As Influenciadoras e as “Garotas do Alceu”: um estudo sobre corpo, comunicação e consumo

Influencers and “Garotas do Alceu”: a body, communication and consumption study

Thais Ortega Pichinin
thais.pichinin@acad.espm.br

Bacharela em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CAPES Integral e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOm ESPM com bolsa CNPq.

Resumo

O artigo visa, por meio de uma revisão bibliográfica, compreender a relação entre corpo, comunicação e consumo, trazendo como ilustração tanto as influenciadas digitais contemporâneas quanto as "Garotas do Alceu" da revista O Cruzeiro, que nos é apresentado por Rufino (2017). Compreende-se que o consumo do corpo ocorre pelos discursos, ou seja, através da sua comunicação e que estas refletem a sociedade na qual estão inseridos, através da performatividade dos corpos. Por fim, reforça que o consumo do corpo e sua comunicação são processos interdependentes que moldam a identidade social e refletem as transformações culturais ao longo do tempo.
Palavras-chave: Corpo; Consumo; Comunicação; Influenciadores; Discurso.

Abstract

This article aims, through a literature review, to understand the relationship between body, communication and consumption, using as illustrations the contemporany digital influencers and the “Garotas do Alceu” from the magazine “O Cruzeiro”, as presented by Rufino (2017). It is understood that body consumption occurs through discourses, that is, through their communication, and that these discourses reflect the society in which they are inserted, through the performativity of bodies. Finally, it reinforces that body consumption and its communication are interdependent processes that shape social identity and reflect cultural transformations over time.
Keywords: Body; Consumption; Communication; Influencers; Discourse.

1 Introdução

Muito além das funções fisiológicas, não podemos negar que o nosso corpo exerce inúmeras outras funções, tais como a comunicação, e aqui não estamos nos limitando a comunicação verbal expressa por nos seres humanos, mas sim a uma comunicação corporal. Em outros textos, já trabalhamos as questões do corpo como um processo epistêmico comunicacional, mas nesse trabalho nosso foco é à compreensão do corpo também como objeto de consumo. Afinal, nos comunicamos por ele e consumimos essa comunicação, tais como os corpos-mídia (Hoff; Camargo, 2007) que auxiliam na criação de padrões a serem consumidos pelos outros corpos. Por isso, esse artigo busca compreender a relação entre corpo, comunicação e consumo, fazendo uma revisão bibliográfica, e tendo como ilustração tanto as influenciadas digitais contemporâneas quantas as "Garotas do Alceu" da revista O Cruzeiro. Compreendendo assim, como este processo de consumo dos corpos acontece nos dias atuais, mas como também é um processo que já acontecia, como por exemplo nas “Garotas do Alceu”.

Dessa forma, visamos compreender nesse artigo, por meio de uma revisão bibliográfica, o corpo como consumo. Compreendemos que esse ocorre pelo consumo dos discursos presentes nos corpos, ou seja, através de sua comunicação. Por isso, visamos delimitar também as narrativas presentes nos corpos, que auxiliam a demarcar o tempo e espaço presentes neles.

Assim, podemos compreender que os corpos são corpos sociais e políticos, carregados de discursos e valores que refletem a sociedade na qual estão inseridos, refletem os discursos presentes nessas sociedades e suas transformações, através de sua perfomatividade.

Inspirada nas observações de Rufino (2017) sobre a coluna “Garotas do Alceu” e a representação de moda e do consumo feminino no Brasil, visamos fazer uma revisão bibliográfica sobre o corpo como forma além de comunicação e de discurso, mas também como consumo fazendo reflexões sobre as influenciadoras das redes sociais, as “Garotas do Alceu” do século XXI, visando responder de que maneira o corpo funciona como objeto de consumo na comunicação midiática, comparando as influenciadas digitais atuais com as “Garotas do Alceu” da revista O Cruzeiro.

No seu trabalho, Rufino (2017) analisa a coluna “Garotas do Alceu”, que fazia parte da revista *O Cruzeiro*, referência de moda e comportamento para as mulheres da época. Atualmente podemos pensar que as influenciadoras de moda exercem esse papel, assim como as “Garotas do Alceu” elas também são referências e exemplos a serem seguidos tanto no quesito moda, quanto no seu comportamento, na forma de expressar e comunicar seus corpos, servindo como um capital corporal, que será explicado adiante.

DOI: https://doi.org/10.67823/qt.2026.142502 – Vol. 14, nº 25, janeiro-dezembro/2026

2 Comunicação e Consumo

Antes de adentrarmos nas questões dos corpos, iremos expor a relação entre comunicação e consumo, nos baseando em Douglas e Isherwood (2004). Os autores nos apresentam o consumo como um fenômeno cultural e como uma forma de entender a vida contemporânea, compreendendo o consumo como do campo da antropologia.

Dessa forma, entendemos o consumo muito além das funções básicas de necessidade, mas através do seu valor simbólico, para exemplificar podemos pensar nas nossas escolhas de vestimenta, que são, sim, para uma necessidade de se cobrir e proteger do frio, mas não usamos sempre as mesmas roupas, existe uma moda, uma comunicação nas nossas escolhas. Douglas e Isherwood (2004) nos apresentam o valor informacional do consumo, e assim podemos compreender que comunicação e consumo são processos interdependentes e que se retroalimentam, afinal, nós nos comunicamos pelo consumo, ao mesmo tempo que consumimos.

Dessa forma, ao compreendermos que o corpo é uma forma de comunicação, não podemos negar o seu consumo, pois não podemos negar que há uma inter-relação entre consumo e comunicação. Como nos apresenta Baccega, Carrascoza e Rocha (2011) há uma interdependência entre essas duas atividades. Para os autores a comunicação e consumo são um espaço de convergência de questões características da contemporaneidade, tais como, estereótipos, construção da verdade, imaginário, cultura, resistência, identidade, subjetividade, consciência social e estética, dentre outras questões.

> *O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, entendido como "um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto". (Baccega; Carrascoza; Rocha, 2011, p.110).*

Ou seja, na sociedade capitalista, o consumir comunica quem é a aquele indivíduo na sociedade, através das interações, dos diálogos formados pelo consumo, indo muito além da visão simplista de que o consumo é apenas para sanar necessidades. Como Douglas e Isherwood (2004) nos apresentam há um valor simbólico no consumir, os autores nos apresentam o ato de consumir como uma atividade antropológica, como fenômeno cultural e forma de entender a vida contemporânea. Ou seja, nos explicam o porquê consumimos, o que consumimos, ou porquê não consumimos outras coisas, e até mesmo porquê poupamos. Dessa forma defendem o consumo como sistema de informação e que gera implicações para a política social, pois compreendem o consumo pelas suas perspectivas simbólicas, o consumo de um bem não se resume apenas no objeto puro e simples, mas sim em torno da simbologia envolta entorno desse objeto.

3 Identidade e Corpo-Mídia

Ao refletirmos sobre nossos corpos, sobre a forma que performamos, nas nossas escolhas diárias de vestimenta, de postura, de atitude, de consumo musical, de filme, de entretenimento, podemos pensar em como esses vão construindo a nossa representação que é consumida por meio dos valores simbólicos comunicados pelo nosso consumo. Assim podemos observar que a nossa identidade é construída e retroalimentada por essa dupla de atividades: consumo e comunicação.

Baccega, Carrascoza e Rocha (2011) reforçam essa relação ao nos apresentar que por meio do consumo que o indivíduo se apresenta para a sociedade, através dos diálogos formados pelo consumo, como pode ser observado no trecho que segue:

> *O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu "lugar" na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural. (Baccega; Carrascoza; Rocha, p. 113, 2011).*

Assim, podemos pensar sobre a identidade e como esta é uma construção social, em conjunto. Como nos comunicamos pelo o que consumimos, mas também por como consumimos a identidade dos outros corpos através do consumo, como, por exemplo, os corpos dos galãs de novela, o corte de cabelo de alguma personagem, a roupa e estilo de alguma banda musical, todas essas informações que recebemos através dos corpos presentes na mídia, corpo-mídia (Hoff; Camargo, 2007), e que além de serem corpos políticos, também são corpos que representam o belo, o desejável, servindo como padrões para serem seguidos pela sociedade.

Tanto Lilti (2018) em "A invenção da celebridade" quanto Jorge (2014) em "O que é que os famosos têm de especial? ", nos apresentam que nas sociedades sempre houve a necessidade de se distinguir alguns membros da sociedade. Os reis, os santos, sempre serviram de certa forma como uma representação do desejável, e na sociedade contemporânea temos as celebridades, as pessoas presentes na mídia, tais como as Garotas do Alceu, na década de 50, e, hoje em dia, as influenciadoras.

Assim, podemos observar que os corpos-mídia não se restringem aos atores, cantores e modelos, atualmente temos as influenciadoras, que surgiram por meio das redes sociais e hoje são responsáveis por representarem esse padrão do desejável pela sociedade, assim como as "Garotas do Alceu" eram para aquela época. Á exemplo podemos pensar nas semanas de modas, que antes eram frequentadas apenas pela mídia, jornalistas que cobriam e eram responsáveis por transmitir a informação de quais seriam as próximas tendências, e como hoje em dia há um grande fluxo de convite para as influenciadoras, que são responsáveis por transmitir aos seus seguidores as grandes tendências, assim como a mídia, as revistas e portais especializados.

Escolhemos observar as "Garotas do Alceu" e as influenciadoras contemporâneas, por acreditar que esses são dois exemplos de corpos-mídia em diferentes épocas, mas que ambos ilustram o entendimento do corpo como consumo e essa relação, mas essas observações também podem ser aplicadas a outros corpos-mídia, tais como os das atrizes, cantoras e modelos.

4 Influenciadores e o Eu-mercadoria

Karhawi (2016) ao estudar os influenciadores nos apresenta o conceito do eu como mercadoria, ou seja, que as influenciadoras também passam a ser compreendidas como uma mercadoria, além de também serem uma forma de mídia. Assim, podemos compreender que, por meio da comercialização da própria imagem, as influenciadoras passam a ser um objeto de consumo, uma mercadoria, afinal ele passa a ser comercializado, como moeda, junto às empresas e marcas.

Mas antes mesmo desse corpo se tornar esse objeto mercantilizado, uma moeda de troca, não podemos ignorar que esse feito se dá pela credibilidade e conexão que essa influenciadora tem com seus seguidores, pelo consumo de suas comunicações, e é nesse consumo que estamos interessados nesse estudo. Não podemos ignorar que atualmente os influenciadores também comercializam a sua imagem, como moeda realmente, mas aqui não nos limitamos a esse consumo. Há um consumo informacional e pedagógico das influenciadoras por parte dos seus seguidores, muito além do consumo de bens, elas, novamente, assim como as "Garotas do Alceu", e como um corpo-mídia, transmite uma comunicação do corpo belo, desejável, a forma de se portar, de se vestir, de uma identidade.

Nos interessamos pelo que Appadurai (2010) nos apresenta como troca comunicacional e o consumo dessa troca, ou seja, pelo consumo da comunicação gerada entre influenciadora e seguidores. Essas trocas comunicacionais são onde se estabelecem as relações sociais e, por meio delas, são criadas pontes ou cerca, como nos apresenta Douglas e Isherwood (2004), ou seja, o consumo pode tanto aproximar como afastar pessoas. A exemplo, podemos pensar nos torcedores do Palmeiras, mesmo não se conhecendo, se duas pessoas se encontram com camisetas do seu time, elas já têm uma aproximação. Ou até mesmo os jogadores de Pokemon, que acabam formando uma comunidade entorno desse tema.

Da mesma forma, podemos pensar as influenciadoras e seus seguidores, antes mesmo do seu corpo se tornar uma mercadoria para as marcas, ela já tem seu corpo consumido pelos seus seguidores, assim como acontecia com as "Garotas do Alceu". Há um consumo dos padrões ali expostos, da forma de se comportar, das roupas, de como se comunicar, há um consumo das comunicações daquele corpo. Afinal, nos comunicamos pelo consumo, e consumimos a informação, a comunicação e, no caso do corpo, a identidade, ou seja, podemos observar nesses corpos um consumo das performatividades ali presentes, que serve como padrões para outros corpos, um exemplo, podemos refletir sobre o "look do dia" que inúmeras influenciadoras fazem e que podemos observar um consumo do estilo de se vestir da influenciadora por parte dos seus seguidores, eles consomem a informação de moda que ela transmite, a forma de se vestir, assim como as leitoras da revista " O Cruzeiro" consumiam as informações e comunicações das "Garotas do Alceu"

Outra questão que podemos pensar quando observamos o consumo dos corpos, tanto das "Garotas do Alceu" quanto das influenciadoras, é a questão do corpo como capital social.

5 Corpo Capital Social

Como observamos, temos um consumo por meio da comunicação dos corpos, das roupas, dos gestos, mas também dos gostos. Nos baseando nas questões apresentadas por Bourdieu (2007) sobre a distinção, ou seja, analisando como os gostos estão relacionados as classes sociais, podemos relacionar que o que consumimos, as nossas preferências estéticas e culturais se relacionam a classe social a qual pertencemos e se diferenciam de outras. E assim podemos pensar no corpo como um capital social, ou seja, como uma forma de nos distinguirmos na sociedade, mostrando assim como nosso corpo comunica quem somos, ao mesmo tempo que é consumido pela sociedade.

Conforme Janowski e De Medeiros (2018), Bordieu reflete o corpo em torno de três eixos: o corpo como lugar de senso prático; como *habitus* e como aposta de dominação e poder. Ao entendermos o corpo como senso prático, estamos compreendendo-o como construção social que responde de forma automatizada às situações sociais.

O corpo como *habitus* reflete as escolhas que contribuem para moldar o corpo conforme uma classe social, compondo assim o corpo social.

> *O corpo social é o corpo do indivíduo portador do habitus, como um sistema de disposições duradoras que geram e estruturam práticas reguladas que são incorporadas e inconscientes, por isso regularmente reproduzidas. O corpo passa a ser portador do habitus uma vez que as disposições incorporadas moldamo corpo a partir das condições materiais e culturais, até torna-lo um corpo social. (...) A noção de habitus engloba o corpo porque enquanto disposição passa a orientar as práticas corporais que traduzem uma maneira de ser no mundo. (Mereidos, 2011, p. 285).*

É valido ressaltar que o corpo não é como um conhecimento palpável, não é como um personagem que ele interpreta, mas o conhecimento aprendido pelo corpo é o que ele se identifica, é o que ele é, e a imagem de si construída socialmente e, que ocupa um espaço social.

Por fim, podemos compreender que o corpo tem um capital simbólico que representa e se comunica com determinada classe social, criando distinção com as demais, ou seja, há uma criação de corpos dominantes e, que detêm o poder, se diferenciando dos demais. Para Bourdieu o corpo é um capital e dessa forma este pode obter lucros sociais ao conceber a representação dominante.

Dessa forma, podemos observar como o corpo é tanto fator de comunicação quanto de consumo. Mas aqui fica nítido para a gente como os corpos agem socialmente através dessas trocas comunicacionais dos corpos e seus consumos, servindo como uma linguagem, onde se fala mais do que se é falado, criando uma identidade social através dos corpos.

6 Considerações Finais

Dessa forma, podemos observar que o corpo é sim um processo epistêmico comunicacional, como já tínhamos exposto acima e em outros trabalhos, mas como tal é também um processo epistêmico de consumo. Podemos observar esse consumo através do corpo-mídia, que pode tanto ser observado tanto pelo consumo das influenciadoras quanto pelas "Garotas do Alceu".

Como nos apresenta Douglas e Isherwood (2004) há um consumo da informação, da comunicação, e como o consumo é interpretado, nesse trabalho, pela antropologia ele é um consumo simbólico, não puramente para suprir necessidades, sendo assim uma forma de comunicação. Ou seja, consumimos os corpos, pois nos comunicamos por ele, assim consumimos pela comunicação e nos comunicamos pelo nosso consumo.

Nesse ponto, podemos pensar nas trocas comunicacionais, apresentadas por Appadurai (2010), reforçando a ideia de que nos comunicamos pelos nossos corpos e consumimos os corpos da sociedade tanto para nos comunicarmos quanto para a performatividade da nossa identidade. Além de também ser um capital social, servindo como capital para comunicação e consumo das classes sociais, demonstrando a distinção, como nos apresenta Bourdieu.

Outro fator importante, é que como consumimos o corpo através da sua comunicação, ou seja, consumimos seus discursos, então consumimos toda uma ideologia, todo o saber de uma época, assim através do consumo dos corpos conseguimos observar o consumo das narrativas presentes, que auxiliam a demarcar o tempo e espaço presentes neles.

Dessa forma, fica claro o consumo dos corpos e, para exemplificar, nesse trabalho, observamos essas reflexões através dos corpos presentes nas mídias atuais, tais como as influenciadoras, fazendo uma relação com as "Garotas do Alceu" apresentadas por Rufino (2017), pois assim, podemos observar que esse consumo não se restringe apenas ao consumo como EU mercadoria, e as influenciadoras de hoje em dia, mas faz parte de um processo que sempre ocorreu.

Referências

APPADURAI, Arjun. *"Mercadorias e a política de valor"*. A vida social das coisas. Niterói: Editora da EFF, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida; CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, RDM. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural*: o papel do sujeito ativo. 2011.

BOURDIEU, P. 2007. *A Distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre, EDUSP/Zouk, 556 p.

DE MEREIDOS, Cristina Carta Cardoso. *Habitus e corpo social*: reflexões sobre o corpo na teoria sociológica de Pierre Bourdieu. Movimento, v. 17, n. 1, p. 281-300, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro. 2004.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; CAMARGO, Francisco Carlos. *Corpo-Mídia: corpo disciplinado*. Vol. 7–nº 1–1º semestre 2007–ISSN 1676-3475, p. 21, 2007.

JANOWSKI, Daniele Andrea; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de. Corpo social e capital corporal: considerações a partir da teoria sociológica de Pierre Bourdieu. *Problemata: Revista Internacional de Filosofia*, v. 9, n. 2, p. 283-293, 2018.

JORGE, Ana. *O que é que os famosos têm de especial?*. Leya, 2014.

KARHAWI, Issaaf, Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, SC *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LILTI, Antoine. A invenção da celebridade. Editora José Olympio, 2018.

RUFINO, CARINA BORGES. [pt] *AS GAROTAS DO ALCEU: JORNALISMO DE MODA E CONSUMO FEMININO NO BRASIL (1938-1964)*. 2017.

Artigo submetido em 17/02/2026
Aceito em 18/02/2026