

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIULIA ARRUDA SILVA

**O convívio entre padronização e diversidade na comunicação publicitária
digital de marca: Uma análise da publicidade da marca Skims**

São Paulo
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIULIA ARRUDA SILVA

O convívio entre padronização e diversidade na comunicação publicitária digital de marca: Uma análise da publicidade da marca Skims

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Giulia

O convívio entre padronização e diversidade na comunicação publicitária digital de marca.: Uma análise da publicidade da marca Skims. / Giulia Silva; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.
75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Corpo Feminino. 2. Instagram. 3. Diversidade. 4.
Padronização . 5. Padrão de Beleza. I. Pompeu, Bruno. II.
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

GIULIA ARRUDA SILVA

O CONVÍVIO ENTRE PADRONIZAÇÃO E DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA DIGITAL DE MARCA: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE DA
MARCA SKIMS

Apresentação em: __/__/__

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

São Paulo
2022

AGRADECIMENTOS

Depois de longos anos de graduação, atrapalhados por uma pandemia que parou o mundo, finalmente chega ao fim minha jornada que começou com uma aprovação tardia na terceira lista da fuvest em 2017. Chego aqui sem ter tido a sigla USP escrita com tinta na testa por veteranos animados, mas com a sensação de que eu aproveitei o que deveria ter aproveitado.

Pelo apoio que me ofereceram desde o dia que eu fui aprovada eu agradeço aos meus pais, que me deram suporte para viver a ECA sem a pressão de ter que arranjar emprego logo, às minhas avós que se orgulharam de mim, especialmente à minha avó Maria que colocou no armário da cozinha a minha primeira carteirinha da USP, me fazendo lembrar que entrar aqui foi um feito e tanto, e aos meus irmãos, que sempre foram meus melhores amigos e me ajudaram a passar por um período de tanta ansiedade.

Pela amizade que carrego até aqui e espero carregar para sempre, agradeço ao meu grupo de amigos, Luc, Thaísa, Vini, Lari, Maria, e Lau, que compartilhou comigo tantos bons momentos nos últimos anos e tantos trabalhos da graduação.

Também dedico meus agradecimentos à ECA Jr., empresa júnior que, além de me ajudar a desenvolver novas habilidades, ainda me deu ótimos amigos, em especial Math e Felps que fazem parte do meu dia a dia mesmo após o fim da gestão.

À tecnologia, agradeço pela ferramenta de reconhecimento de texto da Apple que facilitou a vida de quem quer anotar referências de um livro físico, onde não estão disponíveis o CTRL + C e o CTRL + V, e pelos canais de YouTube que disponibilizam vídeos de 10 horas de *white noise* para que eu pudesse escrever um TCC enquanto meu pai aprende a tocar viola na sala de casa.

Por fim agradeço aos meus professores que me formaram publicitária, em especial ao Bruno Pompeu, por permitir que eu seguisse sob suas orientações.

RESUMO

SILVA, G. A. **O convívio entre padronização e diversidade na comunicação publicitária digital de marca: Uma análise da publicidade da marca Skims.** 2022. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O presente trabalho tem por objetivo compreender como a publicidade da marca Skims pode manter a padronização no discurso e no visual ao mesmo tempo que propaga e respeita a diversidade. Para tal discute sobre o posicionamento da imagem do corpo na sociedade, assim como observa a maneira como o corpo é tratado e exposto nas redes sociais e analisa imagens das campanhas publicitárias de novos lançamentos da marca.

Palavras chave: *Skims*, Corpo feminino, Instagram, Diversidade, Padronização, Padrões de Beleza.

ABSTRACT

SILVA, G. A. The coexistence of standardization and diversity in brand's digital advertising communication: An analysis of the Skims brand communication. 2022. 75 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

The present work aims to understand how Skims brand advertising can maintain standardization in speech and visuals while propagating and respecting diversity. To do so, it discusses the positioning of the body image in society, as well as observing the way the body is treated and exposed on social networks and analyzing images from advertising campaigns for new brand launches.

Key words: Skims, Female Body, Instagram, Diversity, Standardization, Beauty Standards.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de anúncio no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	33
Figura 2 e 3 - Modelos de anúncio nos <i>storys</i> do <i>Instagram</i>	34
Figura 4 - Aba "loja" do <i>instagram</i>	35
Figura 5 - Captura de tela do <i>instagram</i> story pago de influenciador	36
Figura 6 - Imagem da campanha "verão é nosso" da marca Itaipava	41
Figura 7 - Frame da campanha da marca Friboi com o cantor Roberto Carlos	41
Figura 8 - Imagem de divulgação da marca <i>Fenty Beauty</i>	44
Figura 9 - Captura de tela do TikTok da criadora de conteúdo @golloria	45
Figura 10 - Imagem de divulgação da marca <i>Rare Beauty</i>	46
Figura 11 - Imagem de divulgação da marca <i>Kylie Cosmetics</i>	47
Figura 12 - Imagem de divulgação da marca <i>Good American</i>	48
Figura 13 - Imagem de divulgação da marca Boca Rosa Beauty	49
Figura 14 - Imagem de divulgação da marca Skims com Kim Kardashian	52
Figura 15 - Captura de tela da campanha <i>Solutions Wear</i> 1	54
Figura 16 - Captura de tela da campanha <i>Solutions Wear</i> 2	55
Figura 17 - Captura de tela da campanha <i>Solutions Wear</i> 3	56
Figura 18 - Captura de tela da campanha <i>Solutions Wear</i> 4	57
Figura 19 e 20 - Captura de tela campanha <i>Solutions Wear</i> 5 e 6	58
Figura 21 - Captura de tela da campanha <i>Essentials Bodysuits</i> 1	59
Figura 22 - Captura de tela da campanha <i>Essentials Bodysuits</i> 2	60
Figura 23 e 24 - Captura de tela da campanha <i>Essentials Bodysuits</i> 3 e 4	61
Figura 25 e 26 - Captura de tela da campanha <i>Skims Swim</i> 1 e 2	62
Figura 27 e 28 - Captura de tela da campanha <i>Skims Swim</i> 3 e 4	62
Figura 29 - Captura de tela da campanha <i>Skims Swim</i> 5	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil e nos Estados Unidos entre 2018 e 2020.....	18
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CORPO FEMININO, SOCIEDADE E CONSUMO.....	12
2.1. O corpo na Mídia	14
2.1.1. A busca pelo corpo da mídia	15
2.2. Corpo e consumo	16
2.2.1. As mudanças do corpo ideal	19
2.3. A publicidade e o corpo feminino	20
2.3.1. A relação histórica entre o corpo feminino e a publicidade	22
2.3.2. Representação da mulher na publicidade contemporânea	24
3. INSTAGRAM, CELEBRIDADES E PUBLICIDADE	25
3.1. Instagram	27
3.1.1. Instagram como habitat de marca	28
3.1.2. Instagram como espaço publicitário	32
3.2. O corpo feminino nas redes sociais	36
3.3. A celebridade no ambiente online	39
3.3.1. Marcas criadas por celebridades	40
3.3.1.1. Fenty Beauty - Rihanna	43
3.3.1.2. Rare Beauty - Selena Gomez	45
3.3.1.3. Kylie Cosmetics - Kylie Jenner	46
3.3.1.4. Good American - Khloe Kardashian	47
3.3.1.5. Boca Rosa Beauty - Bianca Andrade (Boca Rosa)	48
4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA	50
4.1. Escolha dos materiais a serem analisados e método de análise	50
4.1.1. Kim Kardashian	51
4.1.2. Skims	52
4.2. Análise das peças de publicidade da marca Skims	53
4.2.1. Solutionswear - Shapewear.....	53
4.2.2. Essentials Bodysuits	58
4.2.3. Skims Swim	62
4.3. Corpo	64
4.4. Cenários	66

4.5.	Cores	66
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo a publicidade reproduziu os mesmos corpos em suas campanhas, principalmente se tratando do corpo feminino, mas a ampliação do alcance do discurso feminista, dos discursos pró diversidade e pró liberdade do corpo, como o movimento corpo livre e ainda do discurso antirracista, fez com que esse monopólio dos corpos magros e brancos na publicidade fosse questionado.

A questão central do trabalho é refletir sobre a forma como a publicidade se adaptou ou vem se adaptando aos novos discursos de aceitação do corpo, tendo que lidar com a crescente valorização da diversidade em padrões estéticos e corporais, sem conseguir abrir mão de recursos básicos em sua linguagem, ligados à padronização.

O primeiro capítulo deste trabalho de conclusão de curso é dedicado ao estudo dos corpos, principalmente femininos, perante a sociedade, a forma como eles foram trabalhados ao longo do tempo e como os padrões estéticos impostos socialmente afetaram e continuam a afetar a maneira como as mulheres lidam com o corpo. Como apoio teórico, o capítulo conta com nomes como Santaella (2004), Wolf (1992), Felerico (2011) e Hoff (2011) e seus estudos sobre o corpo trabalhado dentro das mídias e da publicidade.

O próximo capítulo teórico é focado na função e no impacto das redes sociais na sociedade, como as mídias, ao mesmo tempo que têm um grande impacto na percepção do corpo também se envolvem no processo mercadológico e se tornam cada vez mais plataformas integradas de consumo de conteúdo e de compras. Para trabalhar o assunto alguns nomes como Felerico (2011), Santaella (2004) Carrascoza (2008), entre outros, são utilizados como base teórica.

Por fim, o último capítulo, com base na teoria semiótica apresentada por Santaella (2002), analisa três campanhas de lançamento de diferentes linhas de produtos da marca voltada para o público feminino, Skims, são elas: as linhas de roupas modeladoras, de bodys para o dia a dia e de biquínis e moda praia, com a intenção de compreender quais os signos utilizados pela marca em uma comunicação que envolve a exposição de corpos femininos.

Este trabalho vai buscar compreender como a publicidade já trabalha e como ela pode trabalhar para respeitar e abraçar a diversidade mantendo um padrão estético, uma vez que existe a necessidade de uma padronização no meio publicitário para que haja uma simplificação da mensagem e clareza na construção de marca, que não seja um padrão “corporal”, um padrão que respeite uma diversidade que sempre esteve presente no dia a dia, nas ruas, nos ambientes, mas que raramente era representada na mídia e na publicidade de forma leve e natural.

2. CORPO FEMININO, SOCIEDADE E CONSUMO:

"O corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo" (FELERICO, 2011, p.215). Através da forma como nos vestimos, de como escolhemos marcá-lo por meio de tatuagens ou maquiagem, de que cores ou cortes nossos cabelos apresentam, de como nos portamos, nosso corpo é como um outdoor, que diz ao outro quais as características de nossa personalidade, sobre o que estamos passando, para onde vamos, qual nossa classe social e tantas outras informações. "Como texto de cultura, ele registra as transformações físicas exigidas pelos padrões de beleza impostos de acordo com os meios de comunicação em geral." (FELERICO, 2011, p.215)

O corpo trajando de tanta responsabilidade torna o sujeito “um processo de semiose isto é de ação de signos” (SANTAELLA. 2004, p.124) cada detalhe dos corpos é carregado de signos que nos posicionam de determinadas maneiras perante a sociedade, Hoff (2011, p.204) considera o corpo a partir da noção da experiência, considerando que não há existência sem o corpo, e quanto mais experiências vivenciamos, mais carregamos signos em nossos corpos. “Nesse sentido, entendemos o corpo como Instância s gnica, como produção sociocultural, conquanto cada sociedade forja seus corpos e os significados a eles conferidos.” (HOFF, 2011, p.204)

Quanto mais experiência, mais marcas e histórias o corpo carrega, mas nem todas as marcas são bem vistas e apreciadas pela sociedade, principalmente se tratando do corpo feminino, do qual trataremos neste trabalho. As rugas, que são sinais de vida, sinais de repetição de movimentos ao longo dos anos, assim como

os cabelos brancos, que representam a passagem do tempo e a chegada da idade madura, são mal vistos, escondidos, pintados e camuflados. Sem a construção social e as influências da cultura ou dos meios de comunicação estes elementos seriam apenas sinais biológicos da velhice, mas “o imaginário social e o corporal feminino se moldam influenciados pela cultura, devido a mudanças sociais, por outros costumes religiosos e pelas novas práticas de consumo”(FELERICO, 2011, p. 215), assim sinais normais e naturais podem apresentar outros significados.

A junção destes signos, desta categorização do que é considerado bom ou ruim, é responsável pela criação dos ideais de beleza de cada sociedade. Para Felerico (2011, p.214) os ideais de beleza e perfeição são um reflexo dos valores culturais e religiosos cultuados em cada época ou em cada sociedade.

As estéticas corporais que transitam pelos Espaços das cidades globais remetem a muitos lugares, há muitas culturas e há muitas formas de intervenção. São formas híbridas de estéticas corporais que respondem a certos imaginários urbanos: O nomadismo, a atemporalidade e o multiculturalismo. O corpo diferente na publicidade consiste numa estetização da diferença que faz circular imagens da cultura no sistema da mídia e do consumo - procedimento mostra-se bastante condizente com as lógicas da globalização (HOFF, 2011, p.210)

Historicamente, os indivíduos mais influenciados pelos ideais de beleza e os padrões estéticos são as mulheres. À mulher, que por muito tempo na sociedade teve um papel servil e secundário, recaem as pressões dos padrões estéticos impostos. Ao homem a liberdade, à mulher o espelho, espelho este que reflete a verdade absoluta, uma realidade que a obriga a preparar-se cuidadosamente para exhibir um corpo escultural (FELERICO, 2011), o corpo esperado pela sociedade.

A imposição dos padrões estéticos não é feita de caso pensado, sendo uma construção social que leva tempo e na maioria das vezes “inicia com a classe dominante , cujos membros têm maior domínio sobre o próprio corpo.” (FELERICO, 2011, p.225). Os padrões, sendo impostos pelos indivíduos das classes sociais mais altas, afetam os que vêm de baixo, quem propaga tem o que é preciso para bancá-lo, mas quem observa tem que correr atrás.

O que é considerado belo e que, conseqüentemente, se torna o desejado pela sociedade é quase sempre algo relacionado à juventude, ao corpo jovem, que não carrega consigo as marcas da vida, as rugas de bons anos de risadas acumuladas, as marcas na pele provenientes de horas caminhando sob o sol ou os

seios mais flácidos por alimentar bebês tão amados, o que se busca é ter a aparência de um jovem ainda no início de suas aventuras. Com o passar do tempo e a evolução da medicina e a descoberta da cura de novas doenças a população vive cada vez mais, mas ainda assim continua sendo imprescindível ao menos parecer mais e mais jovem (FELERICO, 2011).

Contudo, apesar de grande parte das características físicas bem vistas pela sociedade e buscadas pelo tal padrão serem relacionadas ao corpo jovem, nem todas elas são diretamente relacionados à juventude, é comum que outras características sejam prestigiadas como seios e nádegas avantajadas por exemplo, atributos que podem se fazer presentes tanto em pessoas jovens quanto em pessoas mais velhas, naturalmente.

Quando um corpo não se enquadra no padrão esperado ele carrega suas características bem de perto, um corpo magro é um corpo, agora um corpo gordo é um corpo gordo onde quer que esteja, um corpo branco é apenas um corpo, mas um corpo negro é um corpo negro. Os corpos padrões e mais aceitos são considerados normais e não carregam consigo seus signos tão de perto, tão explicitamente, já os corpos que fogem do padronizado e que são como são, não deixam de caminhar lado a lado aos seus atributos.

2.1. O Corpo Na Mídia

O corpo modelo está impresso nas revistas, estampado nas televisões, multiplicado nas telas dos celulares e, desde o surgimento da mídia impressa, todas as pessoas são influenciadas por isso, talvez com exceção daquelas que, de alguma forma, conseguem se esquivar de todo tipo de mídia, não sendo expostas aos corpos que se tornam os desejados pela sociedade, mas se esquivar deste tipo de conteúdo é extremamente difícil. Mesmo que várias pessoas possam não se deslumbrar com o corpo padronizado e "ideal" ele está presente no dia a dia e, de maneira sorrateira, exerce uma força sobre o inconsciente que passa a considerá-lo o corpo correto, ou o corpo normal.

É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas. (SANTAELLA, 2004, p.130)

Mesmo que consciente que o corpo apresentado nas mídias segue um padrão irreal e que a todo corpo deveria ser empregado o mesmo valor, essa avalanche de corpos padronizados faz com que os espectadores de alguma forma acreditem que sim, seus corpos não são corretos ou adequados e assim começa a busca por adequar seu próprio corpo ao que se é esperado dele.

Este tal corpo padrão e ideal não só é exemplificado na mídia por meio das modelos utilizadas em campanhas publicitárias, editoriais de moda, etc., mas também por intermédio de conteúdos produzidos especificamente para cultuá-lo e para "ajudar" o público a obtê-lo. Felerico (2011) ressalta que houve um aumento gradual ao assunto do corpo ideal em algumas publicações de revistas, com textos e matérias a respeito duplicando de quantidade dos anos 1970 aos anos 1980 e mais uma vez na década seguinte. Em 1980, segundo a autora, os assuntos tangiam temas como saúde, regime e beleza, já na década seguinte, de 1990, com o corpo magro em alta, se é que se pode atribuir um termo desta natureza ao se tratar de tratar um corpo, o tema da vez era a gordura, ora saudável, ora vilã contra a saúde. Já adentrando o século XXI o tema do corpo ideal ganhou força e se tornou assunto recorrente, com "edições nas quais profissionais das mais diversas áreas são referência no assunto — médicos, preparadores físicos, nutricionistas, modelos, atrizes e atletas, entre outros." (FELERICO, 2011, p. 217)

2.1.1. A busca pelo corpo da mídia

A existência de um corpo ideal ou de um padrão de beleza e a necessidade consciente ou inconsciente de se encaixar nele faz com que existam diversos rituais de beleza, dicas e artimanhas para emagrecer, cirurgias voltadas exatamente para esse objetivo: se enquadrar em um padrão que não nos engloba. Wolf (1992) afirma que 33 mil mulheres que participaram de uma pesquisa afirmaram preferir perder alguns quilos ao invés de alcançar qualquer outro objetivo. A pressão por se enquadrar toma espaços realmente importantes na vida dos indivíduos, e com o passar dos tempos as pessoas, principalmente mulheres, foram se tornando cada

vez mais livres, "no entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista *físico*, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas." (WOLF, 1992, p.12)

A busca por esse padrão, por se tornar fisicamente o que não se é, pode se tornar exaustiva e uma prisão sem grades, mas que se escolhe ficar, por livre e espontânea, mas talvez inconsciente, vontade. Por todo lado se é exposto à este padrão e se é instigada essa vontade de pertencer, nas mídias, nos jornais, nas revistas se encontra como que um "ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos".(SANTAELLA, 2004, p.127)

Ao seguir esses mandamentos e rituais da beleza, às vezes, a estética pode tomar na rotina uma posição parecida com um ritual religioso, longo, mandatório, com diversas etapas e acompanhado de uma sensação de culpa quando não realizado. Na segunda temporada da série Euphoria (2019) da HBO a personagem Cassie exemplifica como essa jornada da beleza pode ser exaustiva. A personagem muda seu horário de sono, aplica diversos produtos ao rosto e ao corpo e utiliza produtos que prometem efeitos milagrosos. Na série, a motivação para o ritual é um interesse amoroso, mas na vida fora das telas podem existir alguns outros gatilhos para a adoção desse tipo de ritual, ser aceito em um grupo, se sentir bem apresentado em novos espaços, a busca por uma juventude duradoura, etc., mas além disso também existem aquelas pessoas que dizem reproduzir estes rituais por prazer. Mas até onde se pode dizer que há prazer envolvido? Sem que houvesse ganhos estéticos, os rituais e os cuidados ainda assim continuariam a ser feitos?

2.2. Corpo e consumo

Se antes a mulher se via presa aos desejos masculinos, "hoje, a mulher não é mais servil somente ao homem; o espelho tornou-se seu grande senhor e a comanda na sociedade da juventude eterna." (FELERICO, 2011, p.214)

A indústria da beleza está sempre se reinventando, reinventando produtos, técnicas e sobretudo reinventando os "defeitos" que os seus produtos milagrosamente vêm a ser a solução. Há pouco tempo, na juventude de nossas mães, as revistas de beleza apresentavam uma série de peças publicitárias promovendo cremes redutores de medidas ou matérias ensinando como fazer

massagens caseiras para remover celulites. Eram vendidas soluções que nem sequer foram provadas eficazes, mas às vezes o que vale é o sentimento de que você está se esforçando para acabar com seus "defeitos". Atualmente a moda que substitui os cremes redutores, tão amados nas décadas passadas, são os produtos de skincare, como são conhecidos os produtos para o cuidado com a pele, especialmente a pele do rosto. Está em alta a vontade de se parecer jovem por muito mais tempo, de esconder ou prevenir as rugas, as marcas de sol, as olheiras, etc, seja por meio de rotinas extensas de cuidado com a pele do rosto, seja por meio de procedimentos estéticos como o botox, que cada vez mais se torna uma medida preventiva ao invés de uma medida reparadora, como um tempo atrás.

O crescimento e a popularização dos rituais de beleza se deu posteriormente à Revolução Industrial, com a possibilidade de se produzir em massa os produtos que seriam utilizados para a incansável busca pelo peso, corpo e rosto ideal, ficou muito mais fácil produzir, implementar e impor um padrão de beleza. As mulheres pré-revolução não eram tão expostas, tanto às imagens do corpo ideal quanto aos produtos que teoricamente te levam até ele (WOLF, 1992).

No início do século XXI, a imprensa escrita veio se consolidando como espaço privilegiado não só para divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a incorporação de padrões de beleza e de comportamento. Esse discurso, porém, não cabe apenas ao profissional da imprensa ou ao redator de uma revista, mas sim à um profissional da área da saúde, que tem sua imagem utilizada para garantir credibilidade ao discurso de padronização, "a empresa recorre ao especialista - profissional que tem espaço e sucesso garantido em revistas femininas - para dar dicas e cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta e exercícios físicos" (CASTRO, 2003, p. 45 apud SANTAELLA, 2004, p.127).

Felerico (2011) também observou em sua pesquisa que com o ganho permanente de espaço para o assunto nas revistas na primeira década deste século, o número de profissionais de diversas áreas que são utilizados como referência no assunto, como médicos, preparadores físicos, nutricionistas, atletas, entre outros, também aumentou, fazendo com que muitas vezes o padrão estético tome forma de cuidado com a saúde e que regimes e cirurgias invasivos e talvez

desnecessários tenham cara de preocupação com qualidade de vida, mesmo que os exames indiquem uma pessoa completamente saudável.

A busca pelo padrão se tornou médica, apoiada e realizada com o aval de profissionais da saúde. Segundo o Jornal da USP¹, o número de procedimentos estéticos aumentou 140% entre os jovens, e esse aumento significativo pode ser atrelado às redes sociais e ao consumo exagerado de conteúdos com corpos irreais, o que causa insatisfação e infelicidade com o próprio corpo. "De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), dos quase 1,5 milhão de procedimentos estéticos feitos em 2016, 97 mil (6,6%) foram realizados em pessoas com até 18 anos de idade."

O Brasil foi por muitos anos o país onde mais se realizavam cirurgias plásticas no mundo, mas, segundo o portal de notícias G1² em 2020 perdeu o posto para os Estados Unidos, porém mesmo assim continua com números expressivos, chegando pouco mais de 1 milhão e 300 mil procedimentos, com implante de silicone, lipoaspiração e rinoplastia entre as cirurgias mais procuradas, cirurgias estas que tem como objetivo modificar o corpo natural para se encaixar no padrão, ter os seios, o nariz e a cintura considerados ideais.

Tabela 01: Número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil e nos Estados Unidos entre 2018 e 2020.

	BRASIL	ESTADOS UNIDOS
2018	1.498.327	1.492.383
2019	1.493.673	1.351.917
2020	1.306.962	1.485.116

Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)

¹ Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-e-m-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>>

² Disponível em:

<<https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>>

O número de cirurgias plásticas no Brasil é alto há muito tempo, resultado de uma cultura historicamente “imersa em conceitos de beleza, [...] um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle.” (WOLF, 1992, p.12). E em uma sociedade capitalista não se é vantajoso se liberar das amarras dos padrões de beleza os seus consumidores, “as revistas precisavam se assegurar de que suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas” (WOLF, 1992, p.82), assim como a indústria e os médicos especializados em cirurgias plásticas não podem apoiar discursos pró aceitação do corpo natural, pois deixariam de ganhar dinheiro vendendo esses procedimentos.

2.2.1. As mudanças do corpo ideal

Santaella trata do corpo ideal explorado neste trabalho como o corpo exorbitante, “que exorbita, é o corpo espetacular das imagens das mídias; o corpo que prolifera na multiplicação de imagens fotográficas e dos dobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias.” (2004, p.128). Mas esse corpo que se prolifera nas mídias e nas fotografias não é sempre o mesmo, não segue sempre a mesma receita. O corpo que hoje é o ideal, não é o mesmo corpo que estava em alta nas décadas passadas. De maneira peculiar, o corpo ideal e alguns atributos desejáveis entram e saem de moda, como se um par de seios de silicone fosse como uma calça boca de sino, que se pode simplesmente retirar do armário e deixar de utilizá-la.

Algumas mudanças no padrão puderam ser observadas ao longo das últimas décadas, se entre 1970 e 1980 foi observado o *boom* das academias e a alta procura pelo corpo malhado, nos anos 1990 “o corpo sempre jovem, saudável, magro e definido é vendido como a embalagem ideal para a mulher moderna no próximo milênio.” (FELERICO, 2011, p.220). Nos anos 2000 o corpo magro continuou em alta, com barrigas chapadas sendo buscadas, principalmente pelas mulheres, para poder se adaptar ao vestuário da época, as calças de cintura baixa com camisas curtas que deixavam em evidência a parte do abdome. Na última década, de 2010 para cá, o corpo ideal passou a ser outro, mais avantajado e mais

curvilíneo, aumentando o interesse por procedimentos para diminuir a cintura e aumentar os quadris.

Hoje já se pode notar o aparecimento de matérias sobre celebridades que se encaixavam no padrão estético de 2010 reduzindo suas medidas e aparecendo mais magras e menos curvilíneas, e, aparentemente, segundo alguns blogs e colunas de comportamento e estilo, os corpo "heroin chic" estão de volta³, colocando como algo da moda um corpo que tem como referência quem utiliza heroína.

É quando o padrão passa a se tornar mais acessível que a sociedade perde o controle e precisa cada vez mais dos discursos de positividade quanto ao corpo e de aceitação, lutando contra os padrões impostos pela indústria e barrando que o corpo que foi feito para manter vivo um indivíduo seja alvo de padrões que podem ser modas passageiras. "Se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro, mas, sim, de uma nova forma de ver." (WOLF, 1992, p.24)

2.3. A publicidade e o corpo feminino

"A Publicidade é um processo comunicacional e uma prática social que influencia as configurações dos modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade" (SILVA e SOARES, 2019) e a ela se dá a atribuição de seduzir, encantar e atrair o consumidor, o que faz com que ela combine, de certa maneira, não necessariamente com os padrões de beleza, mas com aqueles que se encaixam nele. O que melhor para convencer o consumidor do que a pessoa que é, e representa o que ele gostaria de ser com o produto que a marca deseja que ele queira ter?

"Vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de padrões no que diz respeito ao corpo transforma-se numa corrida rumo ao consumo." (SAMARÃO, 2009, p.167), mas nem só de padrão vive a publicidade, ao longo dos anos o corpo fora do padrão foi explorado em diversas campanhas, mas esse corpo

³ Disponível em:
<<https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>>

"diferente" foi geralmente utilizado com o propósito de chamar atenção, não de inclusão e diversidade e para Hoff (2011, p.205) "o modo como a diferença ganha visibilidade na narrativa publicitária é revelador das relações socioculturais econômicas e políticas da nossa sociedade".

Em seus estudos Hoff pôde perceber que muitas vezes o corpo diferente, era utilizado como forma de entreter e gerar o riso, fazendo com que a diferença service a criatividade no intuito de fazer tornar visível uma campanha ou peça publicitária (HOFF, 2011, p.206), por exemplo, o anão ou a pessoa gorda tinham como intenção fazer rir, um papel de entretenimento ao invés de um papel de inclusão, o corpo diferente raramente estava lá para compor elenco e sim para se fazer notar, pensadamente adicionado com alguma intenção de roteiro.

Mas, com o passar do tempo e com a difusão dos discursos do politicamente correto, embora a abordagem do tom humorístico continue sendo justificativa para a adição de corpos diversos na publicidade, "também se observa a presença significativa da diferença associada à diversidade cultural" (HOFF, 2011, p.207)

Segundo Hoff (2011, p.211) "a publicidade teria se apropriado da diferença como uma forma de administrar as contradições sociais, negando as estruturas assimétricas de poder na formação de nossa sociedade." Durante muito tempo a publicidade e também outros setores da mídia e da sociedade de alguma maneira negaram a pluralidade e fecharam os olhos ao claro fato de que não, as pessoas não são todas iguais e apenas uma pequena minoria das pessoas foi colocada em foco pela publicidade e se sentem representadas por ela.

Por esses aspectos é que ainda em 2022, segundo o portal de notícias Exame⁴, "apenas 22% dos brasileiros se sentem representados por 'quem são' em anúncios" e segundo, a revista Glamour⁵, apenas 43% das mulheres se sentem representadas na publicidade. É clara a lacuna deixada pela falta de representatividade na publicidade.

⁴ Disponível em:

<<https://exame.com/bussola/so-22-dos-brasileiros-se-sentem-representados-por-quem-sao-em-anuncios/>>

⁵ Disponível em:

<<https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/03/no-brasil-apenas-43-das-mulheres-se-sentem-representadas-na-publicidade.ghtml>>

Já a abordagem da diferença como diversidade cultural promove deslizamentos de sentido na relação marca e contexto social. Certamente, a visão multicultural representada na publicidade não tem a força política dos movimentos sociais, mas atuam de algum modo na percepção cultural do outro. [...] pode-se atestar modificações no âmbito da retórica do consumo que confira algum nível de visibilidade para questões contemporâneas como a da diferença - o que nos remete à ideia de "diluição de conflitos", aspecto presente nas estratégias da comunicação publicitária que diluem as fronteiras entre as necessidades do mercado e os problemas de ordem socioeconômica e política (HOFF, 2011, p. 211)

Para além da sub representatividade daqueles corpos fora do padrão, também é possível ver, tanto na publicidade como em outras mídias voltadas para o entretenimento, corpos que vão além do que é estabelecido como padrão e atingem níveis quase irreais, como no caso das super heroínas que são extremamente sexualizadas e apresentam corpos que anatomicamente não fazem sentido, tudo por uma liberdade criativa, mas que acaba sendo cúmplice do padrão de beleza já estabelecido na sociedade, até mesmo podendo intensificá-lo. A publicidade utiliza de sua liberdade criativa para criar novas narrativas e explorar os diversos corpos. "A narrativa é uma experiência sgnica poderosa que nos permite forjar mundos [...] e, a narrativa publicitária forja mundos no âmbito Imaginário, a partir da experiência dos sujeitos na dinâmica da interação social e das práticas de consumo." (HOFF, 2011, p.204)

2.3.1. A relação histórica entre o corpo feminino e a publicidade

Juntamente com a sociedade, a publicidade foi mudando ao longo do tempo e se adaptando ao que estava ao seu entorno, os tempos mudam e com eles mudam também as pessoas e os profissionais que são responsáveis pela publicidade que vemos diariamente nas mais diversas mídias. A publicidade acompanha a sociedade e as novas pautas porque é feita por pessoas que entram e saem do mercado com novas ideias e novas visões de mundo.

Publicidade é, pois, um produto cultural que abriga os modos como sujeitos sócio-históricos percebem e atribuem significados aos acontecimentos da vida e do mundo: como essa narrativa do consumo evidencia um lugar conferido à diferença numa sociedade globalizada como a contemporânea. (HOFF, 2011, p.204)

A publicidade ao longo dos anos andou conforme os padrões de beleza corporais impostos pela sociedade e seguiu trazendo para as campanhas aquilo que

estava em voga no momento, por isso pode ser considerada uma peça importante para a perpetuação da necessidade de se adequar a um padrão de beleza.

Para além do uso de modelos com corpos dentro dos padrões, a publicidade também se envolve na perpetuação destes padrões quando vende de maneira criativa e sedutora os produtos que tem como objetivo transformar todos os diferentes corpos em um só modelo. Segundo Wolf (1992) a publicidade dos anunciantes censura rigorosamente nossa cultura de massa e, enquanto as mídias e a imprensa forem sustentadas pelos anunciantes do ramo da beleza, a forma como as mulheres aparecem na cultura será ditada pelo mito da beleza e pelos padrões estéticos.

Outra maneira como a publicidade e a indústria da beleza nos deixam imersos em padrões estéticos é com a utilização de programas como Photoshop e outros softwares de edição de imagem e vídeo, que criam outra realidade e perpetuam um padrão estético que nem mesmo as modelos contratadas são capazes de atingir. Felerico (2011) ressalta que o crescimento destes programas revolucionou o mundo das imagens, fazendo com que se torne um desafio identificar as diferenças entre o natural e aquilo que foi previamente corrigido.

Hoje não é mais um corpo natural. Assiste-se a um processo constante de construção de simulacros e mensagens que influenciam o imaginário da sociedade, frustrando principalmente as mulheres, por não serem perfeitas como as modelos apresentadas. (FELERICO, 2011, p. 216)

Como propagadora de certos padrões, com uma forte presença no dia a dia e um grande impacto cultural, a publicidade carrega consigo o poder de interferir, de certa forma, na sociedade, podendo ser agente da perpetuação dos padrões de beleza ou o agente da mudança, adicionando mais pluralidade nas campanhas, já que as estratégias publicitárias levam em conta o contexto sócio-cultural ao incluir "signos que auxiliam no processo de materialização dos valores das marcas em sua comunicação." (SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011, p.439)

A publicidade pode de certa forma, utilizando-se de seu alcance e de sua influência, se fazer presente e atuante na mudança da maneira como a sociedade enxerga os corpos, sobretudo os femininos. Ela tem uma grande influência na maneira como se enxerga o mundo, uma vez que seu papel é fazer dos seus produtos os mais desejáveis possíveis. E como trazer essa desejabilidade senão

com as mais belas pessoas acompanhando os mais belos produtos? É aqui que a publicidade pode se apresentar como agente da mudança na percepção nos padrões de beleza. Se o corpo gordo, o corpo diferente, o corpo que foge do padrão estão na publicidade, nas campanhas de novos produtos então esses corpos também são desejáveis, são bons e suficientes.

Na contextualidade pós-moderna, de grande ênfase na cultura midiática, a publicidade tem assumido papel relevante, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora, reconhecida pela promoção de conhecimento. De uma forma ou de outra, tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe se adaptar, transformar-se; por vezes, hibridizar-se. (COVALESKI, 2010, p.24-25)

2.3.2. Representação da mulher na publicidade contemporânea

A área de criação nas agências historicamente foi dominada pelo sexo masculino, mas hoje já conta com quase metade dos profissionais se denominando do sexo feminino⁶, além de ser uma significativa conquista do ponto de vista da igualdade entre gêneros na profissão, também é um importante fator para as mudanças que a publicidade possa vir a apresentar ao longo dos anos, uma vez que o olhar feminino sobre a representação da mulher na publicidade e nas mídias é de extrema importância.

As representações das mídias e a publicidade são aquilo que tem mais profundo efeito sobre as experiências do corpo e que nos levam a fantasiar existências corporais e a desejá-las (SANTAELLA, 2004), daí a importância de trazer um olhar feminino também para o "por trás das câmeras" das mídias.

Com a evolução das conversas sobre feminismo e o empoderamento da mulher, que se encontra ativamente envolvida nos processos de compra, até mesmo quando são produtos que não são para elas, como as peças masculinas e infantis que comprem para sua família, vê-se necessário a implementação de um olhar crítico no momento de criar.

⁶ Disponível em:

<<https://propmark.com.br/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>>

A necessidade feminina de se ver verdadeiramente representada na mídia fez com que crescesse o interesse pelo *female gaze*, termo utilizado para se referir à aplicação de um olhar mais feminino sobre as produções midiáticas. Com papéis femininos sendo escritos e dirigidos por profissionais homens, muitas vezes o feminino acaba sendo representado pelo olhar e desejo masculino, e as mulheres não representam o que são, mas o que os homens querem que elas sejam. Para Wolf (1992), as obras e produções escritas por mulheres são capazes de virar o mito da beleza e a imposição dos padrões de cabeça pra baixo.

Juntamente com o *female gaze*, outro termo em inglês vêm tomando espaço na discussão sobre a representatividade do feminino na publicidade, o *femvertising*, que é uma junção entre duas palavras em inglês: *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). O *femvertising* ganhou espaço na publicidade na última década, representando o movimento feminista dentro da publicidade diante da necessidade das marcas quebrarem as regras de representação da mulher estabelecidas a tanto tempo e ainda "busca desenvolver anúncios que rompem os estereótipos de gênero, desconstruindo ideais de beleza e se posicionando com relação a questões culturais," (SILVA e SOARES, 2019) retratando a mulher e o feminino de maneira adequada.

3. INSTAGRAM, CELEBRIDADES E PUBLICIDADE

Progressivamente a internet e as redes sociais passam a ser mais presentes na vida cotidiana. O que já pareceu algo que seria voltado apenas para o entretenimento e uso esporádico agora é presente em todos os momentos e pode parecer inimaginável viver sem. A internet, e sobretudo as redes sociais, nos proporcionam a chance de manter conexão com pessoas e organizações ao redor do mundo e, uma vez que vivemos em uma sociedade que se organiza em rede tendo conhecimento e informação desempenhando um papel estratégico, é uma característica chave para a produção constante de inovação, que é condição básica para que as organizações obtenham sucesso. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002)

Todo esse poder de conexão que a internet pode proporcionar está relacionado aos dispositivos móveis carregados nos bolsos para todos os lugares

pela maioria das pessoas, segundo um estudo da FGV⁷ existem 242 milhões de celulares inteligentes, os smartphones, em uso no Brasil, enquanto o país conta com apenas 214 milhões⁸ de habitantes segundo o IBGE. O celular também é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, 58%⁹ da população acessa a internet apenas pelo celular.

Nos anos 1990, na ascensão dos computadores pessoais, Levy (1996) falava sobre como considerar o computador apenas como um dispositivo para reproduzir imagens, sons e textos era como negar sua fecundidade propriamente cultural e que "o computador é, portanto, antes de tudo um operador de potencialização da informação."(LÉVY, 1996, p. 41). Podemos fazer um paralelo entre o computador e o celular, que nada mais é do que um computador que cabe no bolso, e não cabe considerá-lo apenas como um dispositivo de fotografia ou de ligação, mas também como um operador de potencialização da informação e da conexão. O dispositivo que foi criado para chamadas telefônicas agora tem essa como uma de suas funções menos utilizadas para algumas pessoas, além de um dispositivo para se conectar com pessoas é um dispositivo para se conectar com o mundo, para produzir conteúdo, para se expressar artisticamente, organizar a rotina, as finanças, etc.

Esses dispositivos são utilizados principalmente para acessar as redes sociais, para se conectar com o mundo sem se deslocar ou se esforçar, é o mundo na palma da mão. Essa conexão trazida pela internet e pelas redes sociais é capaz de gerar mudanças na forma como nos comunicamos (através do surgimento de termos nativos dos ambientes online), nos vestimos (levando em consideração a influência das redes sociais na divulgação de tendências no mundo da moda) e nos comportamos. "Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo"(HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p.32.)

⁷ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/#:~:text=S%C3%A3o%20242%20milh%C3%B5es%20de%20celulares,a%201%2C6%20por%20pessoa.>>

⁸ Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>

⁹ Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-ape-as-pelo-celular-165851/>>

As redes sociais são amplamente utilizadas pela população ao redor do mundo inteiro e, além de serem úteis às pessoas comuns, também se tornaram importantes ambientes propícios para a veiculação de conteúdos publicitários, já que disponibilizam espaços especiais para os anúncios de marca que são direcionados ao público-alvo por meio dos algoritmos e além disso permitem que as marcas as tenham como canal de comunicação com seus consumidores.

Assim, as sociedades contemporâneas, da informação e do conhecimento, em seus processos produtivos, estão marcadas por uma nova natureza e dinâmica do capital fundamental, que orienta diferentes organizações, e também por um novo papel do consumo, o qual ocupa um lugar muito específico no mundo atual. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p.33.)

São diversas as redes sociais disponíveis para serem baixadas nos dispositivos móveis ou acessadas por computadores ligados a internet, mas nosso foco neste trabalho é na rede social *Instagram*, pois é nela que são veiculados os conteúdos que serão analisados no próximo capítulo, sendo também nela em que a padronização dos corpos é mais latente.

3.1. instagram

A rede social *Instagram*, que nasceu voltada para o compartilhamento de fotos e momentos do dia a dia, foi criada em outubro de 2010 por dois engenheiros formados pela Universidade Stanford na Califórnia, o norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo se apresentou promissor e levou apenas um ano e meio para atingir o valor de 1 bilhão de dólares¹⁰, valor pago na compra da rede social pelo Facebook, outra rede social.

O aplicativo foi desenvolvido inicialmente para os dispositivos de sistema operacional IOS, os iphones, o que lhe deu uma imagem de aplicativo mais voltado para um público de mais alta renda, pois os dispositivos da marca Apple são mais caros e menos acessíveis. Só no ano de 2012 é que o aplicativo da rede social começou a ser disponibilizado na loja de aplicativos para os dispositivos android, fato que gerou discussões nas outras redes sociais populares, no *facebook* e no *twitter*, sobre como o aplicativo seria popularizado e sobre como os usuários de dispositivos Android, taxados como mais pobres se comportariam na plataforma.

¹⁰ Disponível em:

<<http://tecnologia.terra.com.br/internet/instagram-levou-apenas-um-ano-e-meio-para-valer-us-1-bilhao.085afe32cddbda310VqnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>

O Instagram, nascendo voltado para usuários de iPhones, já teve seu início de certa forma elitista, para poucos, e essa característica nunca deixou de ser relacionada à rede social, já que nela seus usuários tendem a postar as melhores partes dos seus dias, suas coisas mais bonitas, ostentar bens caros, etc.

O uso do Instagram [...] permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o iPhone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc. (CARRERA, 2012, p. 151.)

O Instagram sempre foi muito aspiracional, mesmo antes do surgimento do grande número de “influenciadores” e do crescimento do papel das celebridades na rede social, as pessoas já a utilizavam para postar os momentos mais bonitos e mais interessantes do seus dias, o Instagram não é uma rede social onde as pessoas tem a intenção de serem reais, os filtros de pré-edição para as fotos bombavam no início dos anos 2010, as fotos tinham que parecer interessantes e tinham que gerar o desejo de ser igual e de fazer o mesmo. É daí que surgem os influenciadores digitais, as pessoas que conseguiam fazer as fotos que gerassem mais desejo, que fossem mais aspiracionais e “interessantes” é que ganhavam seguidores.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6)

3.1.2. Instagram como habitat de marca

Vivemos em uma sociedade que foca nas necessidades, na sedução e na diversificação e obsolescência das mercadorias e que move um processo de consumo quase sem fim (SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011). Esse processo de mudança e de produção ativa de novos produtos, surgimento constante de inovações tecnológicas, têm reflexo direto na comunicação, que tende a mover e se adaptar ao novos consumidores que se criam, assim como "o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre" (BAUMAN, 1999, p. 93 apud SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011, p.437), a comunicação também é.

O fator tecnológico impacta fortemente sobre os negócios, colocando para as empresas a necessidade de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores, que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing (SILVA, 2016).

Com a evolução dos meios de comunicação e a chegada da internet os pontos de contato entre consumidor e marca foram se alterando. Para conseguir conversar diretamente com a empresa as pessoas precisariam se deslocar até a sede ou algum escritório, porém com a popularização do acesso aos aparelhos de telefone esse contato ficou um pouco mais fácil. Quando a internet se estabeleceu, este ponto de contato passou a ser os websites próprios de cada empresa, que apresentavam em um lugar só as principais informações que poderiam ser úteis aos seus clientes, onde eles poderiam procurar espontaneamente por informações ou por uma forma de contato em necessidades específicas.

Quando as redes sociais passaram a ter um papel mais ativo na vida das pessoas, as marcas também observaram nelas a oportunidade de estabelecer um ponto de contato com o consumidor. Se nas redes sociais os usuários têm um perfil que os apresenta para os outros usuários, por que não as marcas também se utilizarem dessas plataformas da mesma maneira? "Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários" (SILVA & TESSAROLO; 2016), além de garantir um contato muito mais rápido e simples entre empresa e consumidor.

Esse canal de comunicação chega em um momento em que o consumo de tv aberta diminuía e o desinteresse pela publicidade era realidade, principalmente em conteúdos gravados em que existia a possibilidade de pulá-los. Essas mudanças de consumo de conteúdo fazem necessária a evolução da publicidade para uma comunicação mais interativa, que seleciona, fragmenta e que no fim não se pareça com a publicidade tradicional (COVALESKI, 2010, p.21). O instagram, e as redes sociais em geral, tem a possibilidade de apresentar essa publicidade interativa, o perfil criado por uma marca fica disponível para ser seguido e pode chegar a

milhões de seguidores, todos cientes de que o que verão será, em sua essência, publicidade, e ainda assim, se dispõem a seguir e acompanhar os conteúdos diariamente.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010, p.21)

Mesmo que seja um conteúdo que o consumidor optou por ver, esse conteúdo não deixa de ser publicitário e de buscar seu objetivo de persuadir e estimular o consumo, seja compartilhando os novos lançamentos, apresentando maneiras de utilizar seus produtos, fazendo conteúdos em parceria com celebridades e personalidades da internet, etc. Além das postagens principais, toda ação da marca no ambiente online das redes sociais é uma forma de publicidade, um comentário, um *repost*, uma participação em uma *trend* do momento, cobertura de um evento etc. Os próprios consumidores também podem fazer parte da produção de publicidade para as marcas nas redes sociais, já que é possível marcá-las nas suas próprias produções, assim o usuário divulga a marca em seu perfil ao mesmo tempo que permite que a marca compartilhe o conteúdo em sua página oficial.

Marca e comunicação estão intimamente ligadas no processo de criação de vínculos com consumidores. Não há como pensar numa marca sem pensar nas suas formas de expressão. Quando vemos um comercial na TV, sua concretização é uma forma de traduzir as intenções de uma marca na forma de comunicação publicitária. (SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011, p.438)

Algumas marcas conseguem apresentar um vínculo expressivo com os consumidores, atingindo altos números de seguidores na rede social, atualmente o perfil mais seguido no Instagram é o do próprio instagram (@instagram) com 518 milhões de seguidores, seguido pelo jogador de futebol Cristiano Ronaldo (@cristiano) com 454 milhões e pela influenciadora e empresária Kylie Jenner (@kyliejenner) com 348 milhões de seguidores, entre as 50 contas mais seguidas estão 7 contas corporativas, o próprio aplicativo instagram, o canal de televisão NatGeo, contas de clubes e ligas esportivas, como Real Madrid, FC Barcelona e UEFA *Champions League*. Se destacam as marcas Nike (@nike), que conta com

224 milhões de seguidores e ocupa a 14ª posição no ranking, e a marca de lingerie Victoria's Secret, na 47ª posição com 72,9 milhões de seguidores¹¹.

O número de fãs, ou simplesmente interessados no conteúdo da marca Nike, é bastante expressivo, se levarmos em consideração que a população mundial é de aproximadamente 8 bilhões de pessoas, esse número representaria que quase 3% da população mundial ativamente optou por seguir a marca e receber os conteúdos produzidos por ela. Claro que nem todas as 224 milhões de contas seguindo a marca representam uma pessoa, mas a comparação nos ajuda a ter noção do alcance que uma marca é capaz de atingir nas redes sociais.

Uma matéria produzida pelo Meio e Mensagem¹², auto intitulado como o maior veículo sobre o mercado de comunicação brasileiro, afirma que "as marcas registraram um crescimento no número de fãs maior que o dos influenciadores. Entre janeiro e março, as marcas avançaram 2,33% contra 1,71% dos influenciadores. Em contrapartida, o nível de engajamento conquistado pelos influenciadores na plataforma ainda é notadamente maior que o das marcas." (2022) Segundo um estudo do OpinionBox¹³, 80% das pessoas acredita que o instagram tem o poder de aproximar pessoas e empresas.

A comunicação também deve fortalecer o patrimônio da marca ao criar e reforçar associações positivas, contribuindo para melhorar medidas de conhecimento, passando por preferência e lealdade (bonding). Num cenário de mercado extremamente competitivo e globalizado, com grande comoditização de produtos e, portanto, de pouca diferenciação entre as marcas, torna-se fundamental a criação de relações mais próximas, de vínculos emocionais profundos e duradouros com os consumidores a fim de garantir a sobrevivência das marcas.(SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011, p.438)

Os posts no instagram da marca podem exercer maior influência na mente das pessoas porque ficam por mais tempo expostos/ têm mais incidência na tela, além do tempo os conteúdos nas redes sociais também contam com a possibilidade de interação com os posts, de curtir, comentar, compartilhar e salvar.

¹¹ Disponível em:

<<https://socialblade.com/instagram/top/50/followers>>

¹² Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/31/marcas-crescem-mais-que-influenciadores-no-instagram.html>>

¹³ Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>

3.1.2. Instagram como espaço publicitário

Além de ser uma plataforma que permite que as marcas mantenham uma relação mais próxima e orgânica com seus consumidores, o Instagram também oferece, assim como as demais redes sociais, espaços publicitários para anúncios pagos que utilizam de seus algoritmos para alcançar novos consumidores, chegando também àqueles que não optaram por segui-las, anunciar lançamentos e promoções, etc.. Nesses espaços a publicidade no Instagram se assemelha mais com a publicidade tradicional, a publicidade que "instituiu o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público" (COVALESKI, 2010, p.22), porém, diferente do público da televisão e dos tradicionais comerciais de 30 segundos, que não dispunham da possibilidade de reagir às interrupções do conteúdo e apenas as aceitavam de maneira passiva, (COVALESKI, 2010), no Instagram, mesmo que as interrupções aconteçam, os usuários não são obrigados a interagir com os anúncios por um tempo determinado, mas podem continuar rolando a página sem prestar atenção na publicidade.

Em uma plataforma onde a publicidade pode ser dispensada em questão de segundos é ainda mais necessário produzir comunicação de acordo com as características do público-alvo. Segundo Gabriel, "o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo." (2010, p.28) No cenário das redes sociais também é necessário que as marcas produzam publicidade de acordo com as características da própria plataforma, para que as peças publicitárias apresentem uma linguagem que seja nativa da rede social e se camuflem entre as publicações orgânicas diminuindo seu risco de rejeição.

Para Carrascoza (2008, p.128) a relação entre imagem e legenda em um anúncio tem que manter uma relação de originalidade, diferente da relação entre eles mantida na técnica jornalística, onde foto e legenda mantêm uma relação previsível. Nos posts do Instagram, porém, a relação entre texto e imagem acabam seguindo um caminho mais parecido com o que o autor traz como jornalístico pois, apesar de ser uma comunicação de marca, os conteúdos têm que se adequar ao Instagram com imagens obtendo uma aparência menos publicitária e textos mais

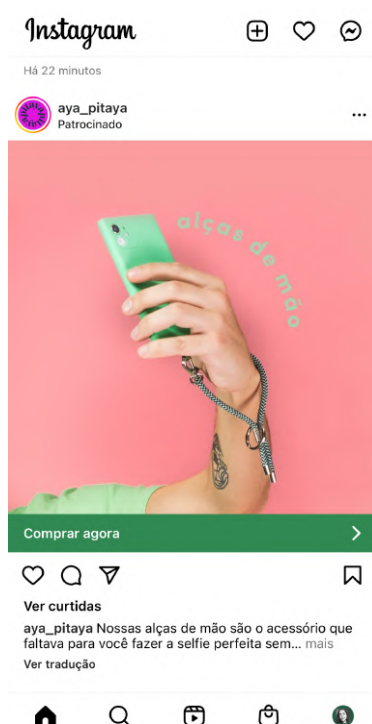
informativos, o anúncio tem que se adaptar à plataforma, que é uma rede social de fotos.

Outro fator importante para a utilização do instagram como mídia publicitária são os algoritmos, que tem a função de levar a comunicação das marcas para os consumidores corretos através da combinação de dados obtidos pela análise dos hábitos dos usuários da rede social dentro e fora da plataforma, o que faz dele mais assertivo para que as marcas cheguem aos seus consumidores.

Os formatos disponíveis para os anunciantes na plataforma do instagram são:

Os anúncios no feed em meio às publicações dos outros usuários (figura 01), que podem ser curtidos, comentados e compartilhados como as publicações não patrocinadas e como diferencial apresentam a palavra patrocinado, indicando ser um post pago, e o botão "comprar" que direciona o usuário para o site da marca.

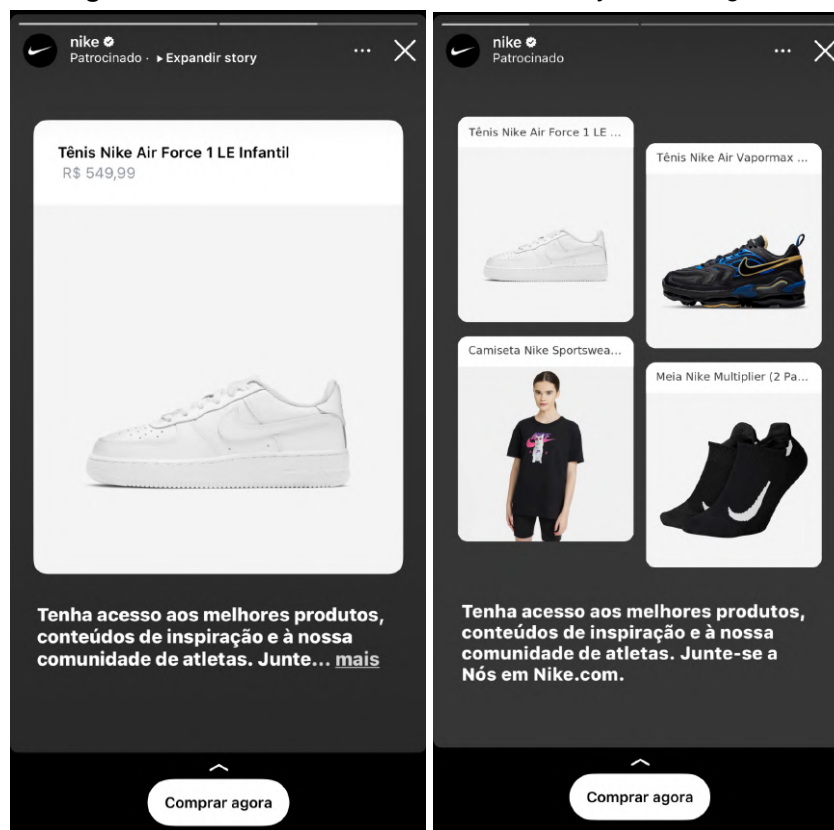
Figura 01: Modelo de anúncio no *feed* do instagram



Fonte: instagram acesso em 16/06/2022

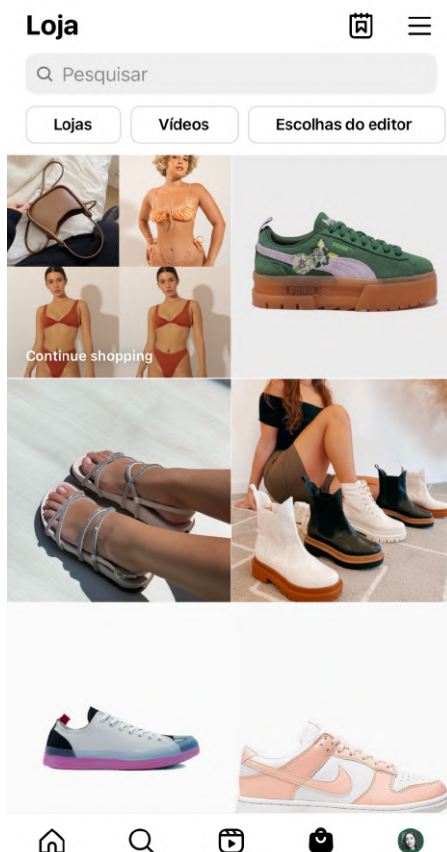
Os anúncios em formato de stories (imagens 02 e 03), que também aparecem em meio às publicações dos outros usuários e também contam com a marcação de conteúdo "patrocinado" e com botão de redirecionamento ao site do anunciante.

Figuras 02 e 03: Modelo de anúncio nos *storys* do *Instagram*.



Fonte: instagram acesso em 16/06/2022

O recurso da loja que funciona como um marketplace onde produtos de diversas marcas formam um feed (figura 04) no qual todas as fotos apresentam produtos a serem vendidos, com links que redirecionam os usuários aos perfis próprios e aos sites da marca, onde as compras são efetuadas.

Figura 04: Aba "loja" do instagram.

Fonte: instagram acesso em 19/06/2022

Também existe a possibilidade que as marcas negociem diretamente com os produtores de conteúdo para utilizar o espaço e alcance que eles construíram dentro da plataforma para anúncios intermediados e apresentados pelos influenciadores o instagram oferece o recurso de sinalizar o post com o termo "parceria paga" (figura 05) para que o anúncio se enquadre nas regras da publicidade e para que o público tenha conhecimento de que o influenciador foi pago pela marca para trazer aquele conteúdo em seu perfil.

Figura 05: Captura de tela do instagram story pago de influenciador.



Fonte: instagram acesso em 19/06/2022

3.2. O corpo feminino nas redes sociais

A maneira como o corpo feminino é tratado nas redes sociais é assunto recorrente e sempre atual entre os próprios usuários das plataformas. A imagem quando postada, de certa forma se torna pública e o que é público é comentado, principalmente se tratando de pessoas famosas. A sensação é de que quanto mais seguidores se tem, menos poder sobre a própria imagem se carrega.

Enquanto os estudos sobre a subjetividade esforçam-se por denunciar os votos fantasmagóricos que se escondem por trás dos axiomas das crenças, as mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões. Quem ganha a batalha no coração dos incautos? Certamente, as mídias, pois as imagens que elas incessantemente passam dão robustez ao Imaginário que alimenta as miragens do ego. (SANTAELLA. 2004, p.125)

Atualmente é nas redes sociais que se encontra o maior número de imagens reproduzindo padrões de beleza, são milhões de imagens que circulam diariamente e que se multiplicam com o tempo. Desde influenciadoras digitais ostentando seus corpos magros a postagens de antes e depois de processos de emagrecimento ou de procedimentos estéticos.

Existe uma grande diferença sobre a maneira como as mulheres são impactadas pelos ideais de beleza hoje e como eram impactadas antes do surgimento da internet, principalmente depois da popularização das redes sociais voltadas para o compartilhamento de imagens, como é o caso do *Instagram*. No momento pré-internet as principais fontes do ideal de beleza se encontravam nas revistas, principalmente aquelas voltadas para o público feminino, e nas publicidades que mostravam uma mulher idealizada por homens. Uma importante diferença entre estes dois momentos é a quantidade de tempo em que as mulheres ficam expostas a estes padrões. Hoje o "consumo" de corpos irreais ou corpos padrões é mais do que diário, ele ocorre a todo o momento, enquanto se utilizam as redes sociais. Estima-se que o brasileiro dedique em média 2 horas e meia por dia para as redes sociais¹⁴.

Há 30 anos, Naomi Wolf já falava sobre como estar em contato com ideais de beleza tem a capacidade de aumentar os "distúrbios ligados à alimentação, as cirurgias plásticas [...] e a necessidade artificialmente provocada de corresponder a um modelo idealizado de mulher, em que a velhice e a obesidade, mais do que pecados, são motivos para a estigmatização." (WOLF, 1992, p.3)

A influência e a pressão dos padrões estéticos nas redes sociais são, de certa forma, cíclicas, o público exerce pressão sobre os corpos das personalidades da mídia, que cedem e realizam procedimentos estéticos e acabam por influenciar seus seguidores a fazer o mesmo. Wolf (1992) se referia às revistas femininas quando dizia que os artigos sobre regimes e cirurgias plásticas vendiam a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar, mas se encaixa perfeitamente na relação entre as redes sociais e o corpo feminino. Os procedimentos estéticos mudam as estruturas dos corpos, fazendo com que as mulheres se desfaçam de suas características em busca de um corpo mais aceito socialmente, mas essa busca por conseguir o corpo mais bonito para se postar fotos mais interessantes nas redes sociais e ficar mais parecida com suas fontes de inspiração pode se tornar literalmente fatal.

¹⁴ Disponível em:
<<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html>>

De tempos em tempos surgem novos procedimentos e cirurgias estéticas "entram na moda" e como se fossem uma tendência de moda, encontram adeptas pelo caminho, essas cirurgias exercem sobre as mulheres antigas formas de controle médico (WOLF, 1992, p.14). As redes sociais têm um papel muito importante na popularização destes procedimentos uma vez que as primeiras a fazê-los e divulgá-los são as influenciadoras digitais, que muitas vezes trocam sua influência pelos procedimentos, elas não precisam desembolsar nenhum dinheiro para a realização das cirurgias se em troca divulgarem os médicos e clínicas responsáveis para seu público nas suas páginas pessoais.

Embora exista a prática de fazer as cirurgias e divulgá-las, uma relação mais aberta sobre o quão natural o corpo dessas influenciadoras é, também existem os casos em que as celebridades e personalidades da internet realizam os procedimentos estéticos, mas negam a realização deles, criando a percepção de que alguns corpos esculturais são naturais e possíveis apenas com a realização de dietas ou exercícios físicos, o que causa uma frustração no público que tem corpos sem procedimentos estéticos e não conseguem atingir um resultado teoricamente natural. A própria Kim Kardashian, criadora da marca analisada neste trabalho, e suas irmãs estão relacionadas ao novo ideal de corpo idealizado por muitas mulheres no momento atual, mas negam terem feito cirurgias para conquistá-lo.

Mesmo que o usuário não queira reproduzir os rituais de beleza ou não se sinta afetado pelos padrões de beleza expostos nas redes sociais:

Ao perceber a mensagem estética da perfeição na mídia, o receptor relaciona significantes da aparência (músculo, cor de pele, altura, peso) com significado de valor erótico, psicológico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo um diálogo com a mesma. (FELERICO, 2011, p. 215)

A pressão estética nem sempre exerce uma relação clara de manipulação, os signos são consumidos de maneira automática na maior parte das vezes. Quando se é bombardeado com centenas de imagens de diversos corpos seguindo um padrão de beleza não há como não internalizar de alguma maneira que este é o corpo "correto".

Foi comentado no subcapítulo *corpo feminino, sociedade e consumo* sobre a maneira como o culto ao corpo e as tendências que afetam a maneira como a

sociedade enxerga um tipo de corpo, rosto, moda etc tem início na classe dominante (FELERICO, 2011). Agora com um foco no universo digital é possível compreender esse fato sob uma nova perspectiva, a classe dominante que, em um aspecto geral, é a classe detentora do capital, a classe dos mais ricos, que geram o interesse e o desejo de ser igual, nas redes sociais passam a ser os influenciadores. Embora o alcance nas redes sociais eventualmente possa significar também um aumento no poder aquisitivo, nesse universo são os seguidores que contam, o alcance que se tem dentro da plataforma, e com altos números de seguidores esses influenciadores e celebridades é que são a classe dominante capaz de influenciar uma camada da sociedade. "Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas" (WOLF, 1992, p.76)

Se antes eram as modelos das revistas femininas que as mulheres geralmente mencionavam primeiro quando pensam no mito da beleza (WOLF, 1992), hoje são as influenciadoras e celebridades do instagram. "Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo retificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas." (SANTAELLA, 2004, p.125 - 126)

3.3. A celebridade no ambiente online

Assim como as redes sociais se apresentam como um ambiente propício para as marcas o mesmo acontece com as celebridades, que antes precisavam de uma matéria de revista ou jornal para que as pessoas soubessem mais informações sobre suas vidas, hoje podem elas mesmas informar seus seguidores sobre o que acontece em seu dia a dia, ficando mais próximas deles.

O ambiente online, além de proporcionar que as celebridades mais tradicionais se conectem com seus fãs, também permite que pessoas anônimas se tornem conhecidas através do seu conteúdo, as pessoas podem se tornar novas celebridades de acordo com o crescimento do número de pessoas atingidas com seus conteúdos.

Há mais de 50 milhões¹⁵ de criadores de conteúdo espalhados pelo mundo, entre profissionais e amadores. São produtores, curadores, influenciadores, blogueiros, donos de canais de vídeo e tantas outras ocupações. Para se tornar conhecido no ambiente online não é preciso ter diplomas, saber atuar ou cantar, não há uma receita de bolo a ser seguida, todos podem ter o potencial para se tornarem celebridades na internet.

Mesmo com a ascensão dos influenciadores digitais e criadores de conteúdos, atualmente os nomes que ficam no topo da lista de pessoas mais seguidas nas redes sociais são cantores, atores, personalidades do mundo esportivo e celebridades que alcançaram a fama antes do *boom* das mídias sociais, mas pode ser apenas questão de tempo até que os nomes nascidos da internet conquistem as posições mais altas.

As celebridades da internet também estão conquistando seus espaços no mundo publicitário, já que o termo utilizado para nos referirmos a eles não é à toa, os influenciadores digitais tem a capacidade de fazer com que as pessoas se identifiquem com eles, afinal eles já foram anônimos em um passado próximo e teoricamente estabelecem um canal de comunicação aberto e honesto com seu público.

Artistas de TV e atletas ainda têm seu espaço na publicidade, pois eles ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação. Porém, estas figuras antes soberanas e inalcançáveis, dividem espaço com Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Kéfera Buchman e tantos outros jovens influenciadores considerados “gente como a gente” para nichos e plataformas específicos. (SILVA & TESSAROLO; 2016)

3.3.1. Marcas criadas por celebridades

É comum que celebridades sejam utilizadas em publicidades e tenham suas imagens relacionadas a marcas de diferentes segmentos, ligados ou não às suas funções, suas carreiras e suas vidas pessoais pois “a presença de celebridades, tanto nacionais como estrangeiras, ajuda a identificar o

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/05/31/de-influenciadores-a-empresarios-criadores-de-conteudo-abrem-suas-proprias-empresas-para-depender-menos-das-redes-sociais.ghtml>>

anunciante, independentemente do contexto da publicidade” (DUQUE-ESTRADA. 2011, p.234).

Algumas celebridades podem até ter seus nomes atrelados a longo prazo as imagens da marca pelo público mesmo depois do fim dos contratos e da veiculação das peças, como a ex-dançarina do Programa do Faustão Aline Riscado que foi por anos garota propaganda da marca de cerveja Itaipava representando a personagem Verão (figura 06) e continua sendo associada a marca. Elas podem também ser o motivo pelo qual uma peça publicitária tem um alcance maior por meio de uma divulgação orgânica através de memes e comentários, como o famoso comercial da marca de carnes Friboi que contava com a presença do cantor Roberto Carlos (figura 07), até então declarado vegetariano. O filme gerou controvérsias justamente por este fato, já que o testemunho por parte de celebridades validam a qualidade dos produtos ou serviços anunciados dando-lhes credibilidade (CARRASCOZA, 2008, p.136), mas como gerar credibilidade quando se tem um cantor sabidamente vegetariano declarando que voltou a consumir carne apenas por causa da qualidade do produto anunciado? Aceito ou não o argumento por parte do público o fato é de que se a intenção era a de gerar *awareness* o objetivo foi atingido, pois a campanha segue sendo lembrada.

Figura 06 (à esquerda): Imagem da campanha "verão é nosso" da marca Itaipava.

Figura 07 (à direita): Frame da campanha da marca Friboi com o cantor Roberto Carlos.



Fonte: <www.atenderdigital.com.br e www.terra.com.br> acesso em 07/06/2022

Depois da chegada das redes sociais, da crescente participação delas na vida cotidiana e no consequente surgimento dos influenciadores digitais e celebridades nativas do ambiente online, a publicidade com a presença de pessoas conhecidas que testemunham e validam a qualidade da marca ganhou uma nova ramificação, os *publiposts*, que contam com um testemunho mais

peçoal, na própria página do influenciador permeando suas postagens diárias. Silva e Tessarolo (2016) comentam sobre como essa relação entre criador de conteúdo e público/consumidor é uma relação de mão dupla.

E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas. (SILVA & TESSAROLO; 2016)

Como ressaltam os autores, as celebridades do meio digital dialogam com a nova geração pois, diferentemente das celebridades da televisão que amadurecem e levam tempo para construir suas carreiras a ponto de se tornarem conhecidas e tomarem seu lugar de formador de opinião, no ambiente online todo esse processo acontece de maneira consideravelmente mais rápida e cada geração tende a se relacionar e se interessar por aquelas pessoas que são semelhantes e apresentam um estilo de vida ou parecido com o público ou que seja objeto de desejo do mesmo.

Essa semelhança é de extrema importância para a produção dos publiposts já que “os testemunhais seguem geralmente a estrutura dos relatos. E os relatos são ideais para realçar, com sutileza, as qualidades do produto (Carrascoza, 2004, apud, CARRASCOZA, 2008, p.137). Esses relatos são criados para ilustrar situações que podem ser vividas pelo público-alvo do produto (CARRASCOZA, 2008, p.137), público este que se enxerga semelhante ao influenciador e pode se ver na mesma situação apresentada.

As celebridades, tanto naturais do ambiente online quanto aquelas que tiveram sua ascensão ainda no mundo offline, estão aproveitando essa semelhança com seu público e essa segurança do consumidor trabalhada na promoção de produtos de terceiros nas redes sociais e enxergando oportunidades de negócios. Já existia a possibilidade de existir um contrato entre marca e celebridades criando produtos que levam os nomes destas pessoas influentes, como perfumes, linhas de maquiagem ou brinquedos no caso de apresentadores de shows para o público infantil, mas o movimento agora é de não somente vincular seu nome a uma marca mas sim criar a sua própria marca.

Uma matéria publicada no site de notícias G1¹⁶ fala sobre como alguns influenciadores digitais estão migrando de área ou adicionando ao currículo uma nova profissão e se tornando empresários, pois, segundo a matéria, querem se tornar menos dependentes de sua imagem, já que ainda não se pode afirmar que a profissão de influenciador digital é uma profissão duradoura e que tenha uma projeção de carreira promissora, uma vez que é uma profissão relativamente recente. No caso das celebridades mais tradicionais, provenientes da indústria da música ou do cinema, por exemplo, criar uma empresa/marca pode ser uma maneira de investimento, de adquirir capital proveniente de outra fonte, de investir em hobbies e paixões pessoais, etc.

Em ambos os casos ter um nome e imagem conhecidos pelo público é um grande *asset* para a nova marca que adentra o mercado, visto que o testemunho de celebridades dá credibilidade e valida as qualidades de um produto (CARRASCOZA, 2008, p.137), desta maneira, quando uma marca nasce sob o nome e influência de uma pessoa conhecida na mídia ela já nasce disposta de credibilidade, além de também carregar grande responsabilidade.

O caso analisado neste trabalho é um caso de celebridade que investiu sua credibilidade na abertura de negócios próprios, a marca Skims é uma marca criada pela socialite, influencer e celebridade norte americana Kim Kardashian, que tem sob seu nome mais algumas marcas de produtos como perfumes, produtos para cuidado com a pele e maquiagem. Por essa razão são apresentadas neste capítulo algumas destas marcas criadas por celebridades ou influenciadores digitais.

3.3.1.1. Fenty Beauty - Rihanna

O primeiro caso é o da marca de maquiagem criada pela cantora Rihanna no ano de 2017, a Fenty Beauty, que carrega no nome o sobrenome da cantora, “Fenty”, e a palavra beleza (tradução literal de *beauty*). Segundo o site oficial da marca¹⁷, Rihanna teve como inspiração para criar uma marca de maquiagem, sua

¹⁶ Disponível em:

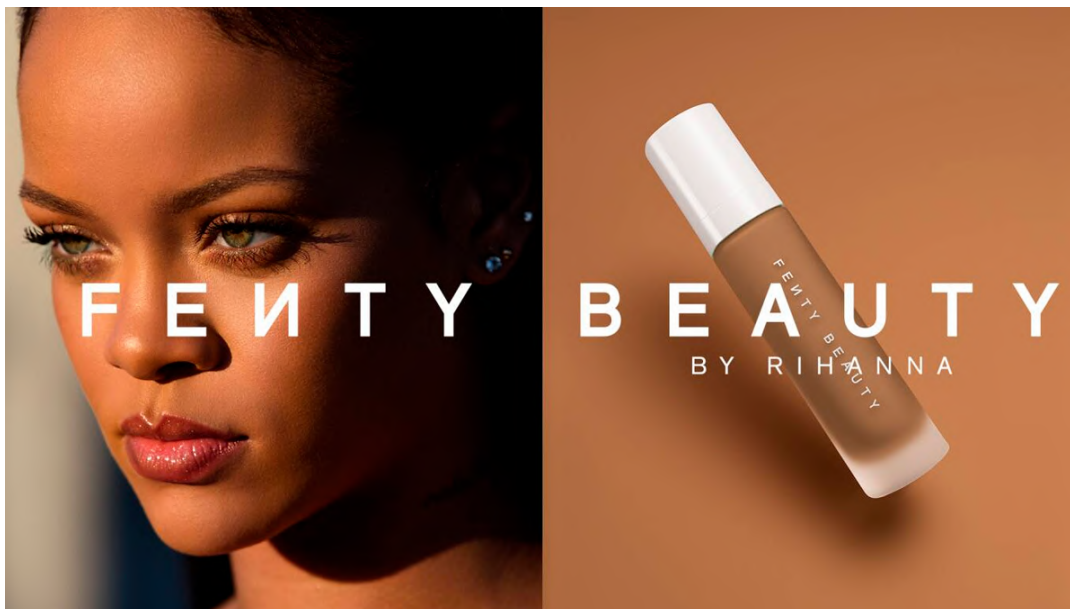
<<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/05/31/de-influenciadores-a-empresario-s-criadores-de-conteudo-abrem-suas-proprias-empresas-para-depender-menos-das-redes-sociais.ghtml>>

¹⁷ Disponível em:

<<https://fentybeauty.com/>>

longa relação com maquiagem e a percepção de que havia ainda um vazio a ser preenchido pela indústria de maquiagem, produtos que se adaptassem a todos os tipos de pele, da pele clara à pele retinta, para que pessoas de todos os lugares se sentissem representadas.

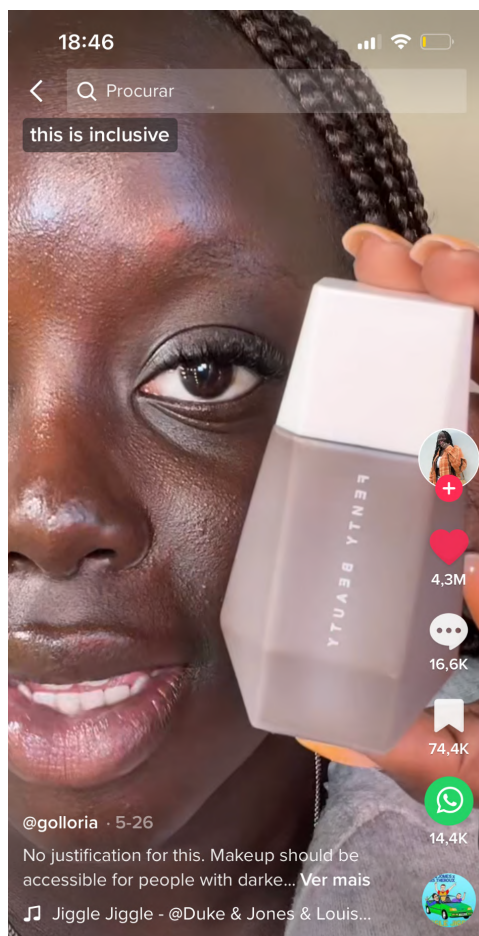
Figura 08: Imagem de divulgação da marca Fenty Beauty.



Fonte: <www.gkpb.com.br> acesso em 05/06/2022

Rihanna utiliza sua própria vivência como mulher negra para trazer diversidade e inclusão para a sua marca, que chegou no mercado apresentando 40 tons diferentes de base, um número bem maior do que a cartela de opções das marcas tradicionais. Em maio de 2022 um vídeo viral (figura 09) na rede social *TikTok* exemplificou como a marca da cantora e sua preocupação com a inclusão de todas as tonalidades de pele fazem a diferença. A criadora de conteúdo @galloria comparou a tonalidade mais escura oferecida por algumas marcas e demonstrou como poucas tem uma variedade tão inclusiva como a *Fenty Beauty*, o vídeo da *tiktoker* já conta com mais de 20 milhões de visualizações e mais de 4 milhões de curtidas.

Figura 09: Captura de tela do TikTok da criadora de conteúdo @golloria.



Fonte: <www.tiktok.com> acesso em 16/06/2022

3.3.1.2. Rare Beauty - Selena Gomez

A próxima marca é a *Rare Beauty*, criada pela atriz e cantora Selena Gomez que já foi a pessoa mais seguida no Instagram e conta com 328 milhões de seguidores na rede social. Em tradução literal o nome da marca significa beleza rara e diferentemente da primeira marca, não tem seu nome relacionado ao nome da criadora, mas relacionado ao nome de um álbum lançado pela cantora, o álbum *rare* lançado em 2020, um ano antes do lançamento da marca de maquiagens.

Figura 10: Imagem de divulgação da marca Rare Beauty.



Fonte: <www.nylon.com.sg> acesso em 05/06/2022

A marca da cantora também apresenta uma característica relacionada à vivência da sua fundadora. *Rare Beauty* apresenta embalagens que necessitam de menos esforço para serem abertas já que Selena Gomez convive com o Lúpus, uma doença autoimune que a deixa cansada mais facilmente e afeta sua força. Sua própria vivência a influenciou a criar uma marca de beleza mais inclusiva.

3.3.1.3. Kylie Cosmetics - Kylie Jenner

Com mais uma marca de beleza, Kylie Jenner faz parte da mesma família célebre que Kim Kardashian, criadora da marca tema deste trabalho, e foi a primeira entre as cinco irmãs empreendedoras a dar início a uma marca de sucesso. Mais uma vez uma necessidade pessoal guiou as criações da nova marca, Kylie Jenner era conhecida por seus lábios marcantes e em 2015, aos 18 anos, lançou kits que continham batom e lápis para que seus seguidores e admiradores pudessem utilizar suas técnicas de maquiagem. Com uma divulgação feita somente no *instagram* da própria Kylie os kits se esgotaram em pouquíssimo tempo¹⁸ e o mesmo ocorreu com os lançamentos seguintes.

Mesmo com pouca idade e nenhuma experiência na indústria cosmética, Kylie foi capaz de fazer com que seus produtos fossem um sucesso de vendas

¹⁸ Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,kylie-jenner-vendeu-seu-kit-de-batons-em-apenas-8-minutos,10000064339>>

a partir da credibilidade vinculada ao seu nome pelos consumidores e o desejo de ser, de alguma maneira, como ela, principiante se tratando de um público adolescente.

Figura 11: Imagem de divulgação da marca *Kylie Cosmetics*.



Fonte: <www.metropoles.com> acesso em 05/06/2022

Jenner ao longo dos anos criou mais algumas marcas de diferentes segmentos *Kylie Skin* de produtos de cuidados com a pele, *Kylie Baby* de produtos de higiene para bebês, onde ela utiliza sua própria experiência como mãe e a imagem de sua filha na divulgação, e *Kylie Swim* voltada para a indústria têxtil com roupas de banho. Kylie utiliza seu próprio nome ao nomear suas marcas, aproveitando mais uma vez de sua credibilidade, inicialmente proveniente do fato de ser uma personalidade conhecida pelo público e mais recentemente, também pelo fato de que seus produtos *Kylie Cosmetics* se consolidaram no mercado ao longo dos quase oito anos de mercado.

3.3.1.4. Good American - Khloe Kardashian

Khloe Kardashian é mais uma das irmãs empreendedoras da família Kardashian Jenner, que conta ainda com Kendall Jenner, fundadora de uma marca de tequila, e Kourtney Kardashian, fundadora de uma marca de *lifestyle*. Khloe é co-fundadora da marca de roupas *Good American*.

Figura 12: Imagem de divulgação da marca *Good American*.



Fonte: <www.etonline.com> acesso em 05/06/2022

A marca diz ter como objetivo redefinir a moda para mulheres modernas e se apresenta como uma marca aberta a ouvir suas consumidoras, dizendo em seu site frases como “suas curvas são a nossa causa” (tradução nossa). A marca apresenta peças sempre em uma ampla gama de tamanhos, o site de compras conta com três tamanhos diferentes de modelos nos anúncios de cada peça e se denomina “Não apenas uma marca, um movimento.” (tradução nossa)

3.3.1.5. Boca Rosa Beauty - Bianca Andrade (Boca Rosa)

O último exemplo deste capítulo é *Boca Rosa Beauty*, criada pela influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, de onde vem o nome da marca. Diferentemente dos exemplos anteriores, Bianca Andrade é uma *youtuber* e influenciadora digital que teve o início da sua carreira já nas redes sociais, com um canal no youtube e um blog com o nome Boca Rosa.

Bianca utilizou de suas expertises no mundo da maquiagem conquistada depois de anos de experiência como maquiadora em seu canal de youtube e resolveu criar sua própria marca de maquiagens em parceria com a empresa do setor de cosméticos Payot.

Figura 13: Imagem de divulgação da marca Boca Rosa Beauty.



Fonte: <www.belongbe.com> acesso em 06/06/2022

As celebridades e principalmente os influenciadores digitais, que surgiram no ambiente online das mídias sociais, têm a capacidade de passar ao público a imagem de ser "gente como a gente" e trazer em seus produtos soluções para problemas diários que eles mesmos vivenciaram antes da criação da nova marca. Muitas vezes esses problemas, dificuldades ou necessidades são o ponto de partida para se criar uma nova marca, como por exemplo no caso da cantora Rihanna, que sentiu na pele a necessidade da existência de uma marca de maquiagem que fosse mais inclusiva para as pessoas de pele negra, ou de Selena Gomez, que aplicou na criação das suas embalagens da sua marca a solução para um problema, que talvez não fosse tão presente na vida de tantas pessoas como no caso da Rihanna, mas que poderia fazer a diferença na rotina de maquiagem de algumas de suas consumidoras.

Outro fator muito crucial no sucesso dos empreendimentos nascidos por meio de celebridades e personalidades da internet é a sensação de proximidade que os consumidores sentem ter ao poder mandar mensagens diretas para os próprios donos das marcas nas redes sociais ou comentar nas postagens relacionadas ou não aos produtos, mesmo que seja muito difícil que as próprias celebridades vejam os comentários, os outros consumidores podem curtir e comentar as reclamações ou sugestões promovendo-as e as colocando em evidência. O influenciador agora empreendedor também passa a ser encarado pelos consumidores como a pessoa responsável por toda a cadeia de produção, quando os produtos são bons ou ruins os consumidores se referem às próprias celebridades no papel de responsáveis por ele. A marca *Fenty Beauty*, fundada pela cantora Rihanna, por exemplo, é tratada

nas redes sociais como a marca da Rihanna sendo comum ver comentários em publicações diversas nas redes sociais sobre seus produtos como “o batom da rihanna é perfeito” ou “a rihanna faz tudo”, os produtos deixam de ser da Fenty Beauty e passa a ser “da Rihanna”.

São marcas novas que já nascem adaptadas aos debates da internet sobre inclusão e representatividade e aos novos consumidores, e tem a possibilidade de nascer já como empresas mais inclusivas e não têm que passar pelo processo de reestruturação para se adaptar às novas necessidades do mercado.

Mesmo que as pessoas não sigam os perfis oficiais dessas marcas, elas seguem as pessoas que as criaram, assim, mesmo que queiram consumir apenas conteúdos referentes às vidas pessoais das celebridades ou influenciadores elas continuam a par dos lançamentos que também são anunciados nos perfis próprios dos célebres empreendedores.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

Neste capítulo analisaremos três campanhas de lançamentos da marca Skims, atuante no segmento de vestuário, que foram veiculadas no perfil oficial no *Instagram* da marca. A intenção do capítulo é de alguma maneira compreender ou discutir sobre como a publicidade pode manter a padronização no discurso e no visual, ao mesmo tempo que abraça e propaga a diversidade.

4.1. Escolha dos materiais a serem analisados e método de análise

O trabalho irá analisar três campanhas da marca Skims, os lançamentos das coleções *SolutionsWear*, coleção de cintas modeladoras, o principal produto da marca e a primeira linha de produtos lançada, *Essentials Bodysuits*, linha de bodys que introduziu a marca no ramo de roupas tradicionais, saindo do nicho das cintas modeladoras, e *Skims Swim*, a primeira de linha de moda praia lançada por Skims. Todas as campanhas foram lançadas entre 2020 e 2022 e as peças das campanhas compõem o perfil no *Instagram* da marca.

A escolha das peças se deu baseada nos estudos sobre corpo feminino e padrão de beleza trabalhados nos capítulos anteriores e na maneira como os corpos, cores e formatos são utilizados na composição da comunicação da marca,

que traz diversidade para suas peças de publicidade de forma homogênea. A análise das campanhas tem o objetivo de observar a presença da diversidade e compreender a maneira como tamanha diversidade pode conversar com um padrão visual bem estabelecido.

O objeto da pesquisa é a capacidade da comunicação publicitária de fundir aspectos de padronização e diferenciação nas suas campanhas, e a análise se dá observando quais as técnicas de padronização visual da comunicação e como se faz a implementação de signos de diversidade na comunicação.

Como metodologia de análise este trabalho se apoia na obra de Lucia Santaella, um dos principais nomes da semiótica no Brasil e uma das maiores estudiosas da obra do cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), principalmente o método de análise explicitado em seu livro *Semiótica Aplicada*, que se baseia na obra de Pierce, mas não deixa de eventualmente utilizar outras bibliografias que permitam a compreensão da existência e sentidos de elementos nas peças.

4.1.1. Kim Kardashian

Para compreender qual o papel desempenhado pela marca Skims é necessário dar dois passos para trás e entender quem é a sua fundadora, Kim Kardashian. Kim é uma celebridade conhecida pela mídia desde o início dos anos 2000 que hoje conta com o número de 333 milhões de seguidores no *Instagram*. Até chegar até esse expressivo número de seguidores sua carreira começou como *personal organizer* e amiga pessoal de outra celebridade, Paris Hilton, mas sua fama se deu com o lançamento do reality show *Keeping Up With The Kardashians* que protagonizou com sua família desde o ano de 2007 até seu cancelamento em 2021.

Figura 14: Imagem de divulgação da marca Skims com Kim Kardashian.



Fonte: <www.voguebusiness.com> acesso em 01/11/2022

Seu interesse pela moda se aflorou depois de seu casamento com o *rapper* Kanye West, que além de cantor também se envolve no mundo da moda e faz parcerias com diversas marcas de vestuário e tomou como projeto pessoal transformá-la em um ícone da moda.

Kim, que também é conhecida por seu corpo curvilíneo, lançou a marca Skims originalmente voltada para o segmento de shapewear, roupas para serem utilizadas por baixo de outras roupas para dar um formato mais desejável ao corpo, como se estivesse vendendo a solução para aquelas mulheres que gostariam de ter um corpo de alguma forma parecido com o da empresária.

4.1.2 Skims

A marca foi criada em 2019 e já enfrentou em seu lançamento uma polêmica. O nome da marca de *solutions wear* da Kim Kardashian originalmente era Kimono, fazendo alusão ao próprio nome de Kim, mas surgiu em meio às redes sociais uma discussão sobre como esta escolha de nome pode ser considerada como apropriação cultural, uma vez que "Quimono" ou "Kimono" é o nome de tradicionais vestimentas japonesas, o que fez com que a empresária prontamente rebatizasse

sua marca mediante as críticas. Mais do que uma apropriação cultural, como as que estamos acostumados a ver sendo discutidas nas redes sociais como as tranças tradicionais da população negra ou as maquiagens que remetem a características físicas de algumas populações asiáticas, o uso do nome Kimono, levando em consideração o alcance e a influência de Kim Kardashian, poderiam levar a um apagamento do sentido original da palavra, já que a marca nem mesmo apresentava peças que remetessem ao original Quimono.

Depois da polêmica e retratação por parte da empresa, a marca ganhou o nome que carrega até o presente momento: SKIMS. Skims é a combinação entre skin (pele em inglês) e o K de Kim Kardashian. A escolha do nome que remete a pele, conversa muito com os principais lançamentos da marca, que são produtos que funcionam como uma "segunda pele", produtos que recriam o formato do seu corpo, te dão uma nova pele para colocar por baixo das roupas, além de as principais cores serem nudes com diferentes tons de pele.

4.2. Análise das peças de publicidade da marca Skims

4.2.1. Solutionswear - Shapewear

Solutionswear é o nome da linha de shapewear da Skims, é a primeira linha de produtos lançada pela marca, que nasceu como uma marca de *solutionwear*, ou seja, que nasceu não apenas como uma marca de acessórios para deixar o corpo mais curvilíneo, mas para solucionar os possíveis problemas que as mulheres enfrentam para se vestir.

Os produtos têm a função de ajudar as consumidoras a exibirem corpos curvilíneos, com marcas como as celulites suavizadas, cintura mais fina, área do estômago menos avantajada, seios mais arredondados, etc. Vale lembrar que este tipo de vestimenta modeladora tem como objetivo ficar por baixo das roupas, assim não há tanta importância em sua aparência. É muito comum que as marcas de peças modeladoras apresentem uma gama com poucos tons de pele a serem escolhidos pelas consumidoras, focando nos tons de bege mais claros, o que demonstra uma falta de inclusão para mulheres de pele mais escura, começa daí a diferenciação entre Skims e as marcas do mercado. A marca Skims apresenta 9

tons de pele além da cor preta e constrói sua comunicação baseada nessa gama de cores.

Abaixo traremos algumas imagens veiculadas no perfil do *Instagram* próprio da marca Skims durante o lançamento da linha *solutionswear* e no dia a dia em publicações *always on*, já que estes produtos são uns dos principais produtos da marca.

Figura 15: Captura de tela da campanha *Solutions Wear 1*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

Na primeira peça são três modelos em maior evidência, mas é possível ver que ao fundo existem mais algumas modelos, todas elas apresentando diferentes tons de pele e tamanhos. A imagem é inteiramente composta por tons de pele, marrom e bege, e explora a variedade de tons apresentados pela marca em seus produtos, com cada modelo utilizando uma cor e um modelo diferente.

Da esquerda para direita a primeira modelo utiliza uma bermuda curta com um tom de marrom mais escuro, a segunda modelo veste uma calcinha de cintura alta de cor muito semelhante à sua própria pele, a última modelo usa uma bermuda comprida que chega à metade da coxa com uma cor também muito semelhante a cor da pele.

A diversidade de cores e modelagens também está representada na escolha das modelos, analisando apenas as três modelos em maior evidência é possível perceber que elas têm alturas diferentes.

Figura 16: Captura de tela da campanha *Solutions Wear 2*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

Na segunda imagem algumas características se repetem, as cores dos macacões utilizados pelas modelos são muito semelhantes às cores das suas próprias peles, o que causa a sensação de unidade entre tecido e pele.

Todas as modelos estão usando o mesmo produto, um macacão modelador que cobre o corpo das modelos do meio da coxa até a altura dos seios onde chega ao ombro com alças finas. Cada modelo tem um tom de pele diferente, assim como as peças de roupa que seguem essa cartela de cores, mostrando a diversidade de cores apresentada pela marca.

Todas elas estão com os braços para cima, o que deixa livre a visão do macacão por inteiro, e em posições que ressaltam e deixam em mais evidência as curvas, podemos até considerar que aqui nesta peça as curvas não são as curvas naturais do corpo, mas curvas em novos ângulos criados pela inclinação do corpo das modelos.

Nesta imagem vemos mais as partes do corpo vestidas dos macacões do que braços e pernas nus, é uma imagem que mostra menos a pele descoberta das modelos. Assim como a primeira imagem analisada, a foto é cortada para que apenas os corpos sejam mostrados, sem que seja possível ver a cabeça e o rosto das modelos.

Figura 17: Captura de tela da campanha *Solutions Wear 3*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

Nesta terceira imagem é possível ver mais dos corpos das modelos, duas das três que aparecem na imagem continuam sem ter o rosto aparente, com apenas dos pés até o ombro em evidência, já a terceira modelo tem uma parte de seu rosto também enquadrado na imagem.

As três modelos utilizam os mesmos modelos de peças de roupa, bermudas e sutiãs de cor, mais uma vez, semelhante à cor da própria pele. Duas delas têm tons de pele parecidos e uma apresenta um tom mais escuro, a modelo com tonalidade de pele diferente é a modelo em destaque na imagem, observando as partes que estão enquadradas na foto, percebe-se que a modelo ao fundo é mais gorda que as da frente.

Compõe a foto um elemento de madeira com tom de marrom conversando com os tons de pele das modelos e com a cor dos produtos.

Figura 18: Captura de tela da campanha *Solutions Wear 4*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

A quarta imagem é composta por 6 modelos com 6 tons diferentes tanto de pele quanto de produto, que é o mesmo para todas elas. 5 das 6 modelos tem apenas o corpo em evidência, assim como nas imagens anteriores, onde só são enquadrados dos pés até a altura dos ombros, com exceção de uma delas que está abaixada, equilibrada no salto alto, e olhando em direção à câmera.

As posições das modelos ressaltam as curvas do corpo, posicionadas de lado para deixar em evidência as curvas através do contraste entre o tecido do produto e o fundo da imagem.

Os sapatos não são produtos vendidos pela marca, mas também apresentam os mesmos tons terrosos dos produtos da marca e se camuflam tanto com o chão quanto com a cor do pé das modelos.

Figuras 19 e 20: Captura de tela campanha *Solutions Wear* 5 e 6.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

As próximas imagens têm um formato inspirado nas fotos polaroides, nelas apenas uma modelo aparece por vez, ambas com somente a faixa da cintura aparecendo, uma das modelos tem pele escura e a outra modelo tem de pele mais clara, assim como nas outras imagens da campanha as roupas utilizadas têm cores muito parecidos com o tom de pele das modelos, dando a sensação de nudez.

Quanto a pele das modelos, em ambas as fotos elas estão iluminadas e não apresentam nenhuma marca de estria, o que é muito comum nessa parte do corpo.

O fundo das fotos também tem uma características importante, as duas fotos utilizam a composição claro e escuro, utilizando contraste entre a cor da pele e a cor do fundo. Na imagem à esquerda a pele escura contrasta com o fundo branco e na foto à direita a pele clara contrasta com o fundo preto.

4.2.2. Essentials Bodysuits

Diferente dos produtos de shapewear, apresenta outras cores além dos tons de pele, mas os tons terrosos são característicos da marca e continuam aparecendo tanto como opção de compra como na comunicação.

Figura 21: Captura de tela da campanha *Essentials Bodysuits 1*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

A imagem é composta por sete modelos com diferentes tamanhos de corpo, biotipo, e cor da pele. A diversidade apresentada pelas modelos é trabalhada na composição da fotografia que as deixa simetricamente posicionadas com base em cor de pele e penteado no cabelo. A modelo de pele mais retinta vai ao meio enquanto aquelas que têm pele mais clara se posicionam ao redor, também em simetria estão as modelos com cabelos soltos, posicionadas ao centro e nas extremidades.

Todas as modelos utilizam bodys em cor de azul e apesar de, a princípio, parecerem iguais, são quatro modelos diferentes que diferenciam-se entre si através da presença ou não de mangas longas e das golas que podem ser altas ou baixas.

Focando nas características físicas das modelos, todas apresentam expressão facial séria, não chamando atenção às suas faces. A pele das modelos segue o padrão observado em outras peças, com brilho e sem marcas como estrias ou celulite.

O fundo branco contrasta com as cores da pele e dos cabelos de algumas modelos.

Figura 22: Captura de tela da campanha *Essentials Bodysuits 2*.



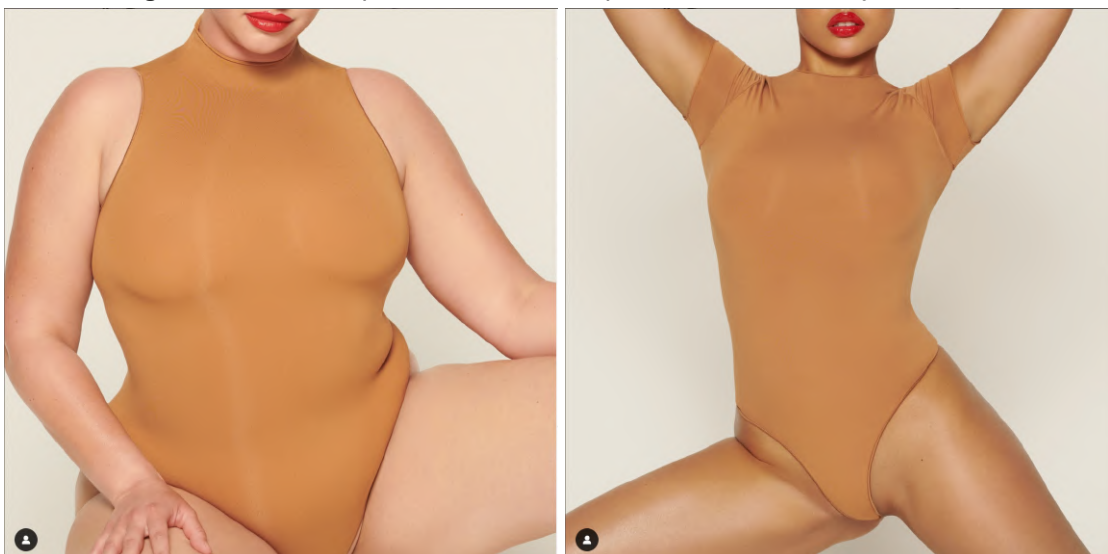
Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

No mesmo fundo branco que a imagem anterior, essa imagem repete algumas características da imagem anterior, como a diversidade de cores, formas e tamanhos entre as modelos e a falta de marcas ou manchas na pele. Mais uma vez se encontra em evidência uma modelo que não corresponde completamente aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Enquanto na imagem anterior as modelos são posicionadas simetricamente, na segunda imagem cada uma se posiciona de uma maneira diferente, com cabelos presos ou soltos sem um padrão explícito. Outra diferença em relação à imagem anterior se dá na expressão facial e corporal das modelos, que dessa vez sorriem e se apresentam mais relaxadas.

Assim como nas imagens da campanha analisada anteriormente, as peças de roupa utilizadas pelas modelos são de cor muito semelhante à de suas peles, dando a sensação quase de que elas estão nuas.

Figuras 23 e 24: Captura de tela da campanha *Essentials Bodysuits* 3 e 4.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

As duas próximas imagens são posts diferentes, mas que têm tantas semelhanças que vale fazer uma análise conjunta. Em ambas as imagens as modelos aparecem com seus corpos sendo enquadrados somente da altura da boca, com batom vermelho nas duas imagens, até a coxa, ambas estão utilizando *bodys* de cor caramelo, não apresentam marcas, manchas ou pelos na pele, mesmo que as regiões do corpo em evidência naturalmente apresentem estas características.

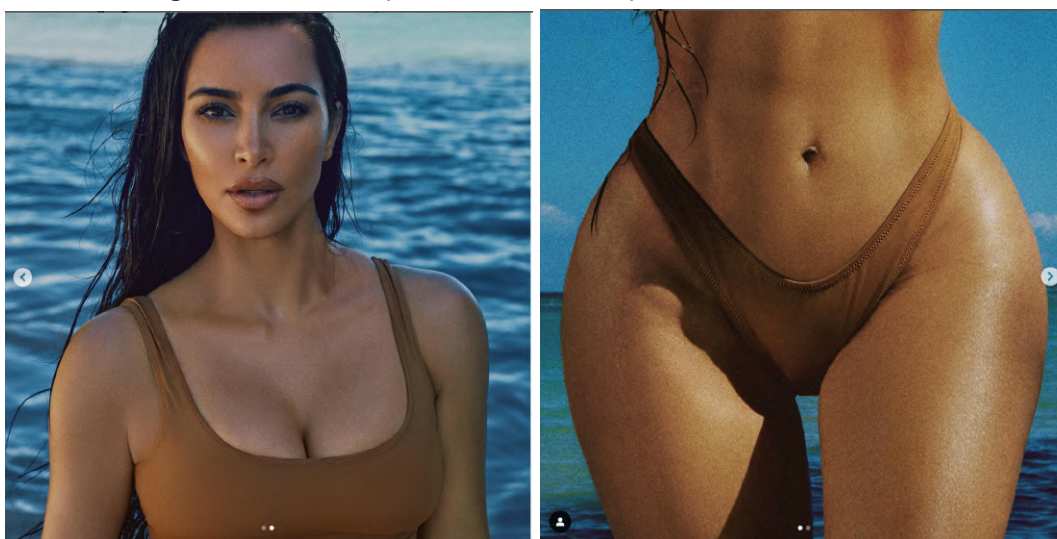
Quanto às características divergentes entre as duas imagens, à esquerda a cor do body é mais semelhante à cor da pele da modelo e à direita mais contrastante, a modelo da direita é mais magra que a modelo da esquerda e o modelo de body que as duas utilizam são diferentes. Mas mesmo com as diferenças, não há discriminação entre qual das imagens tem mais importância na campanha, a modelo que de alguma maneira não corresponde aos padrões estéticos da sociedade tem a mesma exposição na campanha no perfil da marca que a modelo mais magra.

O cenário, assim como nas outras imagens da campanha é um fundo liso em cor clara que contrasta com o tom caramelo dos bodys, mas que não apresenta elementos que desvie a atenção das modelos e das peças de roupa.

4.2.3 Skims Swim

Skims Swim é a linha de biquínis e moda praia lançada pela marca para o verão norte americano de 2022, a campanha traz peças mais sensuais que as anteriores e também se diferencia delas ao apresentar fotografias em cenários que não são fundos brancos ou básicos, mas em ambientes de piscina ou mar, locais onde os produtos serão utilizados.

Figuras 25 e 26: Captura de tela da campanha *Skims Swim* 1 e 2.



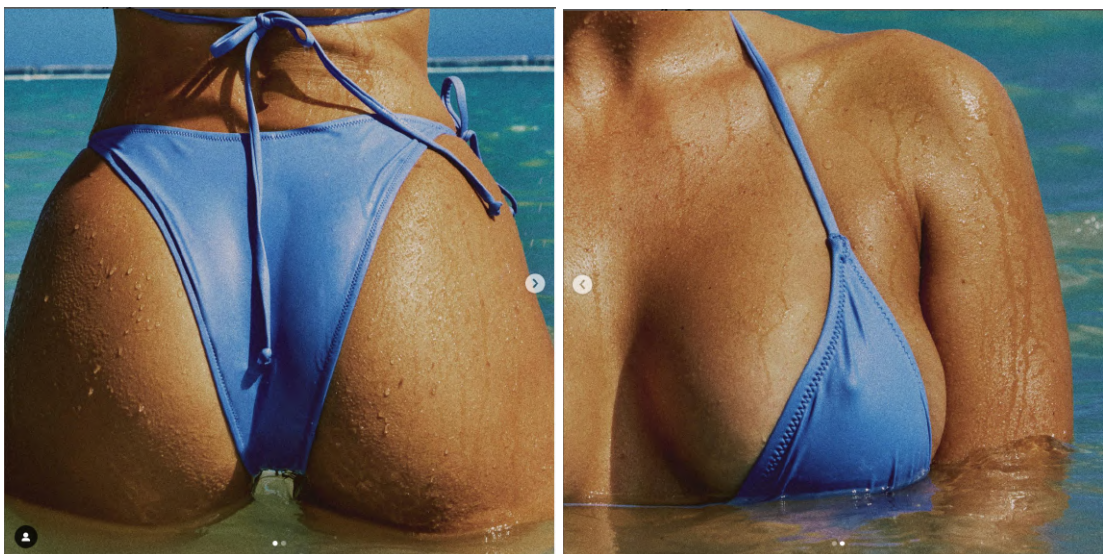
Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

A primeira imagem analisada para a campanha de Skims Swim traz como modelo a própria fundadora da marca, Kim Kardashian, por isso na imagem da esquerda o foco maior no rosto da Kim do que no produto em si. Na foto à direita o foco está nas curvas da cintura de Kim, uma silhueta bastante conhecida entre os que são ligados no mundo das celebridades.

Os produtos são em cor marrom, tom pouco tradicional entre os produtos de moda praia, mas que fazem parte do portfólio da marca. O tom de marrom conversa bastante com a cor da pele da Kim Kardashian.

O fundo azul com a cor do mar e do céu e os cabelos molhados remetem à função dos produtos, que é na água, piscina, mar, etc., já que os produtos são muito parecidos com os outros produtos da marca urge a necessidade de haver uma diferenciação na comunicação ilustrando a função dos produtos da linha Skims Swim.

Figuras 27 e 28: Captura de tela da campanha *Skims Swim 3 e 4*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

Em outro carrossel da campanha é possível observar imagens mais sensuais do que nas campanhas anteriores, com foco nas nádegas e nos seios da modelo, a peça mostra as peças de biquini molhadas, como realmente ficam durante seu uso em praias e piscinas. Outra característica da imagem que conversa com o uso da peça, é o cenário azul com a cor do céu e do mar, que são da mesma cor do biquíni utilizado pela modelo.

A pele, assim como a roupa, é molhada e da mesma forma como as campanhas anteriores também não apresentam características tão comuns no corpo feminino como estrias, pelos e celulite.

Figura 29: Captura de tela da campanha *Skims Swim 5*.



Fonte: instagram acesso em 05/06/2022

Continuando em uma linha mais sensual, esta nova imagem também apresenta um cenário aquático com o azul da piscina e o branco das espreguiçadeiras compondo o cenário que, com poucos detalhes, dá destaque às duas modelos.

Compõe o vestuário das modelos peças de biquíni em tons de marrom mais claro que são praticamente os mesmos tons presentes nas peles bronzeadas das duas mulheres, além de estar no biquíni, o marrom também está presente no leque que uma delas utiliza para barrar a luz do sol. Os tons tão parecidos de marrom quase fazem com que o biquíni fique mimetizado na imagem, tornando difícil percebê-lo ao primeiro olhar.

4.3. Corpo

Perez (2004) fala sobre como a publicidade e as marcas não somente vendem os produtos como também o estilo de vida que em que elas se inserem, o clássico dizer que uma marca não vende um sapato, vende um pé bonito. No caso

da marca analisada e das marcas que atuam nos mesmos segmentos como, roupas modeladoras, lingerie, etc., essa declaração faz bastante sentido. Quando Skims posta foto de um corpo curvilíneo com um biquíni de sua linha, não é só o biquíni que a marca vende, ela também vende o desejo, a vontade de ser como a modelo, de seduzir e se sentir bem na praia. Assim sendo, todos os corpos apresentados por Skims são corpos quase perfeitos, respeitando a diversidade de tamanhos e formas, mas mantendo um padrão de beleza, uma uniformidade na pele e uma certa quantidade desejável de curvas com quadris avantajados.

O corpo na propaganda de lingerie funciona como a vitrine do produto, muito mais do que apenas um manequim e, para Skims sua vitrine é diversa, mas ao mesmo tempo padronizada, se os corpos das campanhas da Skims fossem "corpos reais" existiria a possibilidade de o foco das consumidoras se desviarem dos produtos para os "defeitos" das pessoas. A maneira com que as fotografias nas campanhas são montadas faz com que a diversidade faça parte da proposta oferecida, sem chamar a atenção para uma ou outra modelo especificamente por suas características físicas.

No instagram da marca Skims os corpos até podem ser grandes, mas são corpos que são uma versão maior dos corpos "normais", sem celulites, sem poquete na barriga ou estrias. Uma possível razão pela escolha de utilizar corpos sem estes "defeitos" seja que a marca Skims se lançou inicialmente como uma marca de *solutions wear*, uma marca que vendia "soluções" às suas consumidoras, soluções às suas celulites, ao desejo de ter curvas mais definidas ou de se sentir melhor em determinadas roupas, soluções aos seus corpos de formato normal e a todos os tipos de corpos. Skims nasceu como uma marca de roupas que te deixam com um "corpo de Kardashian", um corpo de alguma maneira parecido com o da fundadora da marca Kim Kardashian e de suas irmãs.

Em todas as peças analisadas todos os corpos, independente do tamanho ou tipo físico, são retratados de maneira "desejável", com sensualidade e uma imagem de segurança sobre sua excelência física. Os corpos gordos não são vestidos com mais roupa que os demais, ou até mesmo com maiôs, bodys e peças que escondam a barriga ou as coxas, todos os corpos são expostos da mesma maneira, ignorando algumas convenções sociais de banalização do corpo não padrão.

Além do formato naturalmente curvilíneo das modelos, alguns artifícios de fotografia também são utilizados na intenção de ressaltar as curvas, além do foco em áreas mais curvilíneas do corpo, também são utilizadas algumas posições que ressaltam e criam novas curvas, como as costas arqueadas ou os braços para cima deixando livre a visão da curva da cintura.

4.4. Cenários

Nas três campanhas analisadas os cenários utilizados para a produção das peças são simples, com pouca informação e não redirecionam a atenção de quem vê as peças, deixando o destaque com as modelos e os produtos.

As cores escolhidas para compor o fundo conversam diretamente com os produtos e as modelos, os fundos simples são complementares aos tecidos lisos. E na campanha em que existe um pouco mais de informação por conta do cenário, de Skims Swim, moda praia, ele é uma ponte entre o produto e seu uso, trazendo a água e a praia para dar sustentação à mensagem de que os produtos, por mais que sejam parecidos com os de outras linhas, tenham como função serem utilizados na praia e na piscina.

4.5. Cores

Segundo Perez (2004, p. 73), a "cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual" ela permeia a identidade de marca e elementos da comunicação como anúncios, logotipos e até embalagens podem atrair os consumidores pela cor (PEREZ, 2004, p. 77), mas na comunicação de Skims, de primeira pode não parecer que este é o caso, uma vez que as principais cores utilizadas pela marca são tons de bege e marrom que são consideradas cores neutras, que podem não se destacar em comparação com cores mais vibrantes, como as cores primárias, azul, amarelo e vermelho. Porém:

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa; (PEREZ, 2004, p. 77)

E para Skims, esta cor é o bege/marrom. "Uma cor pode ser escolhida pelas associações específicas que transmite. Frequentemente, a cor assinala uma marca

de modo a destacá-la de produtos similares" (PEREZ, 2004, p. 77) as cores, podem ser utilizadas para diferenciá-las das outras marcas, mas no caso da Skims que tem as cores neutras como "marca registrada" (deixando claro que aqui o termo "marca registrada" é utilizado como expressão popular e não como afirmação de registro legal das cores), as mesmas cores que são utilizadas pelas suas marcas concorrentes, as marcas de roupas íntimas e de cintas modeladoras. A Skims vai além na utilização destes tons terrosos e além de apresentá-los nas peças ainda os leva para os fundos e cenários para fotos, usando na composição a cor da pele das próprias modelos.

Perez, fala em seu livro *Signos da Marca* (2004) sobre como as cores carregam significados próprios, mas o que acontece quando falamos sobre os tons de pele, cores que estão presentes desde sempre, que, diferente da cor púrpura, nunca foram raras de encontrar e de reproduzir, o marrom, o bege e suas nuances sempre existiram carregados na pele de todas as populações, em diferentes tonalidades, mas sempre lá.

A cor bege é comumente associada às "calcinhas de vovó", a roupa bege geralmente vai por baixo, tem como intuito ser segundo plano no look, está lá para barrar a transparência, mas Skims a ressignifica e a põe em posição de destaque. Já a sobriedade e a neutralidade do marrom é bem apreciado como "cor de vestuário", o marrom é muito bem aceito: pois se acredita que a mistura de todas as cores combina bem com todas elas e são adequadas a todas as ocasiões." (HELLER, 2013, p.472), Para Heller (2013, p.472) "o marrom está por toda parte, mas como "cor em si", o marrom é desdenhado", em seu livro *a psicologia das cores*, Heller (2013) diz que a cor marrom é uma das cores que menos apresenta preferência por parte das pessoas, sendo preferida por 1% delas, é a cor que mais apresenta rejeição, sendo preterida por 20% das pessoas entrevistadas. O que pode surpreender, pois o marrom está por toda parte, principalmente nos materiais naturais, marrom é cor de couro, cor de lã.

Além da presença do bege e do marrom nas peças de roupas também é possível observar essas cores na pele e nos cabelos das modelos, que geralmente estão presentes nas fotografias utilizando peças de roupas das mesmas cores ou de tons extremamente parecidos com os de suas peles, que muitas vezes também são

da mesma cor que o cenário do estúdio de fotografia em que foi produzida a campanha. As cores de todos os elementos das fotos conversam entre si, produzindo quase um bloco monocromático que gera interesse em observá-las mais atentamente para poder se dar conta de todos os detalhes.

O corpo negro na publicidade muitas vezes está só, milimetricamente posicionado por questões de inclusividade, se destaca por ser minoria, já nas comunicações skims ele se encaixa na escala de cores, com o mesmo peso e em igual proporção aos corpos brancos, pardos, amarelos, etc., é naturalizado no esquema de cores da marca.

O uso das cores naturaliza e neutraliza os corpos diferentes, a diferença se camufla na comunicação adquirindo o status de normal, por exemplo, uma estria chamaria atenção em uma comunicação com outras cores, mas em uma comunicação onde as cores da pele se comunicam com as cores do cenário e com as peças anunciadas e as modelos, que não importando suas características físicas são apresentadas de uma maneira sensual e desejável, uma estria passa a ser um detalhe apenas, difícil de perceber ou simplesmente desimportante. Isso acaba possibilitando que aquelas pessoas que têm estas características que pouco aparecem, tanto na publicidade quanto nas mídias sociais em geral, possam apreciar mais seus corpos e enxergar a possibilidade de sim ser sensual e desejável sem que haja a necessidade de mudar ou esconder suas características físicas.

Além destes tons entre o bege e o marrom, a cor azul também apareceu nas peças das campanhas Essentials Bodysuits e Skims Swim. Nas peças em que os bodys azuis estavam presentes todas as modelos utilizavam roupas na mesma tonalidade de azul, deixando a diversidade para apenas um dos elementos das fotos, as modelos, que apresentavam diferentes tamanhos e cores, mas estavam padronizadas por meio da posição na foto, fazendo um degradê de acordo com seus tons de pele.

Já na campanha de moda praia, o azul volta a seguir os caminhos das outras campanhas onde a cor das roupas conversa com a cor do cenário, em ambientes diferentes das outras campanhas, que geralmente têm fundos de cor sólida de um estúdio de fotografia. Para a linha de biquínis a marca trouxe o azul do céu e da água do mar e da piscina para fazer par ao azul das peças ou para fazer contraste

com as peças em tons de pele que por sua vez fazem par mais uma vez com as cores das peles das modelos. As cores para a comunicação de Skims sempre tem com quem conversar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como a publicidade pode manter a padronização no discurso e no visual ao mesmo tempo que abraça e propaga a diversidade a partir da discussão sobre como os corpos são posicionados na mídia perante a sociedade e da análise da publicidade de uma marca que expõe diariamente corpos femininos em seus canais.

Estamos em um momento de significativa exposição às telas e, conseqüentemente, somos também sistematicamente expostos a imagens idealizadas de corpos exorbitantes que reproduzem padrões de beleza por vezes inalcançáveis de maneira natural, e que a não ser que nos sujeitemos a cirurgias plásticas invasivas para alterarmos o que somos, não podemos atingir. Para Wolf (1992) o arsenal de um mito da beleza e o estabelecimento mandatório de padrões de beleza perante a sociedade consistem nessa disseminação de milhões de imagens do ideal de beleza atual. Se há vinte anos Wolf já creditava a disseminação em massa de imagens do ideal de beleza como um grande mal, hoje, com aparelhos celulares disponíveis nos bolsos da maior parte das pessoas, torna-se quase impossível fugir da influência dos padrões estéticos, dado que “o atual arsenal do mito [da beleza] consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga” (WOLF, 1992, p.20).

A mídia e a indústria da beleza são, lado a lado, aspectos fundamentais para a prática do culto ao corpo, além de darem suporte às ilusões do eu a partir do compartilhamento das imagens do corpo retificado, fetichizado e modelizado como um ideal a se atingir (SANTAELLA, 2004). Da maneira como coube às mídias a implementação de diferentes padrões estéticos ao longo dos anos, a elas pode caber a responsabilidade de agir contra a padronização compulsória do corpo. Os discursos pró positividade em relação à maneira como lidamos com nossa figura e aceitamos nosso próprio corpo crescem cada vez mais e conquistam cada vez mais adeptos. É nas mídias e nas redes sociais que estes discursos encontram seus caminhos para chegar a mais e mais pessoas.

Da mesma maneira como “a narrativa publicitária forja mundos no âmbito imaginário, a partir da experiência dos sujeitos na dinâmica da interação social e

das práticas de consumo" (HOFF, 2011, p.204), e desse modo conseguiu nos englobar em uma cultura de idealização de corpos irreais e desejos de mudança para nos enquadrar aos modelos impostos, essa narrativa, como uma das maiores fontes de imagens dos corpos idealizados, também pode ser fonte do compartilhamento de imagens de corpos naturais, que dentro do objetivo principal da publicidade, também conquistam e seduzem, da forma como são.

A publicidade é um produto cultural, e traduz, de certa forma, como os sujeitos sócio-históricos compreendem e atribuem significado aos eventos da sociedade (HOFF, 2011), por isso fez-se necessário tentar compreender de que maneira a comunicação publicitária pode trabalhar em colaboração aos discursos a favor da diversidade e também compreender, analisar e perceber o que já vêm sendo feito sob os esforços de profissionais que trazem de suas vidas pessoais para suas entregas profissionais seus valores e buscam uma comunicação mais diversa e socialmente responsável.

Para isso, as estratégias publicitárias das marcas precisam levar em conta o contexto sócio-cultural e refletir esse ambiente por meio de imagens, textos, enfim, signos que auxiliem no processo de materialização dos valores das marcas em sua comunicação.(SATO, SILVA, MARQUES FILHO, 2011, p.439)

O consumidor tem se tornado mais exigente no momento de optar por uma marca, produto ou serviço, e essa exigência faz com que a indústria seja obrigada a se adaptar para oferecer produtos que se moldem às preferências do seu consumidor, fazendo com que haja uma inversão dos valores antes estabelecidos, hoje o consumidor molda a indústria, dita o que ela deve produzir (COVALESKI, 2010), e mais importante dita como ela deve comunicar e se posicionar diante da sociedade.

Hoje o espaço que as marcas têm para se comunicar, se posicionar e se conectar com o seu consumidor se encontra nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*. A rede social é um dos espaços em que a publicidade pode oferecer seu potencial de mudança de atitude em relação aos padrões de beleza, a plataforma atualmente é o ambiente digital onde mais nos deparamos com os padrões de beleza impostos, mas ao mesmo tempo onde também podemos nos deparar com discursos de positividade corporal e discursos que fazem frente à imposição de

padrões estéticos. Ao longo do tempo, com a evolução da plataforma e disposição de novas funcionalidades para as marcas, a rede social se tornou um ambiente virtual de consumo, uma plataforma de vendas, que ao mesmo tempo que seduz também oferece a opção de comprar, no mesmo momento, aquilo que seduziu o internauta. Ambiente virtual propício tanto para a imposição dos padrões de beleza quanto para os discursos contrários a eles e ainda além disso, ambiente de venda e consumo. O *Instagram* é a plataforma mais utilizada pela marca Skims, é a rede onde ela melhor pode se conectar com suas consumidoras e com os fãs de sua fundadora e onde pode encontrar novos clientes.

Ao analisar as campanhas de Skims, este trabalho observa que, a partir da sua página no Instagram, a marca produz uma publicidade que ao mesmo tempo que traz corpos diversos, respeitando a diversidade, também os padroniza. Os corpos que apresentam uma vasta gama de tonalidades, circunferências e alturas, de certa forma se parecem, e têm entre si características em comum, peles impecáveis e cinturas e quadris curvilíneos. A marca anda em direção aos discursos pró aceitação do corpo, foge de alguns padrões de beleza e apresenta diversidade, mas se reserva ao seu direito de seguir os padrões estéticos estabelecidos pela publicidade ao longo do tempo e mantém um padrão visual em todas as suas peças publicitárias.

A partir dos estudos sobre corpo e a midiatização dele, podemos perceber que a publicidade pode abraçar e respeitar a diversidade valorizando diferentes corpos, ao mesmo tempo que mantém seu padrão visual e oferece imagens que seduzem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzarnello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividade e tendências**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010.

DUQUE-ESTRADA, Ana Cristina Puglia. Corpo, vestuário e atitudena construção de marcas de moda feminina. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo práticas e narrativas**. Barueri: Estação das letras e cores, 2011.

FELERICO, Selma. Construção e narrativas nos modos de tratar o corpo de 1968 a 2010. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo práticas e narrativas**. Barueri: Estação das letras e cores, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

HELLER, E. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2013.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

HOFF, Tânia. Corpo e consumo: representação da diferença na publicidade. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo práticas e narrativas**. Barueri: Estação das letras e cores, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMARÃO, L. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. **Revista Contemporânea**. N12 | 2009.1

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Paulus, 2002.

SATO, S. K. ; JANIENE SILVA ; MARQUES FILHO, B. P.. **Smartphones e Tablets: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas**. In: II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011. II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016 disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In:

XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVA, R. S.; SOARES, I. N. Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising - Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. *In: Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre - RS, 2019

WOLF, N. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.