

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

LETÍCIA BALBINO ALVES

**Representação digital de luxo: A influência das redes sociais das marcas de
grife na manutenção de padrões estéticos femininos**

São Paulo

2022

LETÍCIA BALBINO ALVES

Representação digital de luxo: A influência das redes sociais das marcas de grife na manutenção de padrões estéticos femininos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Profª Orientadora: Valéria Siqueira de Castro

São Paulo

2022

LETÍCIA BALBINO ALVES

Representação digital de luxo: A influência das redes sociais das marcas de grife na manutenção de padrões estéticos femininos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Profª Orientadora: Valéria Siqueira de Castro

Data da aprovação: __/__/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA AVALIADORA:

Profª. Drª. Valéria de Siqueira Castro Lopes.

Membro titular

Membro titular

Local: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiro a Deus, que me sustentou e deu forças para alcançar muito mais do que eu imaginava que poderia. Sei que sem Ele não teria chegado à Universidade de São Paulo, tampouco me formado.

Também aos meus pais, Ronaldo e Márcia, que têm me apoiado em toda minha vida, me estimulando na minha jornada educacional e me oferecendo todo melhor que poderiam oferecer. Vocês são a base formadora de todo o meu ser. Os amo com todo o meu coração, que esse seja apenas mais um dos motivos de orgulho que ainda vou oferecer a vocês.

Ao Guilherme, com quem tenho dividido a vida nos meus últimos anos de graduação e quem tem me apoiado e motivado diariamente. Guilherme, você me fez crescer e estive ao meu lado em cada momento desse crescimento me oferecendo o suporte necessário para conquistar meus objetivos, sendo este, mais um deles. É muito bom dividir a vida com você, sei que esse é apenas o início das muitas coisas que vamos conquistar juntos.

A minha irmã, Danielly, que me inspira a ser melhor e alcançar coisas maiores, pois sinto sempre seu olhar admirador de longe e sei que serei um pequeno parâmetro, para o imenso sucesso que você irá fazer. Obrigada por ser sempre a realização do meu sonho.

Também quero agradecer à família Dátilo, Marcelo, Cristiane, Marcella, Guilherme e Lethícia, que entraram na minha vida de maneira acolhedora, sendo incentivadores e agentes ativos no meu processo de formação. Obrigada, por toda a compreensão que tiveram em momentos que precisei me ausentar para me dedicar em funções acadêmicas e também pelos momentos de descontração e festividade, onde eu mal lembrava que a faculdade existia.

Às minhas amigas, Andressa, Beatriz, Isabela e Stephanie, que estão comigo há tanto tempo que não poderia deixar de incluí-las neste documento. Obrigada por permanecerem mesmo quando a vida mudou completamente e por crescerem comigo, me incentivando, distraindo e compreendendo ao longo do processo. Conquistar coisas é muito bom, mas com pessoas boas ao redor para incentivar e celebrar com você, é ainda melhor.

Também gostaria de agradecer a todos os órgãos e movimentos políticos que lutam pela liberdade e acesso à universidade pública. Que continuem lutando pelas cotas, pelo SISU e pela democratização à educação, que a USP possa ser de todos, como foi minha.

À minha orientadora, Valéria de Castro, não apenas pela instrução durante a produção deste trabalho, mas principalmente pela professora que foi nos semestres que lecionou a mim. Suas aulas foram de valor imensurável e contribuíram muito para minha formação acadêmica.

Por fim, gostaria de agradecer a todo professor, amigo que criei e entidade acadêmica que cruzaram meu caminho durante a graduação. Vocês transformaram a minha vivência acadêmica, fizeram cada memória que criei nesse ambiente, inesquecível e fizeram da ECA, realmente um lar. Entendo que a USP, a ECA, em especial, é muito mais do que apenas uma escola, há uma série de outros fatores que a tornam a melhor universidade da América Latina e entre eles, estão vocês.

O processo de concluir o ensino superior é duro e transformador simultaneamente, mas toda sua beleza está nas pessoas com quem você compartilha o processo e por isso, meu muito obrigada a todos vocês.

RESUMO

ALVES, Letícia Balbino. **Representação digital de luxo: A influência das redes sociais das marcas de grife na manutenção de padrões estéticos femininos**. 2022. 73. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

No presente estudo, buscamos compreender os impactos da comunicação digital das marcas de grife da alta costura nos padrões estéticos femininos. Para tal, é feita uma análise literária através de artigos, livros e pesquisas sobre o assunto. No primeiro momento, fiz uma pesquisa sobre as representações femininas ao longo da história e nos principais meios de comunicação. Além disso, também foi feita uma abordagem acerca do impacto do mercado na moda no padrão de beleza das mulheres e como isso ocorre nas redes sociais, passando por influenciadores digitais e estratégias de marketing digital. Também consideramos como este mercado influencia outros - como cosméticos e cirurgias plásticas -, e pode ter implicações na autoestima e estimular doenças psicossomáticas. Ao fim da pesquisa, conseguimos notar que a indústria da moda sempre teve influência nos padrões de beleza e encontra através das plataformas digitais, ferramentas para atuar na manutenção dessa influência.

Palavras chave: Relações Públicas; Comunicação; Moda; Alta costura; Grifes; Social Media; Influenciadores digitais; Autoestima; Padrões de beleza; Marketing digital.

ABSTRACT

ALVES, Letícia Balbino. **Representação digital de luxo: A influência das redes sociais das marcas de grife na manutenção de padrões estéticos femininos**. 2022. 73. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

In this paper, I seek to understand the impacts of digital communication of haute couture designer brands on female aesthetic standards. For this, a literary analysis is made through articles, books and research on the subject. At first, I did research on female representations throughout history and in the main media. In addition, an approach was also made to the impact of the fashion market on women's beauty standards and how this occurs on social networks, through digital influencers and digital marketing strategies. We also consider how this market influences others - such as cosmetics and plastic surgery - and can lead to emotionally stimulated minds and psychosomatic illnesses. At the end of the research, participate in noting that the fashion industry has always had an influence on beauty standards and finds, through digital platforms, tools to act in maintaining this influence.

Keywords: Public Relations; Communication; Fashion; High fashion; Brands; Social media; Digital influencers; Self esteem; Beauty standards; Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da revista Boa Forma com a atriz Sophie Charlotte.....	20
Figura 2 - Capa da revista Shape Brasil com apresentadora Adriane Galisteu...	20
Figura 3 - Foto de elenco da novela Fina Estampa.....	21
Figura 4 - Poster de divulgação do filme Escolha Perfeita 2.....	22
Figura 5: Modelo Tess McMillan no desfile da Gucci em 2021.....	32
Figura 6 - Tabela de tempo de navegação por pessoa entre os países.....	35
Figura 7 - tabela de tempo de navegação em mídias sociais por país.....	36
Figura 8 - Razões para o uso de redes sociais.....	37
Figura 9 - Gráfico de favorabilidade entre as redes sociais no Brasil.....	43
Figura 10 - Marcas mais populares no instagram (2016).....	44
Imagem 11 - Perfil do Instagram da Dior, Chanel e Dolce & Gabbana, respectivamente.....	45
Imagem 12: Perfil no Tiktok da Lelê Burnier, influenciadora do Fashion Tiktok...	50
Imagem 13: Perfil no Tiktok da Jordanna Maia, influenciadora do Fashion Tiktok.....	51
Imagem 14: Perfil no Tiktok da Malu Borges, influenciadora do Fashion Tiktok.....	51

Imagem 15: Análise do conteúdo postado pelos perfis proprietários da Chanel, Dior e Dolce Gabbana	64
--	----

SUMÁRIO

1.Introdução	11
2. O corpo feminino na sociedade.....	16
2.1. A representação do corpo feminino nos veículos de comunicação.....	18
2.2. Ditadura da magreza.....	23
2.3. Corpos femininos na moda.....	26
2.4 Padrões de beleza na passarela	29
3. Digitalização das redes sociais.....	34
3.1. Comunidades digitais.....	38
3.2. Marcas nas rede sociais.....	40
3.3. Marcas de luxo nas redes sociais	44
3.4. Marketing de influência: a ativação de formadores de opinião pelas marcas de grife no digital.....	47
4. As redes sociais e a autoestima feminina.....	53
4.1. Consumo de conteúdo digital e a autopercepção.....	55
4.2. O desejo por ser como os influenciadores da moda e consumo.....	58
4.3. A moda como ditador de tendências de beleza	62
5. Considerações finais.....	66

*Para que possamos lutar lutas maiores do que
caber em um jeans.*

1. INTRODUÇÃO

“O vestido deve seguir as formas do corpo de uma mulher, não o corpo seguir a forma de um vestido.”

- Hubert Givenchy

Os padrões estéticos são apresentados às mulheres desde a infância, em seus contos de ninar, onde a beleza das princesas é detalhadamente descrita, e até suas bonecas, como a Barbie, parecem ter a silhueta perfeita. As meninas, ainda crianças, se deparam com desenhos infantis onde as personagens boazinhas são magras e esbeltas, e as vilãs gordas e feias - como se essas características fossem sinônimas e fosse impossível ser gorda e bonita, ou a protagonista. Deste modo, são apresentados os padrões de beleza e a ditadura da magreza, para as meninas, na fase mais importante da vida, a infância.

E esses padrões acompanham as mulheres em todas as fases da sua vida, como na adolescência, onde tudo que parece importar é o quão bonita são; na vida adulta, onde parecem correr sempre para recuperarem os corpos pré gestacionais e a pele jovem; até o envelhecer, nos botox, tintas de cabelos e produtos para pele.

E durante toda a história, ao redor do mundo, as mulheres têm sido oprimidas pela sociedade patriarcal que dita como elas devem se parecer, cada época e cultura com suas respectivas estratégias, mas com o mesmo objetivo, perpetuar padrões de beleza para as mulheres. Deste modo, perpetuando também estruturas sociais hierárquicas que atribuem privilégio e poder aos homens.

Podemos observar esse comportamento categórico em toda a história da humanidade, uma vez que em todas as histórias e contos onde as mulheres são citadas, ouvimos falar de sua beleza. Em determinados momentos da história, como a Idade Média, por exemplo, as mulheres são retratadas como pecaminosas e inferiores, com função quase exclusiva, a procriação, não à toa,

suas retratações são quase sempre sexualizadas. As representações das mulheres na arte da antiguidade estão na maior parte do tempo nuas e com corpo perfeitamente simétrico, seguindo exatamente a expectativa do belo da sua respectiva época. Sejam esses quadris largos e seios fartos, ou magreza excessiva.

Para além da arte, nos principais meios de comunicação como as revistas e a televisão foram ferramentas de grande valor na manutenção das representações do que é belo, através das suas narrativas que atribuíam sempre à mulher bem sucedida uma aparência magra e branca, enquanto papéis secundários, como criadas e vilãs, ficavam com a diversidade de tons de pele e tipos de corpos. Além de todo o conteúdo editorial nas revistas que direcionava para o público feminino revistas quase exclusivas sobre dietas e exercícios e ofereciam uma ampla variedade de revistas masculinas voltadas para a sexualização do corpo feminino. Com o passar dos anos, as narrativas dos filmes e novelas foram se adequando à medida que as pautas sociais avançavam e a variedade de tipos de revistas para o público feminino aumentando.

Entretanto, na última década, as redes sociais tornaram-se o grande meio de comunicação e informação da sociedade, logo, por onde a determinação dos padrões se estabeleceu para as gerações mais jovens. Assim, as discussões foram trazidas para dentro dessa nova plataforma, o que também atraiu as marcas e as indústrias, afinal, para manter-se no mercado é importante estar próximo dos seus consumidores e participar dos debates da população.

Deste modo, marcas de todos os nichos do mercado precisaram se adaptar para o digital, criando perfis nas redes sociais e criando estratégias para estarem dentro do algoritmo dos seus públicos, inclusive, as grandes grifes do mercado *fashion*. Esse movimento tornou mais fácil o acesso a imagens e informações sobre as marcas da alta costura para as populações que antes não tinham esse contato. Neste novo cenário, as marcas de grife não influenciavam mais apenas os seus consumidores, antes de chegar às lojas populares, mas nasceu um novo alcance instantâneo que atingia também as classes mais baixas que desejavam tê-las.

Essa influência da indústria da moda nos padrões de beleza não é novidade, uma vez que, suas passarelas e revistas, sempre foram referência nas representações estéticas e são detentoras das tendências de comportamentos, pensamentos e aparência, principalmente no feminino, mesmo não sendo um mercado direcionado exclusivamente para esse público. Apesar do limitado público que efetivamente consome os produtos das grifes da moda, o impacto dessas marcas na sociedade vai muito além das parcelas populares com maior nível de renda, já que nesse ambiente digital globalizado, o desejo se torna um ditador e não podendo ter os produtos, a população mais baixa, deseja ser os que os usam.

Isso porque as peças de roupas das marcas de alta costura representam muito mais do que apenas tecidos caros de estilistas renomados, mas são produtos com alto valor simbólico (Featherstone; apud Leiss, 1978:19) que demarcam as relações sociais e os estilos de vida daqueles que as possuem. E isso ocorre desde a antiguidade, quando as roupas eram a principal comunicação responsável por demonstrar as diferenças econômicas e sociais entre indivíduos.

“É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas (...) as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais”

As modelos, que desfilam nas passarelas e vestem as grifes em seus ensaios editoriais são, por via de regra, brancas, com traços delicados, cabelos milimetricamente alinhados e magras, muito magras. Não são raros os casos desses profissionais que desenvolvem transtornos alimentares, passam dias sem comer, com exercícios físicos excessivos e, em casos extremos até morrem pela magreza, como é o caso da modelo brasileira Ana Carolina Macan, que morreu de anorexia nervosa em 2006. São essas mesmas modelos que posam com as peças de desejo nas imagens nas redes sociais das grifes na internet.

Segundo Farias (2019, p. 43), "a opinião se forma em processo contínuo, movida por fatos, circunstâncias, filtros, culturas e interesses" imagine então um grupo de pessoas que sempre foram ensinadas a serem bonitas e inseridas em um ambiente digital, se deparam com imagens de mulheres irreais, por vezes, retocadas digitalmente com quem se comparam.

Apesar das grandes grifes da indústria da moda estimularem a busca constante das mulheres pela magreza e pelos padrões de perfeição estabelecidos ao longo da história moderna. Nos últimos anos temos observado um movimento contrário no mercado da moda direcionada às massas. Isso porque as grandes marcas do *fast fashion* têm incluído em seus perfis digitais, passarelas e photoshoots, modelos mais diversos buscando uma identificação do seu público.

As razões para essa mudança de rota podem representar uma demanda de mercado, pressão social das classes mais baixas ou adaptação às tendências, mas não uma afeição pela aceitação das mulheres aos seus corpos reais. Até porque, ao contrário do que as marcas populares demonstram em suas campanhas, não são raros os casos de ausência de números maiores nas lojas de departamento que se diziam diversas.

Isso porque entendemos que o mercado da moda é hierárquico, ou seja, as tendências da alta costura, eventualmente chegam nas classes mais baixas, e então estas se reinventam, fazendo um ciclo. Deste modo, podemos dizer que em breve encontraremos representações padronizadas nas marcas populares novamente.

Entretanto, para Simmel (2014), a moda é uma arte cíclica, que nasce e morre rapidamente para que possa permanecer sempre jovem e inovadora. O autor reforça que a moda encontra seu fim ao deixar de ser contemplada para ser comercializada, sendo esvaziada de suas manifestações artísticas e vendida como produto. Além disso, percebe o esvaziamento e fim de uma tendência, quando ela alcança as classes mais baixas.

“Logo, a disseminação da moda ocorria num ciclo sem fim, no qual uma substitui a outra por novas modas. Simmel tinha a visão de que a moda emanava de uma única fonte: as classes superiores e ia em direção às classes mais baixas.” (SIMMEL, 2014)

Podemos classificar a moda de alta costura como um bem cultural de (Featherstone, 1995) alta-cultura, erudita, que demanda bagagem e conhecimentos culturais, um longo tempo de contemplação desprendido e uma fonte de renda abundante. E para Featherstone, essa cultura se mantinha culta enquanto fosse exclusiva das classes mais altas, uma vez que seu valor era sobretudo simbólico.

“A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, sendo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens a fim de reestabelecer a distância social original.”(FEATHERSTONE, 1995)

Com isso, percebemos que os ciclos da moda ditam o que será aceito e bonito, já que estabelecem suas tendências em bens de consumo simbólicos para classes dominantes até que chegue às classes mais baixas, criando a necessidade da moda de se reinventar para criar espaços de diferenciação entre as classes.

Neste trabalho serão abordadas questões que vão desde o consumo simbólico da alta cultura na moda, como ele se aplica aos ambientes digitais e como seus ciclos se manifestam até as classes mais baixas atuando na manutenção da ditadura da magreza e na perpetuação de padrões de beleza para as mulheres.

2. O corpo feminino na sociedade.

Historicamente, o corpo da mulher serve mais ao homem do que à mulher. Isso porque os homens sempre estiveram em posições de poder políticas ou econômicas, enquanto as mulheres apareciam sempre para “embelezar” os ambientes e satisfazer os desejos dos mais poderosos.

Perrot (2003) em sua análise sobre os corpos femininos nos séculos XIX e XX, diz:

““Uma mulher em público sempre está deslocada”, diz Pitágoras. Ali ela será apenas uma figura. Mundana, exprime por sua aparência (o modo de se vestir, de se enfeitar) a fortuna do marido, de quem ela é uma espécie de cabide. A elegância da moda é um dever seu. A própria beleza constitui um capital simbólico a ser barganhado no casamento ou no galanteio. O homem rico gosta de ostentar a beleza de sua(s) amante(s): um luxo que ele se pôde permitir e que lhe glorifica a virilidade.”

Apesar dos poucos direitos das mulheres na época, elas tinham uma obrigação: satisfazer o marido, e isso consistia em manter-se bonita, bem-vestida e sem muitas opiniões, pois isso glorifica a virilidade do homem. A autora explica como essa submissão das mulheres aos homens em relação ao próprio corpo está muito associada ao silêncio das mulheres. Era importante que fossem ingênuas e caladas, pois isso representava feminilidade em seu próprio fim.

Sendo assim, para serem mais femininas e desejáveis, as mulheres não falavam ou exprimiam opiniões, eram menosprezadas e reconhecidas como seres mais frágeis e emocionais. E já nesse período, os padrões estéticos das mulheres existiam e eram reforçados em estátuas e pinturas, com quadris largos, seios fartos e brancos. Como diz Perrot (2003) “todas as particularidades dos corpos singulares devem ser amenizadas até o desaparecimento e à conformidade a um modelo impessoal.”

Sendo o silêncio feminino a principal ferramenta para a manutenção desse contexto, foi com as palavras que o ciclo começou a se romper. Foram as mulheres letradas e livres, que começaram a expor as opiniões, pensamentos e

questões do grupo. Com o avanço do empoderamento feminino, as mulheres começaram a ocupar espaços relacionados ao próprio corpo, como consultórios médicos e reivindicar remédios de controle de concepção.

A luta pelos métodos contraceptivos foi uma pauta muito relevante no movimento feminista no início do século XX. Além dela, vieram as pautas pela liberdade sexual como a criminalização do estupro, assédio e leis sobre a agressão da mulher em ambientes domésticos e profissionais. Com a liberação da venda dos anticoncepcionais, na França, em 1967, as mulheres fechavam um ciclo de dominação masculina pelo seu corpo.

Entretanto, no início da década de 90, muitos veículos de comunicação declararam “o fim do feminismo”, afirmando que àquela altura, com direito ao voto (1918, na Inglaterra), o reconhecimento da igualdade de direitos pela Organização das Nações Unidas (ONU, 1945) e a liberação da venda de contraceptivos (1967, na França), propiciando uma maior liberdade sexual deste grupo, todas as batalhas das mulheres já haviam sido ganhas. Isso, uma vez que as mulheres já estavam no mercado de trabalho com salários equiparados aos dos homens, tinham representação política, leis que as protegem da violência e importuno sexual e físico, e métodos contraceptivos eficientes no mercado que lhes garantiam certa liberdade sexual.

Mas Naomi Wolf (1992) observa que apesar de muitos direitos terem sido conquistados, as mulheres ainda enfrentam opressões, mas agora internalizadas as mulheres não se importavam mais em se mostrarem submissas e exímias mulheres do lar, mas sim, em serem consideradas bonitas, magras e jovens o suficiente. E isso atingia todas as mulheres, independentemente da idade ou classe social. O padrão, que sempre existiu, agora toma uma forma inatingível e vem com uma força que preenche e pressiona as mulheres o tempo todo.

Conforme Naomi (1992) disse:

“Não havia um traço comum que unisse essas mulheres em termos de aparência: tanto as mais jovens, quanto as mais velhas me falaram do

medo de envelhecer; mulheres esbeltas e mulheres acima do peso comentaram o sofrimento decorrente de tentativas de atingir os ditames da magreza ideal; negras, não brancas e brancas - mulheres que pareciam modelos - admitiam saber, desde seus primeiros pensamentos conscientes, que o ideal era ser alta, magra, branca e loira, com um rosto sem poros, sem assimetrias, nem defeitos; uma mulher totalmente “perfeita”, alguém que elas de algum modo percebiam que não eram.”

Com a popularização desse novo padrão de beleza inatingível, tornou-se inadmissível que podendo ser mais próxima desse padrão, uma mulher não o fosse; que podendo ser mais magra, fosse mais gorda; que podendo parecer mais jovem, parecesse velha; que podendo ter cabelos perfeitos, os tivesse desgrehados ou na cor errada. E esse comportamento criou uma indústria de cosméticos, um aumento exponencial na busca por cirurgias plásticas e um crescimento no desenvolvimento de distúrbios alimentares pelas mulheres.

Essa nova obsessão pelo espelho tornou-se mais uma forma de controle das mulheres pelos homens. Uma vez que em busca da perfeição - inclusive da aprovação social e desejo dos homens -, as mulheres perdem o foco e o interesse em lutas sociais, perdem tempo em profissionalização e conhecimento técnico e ficam doentes, muitas vezes alimentando indústrias controladas por homens.

2.1. A representação do corpo feminino nos veículos de comunicação

As representações dos corpos femininos através da arte em esferas sociais já aconteciam muito antes da chegada dos grandes meios de comunicação. E é sabido que os corpos femininos sempre foram objeto de desejo e sexualização por parte dos homens, que criavam essas representações conforme seus desejos, sem considerar a diversidade de corpos e realidades femininas.

Conforme Perrot (2003):

“O corpo feminino, no entanto, é onipresente: no discurso dos poetas, dos médicos ou dos políticos; em imagens de toda natureza - quadros,

esculturas, cartazes - que povoam as nossas cidades. Mas esse corpo exposto, encenado, continua opaco. Objeto do olhar e do desejo, fala-se dele. Mas ele se cala. As mulheres não falam, não devem falar dele. O pudor que encobre seus membros ou lhes cerra os lábios é a própria marca da feminilidade.“

Entretanto, com a chegada da imprensa como veículo de comunicação em 1830 e seu crescimento de distribuição com o passar dos anos, ela se tornou uma ferramenta de notícias, discursos políticos, narrativas e publicidades. E com o movimento empoderador e as mulheres reconhecidas como cidadãs intelectuais, elas tornaram-se público para esses meios, que as representava, influenciava e preenchia seus dias. Contudo, as representações das mulheres nas revistas e sessões de jornais destinadas a elas, eram - e são - sempre voltadas à beleza, corpos “saudáveis”, dietas e emagrecimento, com imagens exaltando a magreza e gerando o fator comparação entre a consumidora e a imagem, influenciando à busca pelo corpo perfeito demonstrado na revista.

“No século XX, as revistas femininas tiveram um papel notável na difusão desses novos modos de comportamento que afetam as sociedades urbanas. Vejam a São Paulo dos anos loucos, descrita por Mônica Raisa Schpun (1997). A Revista Feminina e, mais ainda, A Cigarra desenvolvem um ideal de "beleza loura e branca", beirando o racismo. Dão a medida da ambigüidade dessas influências ao mesmo tempo libertadoras e alienantes.” (PERROT, 2003)

Figura 1 - Capa da revista boa forma com atriz Sophie Charlotte



Fonte:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcarlknoplech.carbonmade.com%2Fprojects%2F5655386&psig=AOvVaw0-jhchSbEB_KaebP9IE8n5&ust=1664239427926000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCOCAnJGdsfoCFQAAAAAdAAAAABAI> Acesso em:

setembro de 2022.

Figura 2 - Capa da revista Shape Brasil com apresentadora Adriane Galisteu



Fonte:

<<https://cucasconteudo.com.br/novo-site-2016/wp-content/uploads/2013/12/shape-2.jpg>>

Acesso em: setembro de 2022

Além dos jornais e revistas, a televisão, que é o veículo de comunicação com maior alcance da última década, também é uma ferramenta de articulação dos padrões de beleza feminina. Isso porque, apesar dos jornais televisivos, os demais programas também reforçam de maneira repetitiva os padrões de magreza em suas apresentadoras e dançarinas em programas de palco, mas principalmente em suas novelas.

As novelas reforçam de maneira discreta o quanto ter o corpo perfeito era a receita para felicidade. Uma vez que as mocinhas nas histórias sempre são mulheres magras, majoritariamente brancas, que seguem os padrões estéticos esperados. Enquanto às mulheres de corpos maiores ou não brancas, quando são representadas nas novelas de algum jeito, ficam com papéis secundários de alívio cômico, quando não vilãs. Na figura 3, vemos o elenco da novela Fina Estampa (2011) com um elenco quase completamente branco e magro. O mesmo tipo de exaltação da magreza ocorre em filmes de cinema, como na figura 4, o filme A Escolha Perfeita 2, a protagonista é uma mulher magra com uma narrativa complexa acerca da sua vida profissional e suas expectativas na vida, enquanto sua melhor amiga é uma mulher gorda, cujo principal função é ser o alívio cômico do longa.

Figura 3 - Foto de elenco da novela Fina Estampa.



Fonte:

<<http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2011/06/elenco-e-equipe-da-proxima-novel-a-das-nove-da-rede-globo-se-reunem.html>> Acesso em: setembro de 2022

Figura 4 - Poster de divulgação do filme Escolha Perfeita 2, onde a protagonista Beca, interpretada pela Anna Kendrick é magra e sua amiga Amy “gorda”, interpretada por Rebel Wilson, é gorda.



Fonte:

<https://img.r7.com/images/2015/09/30/8bywsgktoo_45mphpwnvf_file?dimensions=300x490&resize=300x490&crop=588x960+217+0> Acesso em: setembro de 2022.

Essas narrativas alimentadas pelos programas de televisão e cinema, reforçam os estigmas de que para ser feliz, ficar com o mocinho e alcançar seus objetivos, é necessário ser magra e estar dentro dos padrões. Deste modo, criando ainda mais pressão de maneira impositiva nas mulheres que consomem esses programas. Criando tensões em momentos de entretenimento para esse público que apesar de hoje em dia, graças as lutas emancipadoras já não se sentem oprimidas com questões comportamentais, como serem boas esposas e donas de casa ou terem filhos, ainda se comparam com essas atrizes de cinema e televisão.

Como disse Wolf (1992)

“Apesar de as minhas colegas já não se importarem muito em demonstrar serem perfeitas donas de casa - o ideal de feminilidade contra o qual a geração das nossas mães tinha se rebelado -, elas sofriam a obsessão por outro tipo de perfeição: a perfeição física, em comparação com as modelos de alta moda e estrelas de cinema”

2.2 Cultura da magreza

A aparência física das mulheres sempre foi um atributo importante na sociedade - e em alguns momentos da história, o mais relevante, uma vez que definia o valor integral de uma mulher, já que além dos seus poderes de manipulação desse grupo em âmbitos políticos, também é detentor de capital cultural simbólico, que representa classe social e consequentemente, educação e valores sociais.

Conforme o conceito de capital cultural corporificada de Bourdieu (1984, apud Featherstone, 1995), onde os sinais das disposições classificatórias de capital cultural se manifestam através do corpo, altura, peso, jeito de se expressar, conforto no próprio corpo, jeito de andar e falar, tom de voz, demonstrando, assim, a trajetória dessa pessoa.

Deste modo, entende-se que existem símbolos que demonstram a trajetória e bagagem de bens simbólicos das pessoas, de modo que quem as observa consegue identificar seus caminhos e traços da sua vida. Além disso, esses símbolos, podem ser objetos, como bolsas, roupas e sapatos, mas também podem ser comportamentos, como modo de falar ou andar, e traços físicos, como altura e peso.

Entretanto, a representação desses símbolos varia de acordo com a cultura e os padrões da época e não se limita a bens de consumo, mas se estende ao corpo. Conforme Mauss (1974, apud Faria; Gois 2021) “o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracteriza uma cultura também se refere ao corpo”. E, portanto, “há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade”.

Além disso, podemos identificar esforços da mídia para reforçar os estereótipos de corpo ideal da sua respectiva cultura através de personagens, escolhas de elenco ou celebridades. Deste modo, representam a cultura e reforçam mensagens em suas narrativas, gerando um desejo por ser como

determinada celebridade ou personagem, para então ser realizada como ela é. Para Russo (2005, apud Faria; Gois, 2021):

A indústria corporal através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Corpos que se veem fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos. O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada.

Assim, compreendemos que as mulheres, que historicamente sofreram pressões para serem belas, pois só assim seriam aceitas e valorizadas, agora, apesar de diversas emancipações culturais, ainda são presas às representações de corpos, se comparando e desejando alcançar o padrão, que entre os séculos XX e XXI se estabeleceu como a magreza extrema. Conforme Gonçalves (2008, apud Faria; Gois, 2021) “O modelo de beleza imposto pela sociedade atual corresponde ao corpo magro, não levando em consideração os aspectos relacionados com a saúde e as diferentes constituições físicas da população.”

Criar um padrão de beleza que se estabelece em magreza extrema, apresenta diversas problemáticas para além do âmbito cultural. Isso, porque além de gerar uma alienação de pautas sociais e políticas que poderiam levar a uma equidade de gênero ainda mais emancipadora, também alimenta expectativas de se encaixar em uma forma física inalcançável, dedicando uma vida em favor do emagrecimento. E essa busca constante pelo perfil cadavérico acaba por desencadear doenças físicas e mentais, como a anorexia, onde as mulheres controlam obsessivamente suas calorias e abusam de exercícios físicos; bulimia, onde ocorre o vômito induzido; e distorção de imagem.

O ideal magro disseminado pela mídia, estimula a comparação entre os corpos dos consumidores, com os corpos representados nas telas e revistas, das modelos e atrizes. E a obsessão por se parecer com determinada personalidade é um fator que sucede a distorção da imagem. Para Gois e Faria (2021):

“Fatores sociais, influências socioculturais, pressões da mídia e a busca incessante por um padrão de corpo ideal associado às realizações e felicidade estão entre as causas das alterações da percepção da imagem corporal, gerando insatisfação em especial para indivíduos do gênero feminino.”

O padrão de magreza excessiva não considera biotipos, nem contextos sociais, fazendo com que o público que é impactado por ele não tenha alternativas que não usar de todas as estratégias para alcançar esse corpo. Entre as estratégias estão: dietas super restritivas, exercícios físicos exaustivos, abuso de remédios inibidores de apetite e laxantes, e busca por cirurgias plásticas invasivas. Colocando sua integridade física e mental em risco em prol de um corpo aceito e considerado saudável.

Kehl (1927, apud Silva, 2012) apresenta o conceito de eugenia corporal feminina, atribuída às mulheres magras, com pernas torneadas e corpo esguio, com proporções equilibradas e simétricas, um tipo de supremacia da feminilidade. Sobretudo àquelas que se dedicavam na ginástica para conquistar e manter esse padrão, apontando-as como aperfeiçoamento feminino, saudáveis, sensuais, exemplo de beleza e feminilidade.

“Desse modo, a distante perfeição física é prometida a todas as mulheres disciplinadas na prática diuturna da ginástica, afinal tais exercícios torneariam as pernas, consumiram o excesso de gordura, emagreceriam as "ancas" e o pescoço, cultivaram a robustez, a agilidade e a flexibilidade dos quadris, desenvolvendo, assim, o equilíbrio” (SILVA, 2012.)

E Silva (2012) ressalta que conforme um padrão é estabelecido e buscado, ele também se torna um mercado, onde surgem produtos e por onde se infiltram até mesmo em ambientes que não são considerados propícios para aquele mercado. No caso da prática excessiva por exercícios físicos, surgiram os tênis que absorvem impacto, roupas com tecido inteligente, desodorantes que inibem odor até dos exercícios mais exaustivos. E a cultura fitness aparece nos parques, shopping centers e cinemas.

Porém, o ideal magro criou um mercado muito maior do que apenas o de academias e cultura fitness, mas também cintas modeladoras, remédios para perder medidas, conteúdos de entretenimento voltados para o emagrecimento, todo um mercado de comidas *low carb*, géis e cremes emagrecedores e o crescimento exponencial do mercado de cirurgias plásticas. Mercados estes que estabelecidos, vão se alimentar das inseguranças, doenças, auto comparação e manipulação das mulheres para continuar rendendo, em um ciclo econômico onde reforçam esses padrões homicidas.

“E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores por conta do que hoje se tornou uma manipulação consciente do mercado: indústrias poderosas - a das dietas, que gera US\$33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$20 bilhões, a da cirurgia plástica estética, US\$300 milhões; e a da pornografia, com seus US\$7 bilhões - cresceram a partir do capital composto por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através de sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente.” (WOLF, 1992.)

Com isso, conseguimos compreender a busca feminina do padrão estético e pela magreza excessiva a qualquer custo, uma vez que, representa uma mensagem. Possuir um corpo muito magro representa autocontrole, disciplina, busca por objetivo e conquista, representa uma mulher bem-sucedida. Enquanto um corpo que destoe dessas medidas representa mulheres descontroladas, sem determinação, que dificilmente serão amadas ou conquistarão grandes coisas.

“Essa “corpolatria”, o aumento da exaltação do corpo, como uma conotação social, transformou-se em um bem de consumo, um “bem de mercado”. Associado a venda da imagem magra, inspirada em atrizes, cantoras, modelos, e outras, o que caracteriza o corpo de êxito. Assim cita-se a conduta de imitação prestigiosa, a qual leva principalmente as mulheres cogitarem e desejarem um corpo magro e jovial para sucesso pessoal” (FARIA; GOIS, 2021)

2.3 Corpos femininos na moda

O conceito de moda, com estilistas, surgiu na idade média, com o objetivo de gerar diferenciação entre as camadas da sociedade e gênero (BRAGA, 2005). Assim sendo, as rainhas e mulheres de alta nobreza usavam tecidos finos, volumosos, com bordados e pedrarias, que passavam uma mensagem sobre sua classe. Assim como a alta cultura (FEATHERSTONE. 1995), quando um estilo das classes sociais mais altas eram, de alguma maneira, alcançadas pelas mais baixas, fazia-se necessário uma reinvenção para se restabelecer a distância social adequada entre as classes.

Com isso, entendemos que não é uma tendência nova que as classes mais baixas busquem conquistar ou parecer com as mais altas, sobretudo no que se refere a estilo. E que para manter a distância simbólica entre as classes sociais, as classes mais altas se renovem, esse ciclo busca perpetuar as mensagens que categorizam as pessoas e seus valores. Entretanto, as mensagens simbólicas que são comunicadas através das roupas não se manifestam apenas no âmbito da vestimenta, mas também no corpo que a veste.

Nessa interação entre corpo e roupas, a vestimenta altera o corpo, temporariamente, ou por tempo limitado para passar a mensagem desejada, adaptando o corpo para que performe perfeitamente como a roupa deve ser vestida. Podemos observar isso com os espartilhos e nas crinolinas, que afinavam as cinturas e davam destaque aos seios e quadris, que passavam a mensagem de boas parideiras e alimentadoras para futuros filhos.

“A roupa constrói-se como linguagem e, como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novo traço, linhas, volumes e cores. Essa caracterização que o traje traz ao corpo é o que faz com que os sujeitos executem performances para a aquisição desses elementos que vão revestir sua massa corpórea” (CASTILHO; MARTINS, 2005, apud Castilho; Leoratto, 2013).

Para Castilho (2009, apud Castilho; Leoratto, 2013), a moda e o corpo são como textos que passam uma mensagem e veiculam um discurso por onde passam, pois:

“A moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso. E o corpo, da mesma maneira, também, é a expressão de um conteúdo, isto é, um texto que veicula um discurso. Juntos moda e corpo formam a unicidade textual que sustenta um conteúdo, ou como disse, um determinado discurso.”

A moda também é atuante nas mudanças sociais e atua juntamente com o corpo para passar as mensagens da sociedade naquele momento, entretanto também pode agir como alienador. Um exemplo da ação conjunta do corpo com a roupa em um momento de adaptação social, mas que também acabou agindo em prol da alienação feminina, ocorreu na década de 70. Foi quando com a conquista dos direitos femininos e a emancipação econômica desse grupo, as mulheres começaram a usar roupas que vestissem com mais praticidade e conforto para o trabalho, abdicando dos vestidos e aderindo às calças.

Também nessa época popularizou-se as caminhadas e corridas, como atividades físicas, onde as mulheres vestiam justas calças de malha que destacavam as nádegas, hiperssexualizando o corpo feminino e uma insegurança para as mulheres, que sentiam a urgência de se sentirem desejáveis. Assim, a moda delimita as silhuetas femininas estabelecendo regras subliminares ao uso de determinadas peças, como que para usar uma calça de malha, é necessário ter glúteos redondos e avantajados. Desta maneira, a moda estabelece através de tecidos, recortes ou estruturas, o que é necessário para performar com determinada peça de roupa, define um padrão.

Para tanto, compreendemos que a moda não é um artifício duro, uma vez que se articula em associação ao contexto social, cultural e contemporâneo ao indivíduo, sendo um reflexo do que acontece ao redor das pessoas e se modificando à medida que a sociedade, política ou economia que a cerca se transforma (BRAGA, 2005, apud Castilho; Leoratto, 2013).

Portanto, considerando que na sociedade do século XX e XXI, o consumo é a premissa e as mídias sociais cercam as pessoas com seus disparos imagéticos constantes, a moda faz adaptações, deixando de ser uma manifestação das mensagens pessoais do indivíduo, tornando-se um simulacro do que ele vê, como se identifica e o que gostaria de ser.

A moda, atrelada aos artifícios do novo século tem estimulado o desejo por ser e consumir na sociedade. Esse novo estímulo associado ao poder das redes sociais encontra meios para instaurar os padrões de performance das roupas, estabelecendo o que seria necessário para vestir uma peça “como ela deve ser vestida”. Isso porque, através das suas modelos nas passarelas que performam as peças das marcas e as celebridades que as vestem em premiações, apresentam um padrão físico que é apresentado para toda a população.

As passarelas passam a servir de referência para as ruas, os indivíduos buscam personificar o padrão vendido e exposto por modelos com corpos inalcançáveis. A mídia torna-se assim, uma das maiores formas de divulgação e capitalização do culto da beleza, comportamento esse que é estimulado pelos meios de comunicação e pela indústria da beleza. (Siqueira & Faria, 2007, apud CASTILHO; LEORATTO, 2013)

Entretanto, essa pode ser uma problemática considerando o perfil esquelético e anoréxico das modelos e as medidas que as mulheres comuns estão dispostas a tomar para se parecerem mais com elas.

Paralelamente, o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição e foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle. (Wolf, 1992)

2.4 Padrões de beleza nas passarelas

A magreza é considerada uma premissa no mundo da moda e a acompanha os esforços das modelos para alcançá-la, que pode alcançar extremos como

anorexia nervosa e bulimia - ato de vomitar após alimentação. O crescimento e intensidade dos casos recebeu atenção nacional, em 2006 após a morte da modelo brasileira Ana Carolina Macan, por anorexia nervosa. No ano seguinte ao falecimento de Ana, o SPFW estabeleceu normas, junto ao Ministério Público de São Paulo, “para preservar a integridade das modelos presentes no evento e ter garantias de que elas estão aptas a exercer a profissão” (FASHION FORWARD, 2010). Essas normas exigiam idade mínima de 16 anos para contratação e a apresentação de atestado médico garantindo a plena saúde e condições de trabalho das profissionais, além de uma cartilha entregue aos pais das modelos com orientações sobre alimentação saudável - mas que ainda mantivesse o corpo magro.

A busca das mulheres por atingir o padrão de magreza apresentado pelas top models nas passarelas - braços magros, pernas magras e espaçadas, barrigas negativas e rostos com ossos marcando -, tomam medidas que impactam diretamente em sua saúde. Isso, devido à prática de dietas super restritivas e exercícios físicos em excesso - mas ainda tomando cuidado para não engordar adquirindo musculatura. Além do uso de medicamentos para inibir o apetite ou acelerar o metabolismo. Esses comportamentos são comuns entre as modelos da indústria da moda, portanto, não surpreende que as mulheres que desejam ser como elas, também utilizem as mesmas técnicas para chegar lá.

O consumo alimentar anoréxico e esse comportamento obsessivo de contar calorias e monitorar a balança funciona como um reforço positivo para as mulheres que querem possuir esse corpo magérrimo, uma vez que alimenta o sentimento de autocontrole, que atribui valor e poder às mulheres. Esse é um esforço incentivado pela indústria da moda e da beleza, pois ela é, como disse Kathia Castilho (2004, apud HEINZELMANN, 2011), um jeito das mulheres construírem modos de ser e estar no mundo, numa linguagem que se manifesta também no corpo. Logo, limitar os excessos de gordura passa a ser fundamental. Não se trata apenas de se encaixar no padrão magro, mas de demonstrar que seu corpo expressa a linguagem desta moda e que é resultado de muita dedicação e sacrifícios (BORDO, 1997, apud HEINZELMANN, 2011).

Apesar dos esforços das mulheres para estarem mais magras, dados do IBGE (2021) revelam um aumento crescente de obesos no Brasil. Isso demonstra que os corpos que estão nas passarelas e nas revistas, aos quais as mulheres buscam se parecer não as representa, mas oprime.

Entendendo a falta de representatividade nas passarelas, em 2020 a SPFW implementou uma regra que estabelece que 50% do *cast* dos desfiles deve ser composto por pessoas indígenas ou negras. Apesar dessa porcentagem ainda não representar o Brasil racialmente, já é um avanço muito maior do que a representação de biotipos nas passarelas.

Já em um contexto global, a representação de corpos diversos na passarela ainda é um assunto com pouco destaque, uma vez que não existe obrigatoriedade de inclusão desse tipo de diversidade e, portanto, a participação de modelos plus size, ainda não são comuns nas passarelas ao redor do mundo. Um exemplo é a Gucci, que fez seu primeiro desfile com modelos maiores em 2021, com a modelo Tess McMillan, que apesar de maior do que as modelos que estamos acostumadas a ver desfilando, ainda não representa as mulheres gordas e obesas ao redor do mundo.

Figura 5: Modelo Tess McMillan no desfile da Gucci em 2021



Fonte:

<<https://www.b9.com.br/153311/gucci-coloca-modelos-plus-size-na-passarela-pela-primeira-vez/#~:text=Tess%20McMillan%2C%20de%2021%20anos,Ver%C3%A3o%202019%20da%20Dolce%20%26%20Gabbana>> Acesso em: 06 outubro de 2022

Para o filósofo Giorgio Agamben (2004, apud HEINZELMANN, 2011) essas inclusões de diversidade na indústria da moda, nada mais são do que exclusão pela inclusão, quando algo fora da norma é proposto de maneira a atestá-la, ou seja, são exceções que existem apenas para manter a regra universalizante. Para Heinzelmann (2011) esses eventos são ocasionais e acontecem mais para gerar uma polêmica momentânea do que representam perspectivas sérias de mudanças na indústria. Entretanto, é importante considerar que a moda como indústria e como modo de se comunicar é cíclica e muda constantemente para gerar diferenciação entre os grupos e as classes e de acordo com a política, economia e cultura de uma época.

Ademais, em seus ciclos e com a velocidade da informação do século XXI, a moda torna-se tendência e produto em minutos, é oferecido a todos os públicos e atende aqueles que se identificam com ela. Hoje, não há mais apenas um estilo legitimado, mas vários que encontram suas representações em grupos sociais e

assim, a moda encontra seu nascimento e sua morte quase simultaneamente, e não podemos saber o que é, foi ou será. Conforme Simmel (2014):

“A moda, com seu jogo entre a tendência para uma expansão universal e a aniquilação do seu próprio sentido que comporta justamente essa expansão, possui o atrativo singular do limite, o tratativo simultâneo do começo e do fim, da novidade e, ao mesmo tempo, da caducidade.”

Mas entendemos que, apesar de todas as conquistas das mulheres na sociedade e de seu crescimento social há uma influência da indústria da moda - e da beleza -, na diminuição de seus corpos e nas prisões mentais que a cultura da magreza reforça nos corpos femininos ao redor do mundo.

“Quando as mulheres alcançaram as “esferas masculinas”, espaços predominantemente dominados pelos homens e deixaram as paredes das prisões que eram os seus lares, foi utilizada uma nova forma de prisão para estas mulheres. Foram então sufocadas “[...] por um urgente dispositivo social que transformaria os corpos femininos nas prisões que seus lares já não eram mais”. (Wolf, 1992)”

E,

Neste conflito entre a renúncia aos instintos humanos e a formação da civilização, o pessimismo de Freud se assemelha ao de Nietzsche, na medida em que ambos os autores discorrem sobre a submissão do homem à sua cultura — o homem, aprisionado pelas leis que ele mesmo se estabeleceu. Se não o homem, quem foi que inventou os instrumentos da cultura? (2004)

3. Digitalização das redes sociais

Ao contrário do que se pensa quando falamos nas redes sociais, elas não nasceram junto com a internet e com a digitalização do mundo. As redes sociais são os grupos aos quais as pessoas fazem parte e interagem com outros membros, gerando trocas, discussões e integração. Redes sociais são grupos aos quais pertencemos.

“Para pensar a rede na dimensão da estrutura, encontramos a Análise das Redes Sociais (SNA pela sigla em inglês) que consiste em traçar e medir relacionamentos que se estabelecem entre povos, grupos, organizações, computadores ou outra forma de interação e comunicação. Os nós na rede são pessoas, grupos e os povos, quando as ligações mostram relacionamentos ou fluxos entre os nós.” (MENESES, 2007)

Entretanto, a evolução das novas tecnologias veio de fato para revolucionar o modo de se relacionar da sociedade. Isso, porque a criação dos computadores na década de 40 e a popularização desse artefato não mais como apenas uma ferramenta de cálculo ou armazenamento de documentos, mas um instrumento de comunicação entre as pessoas possibilitou a troca entre as pessoas independente das condições geográficas.

Além disso, o surgimento da internet em 1987 e o início da comercialização desse serviço em 1992 criou um formato completamente novo de se comunicar, relacionar e existir, impactando a vida das pessoas tanto em esferas digitais como nas áreas fora da rede também.

Fusco (2009, apud CIRIBELI; PAIVA, 2011) previu o crescimento da busca dos smartphones e tablets pela população e que estes, logo tomariam o lugar do computador fixo. Essa mudança de ferramenta se dá principalmente pela praticidade e valor dos celulares, uma vez que consegue oferecer quase integralmente as principais funções do computador e é portátil, podendo ser transportado com facilidade para todos os lugares que a pessoa quiser. Segundo o IBOPE, em 2021, 99,5% das casas com acesso à internet tinham acesso por meio de smartphones. A mesma pesquisa indica que, em 2021, a internet no

Brasil chegou a 90% da população brasileira, o que é um índice bom considerando a grande área rural e florestal do país, que dificulta a chegada da rede.

O acesso à internet e a popularização da Web (World Wide Web) é um fenômeno de nível global, sendo considerado por diversos autores como uma das maiores criações da humanidade. No Brasil, a funcionalidade tomou tal proporção que, na pesquisa realizada por Nielsen Online (2009, apud CIRIBELI; PAIVA. 2011), demonstra que é o povo brasileiro que mais passa tempo navegando por sites, dedicando um tempo considerável do seu dia passeando pelo digital.

Figura 6 - Tabela de tempo de navegação por pessoa entre os países

Tempo de navegação por pessoa		
Pais	Tempo de uso total	Navegação em páginas
Brasil	69:55	44:59
Japão	68:14	33:03
EUA	65:10	40:30
França	62:14	34:59
Reino Unido	59:10	36:20
Espanha	54:45	32:45
Alemanha	54:24	29:41
Itália	46:02	27:50
Austrália	42:15	23:45
Suíça	33:44	18:48

Fonte: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>> Acesso em: 16 outubro de 2022

A pesquisa também aponta que a maior parte do tempo do brasileiro na internet é gasta em sites de relacionamento, sendo o país com mais contas ativas nesse tipo de plataforma, com 87% dos perfis.

Figura 7 - tabela de tempo de navegação em mídias sociais por país

**Usuários ativos e tempo de navegação em mídias sociais
por país**

País	% de usuários ativos	Navegação por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	87%	4:46:03
Itália	77%	6:19:18
Espanha	77%	5:06:45
Japão	76%	2:54:57
EUA	75%	6:13:31
Reino Unido	75%	6:13:56
França	74%	4:35:13
Austrália	71%	6:39:39
Alemanha	60%	4:27:55
Suíça	59%	3:37:13

Fonte: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>> Acesso em: 16 outubro de 2022

Esses sites de relacionamento estão além de apenas sites de encontros ou relações românticas, mas são principalmente, sites de interação entre os internautas. Nesses sites é possível a troca de reações, com comentários e “curtidas” nos posts de conhecidos ou pessoas do interesse do usuário, e estas interações também podem ser recíprocas.

Essa facilidade de acompanhar a vida de pessoas sem necessariamente estar presente fisicamente, mudou o jeito de se relacionar e de se sentir diante dos relacionamentos. A internet se tornou o meio de comunicação mais interativo da história, uma vez que diferente da televisão, do rádio ou jornal, esta possibilita a troca e a possibilidade de não apenas consumir conteúdos, mas também de criá-los.

Meshi, Tamir e Heekeren, em seu artigo *The Emerging Neuroscience Of Social Media* (2015) dizem que a necessidade de pertencimento do ser humano à uma comunidade é uma necessidade biológica tão importante quanto comida ou sexo. Assim, apontam alguns comportamentos chave dos indivíduos nas redes sociais digitais que os levam a interagir e trocar com outras pessoas. Sendo eles:

1 - Realizar posts, transmitindo informação que podem ser, textos, fotos, links ou vídeos, de conteúdos que podem ser pessoais como registros de umas

férias ou eles podem divulgar informações que não são pessoais como um artigo sobre melhores pontos turísticos.

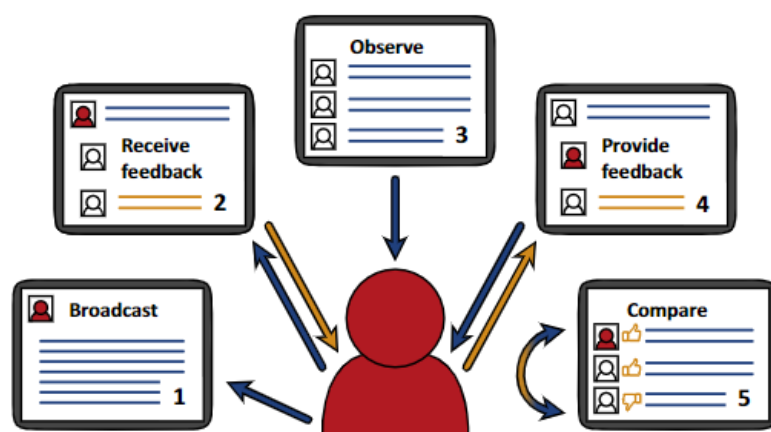
2 - Os usuários recebem reações sobre a informação transmitida. Por exemplo, um usuário que compartilhou fotos de férias pode receber de outros usuários comentários ou um sinal de aprovação, como “curtida” ou “favoritado” dependendo da plataforma da rede social.

3 - O contrário também acontece, quando os usuários recebem as publicações de outros e observam as informações em transmissão.

4 - E podem reagir nessas publicações dos outros, fazendo comentários ou distribuindo sinais de aprovação, como uma curtida ou um “favoritado”. Por exemplo, ao ver a foto de um amigo em férias em sua rede social digital, o usuário pode “curtir” e deixar um comentário sobre como aquilo parece divertido.

5- Por último, o usuário pode se comparar, contrastando as reações que recebem em suas publicações, com outros, questionando o nível de aprovação de seus posts.

Figura 8 - Razões para o uso de redes sociais



Fonte: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661315002284>> Acesso em: 16 outubro de 2022

Sendo este último fator uma problemática da perspectiva feminina, uma vez que as mulheres já são uma parcela da população mais pressionada com a

necessidade de agradar. Além disso, o formato de algumas redes sociais digitais, como as de fotos ou vídeos, geram também uma comparação estética similar às reforçadas por revistas e televisão, reafirmando os padrões de beleza que cercam essa parcela da sociedade.

3.1 Comunidades digitais.

Levando em consideração a necessidade de pertencimento a grupos das pessoas como algo biológico (MESHI, TAMIR E HEEKEREN, 2015) e o crescimento exponencial do acesso à internet, conseguimos compreender a rápida adesão da sociedade às redes sociais digitais. Já que as redes sociais digitais atuam através de softwares que viabilizam essa interação com pessoas, marcas e instituições independente do espaço tempo. Além de possibilitar a criação de comunidades virtuais, por identificação de opiniões, experiências ou desejos.

Para Costa (2005),

“Redes digitais, são definidos como um sistema informal de troca, o que, segundo ele, transmutou o conceito de “comunidade” para o de “rede social” em função, principalmente, da multiplicação das ferramentas de colaboração online e das tecnologias de comunicação móvel, as quais se integraram às mídias tradicionais. Esse movimento levou a uma incorporação da comunidade à rede social, entendida aqui como um conjunto de sujeitos interagindo por meio das tecnologias digitais online.”

Segundo uma pesquisa da Rock Content (2022), entre as principais plataformas de relacionamento utilizadas no Brasil no último ano, conseguimos encontrar o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Tiktok e o WhatsApp, sendo o último, mais utilizado para troca de mensagens instantâneas. Entre as demais, o Twitter tem como principal característica atuar como um blog pessoal, mas com diferencial de ter um limite de caracteres para cada post, tornando-o uma ferramenta mais prática. As outras três ferramentas adentram o imagético, explorando a produção de conteúdo através de fotos e vídeos.

Considerando que dentro de cada um desses softwares de relacionamento temos comunidades digitais e que na sociedade, uma comunidade é formada de vários grupos menores, entendemos que nas redes sociais digitais também existem as estratificações das comunidades.

Algumas plataformas digitais oferecem ferramentas para que os usuários possam publicar conteúdo para um grupo selecionado de pessoas. Esse instrumento se popularizou em 2010 no Facebook, onde foi amplamente utilizado para criação de grupos de estudos, religiosos, ou até mesmo para pessoas sem qualquer afinidade prévia, mas com interesses em comum, como moradores de determinada região ou pessoas doando determinados objetos ou roupas. (FACEBOOK, 2010)

Entretanto, sendo esses grupos privados e gerenciados pelos próprios usuários, não são regulamentados e podem acabar estimulando comportamentos autodestrutivos. Um exemplo, são os grupos de dietas, grupos que fazem apologias a comportamentos anoréxicos ou bulímicos, onde são legitimados e estimulados em nome da beleza.

No TikTok, que é uma rede social criada em 2016, para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, é possível criar uma comunidade que vá de encontro com os ideais do usuário, já que a própria plataforma se certifica de direcionar conteúdos que se relacionem com o que o usuário gosta usando dados de navegação. Entretanto, nessa plataforma, surgiram organicamente através da hashtags, grupos que se distanciam dos outros por algum interesse específico, como por exemplo, o BookTok, grupo dentro da comunidade do Tiktok que direciona sua busca por conteúdos sobre livros e literatura. Assim, também encontramos hashtags que guiam a busca para vida saudável e realização de exercícios, o TikTokFitness e hashtags que levam à conteúdos sobre moda, estilo e alta costura, o FashionTikTok.

A existência dessas sub comunidades é natural e previsível, uma vez que dentro de uma rede digital, existem várias redes menores que as estabelecem. Assim como também acontece na vida fora do digital, como lembra Menezes

(2007) existem diversas redes sociais as quais as pessoas participam em sua vida, e que vão mudando para se adaptar ao momento da vida. Conforme Menezes (2007) “Também migramos das redes quando estas não dão conta de satisfazer as nossas necessidades ou quando sentimos que os nós da rede demandam muito mais de nós do que podemos receber delas.”

Entretanto, algumas dessas redes acabam por reforçar padrões estéticos, sobretudo para as mulheres, dificultando a criação de conteúdo sobre determinado nicho para pessoas que não se encaixam nesse padrão. Também neste sentido, o Instagram vem sendo apontado por diversos estudiosos como uma das plataformas de relacionamento que mais reforçam o padrão de magreza. Uma vez que, sendo uma rede social que explora as imagens, em uma sociedade que cria estigmas de magreza e premia corpos magros, a publicação frequente de um determinado corpo em detrimento de outro, gera o fator comparação supracitado.

Além disso, a digitalização tem impactado não só as relações entre as pessoas, mas também as instituições como trabalho, escolas, grupos religiosos e até mesmo unidades de saúde, criando assim, outros tipos de comunidades que também se manifestam pelo digital.

Em 2020, o mundo foi afetado com a pandemia da COVID-19, que, transmitida pelo ar, impossibilitava encontros presenciais. Fez-se urgente a digitalização de atividades que antes eram normalmente realizadas de maneira física, sendo popularizadas as aulas em formato de reuniões por computadores, as transmissões de cultos ou cerimônias religiosas e até mesmo, atendimentos médicos por videochamadas. Criando assim, uma digitalização ainda mais ampla, não só de socialização, como também de diversas atividades.

3.2 Representação das marcas nas redes sociais

Com a popularização das redes sociais, surgiu a necessidade das marcas de entrarem nessa nova mídia e se aproximarem dos seus públicos. Uma vez que é um novo espaço que se difere das mídias tradicionais - outdoors, revistas,

jornais, rádios e televisão -, pois não faz divisão entre emissores e receptores de conteúdo, todos são ambas as coisas. Deste modo, as redes sociais se tornam um verdadeiro meio de interação onde as marcas postam e recebem os feedbacks quase instantaneamente de seus consumidores, ou consumidores em potencial.

Para Torres (2009, apud Vermelho; Velho; Bonkowski; Pirola, 2014), estar nas redes sociais se tornou inevitável para as marcas, uma vez que a população agora é principal detentora dos poderes sobre as redes sociais, portanto tem a liberdade para falar sobre as marcas, estando elas nos meios digitais ou não.

“Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.” (TORRES, 2009).

Assim, as marcas dos mais diversos setores precisaram se adaptar ao digital, transformando sua marca, seus conceitos, atributos e diferenciais, para a internet. É necessário inovar, para trazer o que antes era tangível e cotidiano, como a qualidade e estética dos produtos, as lojas, o local onde aquela loja estava e o atendimento, para o digital. Também é preciso fazer os ajustes necessários para que os conceitos e valores da marca não se percam nesse processo, mudando o formato, mas preservando a essência.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), a marca é o principal bem durável da empresa, que vai além de seus produtos e suas instalações. Cobra (2009) reforça essa opinião, explicando que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos.”

A criação de uma versão digital para uma marca sem que ela desapareça do meio físico, é um desafio e uma vez estabelecida, são necessárias atualizações frequentes não apenas em seus perfis digitais, mas também em

seus posicionamentos, a fim de acompanhar os movimentos sociais de seus públicos e concorrentes. Uma vez que a troca instantânea com seus consumidores incitam uma cobrança mais intensa das marcas.

“Uma vez que tenha construído a posição desejada, a empresa deve ter cuidado para mantê-la por meio de uma comunicação e um desempenho consistentes. Ela deve monitorar e adaptar a posição com o passar do tempo para ajustá-la às mudanças nas necessidades dos consumidores e nas estratégias dos concorrentes. No entanto, a empresa deve evitar grandes mudanças que poderiam confundir os consumidores. A posição do produto deve evoluir gradativamente, à medida que ele se adapta ao ambiente de marketing em constante mudança.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, apud VERMELHO; VELHO; BONKOWSKI; PIROLA, 2014).

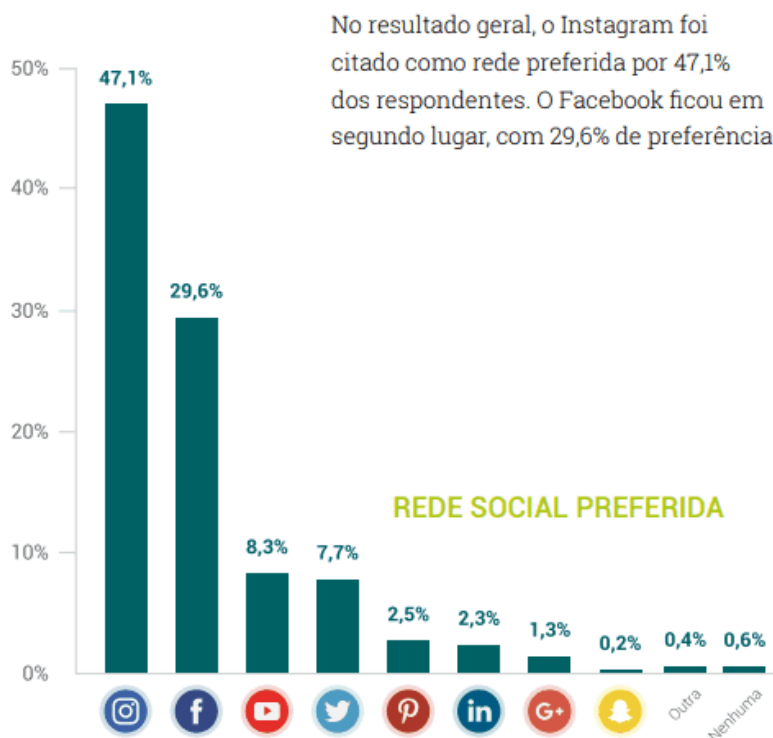
Com isso, a introdução de uma marca nas redes sociais torna-se um processo complexo, mas importante. E traz possibilidades de se aproximar do seu cliente, estando visualmente presente no dia a dia do seu público através dos meios digitais, criando assim, uma relação constante.

Entretanto, entre muitas plataformas sociais que surgem no mercado digital, é natural que algumas redes sociais recebam mais atenção que outras. Por isso, é importante que as marcas entendam o tipo de consumo digital que o seu público adere antes de traçar grandes estratégias de marketing digital. Deste modo, conseguem distribuir esforços de maneira otimizada, obtendo sucesso na aproximação com o público desejado.

Uma pesquisa da Rock Content de 2019, aponta que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos brasileiros.

Figura 9 - Gráfico de favorabilidade entre as redes sociais no Brasil.

REDE SOCIAL PREFERIDA



Fonte: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em:
16 outubro de 2022.

Essa rede social, surgiu com o principal objetivo de as pessoas compartilharem fotos do seu cotidiano, tendo possibilidade de realizar edições nas fotos e incluir filtros que alterassem o aspecto das imagens. Entretanto, com o crescimento dessa rede, surgiram novas ferramentas que ampliaram o modo de uso desta. Como os Instagram Stories, que são fotos que desaparecem após 24 horas e os Reels, que são vídeos de até 90 segundos que podem ser criados, editados e publicados na mesma plataforma. Tornando-se multifunções e possibilitando novos meios para as marcas se conectarem com seus públicos.

Para Oliveira (2016), o Instagram é uma plataforma de destaque entre as demais e que tem conquistado espaço no planejamento e orçamento de marketing das marcas. Assim, se estabelecendo como uma rede social estratégica.

“Instagram tornou-se um meio popular para o usuário ficar por dentro das novidades como lançamento de novos produtos, linhas de produtos, coleções e até mesmo marcas novas. Os orçamentos de marketing voltados para esta rede social na internet crescem constantemente, sugerindo que as marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer sua presença neste meio.” (OLIVEIRA, 2016)

3.3 O mercado de moda de luxo nas redes sociais.

Conforme a pesquisa da Rock Content (2016), as marcas têm buscado uma inserção e consolidação nas redes sociais, a fim de se aproximar de seus públicos. E a rede social que mais têm ganhado atenção e investimento dos departamentos de marketing e comunicação dessas marcas é o Instagram. A pesquisa revela as marcas que têm se destacado nessa plataforma pelo número de seguidores.

Figura 10 - Marcas mais populares no instagram (2016)

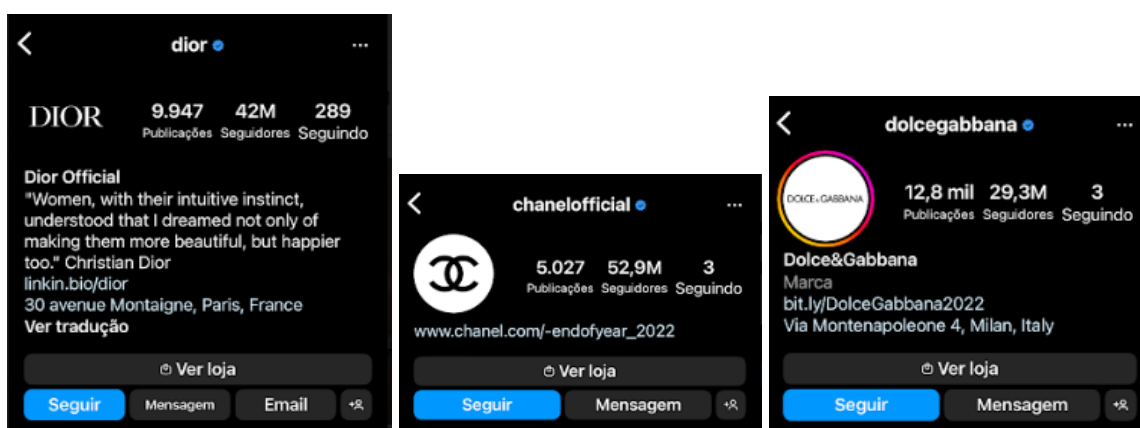


Fonte:

<<http://www.saofranciscodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN08/A%20influ%C3%Aancia%20das%20redes%20sociais%20na%20internet.%20OLIVEIRA.p.4-23.pdf>> Acesso em: 16 outubro de 2022

Dentre as marcas destacadas pela pesquisa, percebemos que todas são do mercado de varejo. Além disso, nove entre dez são focadas em vestuário e três são do mercado de luxo. Considerando esse recorte, é contraditório o alto volume de seguidores de marcas que não são acessíveis para a maior parte da população devido ao seu alto valor de compra. Se considerarmos os números de seguidores atuais (2022), temos dados ainda mais surpreendentes:

Imagem 11 - Perfil do Instagram da Dior, Chanel e Dolce & Gabbana, respectivamente.



Fonte: <<https://www.instagram.com/dior/>>; <<https://www.instagram.com/chanelofficial/>>; <<https://www.instagram.com/dolcegabbana/>>. Acesso em: 16 outubro de 2022

Para Hinerasky (2014), a criação das redes sociais alterou completamente o modo como a moda é relatada, consumida e compartilhada. Isso porque não é mais necessário frequentar as lojas em ambientes elitizados ou os desfiles de moda exclusivos para saber os lançamentos, posicionamentos e coleções das marcas de grifes. Todas essas informações estão ao alcance de um clique.

Além disso, a moda, assim como outros mercados têm feito adaptações no modo de produzir conteúdo para entrar no mundo digital, uma vez que os editoriais e *photoshoots* não são mais apenas para revistas e *outdoors*, mas principalmente para suas redes sociais digitais. Hinerasky (2014) argumenta que tudo mudou, desde o modo de desenhar as peças até o modo de apresentá-las ao público.

Além disso, os fotógrafos que têm posicionamento privilegiado nos desfiles de moda, hoje também compartilham os flashes com todas as personalidades relevantes presentes, que registram e compartilham - por meio de suas redes sociais pessoais, com acesso wi-fi ou 5g - em tempo real, os lançamentos nas passarelas das grifes. “Da forma pela qual gravamos os desfiles à forma pela qual desenhamos e fazemos as roupas, passando pela maneira com que as exibimos, tudo mudou”, diz o designer Alexander Wang (Folha SP, 2014).

Apesar dos benefícios da democratização das tendências da alta costura para as massas, a popularização de produtos inalcançáveis pela maior parte da sociedade tende a ser uma problemática, uma vez que o valor simbólico embutido nesses bens de consumo tem, historicamente, o objetivo de distinguir as classes sociais. Colocando aqueles que às veem, mas não tem condições de as possuir em uma eminente desvantagem social.

Simmel, um dos primeiros filósofos a refletir sobre o assunto, dizia que a moda resultava do desejo das elites em se diferenciar das classes médias e baixas e, dessas últimas, de adquirir status por meio da adoção dos estilos dos grupos superiores. Assim, aqueles que vislumbram as peças de luxo, sentem-se diminuídos, devido ao não possuir bens que os classificariam socialmente em uma categoria diferente.

Essa informação se agrava quando falamos do público feminino, uma vez que essas mulheres já são confrontadas por padrões estéticos nas mídias tradicionais - revistas, televisão e cinema -, e encontram nas novas mídias, uma nova pressão estética, a das modelos e consumidoras das marcas de desejo. A frustração por não poder possuir um produto se transforma na necessidade de se parecer com quem possui, pois assim, poderiam simular uma categorização social diferente da real.

Assim, modelos super magras que aparecem nas passarelas e photoshoots das grandes grifes viram as referências e aspirações das mulheres das classes mais baixas. Propiciando um ambiente favorável para o desenvolvimento de

transtornos alimentares e doenças emocionais, assim como é comum no mercado das modelos.

3.4 Marketing de influência: a ativação de formadores de opinião pelas marcas de grife no digital

A digitalização das vitrines das lojas de grife não está somente na criação de seus perfis nas redes sociais, mas também nas suas estratégias digitais que vão além de seus links proprietários.

Isso porque, diferente das marcas das classes mais baixas, as marcas de grife não usam seus perfis para postar promoções, mas, em sua maioria, apenas mostram os produtos e registram seus desfiles e campanhas. Portanto, para se aproximar de seus públicos e estarem mais presentes nas *timelines* dos seus seguidores, essas marcas fazem associações com alguns formadores de opinião do meio da moda, e estes podem ser desde editores de revistas do meio, até influenciadores digitais.

Essa estratégia adotada pelas marcas se iniciou com as celebridades, pois se entendia que havia um certo tipo de adoração das pessoas comuns por pessoas famosas. Assim, tornou-se comum que em premiações, lançamentos e eventos, as marcas se associassem a algumas celebridades. Deste modo, o uso de peças de determinadas marcas por artistas é um artifício de marketing comum entre as marcas de grife.

“A idolatria das estrelas não é de mesma essência que o religioso, não é senão uma das formas extremas da paixonite moderna. Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma adoração simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato que não se apegam senão a uma imagem, é êxtase da aparência. Portanto, ao se defrontar, através da mídia, com imagens de estrelas utilizando a moda do filme, os consumidores sentem-se instigados a aderir também. (LIPOVESKY, 2009, apud BORTOLON, 2017).”

Em 2014, Tom Ford, um estilista renomado do mundo da moda, fez declarações dizendo que na era digital, as pessoas não se importam mais tanto com as análises dos editores de revistas de moda, quanto o que a Rihanna está usando, colocando a estratégia das celebridades, acima de conteúdos de avaliação tradicional das grandes mídias. “Algo novo está acontecendo que eu estou apenas apontando agora - Isso provavelmente não vai cair bem para a imprensa -, mas os clientes não se importam mais sobre as análises ou publicações em cópias impressas. Eles estão interessados na imagem que a Rihanna acabou de '*Instagrammar*' enquanto ela estava nua na cama, os novos sapatos que ela veste, e o que ela está falando sobre eles (NyMag.com, FORD, 2014)”

Um outro aspecto a se considerar são os influenciadores digitais que tiveram seu grande estopim na moda digital por volta de 2008, com os blogs. Mas com o avanço e popularização das redes sociais na década seguinte, migraram para outras plataformas e hoje, têm surgido também nesses ambientes. Esses novos influenciadores e os antigos blogueiros de moda ganharam espaço pela identificação inicial com o seguidor e interação com este.

Nos blogs, o leitor conseguia encontrar semelhanças entre as rotinas e inspirações para produções de estilos acessíveis. Entretanto, com a popularização desses canais e percepção destes pelas marcas, ganham monetização e esses blogueiros que antes eram aspirantes, tornam-se formadores de opinião adquirem prestígio social frente a pessoas comuns.

“Inicialmente, além da independência editorial e da interatividade – essências da blogagem –, o conteúdo e estilo próximos da realidade dos leitores geravam a identificação entre ambos e eram principais elementos do patrimônio dos blogueiros, hoje substituídos pelo protagonismo visual e por recursos e valores sociais presentes nas redes que configuram o prestígio social frente aos “outros”, chamado de capital social” (RECUERO, 2009, 2012, apud HINERASKY, 2014).

Mas os formadores de opinião não têm um ambiente exclusivo de surgimento, podem surgir nos blogs ou nas novas redes sociais, mas também

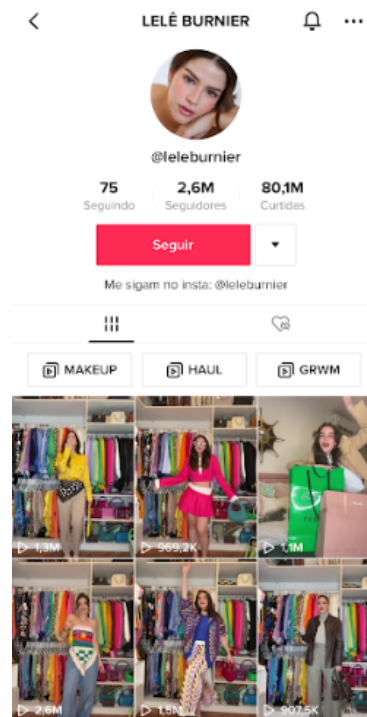
alguns são pessoas oriundas do show-bizz que ganharam credibilidade por seu modo de vestir ou se comunicar. Conforme Hinerasky (2014)

“Nesta perspectiva, as celebridades de interesse da área da moda são indivíduos de popularidade no ambiente digital, constituída exclusivamente em torno de seus perfis em redes sociais, nos quais são validadores a imagem, a aparência, a atitude e a representação do restrito circuito da moda, seus eventos e roupas de luxo. Alguns deles são oriundos do show-bizz, mas muitas dessas pessoas são famosas simplesmente por serem famosas, por terem estilo, ou em função da percepção dos demais nas vidas deles ou grupos.”

Neste sentido, conseguimos perceber a proporção de representatividade que um perfil pessoal de um formador de opinião tem em relação a outros meios de comunicação, tornando-se inclusive, eles mesmos marcas próprias personificadas, e o impacto disso no modo de fazer marketing das marcas de grife, já que “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (NOBRE, 2014).

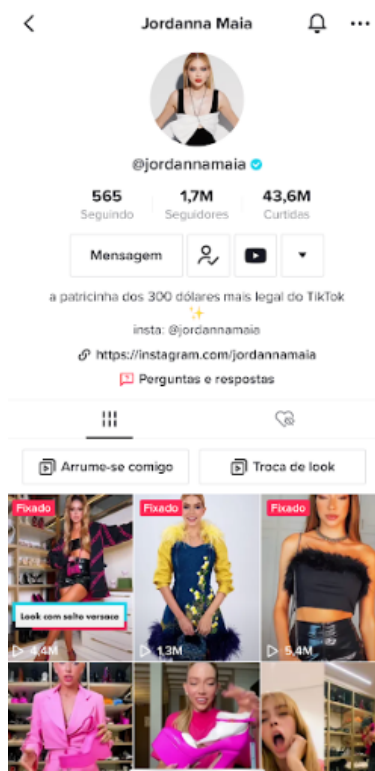
No Brasil, as marcas de grife têm encontrado esses formadores de opinião principalmente no Instagram e no TikTok, no segundo inclusive, tendo protagonismo dentro da hashtag FashionTikTok. São influenciadores que produzem conteúdo focado no consumo de marcas de grife e construção de *outfits* com essas peças. Essas pessoas, declaradas formadoras de opinião pela popularidade - número de seguidores -, ganham legitimidade e atenção das marcas, sendo convidadas para campanhas e desfiles das grandes grifes. Entretanto, conseguimos encontrar alguns padrões estéticos entre as influenciadoras mulheres mais populares na plataforma do TikTok.

Imagem 12: Perfil no TikTok da Lelê Burnier, influenciadora do Fashion TikTok



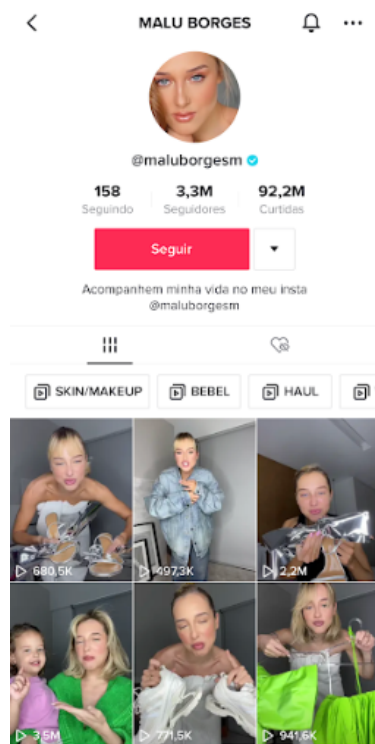
Fonte: <<https://www.tiktok.com/@leleburnier?lang=pt-BR>> Acesso em: 16 outubro de 2022

Imagem 13: Perfil no Tiktok da Jordanna Maia, influenciadora do Fashion Tiktok



Fonte: <<https://www.tiktok.com/@jordannamaia>> Acesso em: 16 outubro de 2022

Imagem 14: Perfil no Tiktok da Malu Borges, influenciadora do Fashion Tiktok



Fonte: <<https://www.tiktok.com/@maluborgesm?lang=pt-BR>> Acesso em: 16 outubro de 2022

As influenciadoras digitais acima são consideradas referências pelo #FashionTikTok, e juntas somam mais de 9.5M de seguidores em seus perfis. Entre seus principais conteúdos, estão montar *looks* e mostrar compras de grife que fizeram em viagens ao exterior ou no Brasil. Podemos perceber que as três mulheres em destaque são mulheres com poder aquisitivo para iniciar suas produções de conteúdo nesse nicho. Além disso, são magras, com corpos malhados e aspectos dermatológicos perfeitos.

A padronização dessas influenciadoras de moda nas redes sociais no Brasil estabelece uma referência de como mulheres de alta classe devem se parecer. Sabendo que, desde a idade média, conforme supracitado, as classes mais baixas espelham comportamentos e consumos das classes mais altas, a fim de se parecer mais com elas até que, ao alcançá-las as classes mais altas encontrem novos jeitos de se diferenciar, compreendemos os ciclos da comunicação através da moda.

Assim, as influenciadoras também buscam se assemelhar com as modelos nas passarelas de suas marcas favoritas, e suas seguidoras, nas classes mais baixas, buscam se parecer com elas. Deste modo, entendemos que essa padronização, tanto nas modelos de passarela, representações digitais, quanto nas influenciadoras digitais das marcas de grife atuam na manutenção de padrões estéticos femininos.

4. As redes sociais e a autoestima feminina

Conforme o analisado no presente estudo, pudemos perceber que os meios de comunicação têm atuado na manutenção de padrões estéticos. Isso porque, controlados por homens, os meios de comunicação têm agido em favor de determinados tipos de corpos e belezas em detrimento de outros, alimentando uma narrativa de que só uma coisa é bela e tornando-a padrão. Isso ocorre desde suas narrativas e representações femininas artísticas, na idade média, até a seleção de elenco para suas novelas, filmes e publicidades, nos dias de hoje.

O mesmo acontece com as redes sociais que apesar de atuarem em um formato de produção e feedback recíproco e imediato entre usuários, ainda assim favorece determinados tipos de corpos e exploram o fator comparação, natural em um ambiente de interação, mas que se estimulado indiscriminadamente, pode causar sérios danos emocionais e psicológicos à grupos.

É possível observar esse comportamento com mais clareza nas redes sociais digitais que exploram o imagético, estimulando a publicação de fotos e vídeos pelos seus usuários, como o Instagram e o Tiktok. Já que, essas redes sociais exploram o conteúdo visual e oferecem ferramentas de retoques das imagens, incentivando um aperfeiçoamento de um conteúdo antes de publicá-lo. Deste modo, quem posta o conteúdo tem as ferramentas para melhorar uma imagem de si e quem a recebe, se compara com a imagem de alguém que não existe, pois é apenas um recorte de um momento de alguém que foi retocado digitalmente.

Um estudo de Luiza Fagundes (2019) demonstrou que as pessoas buscam mostrar só sua melhor versão nas redes sociais, como fotos em ângulos que valorizam, momentos felizes ou com pessoas que consideram relevantes. Deste modo, quem vê essas publicações se compara e por ter só a visão parcial que a publicação oferece, sente que o outro está mais feliz ou mais realizado, uma vez que compara um pequeno recorte da vida de um conhecido, com a totalidade da sua, sem considerar os momentos de fraqueza, tristeza ou insucesso do outro.

“Tal rede social pode funcionar como ferramenta para exibir a própria vida, sem, necessariamente, refleti-la de maneira verdadeira, mas, ao contrário, transmitindo uma falsa realidade. As imagens, cuidadosamente selecionadas para publicação, podem levar outros usuários a se compararem e se autoavaliarem, questionando, em consequência, a qualidade da sua própria existência por julgarem a vida dos outros como melhor ou mais interessante, por exemplo” (Fagundes, 2019 apud. Wiederhold, 2018).

Se a comparação é um dos comportamentos principais apontados por Meshi, Tamir e Heekeren (2015), também são os feedbacks. Comentar, ou dar um sinal positivo - como curtida ou favoritado dependendo da rede social -, são formas de oferecer um reforço positivo demonstrando aprovação pelo conteúdo compartilhado. Entretanto, a produção de feedback também é um fator que gera comparação gerando impacto na autoestima dos usuários em geral. Uma vez que um perfil que recebe menos aprovação que outro se sente inferiorizado ou insuficiente. Sendo assim, as curtidas ou comentários são um fator que impacta diretamente a percepção do usuário sobre si mesmo.

Uma pesquisa realizada pela professora Jennifer Mills, da Universidade York, no Canadá, pediu que estudantes fizessem uma foto e a publicassem no Facebook ou no Instagram. Um grupo só podia fazer uma foto e publicá-la sem edição, mas o outro grupo tinha a chance de fazer quantas fotos quisesse e retocar sua selfie usando um aplicativo. Um comportamento observado foi que algumas estudantes quiseram saber se alguém tinha curtido a foto antes de decidirem como se sentiam sobre a postagem. “Há essa sensação de ansiedade (ao postar uma foto) e, em seguida, você recebe a aprovação de outras pessoas de que você está bonita”, diz Mills.

Além disso, a repercussão desse reforço acaba atingindo níveis que atribuem status para determinados usuários, que à longo prazo tornam-se produtores de conteúdo ou influenciadores digitais. Entretanto, o conteúdo desses usuários, por vezes, os coloca em uma posição de privilégio, em viagens, com corpos perfeitos, com pessoas importantes, causando uma comparação negativa com aqueles que os acompanham, já que, mesmo em condições de vida

populares equiparadas ao seu ciclo, se comparam com essas pessoas que não conhecem, mas veem digitalmente.

Conforme Feld (1991)

“Portanto, se o que faz alguém ser popular nas redes sociais é beleza, riqueza, viagens ou qualquer outro tipo de consumo, vai ser esse tipo de conteúdo o mais difundido e a maioria das pessoas que segue esses perfis populares enxergar-se-á como mais feia e mais pobre, mesmo que seu estilo de vida seja maioria em seu círculo social. Ou seja, paradoxalmente, o que tornou esses perfis mais populares é justamente o que faz com que seus seguidores se sintam menos favorecidos” (FELD, 1991)

Um ponto interessante sobre a comparação nas redes sociais é a demonstrada por Jasmine Fardouly, de Sydney, na Austrália, que em sua pesquisa, realizada com 227 estudantes, as mulheres relataram que tendem a se comparar negativamente com as de amigas distantes e com celebridades, mas não com membros da família, enquanto navegam no Facebook. A pesquisadora atribui esse comportamento como consequência ao fato de as pessoas apresentarem uma versão unilateral de suas vidas online. Assim, quando se bem uma pessoa, saberá que ela está mostrando apenas seus melhores lados, mas se ela for apenas uma "conhecida", você não saberá disso.

Assim percebemos que o convívio em redes sociais digitais traz consequências para a autoestima dos indivíduos, pois, assim como em outras situações de interações, as pessoas se comparam. Entretanto, nas redes sociais onde as imagens são editadas e as publicações manipuladas para demonstrar apenas os melhores momentos da vida das pessoas, a comparação acaba se tornando desleal. Sobretudo, se considerarmos influenciadores digitais, que levam vidas fora do ciclo social comum em níveis socioeconômicos atípicos e trabalham para ter algo engajamento de aprovação e manter seus perfis livres de defeitos.

4.1. Consumo de conteúdo digital e a autopercepção

Uma pesquisa realizada pela Pew Research Center em 2018, com adultos americanos, demonstra que as redes sociais têm desempenhado um papel relevante no modo como as pessoas interagem umas com as outras atualmente. Uma vez que essa pesquisa mostra que 35% dos entrevistados faziam parte do Instagram, sendo a maior parte dos usuários mulheres e jovens adultos com idades entre 18 e 29 anos (Smith & Anderson, 2018).

O uso das redes sociais como principal meio de comunicação das novas gerações abrange muitos fatores positivos, como a anulação de questões geográficas para interação e a oportunidade de dar feedback para pessoas e artistas com quem a interação seria impossível sem o intermédio dessas ferramentas. Entretanto, o alto nível de exposição das pessoas à imagens e informações também gera consequências negativas, como a queda de criticidade em relação às informações compartilhadas - um fator determinante na disseminação de fake news - e também a comparação que tem impactos diretos na autoestima.

O estudo de Fagundes (2019) sobre a construção da autoestima dos indivíduos aponta que é nas interações sociais que a pessoa forma a percepção de si. Sendo o início da construção da autoestima do indivíduo nas interações com seus pais e nos tipos de reforço - feedback positivo ou negativo -, que recebe.

Os relacionamentos familiares exercem, em primeiro lugar, um papel fundamental na visão e aceitação da criança de si mesma. Posteriormente, a educação formal e as novas interações sociais passam a influenciar também a constituição da autoestima. O indivíduo se autoavalia de maneira consistente com a forma como é visto por figuras significativas de seu meio social (Heatherton & Wyland, 2003; Schultheisz & Aprile, 2013). Sob esse ponto de vista, as interações, em ambiente virtual, com pessoas consideradas importantes podem interferir – positiva ou negativamente – na autoestima. (FAGUNDES, 2019)

Fagundes ressalta que na comparação com outros indivíduos em situações sociais, a pessoa pode se identificar ou não, sendo a comparação essencial para

o autoconhecimento. A partir dessa comparação, o indivíduo gera um autoconceito sobre si mesmo e então, com feedbacks positivos ou negativos de pessoas relevantes de seus ciclos - pais, amigos ou professores - cria a autoestima. Ou seja, a autoestima é produto dos reforços sobre o autoconceito do indivíduo.

Assim também acontece em ambientes digitais, uma vez que, sendo um ambiente de socialização, as pessoas se comparam com outras, criam um autoconceito de si, e com base nos feedbacks que recebe - curtidas, favoritos ou comentários - estabelece sua autoestima. A problemática ocorre quando, diferente da vida fora das telas, nas redes sociais as pessoas podem manipular a própria imagem, sejam os conteúdos que postam, os ângulos das imagens ou os retoques nelas. Logo, as publicações não refletem a realidade em sua completude e as pessoas estão constantemente se comparando com coisas não reais.

Um estudo realizado em 2019, expôs 195 mulheres jovens ao conteúdo *#bodypositive* - um movimento das redes sociais que busca promover o amor-próprio e a pluralidade da beleza - no Instagram, além de mulheres super magras de biquíni, ou aparelhos de ginástica, pareceu estimular uma maior aceitação e satisfação dessas mulheres consigo mesmas. Assim, podemos imaginar que mulheres que são expostas apenas a imagens editadas, de mulheres magras e com bons ângulos e luz, sentem-se diminuídas, pois comparam sua totalidade, com aquele único clique dessa artista, modelo ou celebridade. Além disso, podem comparar seu índice de aprovação - curtidas ou comentários - com os dessa outra pessoa e se sentirem ainda mais inferiorizadas.

Deste modo, as redes sociais possibilitam uma superexposição de imagens que sobrecarregam o indivíduo e enviesam sua percepção de si mesmos, uma que viabilizam uma comparação desleal entre pessoas comuns e super celebridades de vidas atípicas, propiciando autoconceitos baixos que direcionam à uma representação digital ruim e uma relação tóxica com as redes sociais e impactar na autoestima da pessoa.

Conforme Fagundes, 2019

“A autoestima é, assim, a avaliação do indivíduo sobre si mesmo. (...) . Contudo, algumas situações cotidianas impactam a autoestima e podem provocar alterações comportamentais. Por exemplo, uma pessoa pode publicar uma foto, receber poucas curtidas, avaliar-se negativamente – como não merecedora da aprovação dos outros – e, consequentemente, distanciar-se das interações sociais por insegurança.”

4.2. O desejo por ser como os influenciadores da moda e consumo

O estudo de Fagundes (2019) relaciona a maior exposição do usuário a conteúdos digitais com baixa autoestima. Para a autora, os dois comportamentos não estão diretamente associados, mas a alta exposição a conteúdos digitais aumenta o nível de comparação dos usuários e quanto maior o nível de comparação, menor a autoestima do indivíduo. A autora reforça que apesar da autoestima ser um autoconceito da pessoa sobre si, que é desenvolvido ao longo da vida e tende a permanecer equilibrado, sofre impactos momentâneos a partir de reforços positivos e negativos que recebe em determinados momentos - como uma curtida ou comentário.

A comparação entre os indivíduos nas redes sociais é um fator social que ocorre naturalmente, uma vez que é a partir da comparação que o indivíduo reconhece a si mesmo. Entretanto, com a popularização das redes sociais digitais e as gerações mais jovens a colocando na posição de principal forma de comunicação e relacionamento, o modo de se relacionar dessa população têm se tornado cada vez mais imediatistas devido à alta exposição à informação e imagens. Além disso, o feedback automático, têm estimulado um senso de impaciência e urgência no modo de se comunicar, relacionar, e também, de consumir.

Deste modo, surge a necessidade de as marcas adentrarem nesse meio e se adaptarem para incluir seus produtos e nomes entre as discussões dos

indivíduos, a fim de se atualizar e estar sempre por dentro dos assuntos dos seus públicos. Além de apresentarem novas estratégias de aproximação com essa população uma vez que elas têm estado mais resistentes às publicidades como eram feitas na televisão e revistas. Agora, se sentem mais suscetíveis à influência de pessoas próximas, como amigos, familiares e conhecidos, ou pessoas que gostam no geral.

Deste modo, ganham espaço os influenciadores digitais. Conforme Kotler (2017) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen (2012) aos consumidores latinos constatou que no ato da compra, 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações das pessoas que gostam. Os influenciadores aparecem nessa categoria mesmo quando os consumidores identificam que o produto indicado é uma estratégia de publicidade para alguma marca. Conforme Pereira (2017):

“Os followers (seguidores) chegam mesmo a copiar o seu estilo, makeup, tipo de posts, opções de restaurantes ou destinos de férias, e apesar de terem conhecimento de que os influencers são muitas das vezes pagos por marcas para referenciar produtos e locais, acreditam que os reviews positivos continuam a ser verdadeiros, não afetando negativamente o seu desejo de compra.”

Isso porque o consumidor entende que o ato de acompanhar determinado influencer foi uma decisão própria e não foi imposto por alguma revista ou canal de televisão, como se ele escolhesse receber aquela publicidade por se identificar com determinado influenciador e ter escolhido segui-lo.

Conforme Moura (2016):

“Contudo é importante referir que esta influência é feita de forma orgânica, pois o ato de seguir aquele perfil é livre, só os segue quem de facto se identifica com os influencers, ou com a sua área de atuação, e, portanto, o seguidor não se sente propriamente influenciado.”

Deste modo, o influenciador compartilha seu cotidiano, seus hábitos e seu consumo, de modo que o seguidor se sente como um conhecido ou amigo dele, comentando em seus conteúdos e gerando uma rede de confiança. Assim, o influenciador cria uma relação intimista de identificação com seus seguidores.

A situação torna-se ainda mais específica quando o influenciador produz um conteúdo direcionado para um tipo mais exclusivo de seguidor, como mundo fitness, fashion ou de beleza, tornando-se um tipo de especialista no assunto legitimado por popularidade e experiências geradas pelo número de seguidores, assim, assim torna-se capaz de influenciar determinado tipo de comportamento ou consumo. Conforme afirma Kotler (2006 apud Santos; Silva; Santos. 2016) “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências”.

Entretanto, assim como no marketing tradicional, o marketing de influência do meio digital também precisa de regulamentação e atenção. Isso porque as redes sociais no geral, é um espaço que estimula o imaginário da perfeição, onde as pessoas manipulam suas publicações para que se pareça que é perfeito e com o que é desejável, mesmo que isso destoe da realidade. Logo, os influenciadores, trabalham para estimular ainda mais essa imagem, trabalhando suas publicações para manter uma reputação positiva e um perfil alinhado com as expectativas do seu público.

Conforme Silva (2019, apud Vaz, Fernandes, 2021):

“As redes sociais exploram a demanda “perfeição” através dos milhares de blogueiros e personagens influenciadores retratando suas vidas como um exemplo a ser seguido, bem como muito desejado daqueles que os acompanham. Desse modo os desejos dos seguidores, reforçados por padrões advindos de uma sociedade consumista, vão de encontro a uma realidade que não corresponde às suas.”

Além disso, alguns nichos específicos, necessitam de um olhar ainda mais atento sobre o tipo de conteúdo ou consumo estimulado pelos seus

influenciadores digitais. Isso porque, áreas como moda, beleza e *fitness*, são áreas que têm tendências a reforçar padrões tóxicos e estimular hábitos nocivos em nome da perfeição. Esse tipo de conteúdo geralmente atinge as mulheres, um grupo historicamente mais sensibilizado e exposto a inseguranças no que se refere à aparência.

Assim, observamos que a identificação inicial que fez com o que o influenciador atingisse a popularidade, dá espaço para uma comparação e uma percepção por parte do seguidor de que aquele indivíduo é um tipo de guru, ou de fato um especialista no assunto, ainda que não tenha conhecimento técnico para tal. A pesquisa realizada por Pereira (2017) com 223 pessoas que seguiam perfis de influenciadores fitness e 76,5% dos entrevistados afirmaram já ter sido influenciados por este tipo de perfis para adotar ou melhorar algum comportamento/atitude. Outro dado importante da pesquisa é que 56,9% dos entrevistados comprem o mesmo produto/marca dos influenciadores.

Esse tipo de comportamento é natural considerando os objetivos comerciais onde os influenciadores atuam hoje. Entretanto, torna-se uma problemática quando os seguidores se comparam com esses profissionais, desconsiderando questões como individualidade, diferenças econômicas e também a rotina de tempo e tomam como verdade o discurso trazido pelos influencers. Desse modo cria-se um culto ao corpo e à vida perfeita, desconsiderando as realidades individuais que levam o sujeito a ter uma distorção da própria vida e de si mesmo. Essa distorção exacerba a angústia quando este sujeito se percebe pequeno e diminuído diante do fato de não conseguir se encaixar na vida perfeita daquela realidade utópica que é exposta nas pelos seus influenciadores digitais favoritos.

Pensando em mercados como a moda ou a beleza, encontramos influenciadores que estão sempre dentro dos padrões estéticos esperados na cultura do momento - magros ou malhados. Esses nichos estimulam a busca por um corpo ou aparência perfeita, por consequência, atuam na manutenção de padrões estéticos históricos que atingem, em sua grande maioria, as mulheres.

Esse tipo de representação é uma problemática se levarmos em consideração que esses influenciadores estimulam um estilo de vida que não cabe no dia a dia dos seus seguidores, criando uma pressão e um sentimento de inferioridade, uma vez que incitam o pensamento de que são pessoas comuns, logo, se eles conseguem, porque seus seguidores não conseguiriam. Conforme Lima (2016, apud Vaz; Fernandes, 2021) Os seguidores, vão consumindo a vida do outro como se fosse um parâmetro para seus objetivos e felicidade.

Para Vaz e Fernandes (2021):

“O referido conceito de beleza também é fortemente influenciado pela indústria da moda e todas essas influências vem para potencializar a sexualidade feminina. No entanto, as mulheres que se consideram foram desse padrão socialmente imposto, se percebem numa obrigação de atingir esse modelo, o que pode se tornar extremamente adoecedor”

Neste contexto, Silva e Souza (2017, apud, Vaz; Fernandes, 2021) reforçam que é evidente que as redes reforçam a ideia de que qualquer mulher pode atingir o padrão ideal de beleza, basta se esforçar. A indústria da beleza incita nas mulheres a necessidade de consumo de seus produtos e potencializa nestas, a aquisição de cosméticos, artigos relativos à moda (roupas, sapatos, bolsas), bem como a busca por procedimentos estéticos. Tudo isso, sem levar em consideração os fatores econômicos, por exemplo, que interferem de maneira muito importante nesta busca pelo corpo ideal.

Logo, motivadas pelos influenciadores digitais que atuam nos mercados da beleza, muitas mulheres acabam tomando atitudes não saudáveis física, emocional e financeiramente - como cirurgias plásticas, compras de artigos de luxo, ou dietas restritivas -, para serem legitimadas como bonitas, ou dentro de um padrão estético manipulado pelas influenciadoras e pelo mercado.

4.3. A moda como ditador de tendências de beleza

Percebendo as redes sociais como o modo de se comunicar e informar mais presente das novas gerações, entendemos também a urgência dos mercados e indústrias se adaptarem para adentrarem esses ambientes com novas estratégias comunicacionais. Assim, garantindo a perpetuação das suas marcas e poderes de influência na sociedade, como, por exemplo, a moda.

A moda é uma indústria historicamente responsável pela diferenciação das classes sociais e gênero, atribuindo elegância e poder em suas produções para classes mais altas e utilidade para as mais baixas. Também foi a moda que acompanhou grandes transformações sociais, como a chegada das mulheres ao mercado de trabalho e atuou ativamente nas adaptações de vestuário desse grupo durante esse período. Deste modo, a moda desempenha um papel crucial nos movimentos histórico-sociais da sociedade.

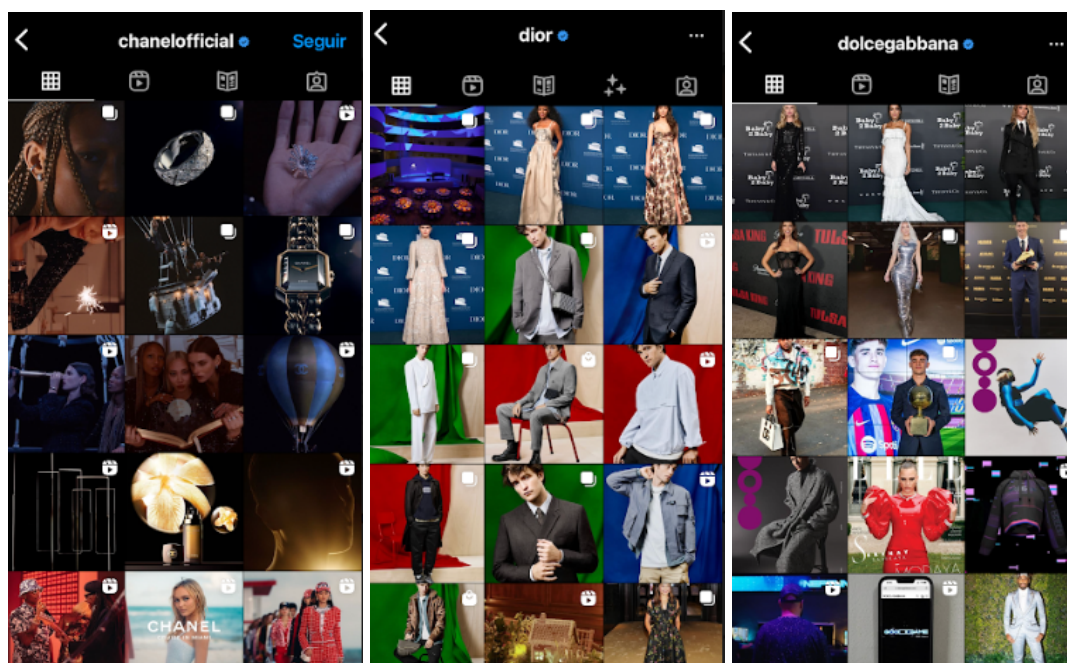
Tendo o corpo como principal ferramenta para o desempenho das duas funções, a moda também possui grande influência sobre ele, uma vez que para que as roupas - o produto desse mercado -, desempenhem bem sua função - como no caso de armaduras, por exemplo -, existia um tipo de corpo ideal. Além disso, a moda, como um agente de comunicação, que passa mensagens têm seu principal produto - a roupa - interagindo com o corpo. Deste modo, as mensagens são modificadas à medida que essa interação ocorre. Conforme Castilho e Leoratto (2013) “A roupa é o objeto de comunicação da moda, pois carrega os seus símbolos; porém, a interação moda-indivíduo, não se restringe ao objeto, é um discurso complexo que se estende ao corpo.”

Com o avanço da história, as roupas e a indústria do vestuário passaram por diversas transformações, mas a influência sobre o corpo permanece. Logo, entendemos a presença das marcas de grife e de alta costura nas redes sociais, uma vez que é necessário que estejam nesse meio para estarem inseridas nas discussões e se manterem como ditadores das tendências de vestuário e beleza na sociedade.

O comportamento das marcas de grife nas redes sociais demonstra condutas reativas, uma vez que não há interação com os seguidores ou

campanhas para venda. Os conteúdos distribuídos nos perfis proprietários das marcas são majoritariamente fotos ou vídeos de desfiles, campanhas, *photoshoots*, os produtos sendo usados por celebridades, collabs com celebridades e imagens dos produtos das marcas. Deste modo, entendemos uma estratégia de exposição para fins de gerar desejos pelo consumo do produto. Além do uso da influência das celebridades que os vestem para estimular as vontades de ser como as celebridades que usam as marcas por status, aparência ou admiração.

Imagem 15: Análise do conteúdo postado pelos perfis proprietários da Chanel, Dior e Dolce Gabbana, conforme observados em capítulos acima.



Fonte: <<https://www.instagram.com/chanelofficial/>>; <<https://www.instagram.com/dior/>>; <<https://www.instagram.com/dolcegabbana/>>. Acesso em: 15 novembro de 2022.

Com o olhar direcionado para o tipo de corpos que vestem a peça, percebemos um padrão estético majoritariamente magro, tanto nas modelos de passarela e fotos, quanto nas celebridades e influenciadores que aparecem usando as peças. Considerando a influência histórica da moda sobre a imposição de padrões estéticos, sobretudo para grupos já vulnerabilizados sob esse tipo de pressão. Percebemos que mesmo que de maneira menos impositiva, as marcas de alta costura desempenham um papel de manutenção de padrões estéticos como a magreza.

Considerando a internet como um ambiente democrático, onde não existem barreiras demográficas e praticamente todos os ambientes são abertos para todos os públicos, entendemos que os conteúdos dessas marcas de grifes não atingem apenas seus consumidores ou consumidores em potencial, mas uma parcela muito maior da sociedade. Esse fator, associado à urgência e imediatismo que os ambientes digitais estimulam nas pessoas, incita fenômenos como a criação de produtos falsos que imitam os de grife para que aqueles que não teria condições financeiras de adquirir esses bens de consumo, possam possuir uma réplica.

Além disso, as tendências de moda, quando publicadas nas redes sociais tornam-se bens de consumo, sendo esvaziadas de seus significados e críticas para se tornarem apenas produtos para serem comercializados. Assim, as classes mais baixas criam suas réplicas e fazem esforços para estarem cada vez mais próximo à aparência das mais altas. Esse tipo de comportamento, entretanto, não se aplica somente ao consumo, mas também aos corpos que vestem as roupas, uma vez que, não podendo consumir as peças das marcas de grife, algumas pessoas se esforçam para chegar próximo aos corpos que as vestem - celebridades e modelos. Adquirindo hábitos não saudáveis em nome da estética ditada pelos níveis mais altos da indústria da moda.

Conforme Castilho e Leoratto (2013):

“A moda cria desejos, promove a insaciedade do indivíduo, que adota estratégias na busca por uma imagem ideal e de eternização do corpo e desta imagem. Na tentativa de saciar este desejo, os corpos se submetem aos desejos e vontades do indivíduo, sejam manifestadas em intervenções permanentes ou temporárias. O meio mais fácil, considerando a velocidade com que novas tendências são lançadas atualmente, é adotar novos shapes, provindos de decisões da moda, redesenhando, assim, a silhueta feminina com os subterfúgios do vestuário.”

5. Considerações finais

O presente estudo buscou evidenciar a influência das redes sociais das grifes na manutenção de padrões estéticos femininos. Para a análise do tema foi considerado como estratégia de comunicação digital os perfis proprietários das marcas Dior, Chanel e Dolce & Gabbana, que apareceram em pesquisas como marcas de luxo mais seguidas do Instagram - uma das principais redes sociais utilizadas pelas marcas -, e também influenciadores digitais que atuam no nicho das grifes de moda.

Para analisar com profundidade o assunto, foi necessário colocar o corpo feminino em primeiro plano e observar suas representações na arte e nos meios de comunicação ao longo da história. Com isso, percebemos que os padrões estéticos que oprimem a diversidade de corpos femininos sempre existiram, alterando as ferramentas para sua perpetuação. Observamos que desde as representações femininas em pinturas ou estátuas na idade média, até os principais meios de comunicação da era moderna o padrão de beleza era imposto de maneira mais arbitrária. Considerando a internet como principal meio de comunicação do século XXI, vemos que as obrigações de beleza feminina permanecem, mas sua manutenção é feita de maneira mais sutil.

Considerando a moda e sua influência nos padrões de beleza ao longo da história, percebemos que ela sempre teve um papel indispensável. Isso porque as roupas têm um valor simbólico que se sustenta, responsável por determinar espaços entre as classes sociais. Esse fator causava desejo das classes mais baixas por se parecer mais com as mais altas e estas por se diferenciarem, criando um ciclo de reinvenção à medida que a aparência da classe mais alta é usurpada pela mais baixa. Levando em consideração que o corpo atua em conjunto com as roupas na moda, o formato do corpo das classes mais altas também se torna objeto de desejo para as mais baixas.

Além disso, as roupas também fazem adaptações nos corpos das pessoas que as vestem para que performem do jeito ideal, fazendo com que os indivíduos

e as mulheres, façam esforços para que seus corpos sejam os ideais para as peças.

Com a urgência das marcas estarem nos ambientes digitais, percebemos que a influência da alta costura nos padrões de beleza também se estabelece nas redes sociais, dessa vez com ainda mais ênfase, uma vez que são ambientes democráticos de acesso indiscriminado. Logo, os desfiles, fotos e campanhas das grifes com alto valor simbólico atingem um público muito maior e exercem seu poder de impacto em uma gama muito maior de pessoas que se comparam e que querem copiar as modelos, que aparecem vestindo as peças para assim absorver um pouco do valor simbólico.

Ademais, também trouxemos à luz o uso de influenciadores digitais pelas marcas de grife e como essa estratégia de aproximação do público por meio de personalidades reforçam ainda mais o tipo de corpo que consumidoras dos produtos da moda devem ter. Além disso, o ambiente intimista de confiança criadas por esses produtores de conteúdo têm demonstrado maior aderência dos seguidores, tornando-se indutores de comportamentos em prol de corpos mais magros que performam melhor as peças de alta costura.

As estratégias supracitadas associadas ao comportamento natural de comparação em redes sociais criam ambientes que acometem a autoestima dos indivíduos que se sentem impelidos a fazerem esforços à qualquer custo para alcançarem os padrões estabelecidos e alcançarem os valores simbólicos das classes mais altas representados pelas roupas de grife.

Um fato observado é que muitas marcas nas classes mais baixas têm incluído modelos com corpos mais diversos em seus desfiles e photoshoots. Entretanto, o mesmo comportamento não é tão comum nas marcas de grife e quando ocorrem está mais relacionado com a inclusão de um símbolo diferente para reforçar os símbolos padrões do que uma mudança efetiva de comportamento da indústria. Além disso, o fator da moda ocorrer em ciclos nos faz concluir que mesmo que ocorram pequenas alterações factuais, a tendência natural da indústria é que sempre retorne ao padrão.

Assim, com base em uma análise literária sobre o assunto, concluímos que as estratégias de comunicação das marcas de grife nas redes sociais atuam de maneira ativa, mas sutil na manutenção de padrões estéticos para o público feminino. Entretanto, é incentivada a pesquisa aprofundada com estudos empíricos acerca do assunto a fim de trazer mais subsídios para a área de pesquisa e luz para a problemática da perpetuação de padrões estéticos. Deste modo, nós mulheres, podemos nos libertar das pressões estéticas da sociedade e lutar por uma sociedade mais igualitária e emancipadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Denise Castilho de.; LEORATTO, Daniele. **Alteração da silhueta feminina**: a influência da moda. 2013. Scielo. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbce/a/8BSXZbDtwPmLd7y9Dy3fSTp/abstract/?lang=pt#>>.

Acesso em: 04 outubro de 2022

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. Corpos esculpidos, corpos desenhados: Constructos do belo no final do século XX. ANPUH – XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – São Leopoldo, 2007. Disponível em:
<https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548210562_105b71bde1adac80cdb74795873818a1.pdf> Acesso em: 29 setembro de 2022

BARBOSA, Bruno Rafael S. N.; SILVA, Laionel Vieira da. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrão de beleza e hábitos alimentares. Razón Y Palabra. Quito. v.20. n. 94. 2016. p 272-287. Disponível em:
<<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>> Acesso em: 29 setembro de 2022.

BORTOLON, Flávia. A Moda E A Morte: Ciclos de tendências. **ModaPalavra**, nº9, p 98-116, junho/2017. Disponível em
<<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8543>>. Acesso em: 23/09/2022

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. Mediações. Belo Horizonte. Vol. 13, Nº 12. 2011

CONTI, Maria Aparecida.; FRUTUOSO, Maria Fernanda Petrolí.; GAMBARDELLA, Ana Maria Dianezi. Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. Scielo. 2003. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rn/a/RF7NVGMkNbMcq5gMwWC6D7f/#>>. Acesso em: 26 setembro de 2022

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019. **Rock Content**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 16 outubro de 2022.

FACEBOOK. Nova função do Facebook permite criar pequenos grupos para compartilhar informações. São Paulo. 7, outubro. 2010.

FAGUNDES, L. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram**: O impacto da comparação social e da personalidade. Tese (Mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. p. 76. 2019.

FARIA, Aline Liz de.; GOIS, Ísis. A cultura da magreza como fator social na etiologia de transtornos alimentares em mulheres: Uma revisão narrativa da literatura.

Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.7.n.1, p. 139-155. jan. 2021. Disponível em:<<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/440/247>> . Acesso em: 26 setembro de 2022

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel, 1995.

FIRMINO, Carolina. Gucci coloca modelos plus size na passarela pela primeira vez. B9. 2021. Disponível em: < [HEINZELMANN, Fernanda Lyrio. **Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza**. Tese \(Mestrado em Psicologia Social\) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. p 15-29. 2011.](https://www.b9.com.br/153311/gucci-coloca-modelos-plus-size-na-passarela-pela-primeira-vez/#:~:text=Tess%20McMillan%2C%20de%2021%20anos.Ver%C3%A3o%202019%20da%20Dolce%20%26%20Gabbana.> Acesso em: 06 outubro de 2021</p></div><div data-bbox=)

HINERASKY, Daniela. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. **ComuniCon**, São Paulo, 2014.

LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado**: História da opressão das mulheres pelos homens. 1º edição. São Paulo: Cultrix, 2019.

LIMA, R. A. R. de e MAYNARD, D. da C. Relação entre Mídias Sociais e Transtornos de Autoimagem em Mulheres. TCC – Graduação em Nutrição. UniCEUB, Brasília – DF. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2º edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINS, Diana. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022. **Rock Content**. 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>> Acesso em: 16 outubro 2022.

MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo. Editora Unesp. 2003.

MENEZES, Maria Piedad Rangel. **Redes sociais - pessoais**: conceitos, práticas e metodologias. 2007. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2007.

MESHI, Dar; TAMIR, Diana I.; HEEKEREN, Hauke R. The Emerging Neuroscience of Social Media. Trends In Cognitive Sciences, [S.L.], v. 19, n. 12, p. 771-782, dez. 2015. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26578288/>> . Acesso em: 9 de outubro 2022

MORENA, M. **O mundo perfeito**: Como o comportamento de celebridades nas redes sociais afeta a autoestima da mulher. TCC (Graduação em Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 60. 2022.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinicius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Agência IBGE. 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0.%25%20para%2092%2C3%25>>. Acesso em: 9 outubro de 2022.

OAKES, Kelly. Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo. BBC. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47625592>> Acesso em: 07 novembro de 2022.

OLIVEIRA, R. O. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, 2016.

PAIVA, Victor Hugo Pereira.; CIRIBELI, João Paulo. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 06 outubro de 2022

PEREIRA, C. **Digital Influencer e o comportamento dos seguidores no Instagram**: Um estudo exploratório. Tese (Mestrado em Marketing Digital). Instituto de Contabilidade e Administração do Porto. Porto. p. 97. 2017.

PORFÍRIO, Francisco. Cultura de massa. **UOL**. <<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/cultura-de-massa.htm>> Acesso em: 23, setembro de 2022.

SANTOS, Samir.; SILVA, Pablo.; SANTOS, Joseylson. Gabriel Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom - Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação. Pernambuco. julho, 2016. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>

Acesso em: 15 novembro de 2022.

SILVA, André Luiz S. de. **Imperativos da beleza**: Corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia. Scielo. 2012. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/9C8grqxPHkMjt6mBZLXZn5s/?lang=pt>>. Acesso em: 26 setembro de 2022.

SILVA, C. M. da. A relação entre as redes sociais e a autoestima. **Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.7.n.4. p 417-439. 2021.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. Revista Famecos. Porto Alegre. n.13. 2000. p 148-154. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3090/2366>

> Acesso em: 01 outubro de 2022

TORRES, Luigi; SANTHANA, Lelê. Pretos na moda lança tratado para inclusão de profissionais racializados. **Elle**. 2020. Disponível em:

<<https://elle.com.br/moda/pretos-na-moda-e-sao-paulo-fashion-week-instituem-cota-racial-obrigatoria-de-50>> Acesso em: 16 outubro de 2022.

Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019; Atenção primária foi bem avaliada. Agência IBGE Notícias. 2020. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>> Acesso em: 16 outubro de 2022.

VAZ, Lara.; FERNANDEZ, Natane. Redes sociais e a distorção de imagem: Um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. **Ânima Educação**. 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17274#:~:text=Psicologia-.Redes%20Sociais%20e%20as%20Distor%C3%A7%C3%B5es%20da%20Autoimag>

[em%3A%20Um%20olhar%20Atento.na%20Autoestima%20das%20Mulheres.is>](#)

Acesso em: 15 novembro de 2022.

VERMELHO, Sônia Cristina.; VELHO, Ana Paula Machado.; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881. 2015

VERMELHO, Sônia Cristina.; VELHO, Ana Paula Machado.; BONKOWSKI, Amanda.; PIROLA, Alisson. Refletindo sobre as redes sociais. Scielo. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>>
Acesso em: 15 outubro de 2022

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 15ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Campos, 2020.