentação de riqueza, de diversas formas. Nesse período, o artesanato também ganha um valor que não tinha anteriormente. Com a produção em massa dos produtos, o “feito à mão” se torna valoroso. “O artesanato à mão é socialmente valorizador, e a reprodução em série é desclassificatória” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 117).

É também nessa época que nasce a alta-costura, com casas (marcas) que existem até hoje, como Hermès e Louis Vuitton. Elas nascem a partir do artesanato, do feito à mão, e são destinadas a certo grupo social mais elevado. Nesse momento em que o grande público compra roupas feitas em série, consumir roupas feitas sob medida é luxuoso.

Os anos 1990 são outro momento de quebra no mundo do luxo. É o momento em que as casas de luxo aceitam se definir como marcas, segundo Lipovetsky e Roux. Para os autores, as expectativas se deslocaram: “expressão de si, partilha de emoções fortes, busca de autenticidade e sentido, adesão a uma ética – isso é, à sua visão de mundo – e uma estética, exaltação do universo do sensível e maneira única, para cada marca, de transmitir e de compartilhar uma emoção” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 121). O consumo agora se dá através do vínculo emocional entre marca e seus clientes. A partir dessa ideia, podemos perceber que a estética do luxo é, mais do que qualquer coisa, uma experiência sensível.

Parte da experiência sensível do luxo é sua feminização. Em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em conveniência com o feminino do que com o masculino (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 65). Apesar do luxo historicamente ser mais associado aos homens, acontece uma virada no século XVIII que torna o luxo algo feminino. A época traz “novos valores de igualdade e de poupança, de racionalidade e de disciplina, de medida e de rigor” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 70). Mas esses valores transformam apenas a indumentária masculina; as roupas femininas continuaram a ser dispendiosas. Isso porque, se a ordem da época era a do rigor e seriedade, a forma de demonstrar a riqueza dos homens seria através da mulher.

O guarda-roupa feminino se torna uma forma de demonstrar luxo. A indumentária feminina corresponde ao tamanho da fortuna de seu pai, marido ou parente próximo do sexo masculino. Os autores afirmam que, “‘vitrine’ do homem, a mulher, por intermédio do vestir, vê-se encarregada de exibir o poder pecuniário e estatuto social do homem” (Lipovetsky e Roux, 2005, pg. 70).

Os autores ainda afirmam que essa escolha não seria ao acaso. Trata-se de “um instrumento de reprodução da ‘mulher menor’, da dependência feminina em relação ao homem” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 71). Dessa forma, a mulher fica relegada ao espaço de objeto, sem autonomia para tomar as próprias decisões, com a obrigação de ser um ornamento para o olhar do homem. Segundo Lipovetsky e Roux:

A exigência de racionalização social e a vontade de reafirmar a hierarquia masculina tradicional uniram-se para associar de maneira sistemática as mulheres ao espaço privado e ao decorativo, aos homens o espaço público, à dominação política e econômica. Às mulheres, a sedução das aparências; aos homens o ascetismo dos trajes, expressão da nova ética da igualdade e do trabalho (2005, p. 71).

A partir da feminilização do luxo, a moda e a beleza se interligam. Se a mulher é um adereço a ser exibido pelo homem, não é apenas sua indumentária que é importante, mas também seu corpo, seu rosto. Dessa forma, abrange-se o culto da beleza feminina, que se torna tão importante para o luxo quanto a moda. Se torna essencial para a mulher ter as características corporais valorizadas de seu período, que vêm se alterando com uma rapidez crescente, para ser vista como elegante ou de forma luxuosa. Traços e características valorizadas pela beleza se tornam sinônimo de luxo. Na continuidade do passado, o luxo segue coroando a distinção hierárquica, com a diferença de que esta não é mais apenas social, mas sexual-estética (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 72).

Com a valorização da beleza, “o vestuário perde importância em favor do corpo, que se lhe torna sagrado” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 121). Ao falarmos sobre o corpo no luxo,

ele vem com duas grandes necessidades: ser magro e jovem. Em *A Estetização do Mundo*, Lipovetsky afirma que somos “levados a nos tornarmos escultores permanentes da nossa aparência corporal guiados por um só e mesmo modelo estético” (2014, p. 368). Esse movimento ganha força nos anos 1990, que coincidentemente é quando Naomi Wolf publica *O Mito da Beleza* e afirma que “o peso das modelos despencou para 23% abaixo do peso das mulheres normais” (1990, p. 28).

Assim como Wolf, Lipovetsky e Roux abordam a questão das cirurgias estéticas relacionadas ao luxo. Para eles, trata-se de “substituir um corpo recebido por um corpo construído” (2005, p. 123). Se o ideal é ser magro e jovem, as cirurgias estéticas seriam “a não aceitação da fatalidade, a ascensão dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si” (2005, p. 123). Assim, percebemos que na esfera do luxo, a questão do corpo e da estética corporal é sobre poder, sobre si mesmo, mas também sobre o mundo. Mulheres de classes sociais mais elevadas pagam para construir seus corpos da maneira que querem e, assim, é mais fácil reproduzir os estereótipos e críticas a pessoas com corpos diversos, já comentados em capítulos anteriores.

Assim, entramos nas questões de legitimidade e identidade que estão ao redor do luxo. Segundo Lipovetsky e Roux, “toda especificidade define-se por diferença (...), a diferença principal que se articula em torno das noções centrais de legitimidade e identidade” (2005, p. 136). Ainda para os autores, uma “definição do que é uma marca de luxo a partir de duas dimensões-chave e indissociáveis: as de ética e estética próprias de uma marca de luxo” (2005, p. 136). Diferente de outros produtos de consumo, o luxo tem benefícios simbólicos e até mesmo benefícios experienciais, e seus clientes buscam experiências e emoções fortes e diferenciadas.

A noção de legitimidade normalmente é atrelada à noção de autoridade. Marcas de luxo, no mundo da moda, tem certa legitimidade por estarem no ramo de luxo. Lipovetsky e Roux afirmam que “a origem da legitimidade dessas marcas foi de duas ordens: seja a tradição (legitimidade tradicional) ou a criação (legitimidade carismática)” (2005, p. 137). Assim, entendemos que a legitimidade, nas marcas de luxo, vem da construção de seu nome enquanto autoridade na área, por um lado através do domínio de seu ofício artesanal, feito com materiais de qualidade superior, e por outro lado através do talento criativo inovador, original e exclusivo, que busca sua base no fundador da marca e se renova periodicamente com novos diretores criativos que também construam seu nome com legitimidade.

Por outro lado, é possível questionar se o domínio do artesanal de qualidade e o talento para novas criações são, de fato, tudo que uma marca precisa para garantir seu nome

enquanto autoridade. É possível encontrar artesãos que fabricam produtos de qualidade, e originam criações diferentes e inovadoras. Ainda assim, esses produtos não são considerados artigos de luxo. O cenário mais próximo disso é o fornecimento de matérias-primas para grandes marcas de luxo. Como afirmam Lipovetsky e Roux, isso já não seria mais o suficiente. “É preciso acrescentar aí a capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único” (2005, p. 139). Dessa forma, a comunicação, *marketing* e *branding* se tornam essenciais na concepção de uma marca de luxo. É preciso comunicar esplendor e riqueza para ser considerado luxuoso.

Em relação à identidade, segundo Lipovetsky e Roux, esse conceito representa um conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la. Para Lipovetsky e Roux, trabalhar sobre a identidade de marca de luxo é buscar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido.” (2005, p. 142). A identidade do luxo também está na sua permanência. Isso permite delimitar um conceito de luxo, que esteja entre sua essência e sua diferença.

Lipovetsky e Roux colocam a ética e a estética como fundamentais para compreendermos a identidade do luxo. Para eles, a ética é “a maneira de organizar nossa conduta, tendendo para a realização dos valores que aceitamos” (2005, p. 143). Diferentemente da moral, que é coletiva, a ética é própria, uma maneira de ser individual, que parte do que acreditamos. Já a estética é a ciência do conhecimento sensível, segundo Baumgarten. Ela se baseia nos sentidos, na forma com que experienciamos o mundo. A partir da estética, conhecemos o que é belo, e a beleza existe porque algo nos faz sentir de determinada maneira. Dessa forma, a estética se torna, portanto, “uma (a) maneira original, inédita, própria de organizar o mundo do sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão de mundo do criador, isto é, sua ética” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 143).

Dessa forma, a estética do luxo nasce da sua origem artesanal, com foco na qualidade dos produtos oferecidos, unida à força criativa e original que permeiam os produtos, isso somado à sua tradição no mercado e comunicação da marca. O resultado disso é uma estética “do refinamento, da sutileza, e da busca de perfeição. Daí decorre não apenas uma valorização do *savoir-faire* e da cultura, mas também uma identificação possível dos traços invariantes de todo universo sensível que fosse ‘de luxo’” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 145).

Assim, a construção estética do luxo é feita a partir da diferenciação e da exclusividade. Sua ética é imaginada a partir de um lugar de privilégio, com o melhor que o mundo tem a oferecer. Seus valores são voltados para o hedonismo e o prazer, mas também

para a sensação de superioridade em relação ao outro. Sua estética reflete esses princípios, buscando o que há de melhor (e de mais exorbitante).

Hoje, a estética do luxo é uma estética mais minimalista, com a popularização de tendências como o *quiet luxury*. Isso porque, uma vez que grandes marcas de luxo começaram a ficar mais conhecidas pelo público geral, iniciou-se um processo de utilização de produtos dessas marcas, e às vezes suas versões piratas, por pessoas que não fazem parte da elite abastada. Na cena da música, rappers, trappers e funkeiros, que vêm das periferias, usam peças de marcas como *Lacoste* e *Oakley* quando começam a fazer sucesso. Lucas Assunção, ao escrever para a revista online FFW, afirma que

a moda e principalmente o luxo, sempre foram utilizados como ferramentas de diferenciação social e de classes: a partir do momento em que a periferia bate no peito e diz estar vestindo as marcas de moda de luxo, que já foram símbolo de sua opressão, ela inverte esses valores (2021).

Uma vez que o luxo busca uma diferenciação da grande massa, já não é mais um símbolo de distinção usar produtos que tenham logos de grandes marcas conhecidas, ainda que essas marcas não deixem de ser consumidas pelas elites. Mas a discricção se torna algo essencial para o luxo. Ao tratar sobre o quiet luxury, Mina Le traz como exemplo a série *Succession*, que fala sobre a luta de poder entre uma família rica e poderosa, cujo patriarca é dono de um dos maiores conglomerados midiáticos da atualidade. Ela afirma que

O herdeiro do império da família, Kendall Roy, conhecidamente utiliza um boné de *baseball*. O boné é liso e preto, feito de um material que é uma mistura de caxemira, e é produzido pela marca de tricô italiana *Loro Piana*. Também é vendido pelo “baixo” valor de US\$ 625. Apesar do preço, não tem nada que diferencie o boné, pelo menos esteticamente (2023).

Com isso, percebemos que, atualmente, a diferenciação do luxo está em parecer ordinário, pelo menos esteticamente. Os produtos continuam inacessíveis para a maior parte das pessoas, em relação ao preço, e são feitos com materiais de uma altíssima qualidade. Mas, uma vez que para o luxo ser exclusivo, precisa existir uma distinção de pessoas que não fazem parte da elite. A jornalista e fotógrafa focada nas manifestações culturais periféricas, Fernanda Souza, diz que

Há rejeição aos corpos negros e periféricos, pois elas não querem ter em sua imagem essas narrativas. Isso não só nos comerciais e afins, mas também em suas equipes como marketing, criativos, stylists, jornalistas e afins. Nós não estamos nesses espaços, eu enquanto mulher negra e periférica (associada ao funk) percebo isso o tempo todo. Geralmente, vão chamar pessoas que estão perto de nós ou até trampam conosco mas que são ‘aceitáveis’, porque não tem nossa realidade (mas tá perto) ou que podem ter uma passabilidade de estar em vários lugares e ter uma identidade para cada uma delas (*apud* Assunção, 2021).

3.2 Relação entre moda e *lifestyle* de luxo

Nos últimos anos, a relação entre moda e *lifestyle* (ou estilo de vida) de luxo foi se estreitando, a ponto de esses dois termos serem considerados sinônimos no imaginário social. Por mais que esse relacionamento sempre tenha existido, especialmente se olharmos para a história da elite, a moda e um estilo de vida luxuoso ainda poderiam ser considerados conceitos distintos. Porém, nos últimos anos, esses conceitos se mesclaram. Vinicius Alencar, em matéria para a revista eletrônica FFW, afirma que “até 2010 a moda tinha muita clareza de que, por mais que estivessem próximas, ela e o luxo transitavam por lugares muitas vezes diferentes, tanto no imaginário coletivo, quanto entre players da indústria” (2023). Enquanto conceito, a moda é muito mais sobre cultura e expressão, mas foi englobada pelo consumismo capitalista, se tornando algo voltado para venda. Já o *lifestyle*, especialmente o de luxo, atualmente nos remete a algo a mais do que apenas uma forma de viver; é uma forma de consumir.

A apropriação da moda pelo capitalismo está fortemente ligada ao capitalismo artista, proposta por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em *A Estetização do Mundo* (2015). Para os autores, a moda se torna hiperespetáculo a partir dos anos 1980, em que “os desfiles de moda entraram plenamente no reinado midiático-*arty* que caracteriza o *boom* do luxo e da moda-marketing” (2015, p. 293). Eles afirmam ainda que “livre do imperativo de vender os modelos apresentados, o desfile de moda aparece como hiperespetáculo, uma superprodução, uma obra em si” (2015, p. 293). Com esse hiperespetáculo, a moda se torna muito mais do que uma indústria ou segmento, mas sim um “misto de marketing e arte” (2015, p. 293), de *show business*. Por outro lado, os autores também abordam a individualização na moda hipermoderna, afirmando que, “por meio da roupa de moda, homens e mulheres se empenham menos em ser socialmente conformes do que em experimentar emoções estéticas, estar de acordo com a imagem pessoal que têm de si mesmos e querem exibir em público” (2015, p. 362).

Essa imagem que desejamos mostrar, muitas vezes, se relaciona com o estilo de vida que levamos. Se a moda hipermoderna se relaciona com a maneira com que somos vistos, ou queremos ser vistos, ela também se relaciona fortemente com nosso *lifestyle*. Para Tim Blanks, jornalista de moda, em entrevista para a *System Magazine*, “(...) agora não desejam simplesmente ter o vestidinho ou a bolsinha de grife, e sim ter o jato particular para andar segurando aquela bolsa ou usando aquele vestido desfilado segundos antes” (2023). O estilo de vida de luxo é marcado pela moda há tempos, pelas roupas e acessórios que se utiliza, mas agora também é marcado pela experiência estética de viver de forma luxuosa.

Como Lipovetsky e Serroy colocam, trata-se de “solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir” (2015, p. 43).

Esse processo faz com que a moda se aproxime do consumo e do capitalismo. Cathy Horyn, crítica de moda, que é entrevistada junto a Tim Blanks para a *System Magazine*, aborda as diferenças entre as marcas, designers e passarelas dos anos 1990 com as atuais. Para ela, “as pessoas estavam preocupadas com criatividade, e show maravilhosos e inspiradores. [Ter um] negócio de bilhões de dólares simplesmente não era o referencial (...). Isso parece uma mudança fundamental” (2023). Em *A Estetização do Mundo*, Lipovetsky e Serroy afirmam que “se há estetização do mundo, há ainda mais financeirização dos mundos com componente estético” (2015, p. 105). Com isso, a moda, assim como a arte e outras indústrias criativas, perde sua essência artística e cultural. Seu objetivo se torna produzir lucro através da estética, sem mais questionar o mundo atual ou transformar seu ofício ao trazer novas ideias. A criatividade artística só tem lugar se favorecer as vendas, a rentabilidade financeira, a remuneração máxima dos acionistas (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 106).

A comunicação tem um papel essencial nesse processo. Ela faz com que os produtos criem esse valor simbólico, ao comunicar não apenas o produto em si, mas também a que mundo ele pertence. É através da comunicação e do marketing que esse mundo é construído de forma espetacular e os produtos ganham valor artístico e cultural, além do funcional. Assim, existem enormes investimentos publicitários para certos tipos de produtos ou artistas, já conhecidos e aclamados pelo público, para que o retorno financeiro seja ainda maior. Para Lipovetsky e Serroy,

com o styling, a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam “cultura”, aparecem como produtos “artistas”, não substituíveis pelos que têm uma função similar. Graças a essa criação transestética, constroi-se um capital imaterial ou simbólico que infunde sonho, excelência, exclusividade em tudo que a marca produz. Assim como na arte, é o nome da marca que faz a diferença e o valor do produto. Não se vendem mais produtos, mas sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência (2015, p. 109).

Como comentado, esses investimentos financeiros não são feitos para qualquer marca ou artista. Se o objetivo é enriquecer financeiramente, a expressão artística fica em segundo plano. O foco é investir para a criação de um espetáculo naquilo que se tornará sucesso de vendas. As empresas têm de atrair os talentos e estimular a inovação, mas, ao mesmo tempo, a fim de diminuir os riscos, elas se empenham em frear as criações audaciosas, em reproduzir as fórmulas que “dão certo” mais facilmente (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 45). Isso cria uma diferença enorme entre as grandes marcas e estrelas, como Vivian Hoorn e as empresas para as quais desfila, e marcas e artistas pouco conhecidos, que podem ter ideias e criar algo

verdadeiramente ousadas e progressistas, mas não tem força para ter sucesso. Para Lipovetsky e Serroy, “se o capitalismo criativo transestético confunde as fronteiras da arte e do comércio, em compensação ostenta cada vez mais claramente disparidades exorbitantes no domínio do êxito simbólico e material” (2015, p. 119). Cathy Horyn comenta sobre isso, para o lado da moda, dizendo que:

a realidade de um designer hoje, produzindo as roupas, conseguindo uma vaga em uma fábrica, e mantendo um estúdio em algum lugar... Quero dizer, você pode fazer isso por uma década, mas então você apenas se esgota. E o que as grandes empresas têm é infraestrutura e bens imobiliários, e elas apenas dominam (2023).

Assim, se o investimento está num local específico, pode-se dizer que há um crescimento ainda maior na importância das grandes casas de moda e, também, nas celebridades. O olhar do grande público passa sobre essas pessoas que representam o que o público deseja. Lipovetsky e Serroy abordam sobre elas, afirmando que consumimos “o espetáculo das celebridades, como maneira de encantar, de singularizar-personalizar-afetivizar o mundo tecnomercantil impessoal [criado pelo capitalismo artista]” (2015, p. 278). Elas ajudam a trazer sonho, encanto e personalização para o universo do hiperconsumo. O público que deseja viver como as celebridades procura consumir o que elas consomem, a fim de ser como elas e ter seu estilo de vida.

Como Alencar coloca, “objetos que ilustram não apenas desejos pessoais, mas que foram completamente esvaziados para se tornarem apenas itens ostentativos dentro de um *lifestyle*” (2023). Ao utilizar objetos (ou produtos) que estão “na moda”, que são “tendência”, ou porque são utilizados por celebridades, o público quer comunicar que vive um certo tipo de vida. Assim como nas questões já discutidas sobre luxo, ter objetos específicos faz com que o público sinta que faz parte do mundo criado por suas marcas e celebridades favoritas. Mais do que se expressar, é sobre pertencer.

Assim, podemos compreender porque o marketing de celebridades tem tanto apelo. E, claro, do motivo pelo qual as empresas utilizam-se desse tipo de promoção. Porém, é importante pontuar que, atualmente, a esfera de celebridades não se limita apenas a atores de Hollywood, ou cantores que lotam estádios ao redor do mundo. Com o nascimento e crescimento acelerado das redes sociais, vemos a criação e a ascensão de influenciadores digitais, que se tornam também celebridades. Assim como as celebridades, os *influencers* detêm o poder de levar seu público a consumir produtos e desejar ter determinados estilos de vida conforme o tipo de conteúdo que produz, elevando o poder das redes sociais ao incentivar o hiperconsumo moderno.

Segundo Issaaf Karhawi, em *De Blogueira a Influenciadora*, “as relações sociais entre pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência” (2020, p. 42). Dessa forma, todo esse processo de transformação da moda em hiperespetáculo, com o apoio da comunicação, celebridades e influenciadores digitais, faz com que a cultura e a expressão estejam cada vez mais distantes da moda. O que está no centro da indústria *fashion* é o consumo, que é feito através de imagens planejadas pelos times de marketing e comunicação das marcas. Essas imagens construídas estão fortemente atreladas ao tipo de vida, ou *lifestyle*, que celebridades e influenciadores que fazem parte do mundo das marcas vivem.

Para Karhawi, nessa sociedade de imagens mediada por imagens, “é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida” (2020, p. 49). Assim, uma vez que a vida levada pelo influenciador se torna um indicativo de sucesso, o público que o acompanha começa a desejar aquele *lifestyle* para si também. Karhawi ainda afirma que “expor sua rotina, sua *selfie*, seu almoço e *look do dia* no Instagram é um sinal de um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio eu, decifrou seu ideal de ego” (2020, p. 49).

Nesse sentido, existe uma dimensão de identidade atrelada ao espetáculo de si nas redes sociais, mas que não por isso deixa de ser uma aparência construída. No processo de exteriorização do eu, “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (Bruno, 2013 *apud* Karhawi, 2020, p. 48). Se, por exemplo, uma influenciadora como Vivian Hoorn se apresenta com um estilo de vida em que trabalha com grandes marcas de moda, viaja para locais com vistas belíssimas e paradisíacas e veste roupas minimalistas bem cortadas e feitas com tecido de boa qualidade, entendemos como espectadores que ela leva um *lifestyle* luxuoso, pois é isso que vemos, e desejamos.

Dessa forma, a relação entre moda e *lifestyle*, especialmente de luxo, se cria através do capitalismo artista. Uma vez que as marcas criam seus próprios universos espetaculares, através do *marketing* e do *branding*, apenas consumir os produtos não é mais o suficiente. Se torna cada vez mais importante fazer parte do universo da marca, comprar produtos adjacentes e ter comportamentos que refletem a um tipo específico de estilo de vida ou *lifestyle*. Diferentemente de outros movimentos de moda orgânicos, que nascem da identidade, esse *lifestyle* é criado e mantido pelas marcas, e ele demanda ser visto e publicizado. Uma das formas de manutenção de *lifestyle* é através de influenciadores e embaixadores, que ajudam a criar desejo pelos produtos das marcas que representam. O

capitalismo artista é o criador de um imaginário social, de uma ideologia, de mitologia significantes (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 126). Ao ligar a moda ao *lifestyle*, o capitalismo artista altera a forma de consumo, aprofundando o poder das marcas no estilo de vida do público.

3.3. *Aesthetics* e “cores” nas redes sociais: o que são e o que comunicam

Ao consumir conteúdo relacionado à moda nas redes sociais, é comum encontrarmos os termos “*aesthetic*” e palavras com sufixo “-*core*”. Esses termos se referem a conjunto de roupas, acessórios, objetos e até mesmo ações que, juntos, representam uma estética criada no mundo digital. Normalmente, essas estéticas têm um reconhecimento visual que faz com que seja fácil identificá-las, mas vão muito além disso. Por diversas vezes, esses “*aesthetics*” e “-*cores*” também impactam no *lifestyle* de quem é adepto e, conseqüentemente, também no seu consumo. O capitalismo artista vai se empenhar, com sua oferta estética, em incitar os consumidores a comprar pelo prazer (Lipovetsky e Serroy, p. 48).

Mina Le (2023), ao discorrer sobre a ascensão do “-*core*” e a “*aesthetics*” de garota, compara essas estéticas a subculturas. Segundo o dicionário *Merriam Webster*, subculturas são “grupos étnicos, regionais, econômicos ou sociais que exibem padrões de comportamento característicos o suficiente para distingui-los dos outros dentro de uma cultura ou sociedade”. Historicamente, as subculturas são atreladas a movimentos de resistência, simbólica ou não, de classes trabalhadoras ou grupos minoritários contra o sistema convencional, como por exemplo os *punks*. Porém, Le questiona se ainda hoje teríamos subculturas, visto que “muitos dos estilos de subculturas são estilos de resistência na forma com que desafiam o *mainstream*. Entretanto, a mídia em massa e a ascensão do *fast fashion* limitaram a habilidade dos jovens de utilizarem suas roupas como ferramentas para uma revolução cultural” (2023).

O processo de transformação de subculturas e o crescimento dessa nova concepção de estética se inicia com a criação e popularização das redes sociais. Para Le, nos anos 2010, “as pessoas considerariam [as primeiras estéticas online] subculturas porque elas tinham significados mais profundos antes de serem cooptados pela internet” (2023). Como exemplo, ela aborda a estética “*art hoe*”, dizendo que

Jam [artista e co-criadora do movimento] elaborou num post do Tumblr, afirmando que o movimento “*art hoe*” é sobre uma verdadeira liberdade criativa para pessoas não-brancas, especialmente mulheres negras. Como uma estética com uma invenção e criadores bem documentada, os visuais, que incluíam amarelo mostarda, listras, pinturas impressionistas, plantas, macacões e jeans mom, e sua mensagem, que era elevar jovens mulheres não-brancas através de auto-inserção em estilo colagem em

arte feita por homens brancos e velhos, foi claramente delimitada desde o início, mas o *look* foi rapidamente copiado e apropriado tanto online como por grandes varejistas (2023).

Conforme os anos foram avançando, com o *coolhunting*⁶ feito pelas grandes marcas para descobrir as próximas tendências, essas estéticas digitais foram sendo apropriadas com crescente rapidez, até chegarmos num momento em que elas são introduzidas para o público enquanto ainda estão sendo desenvolvidas. “Essencialmente, essas estéticas se desenvolvem ao lado das indústrias, ao lado dos mercados, que estão tentando ter lucro através delas” (Mina Le, 2023). Com as marcas estimulando o consumo das estéticas, elas perdem ou até mesmo nem desenvolvem um significado simbólico. Dessa forma, a diferença entre subculturas e as estéticas digitais está na mensagem, ou sua ausência, por trás do visual. Louisa Rogers afirma em seu blog que

online aesthetics tem pouca coesão além de um frouxo ‘olhar e sentir’ (por exemplo, sem nenhum lugar físico para se encontrar, nenhuma uniformidade no gosto musical, nenhuma ideologia política ou visão de mundo que os una). Seu poder e influência é tão fugaz quanto os conteúdos irradiam para nós (*apud*. Mina Le, 2023).

É importante salientar que a criação, proliferação e desaparecimento acelerado das tendências, “*aesthetics*” e “*-cores*” que acontece juntamente com sua comercialização não é um movimento exclusivo das marcas. Para que essas tendências se tornem objetos de desejo e consumo, seu crescimento pode ser fabricado através da mídia. Sites e blogs de moda são pagos para abordarem certos “*aesthetics*” para fazê-los cair no gosto do público, inclusive com dicas de onde comprar, indicando as marcas. É um tipo de relacionamento que é benéfico para ambos os lados: as marcas lucram com o consumo dos produtos da nova tendência, enquanto os sites de moda ganham reconhecimento por estarem atualizados com as últimas trends. Como colocam Lipovetsky e Serroy, “é o tempo da fast fashion, da criatividade e da inovação em fluxo contínuo, mas também das microtrends, das mil novas tendências apresentadas a cada dia, quase em tempo real, nos sites e blog de ‘coolhunting’ que proliferam na web” (2015, p. 55).

Isso causa um esvaziamento de significados na moda. Cathy Horyn, em sua entrevista para a *System Magazine*, diz que “a moda não é mais tanto sobre design, e ainda assim é por isso que estamos famintos” (2023). O mercado da moda pede por inovação, por formatos, tecidos e jogos de cores nunca vistos antes. Mas, com a espetacularização da moda

⁶ Coolhunting, segundo o blog da Fia Business School, é uma área da pesquisa de moda que trata do levantamento e avaliação de tendências, ou seja, de fenômenos culturais com o potencial de influenciar o comportamento do consumidor.

e o foco no lucro financeiro das marcas, o que acontece é a apropriação de roupas, acessórios ou estilos inteiros.

Um exemplo que se pode trazer é em relação ao estilo *mandrake*. Originário das favelas brasileiras e muito utilizado em bailes funks, o estilo se tornou um fenômeno no *TikTok*, com mais de 778 milhões de visualizações nas *hashtags* relacionadas a ele, e mais de 122 mil vídeos criados a partir da música “Baile do Cinga 12”, de MC Gontijo e DJ Sati Marconex. Mas, segundo Lucas Assunção, ao escrever para o site FFW, “o próprio modelo de vídeo *Mandrake*, no entanto, recebe críticas, por tratar como uma alegoria ou fantasia o estilo de vários homens e mulheres, que são julgados e alvo de preconceito por essa mesma estética” (2021). O estilo *mandrake* faz parte de uma cultura própria da periferia e, com seu sucesso, virou uma tendência, apenas mais uma na imensidão de *trends* nas redes sociais, perdendo seu significado social no processo. A partir disso, é possível consumir roupas e acessórios que criam a estética *mandrake*, sem necessariamente fazer parte daquela cultura.

Outro exemplo é a balaclava. A balaclava é um acessório cujos primeiros registros foram feitos durante a Guerra da Crimeia. Segundo Marilise Gomes, ao escrever para o site *Pure People*, o acessório foi muito utilizado por manifestantes pró-Rússia no leste europeu, e se tornou, no imaginário social, algo relacionado a comportamentos ameaçadores ou criminosos. Mas, recentemente, ela ressurgiu, tornando-se uma tendência de inverno, especialmente em países frios. Ele passa a ser um acessório *fashion*, sendo utilizado por celebridades, como Billie Eilish, e marcando presença nas passarelas de grandes marcas como Givenchy e Miu Miu.

Por mais que esse movimento da balaclava seja mais uma ressignificação do acessório, diferente da apropriação do *mandrake*, ainda existem questionamentos em relação ao uso. Gomes aborda que “diferentes artistas e pessoas envolvidas no movimento negro apontam que o uso dela por pessoas negras ainda pode gerar casos de racismo” (2023). Há comparações, ainda, em relação ao hijab, véu islâmico, que é visto de forma “opressora”, enquanto a balaclava é apenas mais um acessório *cool*.

De qualquer forma, a apropriação e ressignificação desses objetos, assim como os “*aesthetics*” e “*-cores*”, está voltada para o hiperconsumo. Ao perceber que certos estilos e comportamentos estão se tornando tendência, o mercado da moda se movimenta para fabricar produtos que atendam à necessidade momentânea do público de pertencer àquele grupo, a fim de lucrar naquele momento. Nesse sentido, criadores de conteúdo e revistas digitais também acabam lucrando ao abordar sobre essas novíssimas tendências, ganhando tanto em cliques nas matérias quanto anunciantes em seus blogs. Terry Wynn escreveu para a *Vox*, dizendo que

trends, ou a ilusão de trends, beneficiam empresas de fast-fashion e marcas de vendas diretas ao consumidor, fazendo produtos que se alinham esteticamente com essas fantasias tão fugazes. Elas também frequentemente atuam como os principais patrocinadores e anunciantes para criadores de conteúdo e publicações (*apud* Mina Le, 2023).

Outro ponto importante em relação a essas tendências é que elas não são apenas estéticas visualmente, e seu consumo não se resume a bens materiais. Muitas dessas estéticas também têm um estilo de vida atrelado a elas. Por exemplo, durante a pandemia, houve um crescimento na tendência “*cottagecore*”, que é uma romantização da vida no campo, vivendo em harmonia com a natureza e, mais importante do que qualquer coisa, com visuais voltados para a vida doméstica de forma idealizada. Como durante a pandemia tivemos distanciamento social em que a ordem era ficar em casa o máximo possível, essa idealização da vida doméstica poderia ser uma saída para aquele momento difícil. De forma parecida, era pouco o contato com a natureza para quem vivia em centros urbanos, por isso a necessidade de ter essa conexão se tornou um desejo.

Por outro lado, os estilos de vida promovidos pelos “*aesthetics*” e “*-cores*” podem trazer danos de forma individual, além de social. Mais recentemente, tivemos a ascensão do *clean girl aesthetic*, cujos temas centrais eram ter um estilo de vida “limpo”, utilizando pouca maquiagem, consumindo roupas de tons neutros, tendo uma rotina de cuidados com a pele. A promoção de produtos de *skincare* aumentou muito nesse período, e é comum ver mulheres jovens cujas rotinas utilizam mais de dez produtos, o que pode ser muito prejudicial à pele se for usado de forma indiscriminada, sem o aval de um médico dermatologista.. Ainda em relação a isso, não apenas mulheres, mas meninas jovens, em torno de 10 anos de idade, compartilham conteúdos próprios com rotinas de cuidados com a pele que não condizem com sua idade. Não apenas o cuidado excessivo com a pele, mas a ideia de que a pele perfeita pode ser atingida com a utilização desses produtos é extremamente prejudicial, para meninas e mulheres de qualquer idade.

Os “*aesthetics*” e “*-cores*” nas redes sociais atingem principalmente pessoas jovens, especialmente mulheres, de menos de 30 anos, que ainda estão compreendendo sua identidade própria. Ao ver os diferentes tipos de estéticas presentes nas redes sociais, existe uma procura por aquilo que nos agrada mais. Ao consumir esse tipo de conteúdo, é comum que a vontade de pertencer a uma coletividade faça com que o consumo de bens materiais esteticamente alinhados a esse grupo pareça uma necessidade. A influenciadora Becky O’Conner teoriza que

pessoas jovens, predominantemente mulheres, anseiam por identidade, e anseiam por comunidade. Nós somos empurradas cada vez mais a comprar coisas e a tornar comprar coisas nossa identidade. Essas tendências focam predominantemente em padrões de moda e beleza, que são vistos como uma coisa feminina com que você não deveria atribuir tempo (*apud* Mina Le, 2023).

Um dos problemas centrais dos “*aesthetics*” e “*-cores*” digitais, no entanto, é sua rapidez. Não há mais domínio que escape ao fenômenos da moda e das tendências, salvo que o ritmo do processo se acelerou enormemente (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 54). Eles têm mudado de forma cada vez mais veloz, de uma forma em que, quando uma estética consegue se desenvolver, ela já não é mais considerada algo interessante; a próxima estética já está se desenvolvendo, chegando aos olhos do público consumidor e se tornando tendência. Assim, o ciclo de consumo se renova constantemente, com novos “*aesthetics*” chegando a todo momento, os sites e blogs de moda promovendo-os, novos produtos chegando às prateleiras das lojas e nos *e-commerce* de *fast fashion*. Para o público, isso significa que precisa ficar atento às redes sociais, para não “ficar para trás” e estar sempre com as roupas, acessórios e até o mesmo estilo de vida da última moda. O capitalismo artista forjou uma economia de sedução assim como um consumidor louco por novidades permanentes e desculpabilizado quanto à ideia de aproveitar ao máximo a vida aqui e agora (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 49).

Esse ciclo é cansativo e insustentável. Com a indústria da moda como a segunda mais poluidora do mundo, segundo levantamento publicado pela *Global Fashion Agenda*, esse tipo de consumo cria roupas, acessórios, e comportamentos inteiros facilmente descartáveis.

Por outro lado, para Mina Le, o número de “*aesthetics*” e “*-cores*” vem diminuindo ao longo dos anos. Enquanto o público compreender a estratégia hiperconsumista e discutir sobre isso nas redes sociais, como é o caso de Becky O’Connor e Mina Le, pode haver uma conscientização de que nem toda estética propagandeada nas redes precisa ser a sua, e vice-versa. Jose Corroles, ao escrever para a revista *Vice*, afirma que

embora possa parecer que aquele estilo pessoal desapareceu, talvez valha a pena considerar que o estilo individual – não importa quão excelente seja – talvez seja muito chato para ressonar nas redes sociais ou talvez seja muito pessoal para ser escolhido pelo algoritmo para milhares verem (*apud* Mina Le, 2023).

A conscientização do público em relação a “*aesthetics*” vem, em grande parte, de um esgotamento desse modelo acelerado. Estar “na moda” se tornou exaustivo. Por mais que a experimentação de novos estilos seja interessante, a procura tem se tornado mais em relação à própria identidade do que tendência. Assim, frente às novas tendências que estão surgindo, o

público começa a se questionar qual dessas estéticas ou quais acessórios de cada uma delas fazem sentido em relação a si.

As questões de conscientização sobre tendências e construção da própria identidade através da roupa e comportamento, somado à crescente em relação ao consumo consciente, com foco no comércio local e sustentável, podem alterar a forma acelerada do consumo das tendências. Já existem, hoje, conversas e debates sobre os temas, que ganham mais espaço conforme as pautas avançam. As tendências não deixarão de existir, mas talvez possa existir um equilíbrio entre “*aesthetic*”, identidade e sustentabilidade do consumo.

4 CONSTRUÇÃO ESTÉTICA E DE SIGNIFICADOS NAS FOTOGRAFIAS DE VIVIAN HOORN

Tendo em vista as questões de representação corporal, padrão de beleza, estética e luxo, podemos analisar como essas questões convergem na figura de Vivian Hoorn. Ainda que ela não seja considerada uma mulher magra, sua figura ainda é estética. Isso acontece por conta dos elementos utilizados nas fotografias, que constroem sua imagem. As análises feitas neste capítulo buscam analisar esses elementos e quais construções estéticas são criadas.

4.1. Organização metodológica das análises

A construção estética de Vivian Hoorn se estrutura a partir de diversos elementos, cujos significados no contexto em que se apresentam trazem a sensação de beleza e luxo, assinalando seu status de modelo e influenciadora. Além disso, cria-se uma dualidade que, ao mesmo tempo, destaca a diferença de seu corpo, mas também a insere na maior parte das características do padrão de beleza. A partir disso, coloca-se a questão: como a construção estética constroi o protagonismo digital que se articula entre padrão e diferença, e como esses elementos se relacionam nas fotos de Vivian Hoorn?

Para isso, a metodologia consistiu em revisão de literatura, e então seguir para a análise teórica dos conceitos principais, utilizando como base Rosário, Wolf e Lipovetsky. Com base nos textos, houve a construção de dois eixos de análise, sendo a primeira em relação a representação do corpo na era digital, e a segunda sobre estética, moda e luxo. A partir disso, se faz necessário analisar as fotografias.

Para analisar as fotografias de Vivian Hoorn, fizemos um recorte temporal de seus *posts*, entre os dias 5 de janeiro de 2024 a 10 de julho de 2024. Nesse período, ela fez 97 *postagens* em seu perfil, contabilizando um total de 597 imagens e 28 vídeos em imagens únicas e *carrosséis*⁷, e 11 *reels*. Essas mídias se dividem entre *posts* de *lifestyle*, trabalhos e projetos, conexão com público através de identificação, *fit check*⁸, e publicidades para diferentes marcas. Por vezes, mais de um desses assuntos se atravessavam em um único *post*.

Conteúdos de *lifestyle* são, na maior parte das vezes, momentos em praias ou outros tipos de viagens, ou em restaurantes e hotéis, ou ainda saídas com amigas. São fotos do seu

⁷ Carrosséis são *posts* com até 10 imagens. No momento da criação desse trabalho, o Instagram estava em fase de atualização para os usuários, e alguns tinham a possibilidade de postar até 20 imagens. Vivian Hoorn não fez nenhum *post* no período analisado com mais de 10 imagens.

⁸ Segundo o site Bedeutung Online, “*fit check*” é quando alguém publica ou envia uma foto ou vídeo de si mesmo com a intenção de obter feedback sobre a roupa que escolheu. É um tipo de imagem muito utilizado por *blogueiras* e influenciadoras de moda.

estilo de vida, posts com o objetivo de apenas mostrar seu dia a dia luxuoso. Já trabalhos e projetos são conteúdos voltados ao seu trabalho. Aqui, temos *posts* promovendo a própria marca, editoriais de trabalhos para outras marcas, desfiles que ela participa, promoção de projetos próprios como seu livro. *Posts* voltados para conexão com público através da identificação, são imagens e textos voltados ao movimento *body positivity*. Nesses conteúdos, ela mostra “dobrinhas”, momentos sem maquiagem ou cabelo bagunçado, ou ainda traz frases inspiradoras, nas legendas ou através de fotos com citações de livros. O *fit check* são conteúdos com enfoque nas roupas que ela utiliza. Normalmente, são *posts* em carrossel com diversas imagens com a mesma roupa, mas de diferentes ângulos e com poses diversas. Por fim, existem as publicidades. Diferente dos conteúdos de trabalhos e projetos, esses são publicidades para outras marcas, com enfoque mais comercial. Esses posts tem uma abordagem mais direta, e normalmente tem a *hashtag #ad*.

A partir dessa organização, foi possível trazer a análise das imagens e o que elas representam nos contextos de corpo e estética. Para esse trabalho, foram definidas duas categorias de análise. A primeira delas aborda a forma como Vivian Hoorn se eleva à posição de corpo eletrônico protagonista através de recursos citados por Rosário. O objetivo é apresentar como ela constroi seu próprio protagonismo nas redes, e como sua estética a ajuda nesse processo. Já a segunda categoria aborda a simultânea afirmação e neutralização do corpo da modelo. Ainda que Vivian afirme sua existência como uma mulher acima do *size 0*, que tem “imperfeições”, sua estética a auxilia a neutralizar essas mesmas características.

Foi feita, adicionalmente, uma apresentação de conceitos e técnicas fotográficas específicas da fotografia de moda e de beleza. Uma vez que as imagens de Vivian tem influência desses tipos de fotografia, acreditamos ser importante abordar esse ponto também.

4.2. A fotografia de moda e beleza

A fotografia é uma disciplina múltipla. Com seu conjunto de técnicas e diferentes tipos de composições, ela registra momentos significativos, e atua em diferentes frentes, com a “capacidade de atrair o olhar do observador, de mostrar a beleza ou a violência, de fazer uma denúncia, passar uma mensagem ou arrancar um sorriso de satisfação” (Branco, 2017, p. 8). Para o presente trabalho, a fotografia de moda e beleza é o foco. Através de suas técnicas, ela delimita o que significa ser belo, ou ser estético, o que tem um impacto em quem vê a imagem produzida. Assim, a fotografia pode fazer a manutenção da pressão estética, ou questionar o padrão de beleza.

A fotografia de moda e beleza é utilizada para criar editoriais de moda, campanhas publicitárias, *lookbooks*, desfiles de moda e catálogos, além de produzir imagens para redes sociais. Para Sérgio Branco, em seu livro *Fotografia de Moda*, para ser fotógrafo de moda e beleza, é preciso “ir além de dominar a técnica. É necessário conhecer o meio, estar a par do mundo da moda, saber das tendências de roupas, acessórios, maquiagem e cabelo antes mesmo de ir para trás da câmera. Ou seja, estar inserido no universo *fashion* é fundamental” (2017, p. 12). Também é preciso, na maioria das vezes, de uma equipe inteira de profissionais para fazer a fotografia de moda acontecer: além de fotógrafo e modelo, precisa de um produtor de moda, maquiador e *hair stylist*, além de um possível assistente que auxilie o fotógrafo na montagem do estúdio, no controle da iluminação e na organização dos equipamentos. Dependendo do tipo de editorial ou campanha, pode haver também um cenógrafo, que ajude a idealizar e montar os cenários. Dessa forma, podemos perceber que a fotografia de moda e beleza é complexa, com elementos únicos que a delimitam.

É importante salientar que esse tipo de fotografia trabalha, em grande parte, em favor de marcas. Elas que decidem o que deve ser retratado nos editoriais, *lookbooks* e campanhas publicitárias. Nesse sentido, a fotografia de moda e beleza é uma ferramenta para criar o imaginário das marcas. Essas marcas, na maior parte das vezes, criam um imaginário que seja desejável para seus consumidores e, no mundo da moda, está atrelado à beleza de forma geral. Consequentemente, a fotografia de moda e beleza pode impactar, também, na construção do que é considerado belo. Essa noção é importante, uma vez que entendemos que essa beleza é construída, através do trabalho de diversos profissionais citados anteriormente.

A fotografia de *fashion* e *beauty* trabalha a favor da beleza, destacando o que é considerado belo, através de uma série de técnicas que envolvem poses, olhares, maquiagem, penteado e escolha de luz, ângulo e câmera. Por exemplo, Branco afirma que “a maquiagem é um instrumento maravilhoso para criar efeitos e correções por meio da ilusão de óptica. O uso de produtos de cores claras tem o poder de criar volume, enquanto o de cores escuras gera sombras e, consequentemente, proporciona profundidade, disfarçando defeitos” (2017, p. 66). A maquiadora Anna Gaglioti diz que “esse tipo de maquiagem é útil para diversos temas, e na fotografia de beleza, proporciona harmonização e definição dos traços do rosto e colo da modelo” (*apud* Branco, 2014, p. 66).

Por outro lado, as técnicas fotográficas também auxiliam nesse processo. Fernando Ducatti explica que, em relação à iluminação, “ela precisa envolver todas as áreas do rosto e deve ser executada livre de sombras na maior parte das vezes” (*apud* Branco, 2014, p. 56). Outra regra na fotografia de beleza é que “jamais sejam feitas fotos de baixo para cima. Como

o objetivo de uma foto *beauty* é focar sempre na estética do rosto, o ângulo é levemente de cima para baixo ou na linha dos olhos” (Branco, 2017, p. 60).

Uma outra questão levantada é a escolha da modelo. Branco afirma que “modelos com expressão forte, olhares penetrantes e ao mesmo tempo com rostos delicados são as preferidas para utilizar esse tipo de trabalho” (2017, p. 54). Mas o trabalho da modelo vai além de apenas ser retratada; o jeito com que ela age também impacta muito. “A atitude da modelo é um fator que conta muito nesse tipo de ensaio. Uma garota que saiba trabalhar os próprios ângulos, os posicionamentos e expressões faciais ajuda muito” (Branco, 2017, p. 58).

Dessa forma, podemos compreender que, para a construção da fotografia de moda e beleza, tanto as técnicas fotográficas de iluminação e posicionamento de câmera, quanto os processos externos de maquiagem, *hairstyle* e roupas, quanto a forma com que a modelo se porta durante o *shooting*, são fatores importantes, que contribuem para a estética de cada imagem. Mais do que qualquer coisa, entendemos que esse tipo de fotografia é cuidadosamente criado, e que dificilmente será algo “natural”.

Com a chegada das redes sociais, o universo da moda e da beleza precisou se reinventar para manter-se relevante. Para isso, as marcas começaram a migrar para as mídias digitais, a fim de tornar as redes sociais um novo espaço para se promoverem. A fotografia de moda e beleza foi essencial para o processo de digitalização das marcas, mas para isso, ela “precisou acompanhar as tendências para atender desde editoriais em blogs e revistas eletrônicas até as exigências de imagens para *lookbooks* exibidos nas telas de tablets e *smartphones*” (Branco, 2017, p. 46). Hoje em dia, as fotos digitais se tornaram uma exigência para marcas de moda e beleza.

Por outro lado, o surgimento das redes sociais também teve impactos na fotografia de moda. Para Branco, houve uma “enxurrada de imagens postadas por pessoas comuns, atualmente chamadas de influenciadores digitais” (2017, p. 48). Isso fez com que, gradualmente, a fotografia de moda se tornasse uma “criação do natural”, como se mostrasse o cotidiano de forma *fashion*. Para o fotógrafo Leo Faria, os consumidores “querem imagens mais próximas da realidade com as quais elas possam se identificar” (*apud* Branco, 2017, p. 49). Assim, surgem os influenciadores digitais, que tem uma aproximação maior com o público do que as marcas, crescendo de forma exponencial nos últimos anos. Ao mesmo tempo, as marcas transformam os editoriais para algo que esteja mais próximo da “realidade”, com um ar mais natural, mas ainda *fashion*.

Outra característica central na fotografia de moda digital é a aceleração da produção fotográfica, causada pela rapidez da vida útil de um conteúdo nas redes sociais. Ao invés de

existirem dois editoriais por ano, um de Primavera-Verão e outro de Outono-Inverno, as fotografias de moda digitais acompanham as tendências nas redes sociais, que acontecem de forma muito mais rápida. Para se manter relevante na era das mídias digitais, o conteúdo precisa ser constante e, conseqüentemente, o volume de trabalho fotográfico aumenta. Faria afirma que “a fotografia de moda no mundo *online* não tem descanso” (*apud* Branco, 2017, p. 49).

É importante lembrar que, ainda que a fotografia de moda tenha se tornado mais rápida e mais natural, isso não faz com que as imagens não sejam bem produzidas. Ainda que existe esse ar de naturalidade, ainda existe a superprodução das imagens através de ângulo, iluminação, figurino, maquiagem e pose. A diferença é que a produção é feita para que o consumidor tenha a sensação de que é uma cena do cotidiano, ainda que não seja. O editorial de moda mostra uma cena que poderia ser banal, mas é feita de forma pensada.

Para Branco, outro destaque da fotografia de moda digital é a criatividade. Com a enxurrada de imagens postadas todos os dias nas redes sociais, o diferente chama atenção, e traz visibilidade e engajamento. Dessa forma, mesmo que as fotos tenham ares de “imagem da pessoa comum”, essa pessoa, seja influenciador ou fotógrafo, deve se destacar através da criatividade na hora de criar a foto. É através da criatividade que o conteúdo se torna “viral”, com milhões de pessoas curtindo e compartilhando.

Dessa forma, é possível entender tudo que existe por trás de uma única foto e que, através dela, podemos criar visões de mundo que traduzem as características que desejamos para aquele mundo, através de técnicas fotográficas, construção cênica e pela escolha da modelo. Essas escolhas não são feitas ao acaso, e tem um impacto em como percebemos não apenas a foto em si, mas o mundo ao nosso redor.

4.2. Vivian Hoorn como corpo protagonista

Os corpos eletrônicos protagonistas, para Nísia Martins do Rosário, “são a encarnação (mesmo que momentânea) do viés ideológico e político que subjaz o texto comunicante. São, também, o próprio show, a própria exibição, os responsáveis por manter o olhar do público atento” (2022, p. 108). Seu objetivo é passar uma mensagem, “interpretar, informar ou narrar o conteúdo, configurando-se como elemento fundamental para o sucesso da mensagem” (2022, p. 108). Para isso, corpos protagonistas são construídos através de diversos signos, cujos significados concebem a imagem desse corpo. Nós, enquanto público, identificamos esses signos, atribuindo à essa imagem certa credibilidade por conta de sua construção visual aparentemente natural.

Corpos protagonistas são uma espécie de “dois em um”: o comunicador e a mensagem ao mesmo tempo. Como Rosário coloca, o corpo eletrônico protagonista “atua para construir a expressão do que a mídia quer comunicar e, também, do que ele próprio quer comunicar, não apenas como um puro intérprete, mas, igualmente, como simulação e simulacro, acrescentando camadas de sentidos a si mesmo (...)” (2022, p. 108). O objetivo da sua mensagem, especialmente nas redes sociais, é atrair a atenção do público e, conseqüentemente, “ganhar dinheiro com a aparência, a performance, as habilidades comunicativas e os índices de audiência e/ou número de seguidores/as” (2022, p. 108).

Para isso acontecer, o corpo protagonista precisa saber como se portar, o que vestir, qual é a forma ideal de falar. Ele precisa ter conhecimento de qual mensagem ele deseja transmitir, e quais signos são ideais para isso. Como Rosário coloca:

É fundamental adquirir uma série de conhecimentos da linguagem midiática e do funcionamento das mídias para compor esse protagonismo e receber a atenção necessária de um público considerável. Esse aprendizado pode ser conseguido de maneira formal por meio da educação acadêmica ou técnica, por meio de assessoria de imagem, mas, também, pode ser assimilado pela experiência, pelo ensaio e erro, pela observação do funcionamento da mídia (2022, p. 110).

A partir disso, observamos as imagens de Vivian Hoorn, em seu Instagram.

Uma das primeiras características citadas por Rosário ao introduzir o corpo eletrônico protagonista é o olhar. Para ela, o olhar é “uma das armas mais poderosas” (2022, p. 110) dos protagonistas. Isso porque, através do olhar, o corpo protagonista consegue simular uma conexão com seu público, o que torna o discurso mais real. O olhar atrai a atenção do público, que se fixa no corpo protagonista. A questão do olhar também é mencionada por Sérgio Branco ao falar sobre a escolha da modelo numa fotografia de moda e beleza, citando “expressão forte, olhares penetrantes” (2017, p. 54), confirmando que isso também se constitui na técnica. Rosário, ao falar sobre o elo que se cria através do olhar, afirma que:

Essa conexão - principalmente se é usado o primeiro plano ou o close -, traz à tona a relação exibicionismo/voyeurismo, põe luz sobre o espelho narcísico e sobre o imaginário, é capaz de propiciar pontos de fusão entre o sujeito constituído de séries numéricas (CE) e o/a sujeito/a “de carne e osso” do outro lado da tela (2022, p. 111).

Conseguimos perceber a presença de um olhar marcante nas imagens de Vivian Hoorn, que se utiliza desse artifício em um número considerável de seus posts. A utilização de olhar se dá, na maior parte das vezes, em fotos que estão próximas do rosto de Vivian. Isso acontece porque, nessas imagens, o olhar dá força ao rosto, que é o principal enfoque das imagens. Além disso, nas fotos que tem o recurso do olhar, tal olhar é direcionado para a câmera, aumentando a sensação de conexão com o público.

Esse olhar marcante em imagens próximas do rosto está presente, na maior parte das fotografias analisadas, em posts de *lifestyle*. Mas, também é possível encontrá-las em conteúdos de trabalhos, projetos e publicidade.

Figura 1 - Fotografia de Vivian Hoorn, numa viagem a Paris



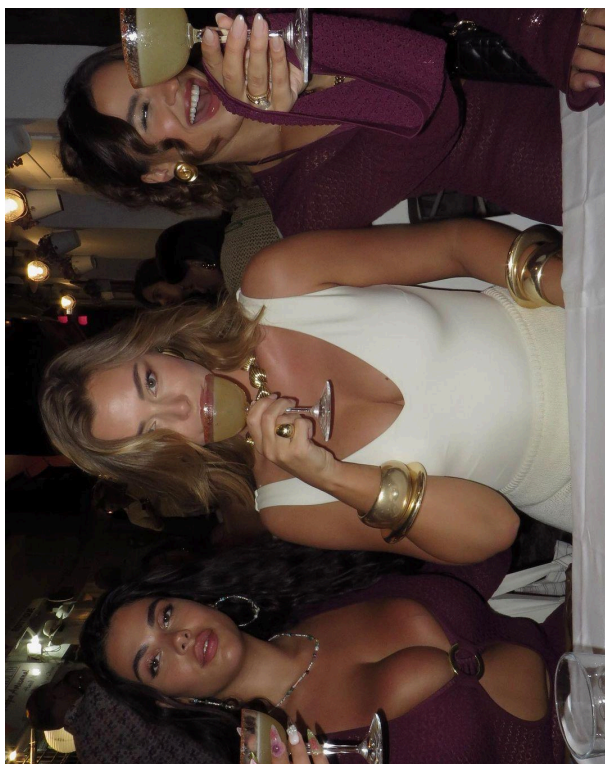
Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 2 - Fotografia de Vivian Hoorn em *post* publicitário para a marca *Monica Vinader*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 3 - Fotografia de Vivian Hoorn com amigas, em restaurante em Ibiza



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Importante frisar que existem fotos que tem um olhar marcante e mostram também seu corpo. Mas, nesses casos, existem outras construções que também dão força à imagem. Em *closes* e *selfies*, o olhar se torna o pilar principal da fotografia, criando a conexão com o público. Também se encontram fotos em que o olhar não é direcionado à câmera/público. O olhar que foge da câmera, junto com outros signos que compõem as imagens, traz a sensação que se tem dessas fotos em específico é que são editoriais de moda — algo que Vivian Hoorn sabe trabalhar muito bem, dado sua experiência enquanto modelo. Quando o olhar se desvia da câmera, normalmente está voltado para as laterais. Nessas imagens, existe uma sensação de *voyeurismo*, como se o público observasse Vivian sem que ela saiba que é observada.

⁹ Todas as imagens foram adicionadas ao trabalho com o formato em que foram postadas

Figura 4 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Sir Hotels*



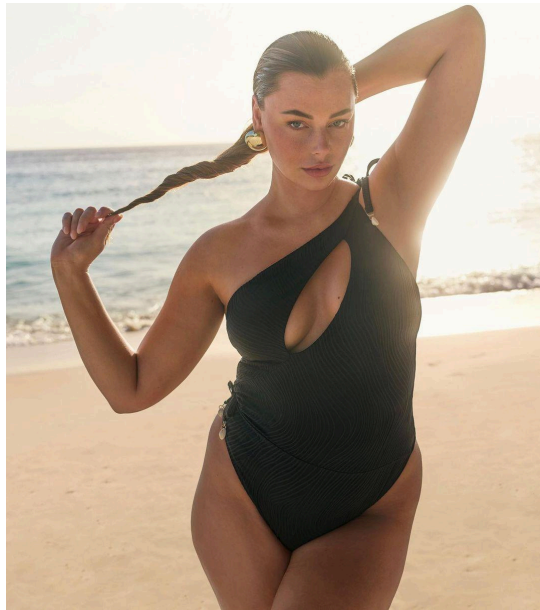
Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 5 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Marina Rinaldi*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 6 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Hunkemöller*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 7 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Sir Hotels*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Nessas imagens, há outro recurso utilizado para chamar a atenção nas fotos. Nísia Martins do Rosário cita esse outro artifício fundamental para o corpo eletrônico protagonista: a comunicação corporal. Como ela coloca, “é relevante o pronunciamento telegráfico, a fotogenia, a capacidade de expressão rápida, doses de sentimentalismo e ‘presença icônica’”

(2022, p. 112). Percebemos que é algo muito presente nas imagens de Vivian Hoorn. Em diversos posts, ela está em poses, valorizando seus melhores ângulos, o que também é citado por Branco. Rosário afirma que o corpo comunica, dizendo:

Os textos corporais produzem uma comunicação que não se encarna no verbo propriamente, mas em formas, cores, texturas, cheiros, tons, movimentos, sons, gostos e assim por diante. É por meio da composição dos traços distintivos que engendram discursos de vontade, verdade, beleza, inteligência, criatividade, exclusão, disciplina, autoria (considerando Foucault, 1996). Boa parte desses discursos se articula pelo não verbal, para o que, no entanto, se dá pouca atenção do ponto de vista científico (2022, p. 56).

O artifício da comunicação corporal, assim como o olhar, está presente no trabalho de Vivian Hoorn enquanto modelo. A comunicação corporal se refere a forma com que ela posa, como ela se move em vídeos, o que e como ela decide mostrar do corpo e rosto. O corpo protagonista conhece as melhores formas de se apresentar ao público, de forma confiante e segura. Percebemos que Vivian transmite confiança no seu caminhar nas passarelas, ou nas poses e na forma com que ela se porta em suas fotografias. É algo com que ela trabalha há alguns anos, seja em passarelas ou editoriais.

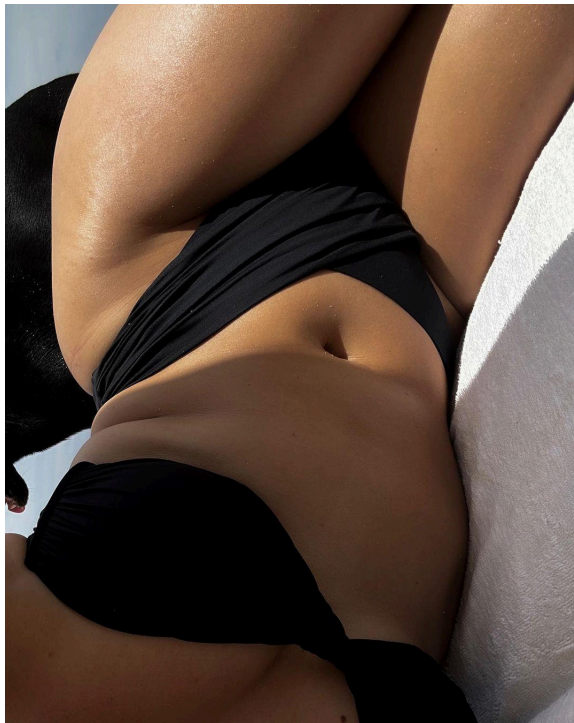
Ainda sobre comunicação corporal, é importante frisar que Vivian Hoorn, por ter amplo conhecimento de como seu corpo se comunica, consegue retratar seu corpo de mais de uma forma. Existem momentos em que ela foca no rosto e ombros, recorre ao olhar para capturar o público. Em outros, ela utiliza seu corpo inteiro como potência, utilizando poses que, na maior parte das vezes, valorizam suas curvas e roupas. Já em momentos específicos, Vivian destaca suas “imperfeições”, como por exemplo dobras na barriga, que não são bem vistas na perspectiva dos padrões de beleza. A exposição de tais “imperfeições” são estratégicas em sua comunicação corporal, uma vez que também se tornam uma potencialidade do corpo quando ela as comunica como uma mensagem de auto aceitação e amor próprio. Ela se torna uma pessoa real, igual a outras que não se veem no padrão estético, e ao mesmo tempo, inacessível, quase utópica, uma vez que a aceitação do próprio corpo, especialmente com essas “imperfeições”, é tão difícil em nossa sociedade.

Figura 8 - Fotografia de Vivian Hoorn, em viagem a Bali



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 9 - Fotografia de Vivian Hoorn, em férias



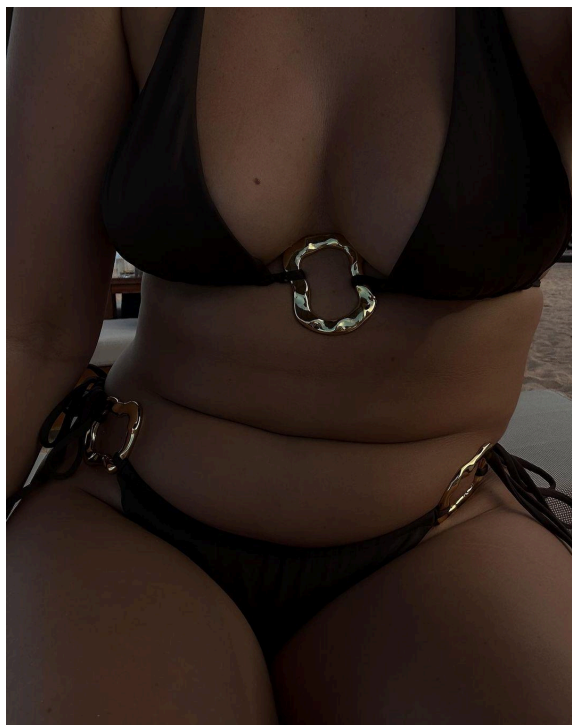
Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 10 - Fotografia de Vivian Hoorn, em férias



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 11 - Fotografia de Vivian Hoorn, em viagem a Bali



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Através da análise desses dois recursos em suas fotografias, da comunicação através do olhar e do corpo, percebemos que seu trabalho enquanto modelo tem uma influência forte

na forma com que ela comunica em suas redes sociais. Assim, ela profissionaliza sua influência no Instagram, aplicando seus conhecimentos práticos nas mídias digitais, e acaba ganhando o *status* de autoridade na indústria da moda e beleza. Tal *status* de autoridade torna um “corpo eletrônico” em um “corpo eletrônico protagonista”.

Algo que é notável em algumas dessas poses é a sensação de naturalidade que elas transmitem. Em suas fotografias, existe uma construção imagética que cria uma percepção de que a imagem foi capturada “no calor do momento”, como se fosse uma *snapshot*, ou registro instantâneo. Existe uma impressão de espontaneidade, de que nada foi planejado para que aquela imagem fosse feita. Ainda assim, ao comparar com fotografias de moda, é possível perceber que há, sim, uma produção por trás das imagens, pensada para produzir sentidos, sendo um deles a naturalidade.

Essa naturalidade também é um dos artifícios mencionados por Nísia Martins do Rosário. A autora comenta que “o êxito do/a protagonista está, portanto, em conferir a esse fingimento um estatuto de realidade e de naturalidade” (2022, p. 109). Por mais que em muitas das imagens podemos discernir que ela está posando, ainda que de forma sutil, existem outras cuja imitação do espontâneo quase não é perceptível. Ela simula a espontaneidade com sucesso, uma vez que temos a impressão de que as imagens são mais do que reais, mas autênticas, que seu cotidiano é sempre glamuroso. O corpo eletrônico “se reconstrói sobre a própria simulação do real, nesses casos, também, direcionados pelo espetáculo” (Rosário, 2022, p. 144).

A naturalidade das imagens cria dois resultados, a depender do objetivo de cada postagem. O primeiro é uma estética aproximada de editoriais de moda e beleza. Essa estética tem uma sensação maior de fabricação da naturalidade, pois a sensação que se tem é de que foram feitas com fotógrafos profissionais, em que a modelo (no caso, Vivian) se move de forma consciente, valorizando certos ângulos e poses. Por outro lado, temos imagens que têm uma espontaneidade maior, que simulam momentos de descontração, e parecem terem sido feitas com o celular, de forma similar aos registros instantâneos. Uma vez que o celular torna a fotografia mais acessível, esse tipo de foto se aproxima da naturalidade. Essas fotos também tendem a mostrar “imperfeições”, o que cria uma aproximação com o público.

Ainda que essa naturalidade de exibir as “imperfeições” seja pensada, ela tem a impressão de ser natural por se tratar de uma vulnerabilidade. Essa vulnerabilidade não é necessariamente de Vivian, já que, como comentado anteriormente, ela a transforma em uma potencialidade. Mas é a vulnerabilidade de diversas mulheres que estão submetidas ao padrão estético, que olham no espelho e veem um corpo similar, com “imperfeições” similares.

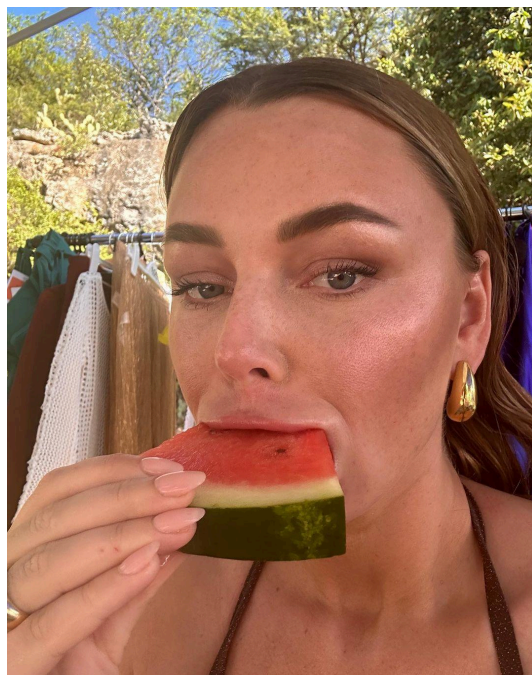
Assim, a suposta espontaneidade é vista, na verdade, como inspiração para essas mulheres, até mesmo como um ato de coragem. Assim, essas imagens aproximam Vivian Hoorn do seu público, com a pretensão de naturalidade e realidade.

Figura 12 - Fotografia de Vivian Hoorn no restaurante *Loulou*, em Saint-Tropez



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 13 - Fotografia de Vivian Hoorn, nos bastidores de sessão de fotos da marca *Hunkemöller*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 14 - Fotografia de Vivian Hoorn com amiga em Milão, em parceria com a marca *Chanel Beauty*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 15 - Fotografia de Vivian Hoorn, nos bastidores de sessão de fotos da marca *Hunkemöller*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Outra característica central dos corpos eletrônicos protagonistas citada por Rosário é o *voyeurismo* exacerbado. Como a autora coloca, o corpo eletrônico “se deixa ser observado/a pelos olhos daquele/a que assiste, configurando uma forma de *voyeurismo*” (2022, p. 112).

Vivian Hoorn trabalha com a exibição do próprio corpo nas redes sociais, muitas vezes em recortes e detalhes. Há um uso estratégico sobre o que exibir e o que esconder, como mostrar o que é mais interessante. “Falar de si mesmo, mostrar-se nos mais diversos ângulos, exibir as potencialidades do físico, fazer poses e mostrar a intimidade são recursos expressivos da autorreferencialidade, outro artifício do protagonismo” (Rosário, 2022, p. 111).

Quando falamos de potencialidade do físico, percebemos que existem dois tipos. Primeiro, nos momentos em que ela utiliza poses e roupas de forma estratégica e “disfarça” seu próprio corpo, dando destaque a características suas que fazem parte do padrão de beleza. Por outro lado, temos os momentos em que ela exacerba o próprio corpo, mostrando as “imperfeições” e são nesses momentos em que ela exibe suas curvas, trazendo formas, texturas e detalhes, o que traz a essas imagens o *voyeurismo* exacerbado. Ela faz isso através de uma percepção de sensualidade, o que tensiona o significado de “beleza”.

É importante sinalizar que Vivian é o objeto principal em todas as postagens analisadas. Por mais que existam fotos e imagens com enfoque em outros objetos, eles servem como apoio a ela, à sua experiência e à construção dos ideais que são transmitidos. Ao analisar seus *posts*, tudo é sobre ela. As imagens são referentes aos looks que ela usa, às viagens que ela faz, aos projetos e trabalhos que ela participa, aos jantares com amigas. Pode-se dizer que isso é uma característica não apenas de corpos protagonistas, mas isso se exagera ao considerarmos o número de seguidores e a média de curtidas em cada post. Como Rosário coloca,

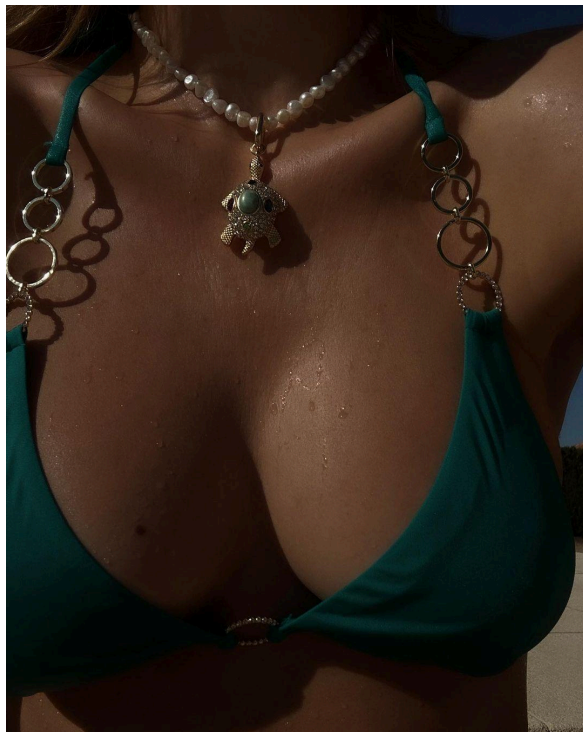
a vida privada das pessoas (sobretudo das celebridades) não é mais privada, é da mídia e, assim, é compartilhada, contada, fotografada, filmada, editada e publicada, em busca de todas as suas potencialidades de gerar likes – e o que era particular vira público por meio do corpo eletrônico (2022, p. 144).

Figura 16 - Fotografia de Vivian Hoorn, em iate em Dubai



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 17 - Fotografia de Vivian Hoorn, em férias em Saint-Tropez



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

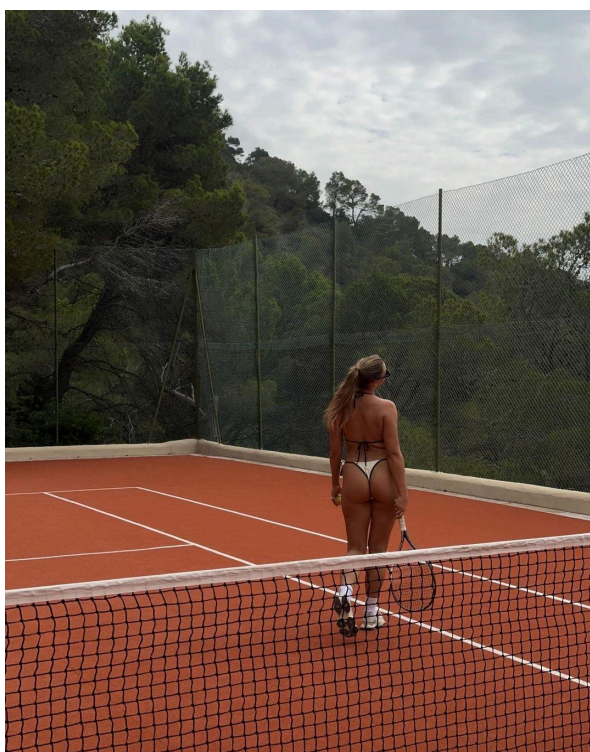
Figura 18 - Fotografia de Vivian Hoorn, em quarto de hotel



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Outro recurso do corpo protagonista que se relaciona com o *voyeurismo* é a utilização de roupas de forma estratégica. Rosário afirma que “a vestimenta é outro recurso que investe os corpos eletrônicos de autoria de uma forma sutil e dissimulada” (2022, p. 138). A moda é fundamental para a construção de uma imagem pessoal, e Vivian Hoorn utiliza-a para tal. Em diversas imagens, não apenas as roupas, mas também a maquiagem, acessórios e hairstyling são usadas com o objetivo de potencializar o corpo. Através da vestimenta, Vivian apresenta seu corpo, marcando suas curvas e evocando a sensação de sensualidade e prazer.

Figura 19 - Fotografia de Vivian Hoorn em quadra de tênis, em parceria com a marca *Goldbergh*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 20 - Fotografia de Vivian Hoorn, em Ibiza



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 21 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Hunkemöller*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 22 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Marina Rinaldi*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Para além do corpo, as roupas “tendem a indicar o patamar de importância em que se encontra a pessoa, bem como seu estilo pessoal e seu grau de identidade com o público.” (Rosário, 2022, p. 138). No perfil de Vivian, percebemos isso com a sensação de luxo e riqueza que sua vestimenta traz, em conjunto com outros signos. Essa sensação de riqueza vem nas suas roupas através do minimalismo e da tendência do *quiet luxury*.

O *quiet luxury* é uma tendência que surgiu nos últimos anos em que, “frente a uma sociedade exausta, a moda se despede de excessos e aposta em peças ‘silenciosamente luxuosas’ - itens perenes que prezam pelo primor da construção e da matéria-prima” (Sotocórno, 2022). Com o capitalismo de hiperconsumo, temos um crescimento, até mesmo excesso, de produtos, marcas, roupas. Uma vez que o luxo se faz presente na diferenciação entre classes, o minimalismo volta a ser luxuoso, prezando por peças de cores básicas que tenham uma qualidade alta, e até mesmo sejam feitas de forma artesanal.

Assim, o *quiet luxury* é uma tendência crescente, que dá foco a roupas brancas, bege e pretas, de tecidos de alta qualidade que sejam bem cortados e valorizem o corpo de quem utiliza. Os acessórios dourados também acabam ganhando destaque, assim como peças que remetam ao artesanal. E é exatamente o que se observa no Instagram de Vivian.

De todos os 97 posts feitos no período analisado, ela utiliza apenas cores básicas como branco, bege, marrom e preto em 89. Em 9 posts, ela utiliza roupas coloridas, sendo elas em vermelho, verde e dois tons de azul. Não foram observados, nesse período, a utilização de nenhuma outra cor nas suas roupas. Entre os acessórios, apenas em um post eles são prateados. Em todos os outros, ela utiliza acessórios dourados. Em relação a isso, também é importante notar que ela utiliza acessórios de marcas como *Chanel* e *Yves Saint Laurent*, marcas de luxo.

Figura 23 - Fotografia de Vivian Hoorn, em Ibiza, com bolsa da marca *Yves Saint-Laurent*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 24 - Fotografia de Vivian Hoorn, em Paris, com sapato da marca *Yves Saint-Laurent*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

É importante mencionar que, além do que Vivian veste, existem também objetos e cenários que adicionam ao imaginário de luxo. Por exemplo, taças de vinho, comidas bem apresentadas, locais como casas e praias paradisíacas, ou apartamentos bem decorados, quartos de hotel minimalistas e restaurantes e cafés deslumbrantes. Esses objetos e locais fazem alusão a um estilo de vida que apenas uma pessoa com um alto padrão de vida conseguiria experimentar e manter. Assim, Vivian Hoorn nos parece uma pessoa bem-sucedida em seu trabalho como modelo e influenciadora, através da união desses significantes e como os interpretamos.

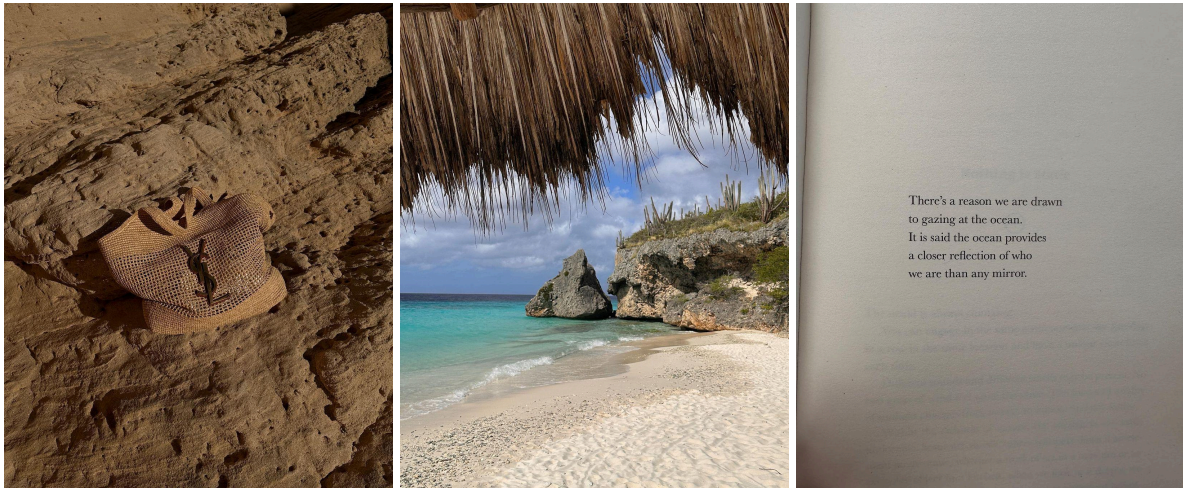
Para Rosário, a invocação de certos ideais é uma característica do corpo eletrônico:

do ponto de vista subjetivo, o corpo eletrônico, pela própria segmentação imposta pelo consumo, assume um caráter de metáfora da felicidade, uma vez que cada uma de suas partes pode engendrar uma significação: de sensualidade, de beleza, de saúde, de prazer, de riqueza, de sexualidade, de charme, de inteligência, de sabedoria, de harmonia (2022, p. 75).

Ao analisarmos as fotografias de Vivian, percebemos que, através do olhar, das poses e comunicação corporal, do *voyerismo*, das roupas e acessórios, dos cenários e objetos cênicos, ela nos transmite a sensação de sensualidade, charme, riqueza e prazer.

Esses ideais estão presentes não apenas em suas fotos, mas na construção dos carrosséis no Instagram. Um exemplo, seria a sequência de imagens a seguir. Em uma imagem, ela invoca a sensação de riqueza, ao deixar em primeiro plano uma bolsa da Yves Saint Laurent, uma marca de luxo. A seguir, existe a sensação de prazer, ao mostrar uma praia paradisíaca. A seguir, há uma certa ideia de sabedoria, ao mostrar uma poesia que remete à praia e o autoconhecimento. As próximas duas imagens trazem ideais de sensualidade, a primeira exibindo seu corpo e curvas, utilizando um biquíni, e então uma foto apenas da parte de cima do biquíni, uma alusão à nudez.

Figuras 25, 26, 27, 28 e 29 - Carrossel de fotografias de Vivian Hoorn, de férias em Curaçao



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Claro que as imagens podem trazer mais de uma sensação. Afinal, o corpo eletrônico “não precisa ater-se a apenas um conteúdo, ele tem a potencialidade de reelaborar os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, de fazer surgir múltiplos significados” (Rosário, 2022, p. 80). Assim, uma imagem pode trazer mais de um ideal. Como por exemplo, a imagem a seguir, que oferece a sensação de prazer através da taça de vinho e da bela paisagem do vinhedo ao fundo, além da sensação de luxo através das roupas e do fato de esta ser uma foto de viagem.

Figura 30 - Fotografia de Vivian Hoorn, em Franschhoek



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Assim, podemos concluir que Vivian Hoorn tem uma construção cuidadosa da sua própria imagem, concebendo uma estética através de signos que comunicam ideais de luxo, sensualidade e intensidade. Esses signos têm significados que se complementam e se apoiam, utilizando seu corpo, figurinos e cenários escolhidos com o objetivo de mostrar o espetáculo que é a vida de uma mulher bonita, abastada e bem-sucedida. Cada *post* é cuidadosamente criado, com cada foto trazendo as representações que ela deseja, até mesmo em momentos de maior vulnerabilidade.

Assim, percebemos que Vivian é, nas suas redes sociais, um corpo protagonista. Ela frequentemente emprega artifícios típicos do protagonismo, como o olhar, a comunicação corporal, o *voyeurismo*, sua vestimenta e localidades, que são recursos utilizados pelos corpos protagonistas. Dessa forma, ela compartilha sua intimidade de forma pensada, simulando naturalidade para se aproximar de seu público. E como “recompensa” por se expor dessa maneira, ela recebe em troca milhares de likes, influencia centenas de milhares de seguidores e, conseqüentemente, se torna uma persona digital que lucra com sua performance, que é o objetivo final dos corpos protagonistas.

Seu protagonismo, por outro lado, é diferente de outras modelos e influenciadoras. Vivian Hoorn se localiza numa espécie de limbo, em que se aproxima muito de influenciadoras e modelos que estão totalmente inseridas no padrão de beleza, especialmente

em questão de estética, ao mesmo tempo em que tem conteúdos similares a influenciadoras que falam especificamente sobre body positive. Por um lado, ela não é tão magra a ponto de pertencer ao lado das modelos “size 0” com quem trabalha, mas também não é tão vulnerável junto a seu público a ponto de esse ser seu foco em sua comunicação.

Esse tensionamento de não pertencer a nenhum dos dois extremos desse espectro, de certa forma, impulsiona-a enquanto protagonista. Ao trazer a mulher que tem “imperfeições” como dobras na barriga mais próxima da bela modelo *fashionista*, ela potencializa seu corpo e seu conhecimento enquanto modelo, criando algo único nas mídias digitais.

4.4. Neutralização e Afirmação da Diferença

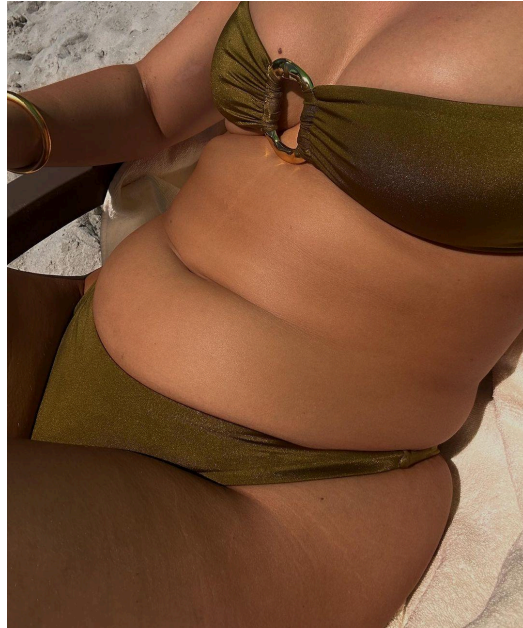
Um recurso protagonista também citado por Rosário são o da juventude e da beleza. Como a autora coloca, “a beleza e a juventude são armas poderosas do corpo eletrônico, tendo em vista, principalmente, o fato de tais características fazerem parte das propriedades sociais valorizadas contemporaneamente” (2022, p. 112). Assim, podemos afirmar que ser considerada uma mulher bela e jovem vai além da comunicação do corpo eletrônico protagonista, sendo algo que está enraizado no imaginário social. Dessa forma, esse corpo recebe uma atenção positiva maior quando é midiaticizado, apenas por estar no padrão de beleza já imposto. “A estética da aparência está ligada, afinal, a corpos que perseguem e simulam o ideal, o perfeito, sendo que essa ‘perfeição’ está dada pela mídia, mas também pelo social, pela ciência, pela economia e disseminada na cultura” (Rosário, 2022, p. 78).

Ao observarmos as fotografias de Vivian, é inegável que ela é uma mulher bonita e que pertence a quase todos padrões estéticos estabelecidos. Além de ser uma mulher branca, com cabelos e olhos claros, a modelo tem traços desejados pelo critério do corpo padrão: um rosto simétrico, maçãs do rosto altas, nariz empinado e lábios cheios. Mas seu corpo não é tão magro a ponto de estar dentro do padrão de beleza. E Vivian, inclusive, expõe - ou não esconde - as dobras na barriga e nas costas, o afundamento entre quadril e coxa, as “gordurinhas”. Assim, a questão que se levanta é qual a relação entre os artifícios de seu protagonismo e a afirmação de seu corpo que foge do padrão de beleza e dos ditames do protagonismo?

Com a ascensão das redes sociais, cresce também a necessidade de ser visto. Issaaf Karhawi afirma que “a visibilidade midiática permitida pelos meios também é responsável pela proliferação de imagens que constroem o espetáculo da vida cotidiana” (2020, p. 42). Dessa forma, os momentos pessoais são cada vez mais compartilhados. “Mesmo que haja uma preocupação com o interior e a intimidade, há um abandono desse espaço em detrimento

da exteriorização do eu. A ideia é olhar para dentro de si, mas mostrar-se para fora” (Karhawi, 2020, p. 46). Vemos Vivian Hoorn compartilhar momentos de maior vulnerabilidade, mostrando detalhes de si mesma que não são tão “perfeitos”, exibindo dobras da barriga, cabelos bagunçados, rosto sem maquiagem, até mesmo caretas.

Figura 31 - Fotografia de Vivian Hoorn, em férias em Cape Town



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 32 - Fotografia de Vivian Hoorn, de férias em Bali



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 33 - Fotografia de Vivian Hoorn, ao mostrar imagem sua ao acordar, sem maquiagem ou produção



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Essas imagens criam conexão com seu público, que é composto majoritariamente por mulheres. O compartilhamento dessa intimidade, dos momentos “reais”, tem um objetivo, que é criar a sensação do público se sentir visto e representado. Como coloca Karhawi, “o olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas, dessa vez, que observa não como o sujeito se adéqua às leis das instituições, e sim como se constrói para ser visto” (2020, p. 43). O espetáculo das redes sociais é uma via de mão dupla entre o corpo protagonista e seu público, que se retroalimenta. Nísia Martins do Rosário afirma que “o espetáculo solicita, por um lado, uma atitude de exibição e, por outro, uma atitude de contemplação, de *voyeurismo*” (2022, p. 99).

Algo que vale a pena mencionar enquanto falamos sobre *voyeurismo* é que, no período em que analisamos seus posts, Vivian lançou um livro em parceria com o fotógrafo Philippe Vogelenzang, em que a modelo posa nua, em sintonia com a paisagem natural de Ibiza, na Espanha. No período analisado, ela postou quatro vezes sobre o projeto de forma direta, mostrando a capa, o *making of*, o lançamento, apresentando algumas imagens que tem no livro.

Ao considerar esse livro, além das redes sociais, trazemos o conceito de hiper-real, um campo onde “tudo pode ser visto, mostrado, exacerbado” (Rosário, 2022, p. 143). No campo do hiper-real, os signos são construídos tendo como base o exagero, sendo intensificados. Rosário afirma que “a vida privada das pessoas (...) não é mais privada, é da mídia e, assim, é compartilhada, contada, fotografada, filmada, editada e publicada, em busca de todas as suas

potencialidades de gerar likes – e o que era particular vira público por meio do corpo eletrônico” (2022, p. 144). Assim, o corpo eletrônico começa a ser construído para o espetáculo, sendo exibido e enfatizado. “O corpo eletrônico, assim, já não tem mais sua referência no real, mas se reconstrói sobre a própria simulação do real, nesses casos, também, direcionados pelo espetáculo” (2022, p. 144).

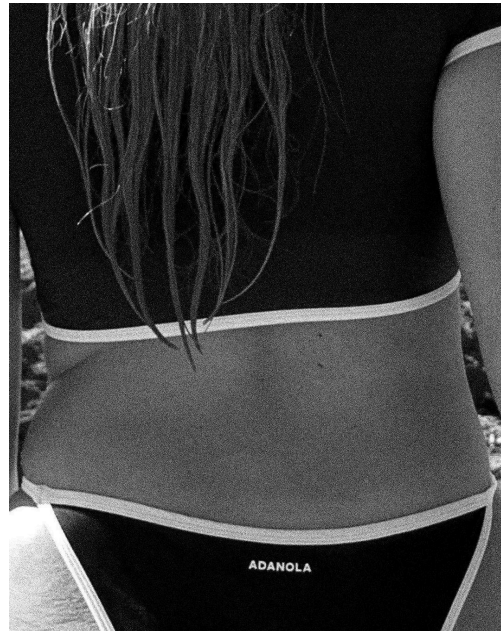
Nas redes sociais, existem diversas pessoas, especialmente mulheres, que advogam a favor do movimento *body positive*, que promove uma visão positiva de todos os corpos, independentemente do tamanho, forma, tom de pele, sexo e capacidades físicas. Uma das diferenças principais que faz com que Vivian Hoorn se destaque, e talvez até mesmo o que a torna protagonista, é o fato de que ela não apenas mostra seu corpo “imperfeito”, mas que o mostra através da lente da sensualidade, do prazer, do charme, da sexualidade, da elegância, da riqueza e do luxo. Esse corpo é construído para ser visto. Nas mídias tradicionais ou digitais, não é comum ver essa combinação de forma tão bem executada, o que chama nossa atenção para as imagens que Vivian produz e compartilha.

Ao analisar seu Instagram, podemos perceber que Vivian não tem costume de compartilhar imagens mais vulneráveis de si mesma. De 97 posts compartilhados no período analisado, apenas 7 mostram as partes “não tão perfeitas” da modelo. Ainda assim, diversas matérias de revistas e blogs se referem à ela como uma influenciadora *body positive*. Ainda que Vivian não crie conteúdo sobre isso com frequência, o fato de ser uma modelo *curvy* parece ser o suficiente para que ela se torne um ícone de *body positivity*. Dessa forma, mesmo que sejam poucas as vezes em que ela cria conteúdo mais explícito sobre ter confiança em relação ao seu próprio corpo, essas poucas vezes já lhe dão autoridade como influenciadora do movimento.

A forma com que Vivian Hoorn lida com seu próprio corpo nas redes sociais faz com que ela afirme a existência dele de um modo que parece natural. Ela traz ao seu corpo a sensação de beleza através da sensualidade e luxo, mas também dos ângulos escolhidos e das técnicas fotográficas utilizadas. Mesmo ao explicitar suas “imperfeições”, ela também traz esses signos e técnicas, afirmando que existe beleza nesse corpo que não faz parte do padrão estético. Ao consolidar esse tipo de comunicação, a conexão com seu público também é aprofundada, uma vez que existe uma sensação de naturalização dessas “imperfeições”. Assim, ela afirma a própria presença, e a presença de seu corpo. Rosário afirma que “corpos eletrônicos insurgentes fazem percursos de rupturas de sentido, provocando tensionamentos diversos por meio dos canais a que têm acesso ou dos espaços que lhe são concedidos” (2022,

p. 80). Nas imagens de Vivian, o significado de ter um corpo acima do size 0 é alterado para algo mais belo e estético.

Figura 34 - Fotografia de Vivian Hoorn, em *post* publicitário para a marca *Adanola*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 35 - Fotografia de Vivian Hoorn, em férias em Bali



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Por outro lado, ainda que Vivian não esconda seu corpo, suas curvas e suas “imperfeições”, ela simula a perfeição de outras formas. Ao mesmo tempo que a lente da

sensualidade e do luxo ajuda a naturalizar e afirmar seu tipo corporal, também existe uma neutralização desse mesmo corpo por conta dos artifícios do protagonismo. Rosário afirma que os corpos protagonistas “têm a tendência a seguir um padrão de físico e de comportamento bastante regularizado para garantir o seu sucesso” (2022, p. 117). Ainda que o padrão físico de Vivian Hoorn não seja magro o suficiente para ser considerado protagonista, seu comportamento nas redes sociais garante o protagonismo, através das técnicas utilizadas nas imagens e da sua construção estética como um todo. Além disso, contam também suas características enquanto mulher branca, de olhos e cabelos claros e traços europeus. Como Rosário coloca, “corpos eletrônicos protagonistas são, portanto, predominantemente esbeltos, altos, com pele clara, traços finos, formas longilíneas, enfim, são o mais próximo que se pode chegar das ‘estrelas’ e das *top models*” (2022, p. 118). Ainda que não seja considerada esbelta, Vivian possui todas as outras características, além de ser uma *top model*.

Essa neutralização da diferença que vemos nas fotografias de Hoorn seria, como nomeia Nísia Martins do Rosário, fatores compensatórios. Segundo a autora,

se as qualidades da aparência esperada desses corpos eletrônicos protagonistas não se destacam, ou suas habilidades midiáticas não se evidenciam, é fundamental que outros signos sejam acionados de forma bem perceptível, compensando aqueles signos que estão desalinhados em relação às padronizações (2022, p. 123).

Os fatores compensatórios são os signos que equilibram aspectos que fogem do padrão, buscando neutralizar as diferenças e simular perfeição. Ao buscar sucesso nas mídias, corpos eletrônicos protagonistas tendem a utilizar essa estratégia, a fim de aparentar estarem dentro de padrões hegemônicos. Como Rosário coloca,

Se o CE não é exatamente o modelo de aparência e performance desejável, pode balancear essa privação valendo-se de outros recursos que compõem, por exemplo, o humor, a simpatia, a inteligência, e consegue esse efeito através da simulação criada pelo fascínio midiático (2022, p. 123).

Dois dos pontos principais que fazem com que um corpo eletrônico se torne protagonista é a sua beleza e juventude. Se um corpo padrão não é considerado belo e/ou jovem, “esses atributos são construídos em signos como fator compensatório, seja pela maquiagem, pelo ângulo escolhido, pelo tipo de figurino ou, mesmo, por tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros” (Rosário, 2022, p. 124). Como já mencionado, esse não é o caso de Vivian. Isso porque a juventude é evidenciada “pela pele do rosto lisa, sem evidência de rugas, sem traços de cabelos brancos ou grisalhos” (Rosário, 2022, p. 124), enquanto a beleza configura-se pela “pele branca, pelos traços harmoniosos do rosto, por

dentes brancos e alinhados, pele lisa, forma física magra, boa altura” (Rosário, 2022, p. 124). De todas as características citadas, apenas uma não é percebida no corpo de Vivian Hoorn. Assim, podemos teorizar que juventude e beleza se configuram como atributos que compensam a falta de outros — nesse caso, do corpo muito magro.

Rosário também cita corpos gordos, afirmando que

O fator compensatório pode ser exemplificado também pelo corpo gordo – que não está dentro do padrão esperado e, portanto, não tem muito espaço midiático. Assim, ele se disfarça sob um figurino que diminui suas formas físicas, com cores escuras, usa saltos altos para ampliar verticalmente sua figura, é enquadrado em planos que não permitam visibilizar o corpo todo ou esconde-se atrás de uma mesa ou bancada do cenário (2022, p. 125).

Ao observarmos o Instagram de Vivian Hoorn, percebemos que existem, sim, momentos de afirmação e vulnerabilidade em relação ao próprio corpo. Mas, ao contrário do que Rosário afirma, Vivian não utiliza-se de técnicas para esconder seu corpo. Ao contrário, ela o afirma, e inclusive mostra suas “imperfeições”. É possível perceber alguns momentos em que Vivian utiliza poses, ângulos e roupas que dão a impressão de ela ser mais magra do que de fato é. Porém, quando utiliza roupas escuras, saltos altos, algo que diminua sua forma física, ela não o faz para esconder seu corpo, e sim porque são peças que fazem parte do mundo *fashion*. A afirmação de seu corpo dá força a ela enquanto influenciadora digital e modelo, cria diferenciação e aprofunda seu protagonismo.

Figura 36 - Fotografia de Vivian Hoorn no museu Fondation Maeght, em Saint-Paul-de-Vence



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 37 - Fotografia de Vivian Hoorn em Paris



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 38 - Fotografia de Vivian Hoorn em quadra de tênis, em parceria com a marca *Goldbergh*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Figura 39 - Fotografia de Vivian Hoorn em café em Amsterdão, em parceria com a marca *Adoore*



Fonte: Perfil de Vivian Hoorn no *Instagram*

Por outro lado, o fator compensatório mais presente nas fotografias de Vivian Hoorn é sua construção estética. Rosário afirma que “são trabalhados desde ajustes de pequenas irregularidades até a recriação total da personalidade e da performance do sujeito” (2022, p. 125). Assim, a escolha dos figurinos, da maquiagem, dos acessórios, dos cenários, dos objetos cênicos, da paleta de cores, além das poses e expressões faciais, em conjunto com boas técnicas fotográficas que a centralizam e a favorecem, e dos filtros e retoques feitos nas imagens, todas essas características são escolhas que agem como fatores compensatórios para o fato de que Vivian Hoorn é uma mulher *curvy*. Rosário também comenta que “muitas despadroneizações são trabalhadas pela estratégia do fator compensatório, a qual, se bem utilizada, pode mudar o status dos corpos eletrônicos” (2022, p. 126). Dessa forma, compreendemos que são esses os artifícios que criam a lente de sensualidade e luxo pela qual Vivian se auto retrata e, conseqüentemente, os artifícios que a promovem de corpo eletrônico para corpo eletrônico protagonista.

Rosário afirma que “por meio da construção e/ ou afirmação de sentidos compensatórios, os corpos protagonistas podem se investir de autoridade, de legitimidade e de credibilidade” (2022, p. 125). Assim, compreendemos que Vivian Hoorn constrói sua autoridade como modelo e influenciadora *body positive* e *lifestyle* através dos fatores compensatórios, que criam uma dualidade que, ao mesmo tempo, afirma e neutraliza seu corpo. Nísia Martins do Rosário diz que o corpo eletrônico “tem a potencialidade de

reelaborar os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, de fazer surgir múltiplos significados, até mesmo opostos” (2022, p. 80). Percebemos isso em Vivian ao entender que as lentes da sensualidade e luxo podem, simultaneamente, destacar seu corpo não-magro e compensá-lo com outros signos que geram desejo no público.

Rosário finaliza:

Esse cunho espetacular e polifônico do domínio midiático, obviamente, perpassa também o domínio do corpo por meio das formas físicas, dos adereços, da maquiagem, da expressão facial, entre outros. Tudo isso, para articular com mais propriedade o caráter narcísico do discurso que vai se construindo e acaba repercutindo nos processos de padronização dos sentidos. A tela se constitui em um espelho luminoso através do qual se consubstancia a desmaterialização dos corpos e a configuração de textos corporais que ativam o seu duplo, o ideal de ego. Cria-se, assim, facilmente, um personagem que usa do fator compensatório sempre que necessário para simular a perfeição (2022, p. 126).

A simulação da perfeição, no caso de Vivian, é através de outros signos que não seu corpo. Ela simula a perfeição através da sua comunicação corporal, expressões faciais, roupas, adereços, maquiagem, e estilo de vida. Esses fatores compensatórios compensam o fato de a modelo não ser hiper-magra, mas também a auxiliam a afirmar seu tipo corporal de uma forma diferente da maneira com que normalmente é retratado por outras pessoas e mídias.

É importante citar que a simulação de sensualidade e luxo, que atuam como fatores compensatórios, são características valorizadas no sistema do capitalismo artista. Uma vez que o hedonismo e o melhor-estar são valorizados, o prazer de cuidar de si também é. “Trata-se de amar o próprio corpo, de ‘reatar com sua sensorialidade’, adotando os produtos e técnicas que convêm à sua personalidade” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 349). Sua sensualidade remete ao prazer das sensações, assim como o luxo cria a ideia de prazer através do estilo de vida. Os produtos e técnicas que Vivian utiliza também correspondem a essa estética, com o minimalismo e a utilização de grandes marcas de luxo.

A afirmação de seu corpo também passa pelo hedonismo estético individualista. Ela não o esconde, pois, no capitalismo artista, a mulher é “chamada para valorizar sua beleza singular” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 350). Por outro lado, a neutralização desse corpo se dá de forma estética, alinhada às sensações transmitidas pelas fotografias. Ainda que não tenha um corpo muito magro, outros fatores ligados a sua construção estética compensam suas “imperfeições”. Os sentidos produzidos pela sua comunicação estão alinhados com os valores do capitalismo artista de hiperconsumo e, através do prazer, criam um sistema de afirmação e neutralização de seu corpo, tornando-a uma modelo e influenciadora com uma estética única.

Assim, percebemos que há fator compensatório, mas não para disfarçar o que foge do padrão, e sim para afirmá-lo. A relação entre neutralização e afirmação do corpo de Vivian Hoorn funciona de uma forma em que um complementa o outro; ao mesmo tempo em que o corpo curvy é o que a diferencia de outros modelos e influenciadoras, os fatores compensatórios atuam para transformar a forma com que esse corpo é visto socialmente, adicionando camadas de beleza, sensualidade e luxo. Assim, Vivian Hoorn constroi uma estética e uma presença digital única, com uma multiplicidade de significados que a diferenciam tanto de modelos padrão quanto de influenciadoras body positive.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao explorar as fotos de Vivian Hoorn, sua estética chama atenção. Diversos signos criam e estruturam sua imagem nas redes sociais. Dessa forma, o objetivo da pesquisa é descobrir como a construção estética constroi o protagonismo digital que se articula entre padrão e diferença, e como esses elementos se relacionam nas fotos de Vivian Hoorn?

O processo da pesquisa se inicia com revisão bibliográfica e definição dos conceitos, utilizando os autores Nísia Martins do Rosário, Gilles Lipovetsky e Naomi Wolf. A partir dos autores, foram definidos os eixos de análise que abordam como se articula o protagonismo de Vivian nas redes sociais, e a relação entre afirmação e neutralização da diferença através dos retratos de seu corpo. Então, inicia-se a análise das imagens e representações das fotografias, com um recorte temporal de seis meses.

Durante o processo, uma das principais dificuldades foi a definição do protagonismo em relação à Vivian. Corpos protagonistas, segundo Rosário, procuram simular a perfeição. No caso de Vivian, a afirmação da diferença é parte de seu protagonismo. Ela utiliza outros artifícios do protagonismo a fim de expor suas “imperfeições” através de uma lente de sensualidade, o que inspira seu público, e, dessa forma, ainda ser um corpo protagonista. A afirmação do próprio corpo e a apresentação das “imperfeições” são formas de se destacar nas redes sociais e na indústria da moda, aprofundando seu protagonismo. Por conta disso, decidir as categorias de análise se tornou fundamental para que a pesquisa fizesse sentido, o que também foi uma decisão que necessitou de mais tempo e penso para ser tomada.

Na finalização da pesquisa, podemos perceber que o mundo em que vivemos é estético. O estilo e a emoção estão presentes em quase todos os aspectos de nosso mundo. Como colocam Lipovetsky e Serroy, “é um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante de nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte de infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (2015, p. 27). O capitalismo artista está presente no cotidiano, em cada momento que vivenciamos. Ele vem acompanhado dos ideais de individualismo e hedonismo. Dessa forma, vivemos em busca do que é belo, do que nos dá prazer de consumir, buscando eternamente novas tendências que sejam mais chamativas do que as anteriores.

Nesse sistema, se tornam cada vez mais importantes os valores simbólicos, muitas vezes se tornando mais valiosos, inclusive, do que a própria utilidade de um produto ou serviço. Isso impacta a visão de mundo de uma sociedade inteira. Lipovetsky e Serroy afirmam que “o capitalismo artista mudou inteiramente os objetos e os signos da vida cotidiana, ao mesmo tempo que os olhares, a sensibilidade e as aspirações de um grande

número de pessoas” (2015, p. 87). Damos valor ao que é estético, que estimula emoções e afetos. Assim, o consumo se torna uma experiência.

O objetivo é elaborar e pôr em prática um sistema em que “cria valor econômico por meio do valor estético” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 43). Dessa forma, marcas não ficam de fora — pelo contrário, elas criam seu próprio universo através da experiência estética, do *branding* e do *marketing*. As marcas elaboram seus próprios elementos visuais, sonoros, olfativos e, especialmente, emocionais, a fim de se diferenciarem entre a multidão existente de produtos e serviços ofertados. Além disso, elas desejam encantar o público, fazê-lo querer pertencer a esse universo fabricado.

Nesse sentido, influenciadores como Vivian Hoorn também idealizam algo similar. Se as celebridades são a personificação “real” do imaginário das marcas, como coloca Lipovetsky e Serroy, os influenciadores precisam conceber sua própria estética, para se diferenciarem de outras pessoas *online* e alcançar o *status* de protagonista, a fim de se tornarem suas próprias marcas. Seu público consome suas fotos e vídeos, postados nas redes sociais, no desejo de experienciar a vida do influenciador através da sua imagem. Dessa forma, a estética idealizada por Vivian em seu Instagram funciona de forma semelhante ao hiperespetáculo do universos de marcas. Ambos foram criados para encantar.

Dessa forma, percebemos Vivian Hoorn elaborar sua estética, utilizando-se de signos que remetem ao minimalismo, sensualidade e luxo para compor sua identidade digital. Ela aplica seu conhecimento enquanto modelo, produzindo imagens com ótimas composições em questão de técnica, se diferenciando de outras influenciadoras de moda, *lifestyle* e *body positivity*. Seu conhecimento técnico permite que ela explore o aspecto estético das imagens, reproduzindo emoções e sensações que criam seu próprio espetáculo.

Ao executar sua estética, Vivian Hoorn transforma a percepção que seu público tem de seu corpo. As relações corporais se alteram por conta da estética, apoiados em signos que transmitem sensualidade e luxo. Ainda que Vivian esteja muito próxima do padrão de beleza, ela consegue neutralizar as características que se afastam desse padrão através de sua construção estética. Ao mesmo tempo, seu corpo também a diferencia de outras influenciadoras e modelos com presença digital. “O importante não é mais o sentido, mas a experiência ‘divertidora’ do ‘diferente’” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 282).

Dessa forma, seu corpo se torna um corpo eletrônico protagonista, que performa a perfeição através das redes sociais. Utilizando-se de artifícios como olhar, *voyeurismo* e sua construção estética, ela cria seu protagonismo digital. Ainda que seu corpo não seja considerado “perfeito” pelos ditames do padrão de beleza, a dualidade da afirmação e

neutralização trabalha para que as “imperfeições”, quando visíveis e/ou valorizadas, sejam percebidas por um viés de sensualidade, luxo e elegância. Através dessas lentes, ela ganha reconhecimento de duas formas: como influenciadora e modelo *body positive*, mas também enquanto influenciadora de moda e *lifestyle*. Sua estética permite que ela una os dois tipos de conteúdo, e transforme seu Instagram em algo único.

Seu estilo de vida também é fundamental para a construção corporal e estética de Vivian Hoorn. Rosário afirma que “a sociedade ocidental tem construído os sentidos de seus corpos sobre os conceitos que a regem: produção, economia, mercado, consumo, desejo, fantasia” (2022, p. 129). As imagens de Vivian reproduzem esses conceitos, ao mostrá-la trabalhando, em parceria com marcas, ou ao promover a própria marca de roupas ou seu livro, ou ainda ao consumir outros produtos, como *skincare* de grandes marcas. Existem ainda momentos de descontração, na praia em férias, ou em jantares com amigas, que trazem ideais de prazer e consumo. Mas todos esses momentos são apresentados pelo viés da sensualidade e luxo, que exacerbam os conceitos de desejo, e até mesmo de fantasia.

Para pesquisas futuras, poderá haver discussões mais voltadas para a recepção do público, a fim de trazer problematizações como quão necessário é a branquitude para o protagonismo digital, e as diferentes percepções entre protagonistas mulheres brancas e não-brancas. Ou ainda, as diferenças entre corpos *curvy*, como é o caso de Vivian Hoorn, e corpos *plus-size*. Já em relação ao luxo, a pesquisa poderia se aprofundar nas diferenças entre o luxo midiaticado e o luxo no cotidiano das elites. A construção estética persiste, uma vez que faz parte da nossa sociedade capitalista artista, com todas as esferas da vida estetizadas.

A escolha da técnica e estética das imagens, dos momentos retratados e da forma com que serão apresentados são pensadas para criar uma identidade visual única, que a destaca e a torna protagonista. A afirmação e neutralização simultâneas do corpo de Vivian Hoorn, através dos signos de sensualidade e luxo, além do uso de artifícios protagonistas, alteram a percepção corporal que normalmente temos sob os ditames da pressão estética. Com isso, Vivian traz um novo olhar sobre corpos “imperfeitos”, afirmando que eles também podem ser belos, ou estéticos. Mas, para isso, é preciso saber comunicar o que se deseja transmitir, para além de apenas a técnica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Vinícius. **Moda e luxo são sinônimos? Não!** Revista FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/moda-e-luxo-sao-sinonimos-nao/> Acessado em 30 de março de 2024.

ALMEIDA, Andressa. **O que é tamanho mid-size?** São Paulo: Steal The Look, 2020. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-o-tamanho-midsize/> Acesso em 10 de agosto de 2023.

ASSUNÇÃO, Lucas. **A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada.** Revista FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/> Acessado em 24 de julho de 2024.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Editora Vozes Limitada, 2017.

BLANKS, Tim. HORYN, Cathy. Tim Blanks & Cathy Horyn. [Entrevista concedida a] Jonathan Wingfield. System Magazine, Londres, edição 21, verão primavera 2021. Disponível em: <https://system-magazine.com/issues/issue-21/tim-blanks-cathy-horyn> Acessado em 30 de março de 2024.

BRANCO, Sérgio. **Fotografia de moda & beleza: editoriais fashion, desfiles, catálogos, guia de referências.** São Paulo: Editoria Europa, 2017.

CABECINHAS, Rosa. **Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise.** Cultura: Metodologias e Investigação. Lisboa, 2009.

CHAVES, Nayara; AZEVEDO Patrícia; NORONHA, Raquel. **A percepção da estratégia de otimização da vida dos produtos por blogueiras de moda.** São Paulo: Revista IARA, 2015. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/120_Iara_artigo_original.pdf

CORONATO, Giulia. **Precisamos falar sobre: A volta do size 0 para a moda e a obsessão pela magreza.** São Paulo: Steal The Look, 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/precisamos-falar-sobre-a-volta-do-size-0-para-a-moda-e-a-obsessao-com-a-magreza/> Acesso em 21 de julho de 2024.

DEL VECHIO, Roberta. BONA, Rafael José. **Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular.** Revista dObras, 2022. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscador-primo.html>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marilise. Balaclava: acessório polêmico vira hit, se evidencia na NYFW e levanta debate sobre preconceito. Purepeople, 2022. Disponível em:

https://www.purepeople.com.br/noticia/balaclava-vira-tendencia-de-moda-polemica-com-debate-sobre-preconceito-na-web_a340365/1 Acessado em 15 de abril de 2024.

HOORN, Vivian. **Vivian Hoorn over haar plek in de modellenwereld: “Het was alsof ik mezelf niet mooi mocht vinden”**. [Entrevista concedida a] Laura Goomens. Revista Cosmopolitan Holanda, 2021. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/nl/entertainment/a36058577/vivian-hoorn-coverstory-preview/> Acessado em 10 de agosto de 2023.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de Profissionalização de Blogosfera de Moda Brasileira**. 1ª edição. São Paulo: Editora Sulina, outubro de 2020.

LEE, Mina. **how do rich people actually dress?**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qPImjIBpb08&t=853s> Acessado dia 24 de julho.

LEE, Mina. **let’s talk about the rise of “-core” and “girl” aesthetics**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OMnf18xk11s>

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras, 2015.

MENDES, André Melo. **Metodologia para análise de imagens fixas**. Belo Horizonte. UFMG, 2019.

NECHAR, Patrícia Assuf. **Culturas e comunicações do universo plus size: uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais**. PUC-SP. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4740>

OLIVEIRA, Júlia Anna Braz de. **Dominação Masculina: A “pressão estética” como uma forma de violência simbólica exercida sobre as mulheres e seus danos às suas vidas e seus corpos**. EMERJ. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistas/genero_e_direito/edicoes/3_2022/pdf/JULIA_ANNE_BRAZ.pdf

OLIVEIRA, Rebeca Costa. **Pressão estética e autoimagem: um estudo com mulheres de diferentes faixa etárias**. Unisul. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20335/1/TCC%20VERSA%cc%83O%20FINAL%20OFICIAL%20PARA%20A%20BANCA%204%20pos%20banca%20em%20pdf.pdf>

PUTTI, Thaís Ortigara. **O corpo gordo e o riso: Relações gordofóbicas que invadem a cena**. UFSC: Florianópolis, 2021. Disponível em: https://www.fg2021.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/fg2020/1603844175_ARQUIVO_183f79057dc2e767a8438d8b4c020656.pdf

RECUERO, Carlos Leonardo. REBS, Rebeca. **As significações da produção da fotografia em sites de redes sociais**. Rumores, Vo. 7 (13), p.156, 2013. Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58937>

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Corporalidades Eletrônicas: Comunicação do corpo em estudos midiáticos**. Porto Alegre: Editora Imaginalis, 2022

SOTOCÓRNO, Vivian. **O que é quiet luxury? Entenda a tendência que está dominando a moda.** São Paulo: Vogue, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/o-que-e-quiet-luxury-entenda-a-tendencia-que-esta-dominando-a-moda.ghtml> Acessado em 14 de julho de 2024.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Fotografia e Linguagem: Para Pensar a Comunicação.** Dezembro de 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277186188_FOTOGRAFIA_E_LINGUAGEM_PA_RA_PENSAR_A_COMUNICACAO

TEODORO, Laura Máximo. **Corpo influencer, corpo ideal: revistas femininas e formas de legitimação do discurso de Gabriela Pugliesi.** Universidade Estadual Paulista (Unesp): Bauru, SP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193226>

UNOESTE, **Fotografia traduz sentimentos, momentos e provoca reflexões.** Janeiro de 2017. Disponível em: <https://unoeste.br/#:~:text=Alegria%2C%20tristeza%2>

WEBER, Beta. **Conheça o quiet luxury, a estética minimalista dos anos 90.** São Paulo: Steal The Look, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/conheca-o-quiet-luxury-a-estetica-minimalista-dos-anos-90/> Acesso em 10 de agosto de 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** 19ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2022.