



## **A reciclagem de padrões estéticos pela mídia: A influência Kardashian na volta da magreza dos anos 2000<sup>1</sup>**

Amanda ANDRADE<sup>2</sup>

Fernanda FILIÚ<sup>3</sup>

Jonathan BORGES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

**RESUMO:** O presente trabalho reflete acerca do retorno da tendência da magreza extrema dos anos 2000, na contemporaneidade. A metodologia é exploratória voltada para a análise de textos sobre a temática. Como objeto de estudo, tomou-se o clã Kardashian e, especificamente, as irmãs Khloé e Kim Kardashian, a fim de analisar como essas personalidades reciclam padrões estéticos e os influenciam por meio das redes utilizando-se da efemeridade dos ciclos estilísticos, apontados por James Lever, por meio das tendências. A pesquisa aponta como resultado a grande influência e relação entre essas duas figuras e o renascimento de tendências socioculturais ligadas à magreza nas últimas décadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Kardashians; Tendências; Magreza; Estética dos anos 2000.

A plataforma da beleza é o movimento que utiliza da estética para a capitalização da imagem humana mediante as mídias digitais. O conceito do belo, porém, percorre toda a história humana e não é exclusivamente contemporâneo. Na Antiguidade, o corpo humano exercia a função de ser uma janela da alma. Em *A História da Beleza*, Umberto Eco (2004), linguista e filósofo italiano, analisa as obras da época e conclui: o

---

<sup>1</sup> Título do trabalho apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: [amandamandrade03@alu.ufc.br](mailto:amandamandrade03@alu.ufc.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: [fernandafiluu@alu.ufc.br](mailto:fernandafiluu@alu.ufc.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: [jonathanborges@alu.ufc.br](mailto:jonathanborges@alu.ufc.br)



objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos e, entre estes, em particular, o olhar e a audição. Com o avanço da Era Cristã, o corpo, que antes era expressão de beleza, se torna manifestação do pecado. No Renascimento, símbolo das transformações da Modernidade, a beleza passou a ser interpretada de forma distinta dos moldes cristãos. O corpo passou a ser objeto de estudos e pesquisas. O redescobrimento do corpo aparece principalmente nas obras de arte, como nas pinturas de Da Vinci e Michelangelo, valorizando o trabalho artesão com o pensamento científico e o estudo do corpo (ROSÁRIO, 2004).

Já na Contemporaneidade, a beleza passou a ser um conceito efêmero, uma vez que agora é resultante de uma agenda social que visa a manutenção de status. A glamourização das cirurgias plásticas é somente um dos recortes da busca incessante por aprovação social e adaptação a padrões ao longo dos anos. A conceituação do corpo político, que tem voz no espaço, ainda sofre desvantagem sobre uma sociedade que prega liberdade, mas moldura seus indivíduos conforme encaixes inacessíveis e excludentes.

Mas quem domina o corpo feminino? Mary Del Priore (2000) acredita que o papel de ditador de regras sobre a mulher não é mais concretizado na figura de um homem autoritário. O dono do corpo feminino, que antes era representado pela imagem masculina, agora tem um novo controlador sem rosto. Hoje o algoz é a mídia. (DEL PRIORE, 2000). No final da década de 90 e início dos anos 2000, as mulheres nas mídias eram supermodelos. Kate Moss era o símbolo de beleza da época e deixou como legado para os anos 2000: a silhueta magra, atlética e torneada. Com o advento de Gisele Bündchen nas passarelas e já passados os anos 90, o novo padrão era ser magra, porém com pequenas curvas nos seios e nos glúteos. No entanto, o começo da década tem uma grande protagonista: a barriga chapada, em uma grande exaltação da magreza como símbolo de beleza.

Paris Hilton, Britney Spears e outras divas do pop marcaram essa época, exibindo seus abdomens lisos e suas pernas sem celulites em *cardigans cropped* (suéteres curtos) e saias plissadas curtas. Era o culto ao “corpo perfeito”. Entretanto, Paris Hilton perdeu, nos anos 2010, seu posto de ícone de beleza para a sua própria estilista, Kim Kardashian. Kim e suas irmãs passam a apresentar para o mundo um novo padrão estético corporal, reciclado da



estética anterior: a cintura magra e barriga chapada permanece, porém com uma acentuação maior das curvas. Mesmo com a rotatividade de tendências, o medo da “gordurinha em excesso” sempre foi uma máxima na sociedade. Assim, é importante perceber como a magreza se consolida como um símbolo de beleza ao longo dos anos.

A moda da mulher magra, segundo conta Mary Del Priore (2000), surgiu no início do século XX, rompendo a apreciação a corpos mais robustos, com seios fartos e quadris largos. Na contemporaneidade, a magreza pode ser encarada como uma intervenção do capitalismo no corpo e, conseqüentemente, no consumo das mulheres. Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza*, alega que a cultura da magreza é um mecanismo criado pela indústria da moda para controlar o que é belo ou não, de modo a levar o público a sempre buscar atingir a perfeição imposta.

Os nossos corpos não pertencem a nós, mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade. Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina. (WOLF,1990, p.247)

O corpo magro, então, passou a ser um símbolo associado à beleza, sendo cultuado na sociedade contemporânea, mesmo que, segundo Baudrillard (1995) eles não possuam afinidade natural. Para quem não se encaixa nos padrões, é ofertada uma gama de cirurgias plásticas, que focam, em especial, na “retirada da gordura indesejada” e no preenchimento de áreas que, de acordo com a cultura da magreza, precisam ser um pouco mais avantajadas.

O sistema da moda é constituído não somente por agentes diretos, como pesquisadores de tendências e estilistas, mas também por sujeitos da indústria midiática. A mutabilidade desse complexo depende do contexto político, social, cultural e econômico em que se está inserido. Tal fator influencia diretamente na criação e no retorno das chamadas “tendências”. As chamadas tendências estéticas abrangem as propostas de estilos idealizadas e criadas por profissionais de moda e são ciclicamente substituídas (PEREIRA, 2017). Já as tendências socioculturais seriam um processo social que implica uma mudança comportamental através da transformação de gostos e na propagação em massa na sociedade



(RECH E GOMES, 2016), agindo como guias sociais de adoção ou desapareços de objetos materiais, estilos de vida e, até mesmo, padrões corporais.

A tendência sociocultural dos anos 2000, caracterizada pela magreza extrema influenciada pelos anos 90, nasceu na era da expansão da internet, até então, uma inovação. Os avanços tecnológicos na área e a ampliação do uso da internet se tornaram fundamentais para a difusão das tendências entre a comunidade global. Ao lado de figuras midiáticas estes meios passaram a aumentar sua influência. A partir do desapareço e da apropriação de novos acessórios, estilos e padrões, pessoas com grande número de seguidores nas redes ganham ainda mais poder nessa esfera.

James Laver, historiador de moda, apresentou uma linha cronológica explicativa sobre como uma tendência estética nascia no sistema da moda e o tempo estimado necessário para que ela reaparecesse e alcançasse adesão por parte da sociedade. Para Laver, uma tendência estética deveria esperar no mínimo trinta anos para ressurgir. Porém, com as contínuas mudanças de consumo e o advento das redes sociais, as tendências passaram por uma aceleração temporal, como o padrão da magreza extrema dos anos 2000, que reapareceu antes dos anos 2030. A volta das tendências está diretamente ligada ao aumento do uso e consumo das mídias digitais, suscitando uma maior hiperconexão cultural e temporal na comunidade (PEREIRA, 2017). A partir da repaginação e retorno de tendências divulgadas por figuras das mídias, a sociedade inicia o processo de adesão em massa, essencial para a certificação do reaparecimento dela.

A família Kardashian teve sua ascensão na mídia entre o final dos anos 1990 e começo dos anos 2000. Já em 2007, estreou nos Estados Unidos o reality Keeping Up With The Kardashians que foi chamado pela jornalista e escritora Nancy Jo Sales, como “a mãe de todos os reality shows”. É imperioso que as tendências seguidas por pessoas famosas sejam replicadas para milhões de consumidores, e é conveniente que quem influencia possa associar a própria imagem a um produto palpável e rentável.

O corpo cirurgicamente modificado, que se tornou marca registrada entre as polêmicas de imagem das Kardashians, tem a capacidade de ser entendido como modelador de padrões. Uma vez que a imagem corporal é extremamente importante no complexo



mecanismo de identidade pessoal (MELLO FILHO, 1992), a aparência pessoal desempenha papel relevante em todas as etapas do desenvolvimento, inclusive na vida adulta (MOSQUEIRA, 1981).

As redes sociais são uma extensão da dominância da família Kardashian. Essas plataformas existentes no ciberespaço são comunidades construídas a partir de afinidade e conhecimentos sobre interesses mútuos, em um processo de cooperação ou troca, e tudo isso independentemente das proximidades geográficas (LEVY, 1999: p. 127). É nesse espaço que o conectar e o desconectar criam um novo aspecto comportamental, em que o indivíduo precisa afirmar sua identidade, buscando ter “valor” através da autoafirmação nas redes sociais.

Para efeito de desfecho deste artigo, conclui-se que o padrão estético presente no mundo contemporâneo não é o mesmo do início dos anos 2000. Agora, os seios fartos e os quadris largos são parte do belo, mas a barriga chapada permanece intocável em todos esses padrões. Comprovou-se também que os objetos de estudo, Kim e Khloé Kardashian, despontaram como ícones de beleza no início dos anos de 2010 e permanecem no posto até hoje graças às suas fortes influências nas redes sociais. Com suas curvas voluptuosas e a cintura marcada, surgiram e se consagraram como grande referência estética-corporal na contemporaneidade. Dessa maneira, as irmãs concretizam todas as facetas da cultura da magreza, incentivando a busca — muitas vezes discriminada — pelo dito “perfeito”. Porém, ainda nota-se a necessidade de analisar outras personalidades da mídia que possuem comportamentos similares em diversos contextos sociais. Ademais, faz-se necessário ampliar os estudos sobre os impactos do retorno da cultura da magreza extrema dos anos 2000 no séculos XXI.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande/PB – 20  
a 22/06/2023

## REFERÊNCIAS

PEREIRA, Lucas Vantier Alves. **Tendências socioculturais e a reutilização de conteúdos estéticos da Era Y2K na moda contemporânea**. 2017.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

ROSSI, Bárbara. **Por que volta-se a falar sobre o “heroin chic” na beleza?** ELLE Brasil, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>. Acesso: 24 out. 2022.

LOURENÇO, Gabriela de. **A moda dos anos 2000 é para todas as mulheres?** Dicas de Mulher, 2022. Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/noticias/a-moda-anos-2000-e-para-todas-as-mulheres/>  
<https://www.fixbitt.com/blog/2019/08/tipo-de-corpoampulheta/>. Acesso: 24 out. 2022.

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

MATTOS, Rafael. **Sobrevivendo ao estigma da gordura**. São Paulo: Vetor, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2018.

PINTO, Naiara. **Corpos da moda: mídia e padrão de beleza**. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso: 24 out. 2022.

Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). **Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje**. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.

ECO, Humberto. **A História da Beleza**. [S. l.]: Grupo Editorial Record, 2004. 440 p.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande/PB – 20  
a 22/06/2023

JUNIOR, Libyo Martire. **O Alcance Atual da Cirurgia Plástica**. [S. l.]: Astúrias, 2005.

Rosário, N. M. (2004). **Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose**. Emoriô.  
Disponível em  
<http://www.jorgematheus.jex.com.br/intersexo/mundo+contemporaneo+corpo+em+metamorfose>

FERRAZ , Sabrina Borges; SERRALTA, Fernanda Barcellos. **O impacto da cirurgia plástica na auto-estima**. 2007. Artigo Científico (Psicologia) - Universidade Luterana do Brasil-ULBRA, [S. l.], 2007.

MELLO FILHO, J. **Psicossomática Hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1992.

MOSQUEIRA, J. J. M. **Imagem e Totalidade do Ser**. Psico, Porto Alegre. Vol. 2. Nº 1. p.73-88, Jan/Jul 1981. GARCIA, Keven;

RABELO, Daniela Amado. Kim Kardashian: **Signos e Identidades em Imagens no Instagram**. 2019. Artigo Científico (Jornalismo) - Faculdade Anhanguera de Brasília, [S. l.], 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999