

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

ANA CAROLINA DE LOSSO GANZERLA

**A representação dos corpos femininos na moda:**  
uma análise de como a publicidade pode contribuir para desconstruir ou perpetuar  
padrões estéticos

SÃO PAULO  
2023

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

ANA CAROLINA DE LOSSO GANZERLA

**A representação dos corpos femininos na moda:**

uma análise de como a publicidade pode contribuir para desconstruir ou perpetuar  
padrões estéticos

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

Propaganda. Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO  
2023

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

---

Losso Ganzerla, Ana Carolina de

A representação dos corpos femininos na moda:: uma análise de como a publicidade pode contribuir para desconstruir ou perpetuar padrões estéticos / Ana Carolina de Losso Ganzerla; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.

67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Corpo feminino. 3. Padrões estéticos. 4. Movimentos sociais. 5. Body Positive. I. Pompeu, Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

ANA CAROLINA DE LOSSO GANZERLA

A REPRESENTAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS NA MODA:  
UMA ANÁLISE DE COMO A PUBLICIDADE PODE CONTRIBUIR PARA  
DESCONSTRUIR OU PERPETUAR PADRÕES ESTÉTICOS

Apresentação em: \_\_/\_\_/\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

SÃO PAULO  
2023

## AGRADECIMENTOS

Estudar na USP sempre foi um sonho para mim, mesmo quando eu ainda não fazia ideia de qual curso fazer. E, cinco anos depois - e uma pandemia mundial no meio, sinto que esse sonho passou mais rápido do que eu desejava.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e fazerem o possível – e quase o impossível – para me verem realizando um sonho. Tudo que consegui conquistar e a maior parte da mulher que me tornei foi por ter vocês ao meu lado, incentivando-me mesmo quando tudo parecia não dar certo. À minha mãe, obrigada por me ensinar o que é ser determinada e sempre ser meu porto seguro. Por ser um dos meus maiores exemplos de o que é ser mulher. Ao meu pai, obrigada por me ensinar o que é ter responsabilidade e me fazer voltar “para terra” quando fico tempo demais presa no meu “mundo da lua”. Obrigada por me mostrar que consigo fazer muito mais do que acredito.

Também gostaria de agradecer minha avó, Elizete, por ser meu conforto em dias difíceis, por ser minha segunda mãe e, também, porto seguro. Seu abraço e sua voz alegram meus dias. Quero agradecer minha “Té” Hellen – que significa tia, mas chamar alguém tão importante para mim somente de “tia” não fazia sentido quando eu era pequena. Até hoje, ela é muito mais que uma tia, é uma amiga, uma companhia maravilhosa e uma parceira de vida. Gostaria de agradecer, também, à minha avó Zaira, por cuidar de mim por tantos anos.

Obrigada, ECA Jr. Gestão 19/20, por me acolher nessa jornada e me ensinar tanto, pessoal e profissionalmente. Os dias que passei na salinha 2 foram de longe os meus preferidos na graduação. Especialmente os que passei planejando a Frenesia com minha equipe frenética. Foram momentos que vou levar para sempre comigo.

Obrigada aos meus amigos ecanos, principalmente Ane, Luana e Gi, por me acolherem e serem meu conforto em momentos difíceis, especialmente quando sentia que o lugar de uma introvertida não era na ECA. Obrigada por me mostrarem que isso era coisa da minha cabeça.

Por fim, quero agradecer aos meus professores, especialmente ao meu orientador Bruno Pompeu, por me guiar nesse caminho complexo, mas prazeroso, que é escrever o TCC.

## RESUMO

GANZERLA, A.C. **A representação dos corpos femininos na publicidade contemporânea:** uma análise de como movimentos sociais podem influenciar na desconstrução ou perpetuação de padrões estéticos. 2023. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Por muitos anos, os corpos femininos na publicidade foram representados seguindo a imposição de padrões estéticos e estereótipos de determinados períodos, responsáveis por reproduzir e reforçar ideais de beleza e ditar o que era bonito ou feio. Com a ascensão de alguns movimentos sociais, como o feminismo e o *Body Positive*, foi possível observar algumas mudanças na forma como o corpo feminino é representado. O presente trabalho visa compreender qual é o papel da publicidade para desconstruir e/ou perpetuar padrões estéticos e como movimentos sociais e tendências impactam nesses padrões reproduzidos nas peças publicitárias. Para isso, utiliza como objeto de análise campanhas de *underwear* e *jeanswear* da marca Calvin Klein, que fazem parte do movimento #MyCalvins.

Palavras-chave: Publicidade, corpo feminino, padrões estéticos, movimentos sociais, *Body Positive*.

## ABSTRACT

GANZERLA, A.C. **The representation of female bodies in fashion: an analysis of how advertising can contribute to deconstruct or perpetuate beauty standards.** 2023. 67 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

For many years, female bodies in advertising were represented following the imposition of beauty standards and stereotypes from certain periods, responsible for reproducing and reinforcing ideals of beauty and dictating what was beautiful or ugly. With the rise of some social movements, such as feminism and Body Positive, it was possible to observe some changes in the way the female body is represented. The present work seeks to understand what is the role of advertising in deconstructing and/or perpetuating beauty standards and how social movements and trends impact these standards reproduced in advertising pieces. To do this, it uses as an object of analysis underwear and jeanswear campaigns from Calvin Klein, which are part of the #MyCalvins movement.

Key words: Publicity, female body, beauty standards, social movements, *Body Positive*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Participação da indústria de cosméticos no Brasil .....	17
Figura 2 e 3: Campanhas da Skol do projeto “Reposter” .....	24
Figuras 4, 5 e 6: Críticas a campanha da Skol de 2015 .....	25
Figura 7: Harry Styles para Gucci, Campanha Gucci HA HA HA, 2022 .....	31
Figura 8: Harry Styles para Gucci, Campanha Gucci HA HA HA, 2022 .....	32
Figura 9: Daria Werbowy para Gucci, setembro de 2023 .....	33
Figura 10: Billie Eilish para Gucci, outubro de 2023 .....	34
Figura 11: Campanha de Lançamento Fenty Beauty, 2017 .....	40
Imagem 12, 13 e 14: Christina Aguilera, Britney Spears e Gêmeas Olsen .....	42
Figura 15: Tom Hintnaus para lançamento da Calvin Klein Underwear, em 1982.....	45
Figura 16 e 17: Kate Moss nos anos 90 e Kendall Jenner em 2015, para Calvin Klein.....	46
Figura 18 e 19: Solange Van Doorn linha Plus Size, da Calvin Klein Underwear, em 2019..	46
Figura 20: Chika para Calvin Klein, em 2019 .....	47
Figura 21, 22 e 23: Alexia Demie, Jennie e Kendall Jenner para Calvin Klein, em 2023 .....	48
Figura 24 e 25: Naomi Campbell e Bella Hadid em campanha #MyCalvins IRL .....	50
Figura 26 e 27: Naomi Campbell e Cara Taylor em campanha #MyCalvins IRL .....	51
Figura 28 e 29: Beth Ditto em campanha #MyCalvins IRL .....	51
Figura 30: Beth Ditto em campanha #MyCalvins IRL.....	51
Figura 31 e 32: Cara Taylor e Bella Hadid em campanha #MyCalvins IRL.....	52
Figura 33, 34 e 35: Naomi Campbell, Cara Taylor e Betty Ditto #MyCalvins IRL.....	52
Figura 36, 37 e 38: Mulheres <i>Plus Size</i> para a campanha #ConfidentinMy Calvins.....	53
Figura 39 e 40: Mulheres <i>Plus Size</i> para a campanha #ConfidentinMy Calvins.....	54
Figura 41: Jennie para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein .....	55
Figura 42: Kaia Gerber para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein.....	55
Figura 43: Francesca Scorsese para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein	56
Figura 44, 45 e 46: Francesca Scorsese, Kaia Gerber e Jennie.....	56
Figura 47, 48 e 49: Frames retirados da campanha MyCalvins: All Together .....	58
Imagem 50, 51 e 52: Solange Knowles; Jennie e Deb Never.....	58



## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. O CORPO, A SOCIEDADE E OS PADRÕES ESTÉTICOS.....</b>	<b>11</b>
2.2. O CORPO FEMININO E O MERCADO DA BELEZA .....	16
2.3. A MÍDIA COMO DIFUSORA DE PADRÕES ESTÉTICOS .....	19
<b>3. O CORPO FEMININO E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DA MODA E DA BELEZA.....</b>	<b>22</b>
3.1. O DISCURSO PUBLICITÁRIO .....	22
3.2. A MULHER E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE .....	25
3.3. A PUBLICIDADE E A PERPETUAÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA NA ÁREA DA BELEZA E DA MODA .....	28
<b>4. AS TENDÊNCIAS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA REPRESENTAÇÃO DE CORPOS DIVERSOS PELA PUBLICIDADE .....</b>	<b>35</b>
4.1. A DIVERSIDADE COMO TENDÊNCIA E O MOVIMENTO <i>BODY POSITIVE</i> ....	37
4.2. A VOLTA DOS ANOS 2000 E DA VALORIZAÇÃO DA MAGREZA.....	41
<b>5. PESQUISA EMPÍRICA: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA CALVIN KLEIN...44</b>	
5.1. A CALVIN KLEIN E SUA RELAÇÃO COM A SEXUALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO .....	44
5.2. ESCOLHA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MÉTODO DE ANÁLISE.....	48
5.3. ANÁLISE DAS PEÇAS .....	49
5.3.1. #MyCalvins In Real Life (IRL) .....	49
5.3.2. #ConfidentInMyCalvins .....	53
5.3.3. #MyCalvins: A Linguagem da Calvin Klein .....	54
5.3.4. #MyCalvins: All Together .....	57
5.4. COMPARAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS COMUNS E OS DIFERENTES NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....	59
5.4.1. Corpos comuns e corpos sensualizados .....	59
5.4.2. Famosos .....	61

5.4.3. Cenários Íntimos .....	62
5.4.4. Autoexpressão .....	62
5.5. A RELAÇÃO DAS CAMPANHAS COM OS MOVIMENTOS SOCIAIS.....	62
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Por muitos anos, os corpos femininos na publicidade foram representados seguindo a imposição de padrões estéticos e estereótipos de determinados períodos, responsáveis por reproduzir e reforçar ideais de beleza e ditar o que era bonito ou feio. Com a ascensão de alguns movimentos sociais, como o feminismo e o *Body Positive*, foi possível observar algumas mudanças na forma como o corpo feminino é representado, e outros atributos ganharam valor, como a diversidade de biotipos, étnicas, entre outras. Muitas marcas, com o intuito de se reconectarem aos seus consumidores passaram a utilizar em seus discursos a valorização de diferentes corpos.

O presente trabalho visa compreender qual é o papel da publicidade para desconstruir e/ou perpetuar padrões estéticos e analisar a forma com que os corpos diversos são construídos e retratados. Também, busca discutir como os movimentos sociais e tendências impactam no posicionamento das marcas em relação aos padrões estéticos reproduzidos nas peças publicitárias.

O primeiro capítulo é dedicado ao estudo dos corpos, sobretudo os femininos, sua construção social, os padrões estéticos atuais, a relação do corpo com o mercado de beleza, e a mídia como difusora de padrões estéticos. O capítulo conta com nomes como Santaella (2004), Castro (2003), Wolf (1992), Pereira (2018), Hoff e Gabrielle (2007) e Gago (2016).

O segundo capítulo estuda o discurso publicitário, relacionando-o a representação da mulher nesse meio de comunicação, e como a publicidade contribui para a perpetuação de padrões de beleza em diferentes áreas, como na beleza e na moda, exemplificando tais situações. Os autores explorados foram Pompeu (2020), McCracken (2007), Perez e Pompeu (2020), Cruz (2017), Silva (2002), Lipovetsky (1997) e Gago (2016).

O terceiro capítulo visa estudar as tendências e os movimentos sociais, e a forma como impactam na representação dos corpos femininos na publicidade. Também busca discutir movimentos sociais contemporâneos: a valorização da diversidade e o *Body Positive*, e a volta da valorização da magreza como padrão estético. Como base teórica, o capítulo conta com Lipovetsky (1997), Cruz (2017), Santos (2017), Silva (2003), McCracken (2007), Lysardo-Dias (2007) e Cwynar-Horta (2016).

Por fim, no último capítulo é feita uma análise de quatro campanhas da marca Calvin Klein, com base na teoria semiótica apresentada por Santaella (2005), para entender como os corpos femininos são retratados pela marca e como corpos diversos aparecem nas peças publicitárias.

## 2. O CORPO, A SOCIEDADE E OS PADRÕES ESTÉTICOS

“O corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura” (SANTAELLA, 2004, p. 133). A onipresença do corpo em todas as esferas culturais é uma realidade do século XXI. Ele se tornou uma obsessão, perturbadoramente presente em todas as partes (SANTAELLA, 2004, p. 134). Essa onipresença e obsessão se acentuaram em decorrência, principalmente, dos avanços tecnológicos e comunicacionais da era digital, que o permitiram estar com mais frequência no cotidiano das pessoas, por meio de imagens, filmes, vídeos, campanhas publicitárias, clipes musicais, entre outros. De acordo com a pesquisadora Lucia Santaella (2004), sua onipresença é consequência das novas formações culturais na era digital, resultantes das inquietações provocadas pela simbiose entre o corpo e as máquinas.

Além do aumento de mídias disponíveis, outros fatores contribuíram para essa transformação do corpo em obsessão. Muito mais do que presente em todos os lugares, os corpos atuam como emissores de mensagens. Padrões de comportamento, traços de uma cultura e diálogos sócio-históricos são temas que podem ser explorados e identificados nos corpos (BRANDES; SOUZA, 2012, p. 119), que acabam por representar crenças e ideologias de uma sociedade.

O corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois a identidade cultural — e, em tempos de pós-modernidade, as reconfigurações identitárias — de um indivíduo está inscrita no corpo que a expressa por meio de gestos, danças, vestimentas, músculos, próteses etc. Trata-se de uma compreensão do corpo humano como resultado dos muitos elementos que conformam a cultura e que, portanto, extrapolam os âmbitos físico-biológico, psicológico ou socioantropológico.

O corpo como texto é resultado de práticas culturais: suas representações revelam como a sociedade pensa que é, ou como ela gostaria de ser. (HOFF; GABRIELLI, 2007, p. 112).

Desse modo, o corpo é uma peça importante na construção da própria personalidade e identidade para os indivíduos, sendo a forma que estes possuem para se apresentarem à sociedade. O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal (PEREIRA, 2018, p. 99).

Ao longo do século XX, com o aumento de canais de mídia - online e offline - a propaganda e o marketing tiveram um papel fundamental nessa percepção sobre o corpo como meio de expressão e comunicação. Por anos, a publicidade buscou “compreender e agir sobre as relações entre as pessoas e os produtos em termos de imagens do eu, do seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, do seu invólucro corporal (SANTAELLA, 2004, p. 126)”. Assim, por meio de imagens do corpo, a publicidade busca aumentar a venda de produtos a

partir da identificação do consumidor com o produto anunciado, de modo que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas (PEREIRA, 2018, p. 99).

O corpo se tornou um objeto de comunicação, do qual a publicidade se apropriou para conquistar um público que enxerga nele uma peça de desejo, responsável por representar o indivíduo e como ele deseja ser visto pela comunidade. Uma vez que a publicidade aborda o que está em pauta no social - e necessariamente os padrões ideológicos e de comportamento de cada período, as imagens apresentadas são um reflexo do que a sociedade deseja e considera ideal.

Segundo Santaella (2004) são as representações nas mídias e na publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. Elas levam os indivíduos a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem. “As imagens do corpo, sua boa forma, surgem assim como uma espécie de economia psíquica de autoestima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Desse modo, a mídia, atualmente, ensina o que se deve consumir para atingir a imagem que os indivíduos desejam para si. Ensina como se deve agir, do que gostar e, sobretudo, como se deve ser. Por suas representações, faz com que os sujeitos almejem ser como o protagonista, espelhando-se no que foi apresentado, e fazendo da imagem midiática algo para se copiar. A mídia, assim, é “uma das principais instituições de divulgação das aspirações sociais” (HOFF; GABRIELLI, 2007, p. 112).

Uma grande problemática, entretanto, começa quando essas imagens, refletidas na mídia, abordam um ideal sobre como ser, e refletem uma parte muito pequena de pessoas, e não a realidade. A exaltação às imagens - a sociedade atual é baseada no espetáculo - auxiliou a hipervalorização da aparência física, fruto de sua excessiva exposição no espaço público. Aparência que segue os ideais de beleza vigentes em cada período e época, os quais, por muitos anos, foram pautados no corpo branco e magro, principalmente. “Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

A preocupação com a beleza sempre esteve presente na sociedade. Entretanto, ganhou mais força no decorrer do século XX, com a ascensão da fotografia e dos diferentes canais midiáticos. Estar “em forma”, perseguir os padrões corporais em aparência e volume, acompanhar tendências estéticas, entre outros, se tornaram aspectos comuns à sociedade

contemporânea, assim como o “entendimento do corpo como algo passível de intervenção e de reconstrução” (HOFF; GABRIELLI, 2007, p. 115).

A percepção do corpo em geral e do corpo em particular se tornou algo único, sem particularidades pessoais, guiado e imposto pelas imagens encenadas, de videocliques, publicidades, bancas de revistas, entre outros. Tais mídias “destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo (SANTAELLA, 2004, p. 131).

Na contemporaneidade, todos os corpos sofrem influência da mídia. Entretanto, há um corpo em específico que sofre muito mais com o peso da ditadura da beleza imposta pelos meios de entretenimento: o da mulher. Além de, historicamente, ser inferiorizada nas relações de poder masculino-feminino, com um papel secundário e servil, as mulheres eram submetidas às classes dominantes do século XX, sobretudo homens de classe social alta. E eram essas classes dominantes quem ditavam as regras - e que, até hoje, possuem grande participação nos ideais de beleza propagados pela mídia. De acordo com Naomi Wolf (1992):

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (p. 26/27).

Desse modo, o padrão de beleza imposto às mulheres sempre foi, por muitos anos, a forma que a classe dominante encontrou para controlar e assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguiam mais impor (WOLF, 1992, p. 26). Afinal, por mais que o “mito da beleza” também atingisse aos homens, quando estes são expostos a modelos de moda masculina, não os consideram “figuras-modelo”. Já as mulheres, sobretudo no século XX, ao terem poucos modelos a imitar no mundo real, as procuram nas telas e nas revistas femininas (WOLF, 1992, p. 84), uma vez que eram essas as imagens admiradas e vistas como figuras de sucesso, desejadas e aprovadas pela sociedade.

O “mito da beleza” (Wolf, 1992) nada mais faz do que naturalizar “o que na verdade seria uma construção social datada e fortemente elaborada segundo interesses de segmentos sociais específicos.” (MORENO, 2008, p. 18)

## 2.1. A HISTÓRIA, A SOCIEDADE E O CORPO FEMININO

Os acontecimentos do século XX influenciaram - e muito - na construção dos padrões de beleza contemporâneos. Segundo Castro (2003, p. 22), assim como podemos associar a beleza como um valor associado à civilização, o culto ao corpo é aspecto intimamente ligado à constituição do moderno.

A preocupação com a corporeidade foi uma das grandes características da atmosfera moderna que acompanhava a expansão das metrópoles nos anos 20. “Sob a genérica denominação de diversão ou entretenimento, existe uma série de hábitos físicos, sensoriais e mentais que são incorporados sistematicamente no cotidiano de seus habitantes no século XX” (CASTRO, 2003, p. 23). Assim, com a ascensão das grandes cidades, a prática do culto ao corpo se associou à ideia de modernidade, de ser jovem, de ter vitalidade, de ser desportista, vestir-se e saber dançar os ritmos da moda. Também foi um período caracterizado pela “urbanização crescente e pela proliferação de espaços públicos, como locais de consumo e lazer, que levavam - principalmente as mulheres - a cuidarem mais da apresentação” (CASTRO, 2003, p. 23). Por fim, a década de 20 contou com a difusão das práticas esportivas, carregando a imposição do corpo esguio e esbelto como exemplo, uma vez que era capaz de responder aos ideais de dinamismo e agilidade que o período pedia.

O início do século XX, também, foi marcado pela introdução em massa das mulheres no mercado de trabalho, devido à ascensão da Primeira Guerra Mundial. Além de ocuparem cargos antes somente masculinos, a necessidade de desempenhar essas funções foi o início da independência feminina, o que refletiria em uma modificação nas regras vigentes do período, com um afrouxamento da moral. As roupas utilizadas não eram mais tão rígidas e visavam o conforto, com caimentos e tecidos que evidenciavam as formas corporais, e uma maior exposição do corpo associado às práticas esportivas (CASTRO, 2003, p. 23).

Ademais, foi um período extremamente influenciado pela cultura hollywoodiana, e a beleza de suas atrizes, com a imagem cinematográfica interferindo diretamente na criação de um novo ideal físico. No final da década, as mulheres, “sob o impacto combinado das indústrias de cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio” (CASTRO, 2003, p. 23) - típico dos esportistas. A combinação dessas quatro indústrias foi essencial para a vitória do corpo magro como ideal de beleza.

O espelho e a balança pessoal entraram em cena (...). Depois disso, a magreza avançou, sinalizando leveza, mobilidade e reflexo da psiquê. As gordas passam a ser vistas como relaxadas ou como mulheres que compensam frustrações diversas por meio da comida. Não estão “de bem com a vida” e levam a culpa pelo sobrepeso, que nada mais traduz do que seu desequilíbrio psicofísico-emocional (MORENO, 2008, p. 18).

Desse modo, a década de 20 foi essencial na criação de um novo ideal físico, sendo um marco histórico do surgimento do ideal de magreza. O corpo esbelto, magro, passou a ser sinônimo de saúde (CASTRO, 2003, p. 24), enquanto outros corpos, sobretudo corpos gordos - visto como contrário aos corpos dos esportistas - eram tidos como exemplo de desequilíbrio, e rejeitados pela sociedade.

Ainda no século XX, outros três momentos foram essenciais para entender o ideal de beleza propagado na contemporaneidade - presente até os dias atuais: os anos 50, 60 e 80.

Segundo Castro (2003, p. 25), nos anos 50, a explosão publicitária que marcou o período pós Segunda Guerra Mundial, com a criação e popularização dos cinemas e da televisão, contribuiu para a difusão de mudanças de comportamento da sociedade no período. Hábitos de higiene, de cuidado com a saúde e com o corpo e práticas de esportes foram propagados por estrelas de cinema, difundindo uma nova maneira de lidar com o corpo. Também, nessa década, houve a democratização da moda, impulsionada pelo cinema e pela criação das revistas femininas - que mais a frente viria a se tornar um dos principais meios de propagação dos ideais de beleza para as mulheres.

Já os anos 60 teve como principal acontecimento a invenção da pílula anticoncepcional, da revolução sexual e do movimento feminista, que, juntos, trouxeram o corpo como um objeto de transgressão, de delírio e de transe, com experiências frequentes de drogas e do sexo. Foi, também, a época que marcou a juventude como algo de desejo e que todos buscavam. “Adotar um estilo jovem torna-se um imperativo, numa sociedade na qual o processo de envelhecimento passa a ser compreendido como algo a ser evitado e negado” (CASTRO, 2003, p. 26). Tal crença rege os padrões de beleza até hoje, os quais consideram a juventude o ideal a ser seguido e abominam o envelhecimento.

Por fim, nos anos 80, “a corporeidade ganha vulto nunca antes alcançado, em termos de visibilidade e espaço na vida social” (CASTRO, 2003, p. 26). Em contrapartida a geração anterior, surge a *geração saúde*, que prezava pelas práticas esportivas em busca de um corpo “saudável” e ao sexo seguro - fenômeno relacionado a propagação da AIDS - e era contrária ao uso de drogas legais e ilegais (CASTRO, 2003, p. 26). Evidenciar o corpo “saudável”, baseado nos esportistas, foi uma das grandes preocupações do período, uma vez que os indivíduos desejavam expor sua saúde por meio de sua aparência. Nessa década, o corpo



magro, decorrente dos cuidados estéticos e das várias horas passadas em academias de ginástica *devia* ser mostrado.

Surgem, também, nos anos 80, as “brilhantes estrelas do financiamento *fashion*, as *top models*, *supermodels* transformadas em celebridades absolutas de um star system universal, rodeadas pela aura misteriosa do inatingível e do evanescente” (GAGO, 2016, p. 172). Tais mulheres, altas, magras e normalmente brancas, se tornaram o grande exemplo do padrão estético ideal do período, que viria a ditar as regras estéticas e de beleza das próximas décadas para o gênero feminino. Como afirma Santaella (2004, p. 127), a palavra de ordem - no contemporâneo - está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. O corpo que, para corresponder a todas as obrigações que a sociedade lhe impôs, passa por inúmeras construções, com a “prática da atividade física, jogging, aeróbica, e também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

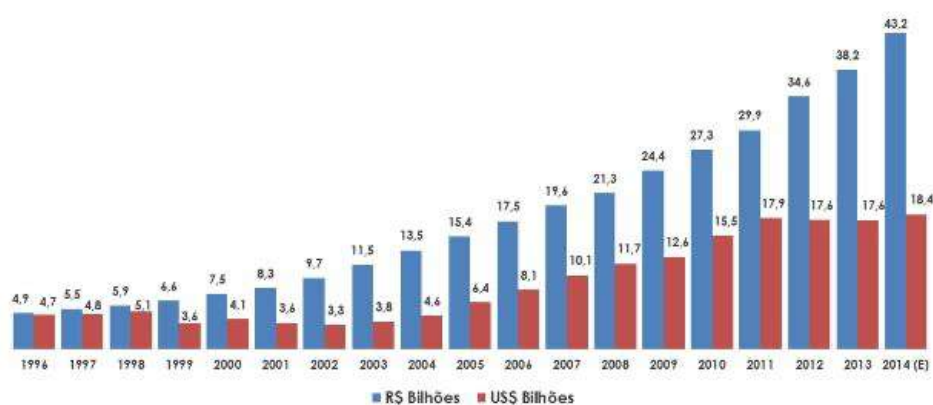
## 2.2. O CORPO FEMININO E O MERCADO DA BELEZA

Ao falar sobre padrões estéticos, inúmeros fatores precisam ser analisados para compreender a sua difusão e perpetuação na sociedade, que vão além da influência das mídias. Não há como falar sobre tais padrões sem antes compreender a sociedade, seus fatores culturais e, sobretudo, econômicos.

Segundo Castro (2003, p. 37), na última década do século XX e nos primeiros anos do século XXI, todos os setores da economia envolvidos com a produção e/ou manutenção de itens de beleza experimentaram um significativo crescimento no Brasil. Ainda de acordo com a pesquisadora e pelos dados apresentados pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) no período de 1991 a 1995 o setor acumulou um crescimento de 126,6%, passando de 1,5 bilhões de dólares para 3,4 bilhões. Dos anos de 1996 para 2001, o faturamento saiu de 4,9 bilhões para 8,3 bilhões, quase dobrando seu valor. Já em 2005, alcançou a marca de 17,3 bilhões. Dentre os principais segmentos que participam do setor, cosméticos e perfumaria foram os que tiveram o maior aumento, e higiene pessoal - mesmo sendo o com maior participação - passou por uma redução. Isso mostrou uma mudança de comportamento do consumidor, que começou a “valorizar e incorporar tais itens em sua cesta de consumo” (CASTRO, 2003, p. 40), itens que, em sua maioria, não são considerados itens “obrigatórios/necessários” à sobrevivência.

Nos anos que se sucederam, a indústria de cosméticos no Brasil continuou a crescer. Desde 2005 até 2014, esse mercado se manteve em ascensão, com um faturamento de mais de 18,4 bilhões de dólares. Tal valor representou um crescimento de PIB muito maior que a média do mercado, com aumento de 9,2% a.a. no setor contra 2,8% a.a do PIB Total<sup>1</sup>.

Figura 1: participação da indústria de cosméticos no Brasil



Fonte: ABIHPEC

Fonte: ABIHPEC. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2015/>. Acesso em 20 de out 2023.

Entre as principais causas para esse crescimento, o próprio anuário cita: “participação crescente da mulher no mercado de trabalho, lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado e aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude”<sup>2</sup>. É evidente, portanto, que a principal motivação para o crescimento dessa indústria é a preocupação com a estética e a aparência, especialmente pelas mulheres. Mulheres que estão entrando no mercado de trabalho e, assim, ganhando uma renda para investirem nesses produtos e perseguirem o ideal de beleza e de juventude que a sociedade exige.

Ademais, outro “importante filão do mercado da boa forma e da beleza” (CASTRO, 2003, p. 41) é o de alimentos dietéticos. Segundo o Instituto Brasileiro de Educação para o Consumo de Alimentos e Congêneres (IBCA), nos anos de 2002 até 2012 o comércio de alimentos diet e light cresceu 800% no Brasil, com mais de 35% dos domicílios brasileiros

<sup>1</sup> Dados ABIHPEC, anuário 2015 – Disponível em <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2015/>

<sup>2</sup> Dados ABIHPEC, anuário 2015 – Disponível em <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2015/>

consumindo produtos diet e light<sup>3</sup>. Tais dados indicam uma maior preocupação com alimentos menos calóricos e, indiretamente, relacionados à preocupação de manter o corpo com o peso considerado “ideal”.

Por fim, o setor de serviços também é um grupo importante na manutenção dos padrões de beleza. Academias e clínicas de cirurgia plástica são as instituições mais significativas do mercado.

Segundo Castro (2003, p. 42), em 2003 existiam cerca de 8.500 a 10.000 academias em atividade, que juntas movimentavam cerca de 2 bilhões de reais por ano para o país. Já em 2018, o Brasil contava com mais de 34.000 academias, com esses estabelecimentos frequentados por 21% da população - sendo o segundo país que mais pratica musculação e outros esportes<sup>4</sup>. Em quinze anos, o número de academias triplicou.

Em relação às clínicas de cirurgias plásticas, de acordo com dados de 2020 da pesquisa realizada pela Sociedade Internacional da Cirurgia Plástica (ISAPS), o Brasil é o segundo país com o maior número de realizações de cirurgias plásticas, perdendo apenas para os Estados Unidos. Foram realizadas cerca de 1.306.962 operações no país, e entre os procedimentos mais realizados estão os de rosto/cabeça, corpo e extremidades e aumento de mama. Quanto ao gênero, o levantamento indicou que, no panorama mundial, 86,3% dos procedimentos cirúrgicos são realizados por mulheres e 13,7% por homens. A mamoplastia de aumento é a operação mais realizada pelas mulheres, enquanto a dos homens é a blefaroplastia (cirurgia das pálpebras)<sup>5</sup>.

Esses dados, referentes às cirurgias plásticas, apenas reforçam o alvo da “indústria da beleza”: as mulheres. Mulheres que buscam realizar tais procedimentos para se enquadrarem no que a sociedade considera bonito e ideal, uma vez que a maior parte das cirurgias são puramente estéticas, como a lipoaspiração e o aumento de mamas - primeira e segunda mais procuradas pelas pacientes em 2020<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Dados retirados do Sebrae. Disponível em [4293.pdf \(sebrae.com.br\)](#), p. 8.

<sup>4</sup> Dados fornecidos pela Associação Brasileira de Academias (ACAD), p. 11. Disponível em [edicao-82.pdf \(acadbrasil.com.br\)](#)

<sup>5</sup> Valor Econômico. Disponível em <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/08/05/brasil-ocupa-o-segundo-lugar-no-ranking-de-paises-que-mais-realiza-cirurgias-plastica.ghtml>

<sup>6</sup> G1. Disponível em [Mamas, rinoplastia e lipo: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking | Saúde | G1 \(globo.com\)](#)

Como confirma Santaella (2004, p. 128), a indústria que mais cresceu nos últimos 30 anos foi a farmacêutica, vendendo juventude, bem-estar e beleza. Esse crescimento também acompanhou outras áreas que prometem os mesmos atributos, como a da beleza e a da estética. E a mídia, é um dos principais meios que contribuíram - e ainda contribuem - para esse crescimento.

O crescimento da indústria da beleza - envolvendo, entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda - consiste num forte indicativo de centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea (...).

E a mídia, instância socializadora das mais importantes na cultura contemporânea, explora esse traço cultural, mediando a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores-espectadores. (CASTRO, 2003, p. 44)

### **2.3. A MÍDIA COMO DIFUSORA DE PADRÕES ESTÉTICOS**

“A mídia constitui-se num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003, p. 33). A mídia, juntamente com a indústria da beleza e da moda, hoje, são as principais responsáveis pela prática exacerbada do culto ao corpo. Ao mostrar e mediar a temática desse “culto” e dos padrões estéticos, os mantém presentes no dia a dia das mulheres, mesmo que estas não se esforcem para terem esse contato. O corpo está em todo lugar: nas redes sociais, nas televisões, em revistas, vídeos de música, publicidades, entre outros.

Entretanto, esse corpo, estampado em todos os locais, costuma ter apenas uma versão: magro, branco, alto e esguio. Segundo Santaella (2004), os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres exibidas nos canais de comunicação, quando observamos suas imagens, todos os corpos se parecem. “O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos” (SANTAELLA, 2004, p. 129). Desse modo, os corpos são representados de uma única forma, com um mesmo tipo de maquiagem, com as mesmas roupas que fazem sucesso em cada época, mesmo tipo de sorriso, o que difunde a ideia de que apenas um tipo de corpo é o ideal, é o bonito e é o aceito socialmente.

O padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado —o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e brinquedos para meninas— é introjetado no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres (MORENO, 2013 apud CRUZ, 2017, p. 187).

As *top models*, na contemporaneidade, foram - e ainda são - a representação do modelo ideal da beleza física feminina (GAGO, 2016, p. 171). Ao estarem constantemente na mídia, relembram às mulheres de que a aparência é muito mais do que apenas uma questão estética. O padrão de beleza, muito mais do que apenas um ideal estético, interfere na maneira com as quais as mulheres formam suas subjetividades, modificando e construindo como elas lidam com o mundo exterior a partir de suas crenças interiores. Mais do que um elemento relacionado à aparência e autoestima, um definidor de identidade e elemento central na socialização.

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustenta. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (SANTAELLA, 2004, p. 126)

Ao serem mostradas como desejadas, bem-sucedidas, independentes, entre outros, as modelos transmitem essa imagem às mulheres que as assistem. O corpo se torna um objeto de desejo, um produto, vendido por diversas indústrias e difundido pelas mídias. É “um gerador de linguagens, visto como mercadoria, objeto de consumo, alvo de investimentos” (PEREIRA, 2018, p. 100). As mulheres passam a desejar se parecer com as *top models* e, assim, transmitir à sociedade uma imagem semelhante e alcançar as mesmas conquistas - ou ao menos fazer os outros acreditarem nisso. A insistente transmissão pelos meios de comunicação de imagens de corpos esbeltos unidas a mensagens sobre felicidade, sucesso e autoestima, fixou no inconsciente coletivo a ideia de que um corpo “perfeito” é sinônimo de vida perfeita (PEREIRA, 2018, p. 102).

Mesmo que seja evidente que em uma sociedade plural, como a atual, apenas um corpo não represente toda a diversidade e especificidade dos indivíduos, ao verem em todo momento e em todo lugar apenas um padrão, se torna inevitável pensar que os outros corpos não são corretos, ou bonitos. Como afirma Santaella (2004, p. 130), “é tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas.”

Tal busca ocorre de diversas formas, como por meio da aquisição de produtos de beleza, realização de dietas e de exercícios físicos, e até mesmo por cirurgias plásticas.

É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário a reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável. (SANTAELLA, 2004, p. 60)

Entretanto, como a mídia representa a perfeição, o padrão de beleza almejado nunca é conquistado. Isso é exatamente o que os anunciantes - responsáveis por sustentar os canais midiáticos - desejam. Afinal, “os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza” (WOLF, 1992, p. 116).

Desse modo, enquanto as mídias forem sustentadas por anunciantes da indústria da beleza e da moda, a forma como as mulheres são representadas continuará seguindo apenas padrões estéticos. Os padrões vigentes no período, responsável por exemplificar e representar as crenças da sociedade e seus ideais, que são mutáveis e variam de acordo com a época, contexto sociocultural, classe financeira, entre outros fatores. Como afirma Santaella (2004, p. 81), “a mídia só trabalha com as superfícies aparentes e sempre com o reconhecível, o padronizável e, sobretudo, com o que se vende mais e com mais velocidade.

### 3. O CORPO FEMININO E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DA MODA E DA BELEZA

#### 3.1. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Como discurso predominante, onipresente nos meios de comunicação mais diversos, a publicidade “tem participação direta na conformação da sociedade e da cultura contemporânea: ajuda a definir gostos, a estabelecer padrões estéticos, a diferenciar grupos sociais e a promover certos comportamentos” (POMPEU, 2020, p. 148). Entretanto, a publicidade não tem a capacidade de impor e direcionar os padrões, gostos e comportamentos sociais. Ela é a expressão comunicacional de uma certa visão de mundo, mais necessariamente a visão estabelecida pela lógica capitalista do consumo (POMPEU, 2020, p. 148/149). Reflete ideais já pré-estabelecidos na sociedade, sendo muito raro a tentativa de criar novos padrões por ela.

(...) a publicidade tem a distingui-la o fato de que não visa reformar o homem e os costumes; na realidade, toma o *homem tal como ele é*, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que *já* existe. Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo. Nenhuma utopia, nenhum projeto de transformação dos espíritos: o homem é aí considerado no *presente*, sem visão de futuro (LIPOVETSKY, 1997, p. 193/194).

Ao ter natureza de linguagem, a publicidade transmite ao público não um produto, aquela marca ou serviço qualquer. Ela “promove os sentidos estruturantes da sociedade de consumo que a gerou como discurso predominante” (POMPEU, 2020, p. 150).

Desse modo, o representado pela publicidade acompanha crenças já estabelecidas pelo social. Os significados vindos da cultura são refletidos nesse meio de comunicação, que os transferem para os produtos expostos, valores e causas defendidas. “A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Por ter significados mutáveis, assim como os ideais que regem a sociedade, e depender da época e contexto sociocultural em que são veiculadas, muitas campanhas que antigamente seriam aplaudidas, hoje, passam a não fazer mais sentido. Os valores sociais mudam, as campanhas publicitárias também. E é nesse contexto de mudança, que muitas marcas passaram a comunicar muito mais do que apenas produtos e *lifestyle*: passaram a comunicar valores e causas, em uma tentativa de estabelecer uma nova relação com os consumidores que não se sentiam representados por ideais antigos e restritos apenas ao “ponto de vista” dominante.

Esses consumidores passaram a exigir que o “pensamento fosse reformulado em adequação aos novos termos, para poder interagir com o novo contexto” (BRANDES; SOUZA, 2012, p. 122).

Com um consumidor dotado de instrumentos tecnológicos que o tiram da condição de mero receptor, marcas dos mais diversos segmentos transmutaram seus discursos e práticas (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 273), de modo a assumir papéis inéditos de representação e referência. Em alguns casos, os produtos praticamente desapareceram dos anúncios, dando lugar aos significados, aos conceitos, aos valores e as causas” (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 273).

Para vender maquiagem, mulheres trans; para reposicionar cerveja, mulheres empoderadas. Para anunciar novo perfume, casais gays; para oferecer serviços bancários, leitura para crianças. Há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 273).

Quando se fala das representações do corpo feminino na publicidade, é impossível não lembrar de anúncios de cerveja, nos quais o corpo da mulher possuía tanto destaque quanto o produto sendo anunciado - ou até mesmo mais. O corpo feminino era objetificado e exibido da mesma forma que um produto - a cerveja - para atrair a atenção dos homens à marca.

Com a ascensão dos movimentos feministas, presentes na sociedade há mais de duzentos anos e que edificaram uma série de marcos e fomenta até hoje discussões sobre o corpo, beleza, saúde e trabalho das mulheres, entre outros, a publicidade de cerveja passou por uma reformulação.

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que refletem no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral (CRUZ, 2017, p. 190).

Com novos posicionamentos, grande parte das marcas buscam mudar/apagar o passado, com o desejo de conquistarem esse público, visto que os valores representados já não são mais aceitos por uma boa parcela da sociedade. E a forma mais rápida para mudar esse posicionamento foram as campanhas de causa.



Figura 2 e 3: campanhas da Skol do projeto “Reposter”



Fonte: [A Skol e o empoderamento feminino | by Mari Cardoso | Medium/](#) . Acesso em 5 nov 2023.

A marca Skol é um exemplo dessa mudança de posicionamento, com o projeto “Reposter”, lançado no dia internacional da mulher, em 2017. Para a campanha, convidou 6 ilustradoras, com o propósito de refazerem antigos posters da marca, que depreciavam e inferiorizam a imagem da mulher, com uma nova visão e uma nova representação. Além de um filme com pouco mais de 1 min, o projeto contou com os pôsteres recriados e um hotsite, em que foram postadas informações sobre as artistas, entrevistas contando sobre o processo de produção e um espaço para o público indicar bares e outros pontos de venda que ainda tinham peças antigas da marca, para substituírem-nas. O projeto resultou em um ROI de 92% e um acúmulo de mais 3,6 milhões de *views* e 86% dos comentários sendo positivos<sup>7</sup>.

Em vez de realizar uma campanha sobre o produto, para reposicionar a marca investiram em uma sobre uma causa social com cada vez mais visibilidade na sociedade: a igualdade de gênero, e a necessidade do fim da objetificação e inferiorização do corpo feminino. Como afirma Cruz (2017, p. 190) “o que mudou foi o público, não a abordagem publicitária.” A Skol, portanto, buscou incorporar princípios sociopolíticos na sua construção para seus consumidores, de modo a criar uma teia de significados para si cada vez mais vez mais associada aos valores da cultura política (MACHADO, 2011, p. 139, apud PEREZ; POMPEU, 2020, p. 277).

Entretanto, quando analisamos o histórico da marca, fica evidente que a mudança de posicionamento ocorreu pelo fato de que as mulheres - e também consumidoras de cerveja - exigiram uma nova forma de representação, que não ferisse suas existências ou as colocassem como serventes dos homens.

Como exemplificação, há a coleção de críticas a campanha da Skol realizada em 2015 para o carnaval, em que sua assinatura - “esqueci o não em casa” - foram interpretados como estímulo ao assédio sexual e a perda de controle, em uma época já conhecida por ter um grande

<sup>7</sup> Disponível em [Eva Uviedo - Reposter Skol](#)

número de casos de violência sexual contra as mulheres, com um aumento, em média, de 20%, de acordo com Ministério Público do Estado de São Paulo<sup>8</sup>.

Figuras 4, 5 e 6: críticas a campanha da Skol de 2015



Fonte: G1<sup>9</sup>, Exame<sup>10</sup> e Buzzfeed<sup>11</sup>. Acesso em 5 nov 2023.

Assim, é evidente que mais do que reposicionar a marca por acreditar nos ideais defendidos, elas buscam com isso acompanhar as mudanças da sociedade, uma vez que, antes de qualquer coisa, as empresas existem para alcançar o lucro (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 276). Quanto mais as pessoas se sentirem representadas e ouvidas por essas marcas, maior sua empatia e reconhecimento. E a comunicação tem papel fundamental nisso, uma vez que é indiscutível sua participação na vida contemporânea (PEREZ; POMPEU, 2020, p. 279).

(...) nenhum anúncio publicitário deixa de ser anúncio publicitário por veicular uma causa, em vez de produto. Nenhuma publicidade perde seu caráter conformador na sociedade dos sentidos-base do capitalismo e do consumo - diferenciação, individualidade, imediatismo, hedonismo, aceleração, superficialidade etc. - somente porque, em vez de divulgar um produto, divulga uma causa. (POMPEU, 2020, p. 154)

### 3.2. A MULHER E SUA REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

“A publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres” (CRUZ, 2017, p. 183). Por anos, a publicidade contribuiu para reforçar os papéis atribuídos aos homens e os atribuídos às mulheres pela sociedade. Enquanto os homens eram representados como viris, decididos e bem-sucedidos, as mulheres eram tidas como dóceis, emotivas, passivas e do lar, ou em uma

<sup>8</sup> Cartilha MPSP. Disponível [Cartilha Eu Decido.pdf \(mpsp.mp.br\)](https://mpsp.mp.br/Cartilha-Eu-Decido.pdf)

<sup>9</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html#:~:text=A%20Ambev%20informou%20nesta%20quarta,por%20uma%20usu%C3%A1ria%20o%20Facebook.>

<sup>10</sup> Disponível em <https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

<sup>11</sup> Disponível em <https://buzzfeed.com.br/post/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o-nao-em-casa>

visão oposta, como sensuais, tentadoras e objeto de desejo - dependendo de qual produto era anunciado.

Quando a publicidade tinha o público feminino como alvo, sua representação era baseada na figura da mãe, “rainha do lar”, prestativa e cuidadosa, sobretudo em campanhas de produtos de limpeza, alimentação e medicamentos. Já nos produtos prioritariamente masculinos, como automóveis e bebidas alcoólicas, a mulher era representada como um troféu a ser conquistado, objeto de desejo e de sedução, associada ao consumo do bem anunciado (CRUZ, 2017, p. 185).

De acordo com a pesquisadora Renata Silva, “A maior parte dos argumentos construídos sobre a mulher pela publicidade reafirmam o poder simbólico em nossa sociedade, perpetuando os mecanismos de dominação masculina” (2003, p. 3). Lembrando que a publicidade representa os sentidos comuns da sociedade (SILVA, 2003, p. 1), é evidente, portanto, que a forma com que as figuras femininas eram retratadas na publicidade, foi, por muitos anos, um reflexo de como eram vistas perante a sociedade - principalmente pelos homens, classe dominante, que regia os padrões do considerado “normal” em cada período. Desse modo, é possível afirmar que “as representações das figuras femininas pela publicidade eram aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os “naturais” para a grande maioria do público” (SILVA, 2003, p. 4). As mídias naturalizam a mulher no papel de submissa, e a visão androcêntrica do mundo, em que a inferioridade feminina é algo intrínseco à sociedade. Visão construída e compartilhada socialmente pela comunidade.

Além de serem representadas em uma posição inferior, quando colocadas como objeto de consumo - para os homens, seus corpos são objetificados e transformados em mercadoria, com a perpetuação dos padrões estéticos. Afinal, para ser desejada e aceita socialmente, a mulher precisa ser bela e fazer parte do padrão de beleza hegemônico do período (CRUZ, 2017, p. 185).

“A mulher “escrava da beleza” reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (Bourdieu, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de se sentir desejável e agradar o outro” (BOURDIEU, 1999, apud CRUZ, 2017, p. 185). E as campanhas publicitárias, além de propagarem a perfeição, não permitem que essa mulher decida se deseja seguir os ideais impostos ou não, apenas mostram como se tornar a versão ideal de si mesma - e quais produtos utilizar para isso. Para se tornar a única versão aceita e desejada pela sociedade.

O papel atribuído à figura feminina, por muito tempo, esteve associado à submissão: seja pelo trabalho doméstico, pela objetificação do corpo ou pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade (CRUZ, 2017, p. 186). Nos dias atuais, entretanto, observamos uma mudança na forma com a qual as mulheres são representadas na publicidade, vitória de uma luta de décadas de movimentos feministas, de críticas à cultura patriarcal e ao machismo estrutural.

Apesar da persistência de valores e hierarquias tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos. (CRUZ, 2017, p. 189)

Uma vez que a sociedade revê seus valores, a publicidade também necessita rever *se e como* ela representa tais valores, e quais mudanças precisará enfrentar para continuar sendo eficiente, aceita, e não se tornar obsoleta, uma vez que “a eficácia da publicidade está em produzir uma série de argumentos que são recolhidos nos vários sentidos comuns existentes na sociedade” (SILVA, 2003, p. 11).

Isso é exemplificado pela pesquisa realizada pela Opinion Box<sup>12</sup>, na qual 65% dos respondentes afirmaram que gostariam de ver diferentes tipos de corpos representados em propagandas. Ademais, de acordo com a Glamour<sup>13</sup>, quando olhamos para o corpo feminino, 57% das mulheres não se sentem representadas na publicidade. É evidente, portanto, a falta de representatividade e de identificação do público com a publicidade atual, e a necessidade da incorporação de novas formas de retratar os corpos femininos.

Como discurso predominante e onipresente nos meios de comunicação, a publicidade possui o poder de interferir, até certo ponto, na sociedade, de modo a ser um agente de perpetuação de ideais de beleza, ou agente de mudança. Ao trazer mais pluralidade em campanhas, por exemplo, e aumentar a frequência e recorrência com que diferentes corpos são vistos, a normalização de tais corpos se torna algo mais concreto e real. Afinal, quando temos contato com algo mais vezes, inferimos que aquilo é “normal”. Se um corpo que foge dos padrões estéticos é retratado na publicidade, que tem claramente objetivo financeiro e

<sup>12</sup> Pesquisa Opinion Box. Disponível [Padrões de beleza: pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar \(opinionbox.com\)/\[Infográfico\] Beleza e Bem-estar - 09Jan2023.ai \(d335luupugsy2.cloudfront.net\)](https://opinionbox.com/)

<sup>13</sup> Pesquisa Glamour Disponível em: [No Brasil, apenas 43% das mulheres se sentem representadas na publicidade \(globo.com\)](https://globo.com)

mercadológico de criar desejo, então ele também é aceito e bom o suficiente para gerar tal desejo.

Como afirma Correa & Mendes, uma maior representação na publicidade pode ser um começo para questionar a realidade, uma vez que “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizadores na publicidade” (Correa & Mendes, 2015, p. 153, apud CRUZ, 2017, p. 189).

### **3.3. A PUBLICIDADE E A PERPETUAÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA NA ÁREA DA BELEZA E DA MODA**

Mais do que apenas uma necessidade social - a de se vestir -, a moda tem outros papéis na contemporaneidade. No livro *Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky afirma que o vestuário da moda é um instrumento de distinção individual e estética, de juventude, de modernidade emblemática (1997, p. 152). O traje de moda, hoje, é uma forma de desenhar os atrativos do corpo, não sendo mais símbolo hierárquico e de estatuto social, mas sim instrumento de sedução, poder de mistério e segredo; um meio de agradar e de ser notado (LIPOVETSKY, 1997, p. 66).

Ainda segundo o filósofo, “da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (1989, p. 189). Para ele, por mais que o conceito e a criatividade sejam dois fatores extremamente relevantes na comunicação, a estética ainda é vista como um eixo primordial no trabalho publicitário (LIPOVETSKY, 1997, p. 188). Com uma valorização plástica do produto e padronização dos corpos e rostos retratados, a publicidade poetiza o produto e a marca. A arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada por esse meio de comunicação (LIPOVETSKY, 1997, p. 189).

A publicidade e a moda sempre estiveram relacionadas. Como afirma o escritor José Maria Paz Gago, “a partir do seu nascimento, o sistema da moda está vinculado aos meios de comunicação, uma vez que, sem eles, não poderia existir dada a sua própria natureza cronotópica” (GAGO, 2016, p. 39). Por meio da publicidade, e sua facilidade e rapidez de reprodução nos meios de comunicação de massa, as novas tendências se estendem ao maior espaço geográfico possível, para que possam se tornar moda (GAGO, 2016, p. 39). Desse modo, a publicidade - por ser um discurso onipresente e um meio de comunicação de massa -

é uma grande aliada da moda, ao contribuir para que esta continue a existir e a se propagar, na velocidade necessária.

Atualmente, são as duas grandes instituições que priorizam a beleza e a sedução como pilares. E um dos principais símbolos utilizados para representá-los é o corpo, sobretudo o feminino. Por meio da aparência e corpo das modelos, as imagens retratadas pela mídia propagam ideais estéticos, reforçando padrões de beleza vigentes.

Tais imagens são utilizadas como métodos de transferência de significados, em que os bens de consumo apresentados possuem a capacidade de carregar e comunicar significados para aqueles que as recebem (MCCRACKEN, 2007, p. 104). No caso da valorização do corpo feminino "padrão", tal significado pode estar pautado na ideia de que se a mulher não possuir as características que formam o padrão de beleza vigente, continuará a margem da sociedade, não sendo aceita, desejada, respeitada e, muito menos, capaz de conquistar os bens de consumo retratados.

De acordo com McCracken (2007, p. 101):

A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. (...) em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado.

Na publicidade, quando essa transferência de significado é bem-sucedida, “o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2007, p. 104). Desse modo, ocorre a transferência de significado do mundo para o bem, uma vez que as propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Já na moda, essa transferência pode ocorrer de três maneiras diferentes: de forma semelhante à publicidade - e até mesmo pela publicidade, por formadores de opinião e por meio de uma reforma radical dos significados culturais.

A primeira opera de forma semelhante a transferência de significados realizado pela publicidade, uma vez que nessa capacidade “o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

A segunda opera por meio dos formadores de opiniões, que “inventam novos significados culturais de maneira modesta” (MCCRACKEN, 2007, p. 105) e costumam ser pessoas com grande poder de influência dentro da sociedade. Tais pessoas podem ser artistas, cantores, atores, influenciadores, entre outros, os quais ajudam a moldar e refinar significados culturais já existentes e contribuem para uma reforma de categorias e princípios culturais. Eles inventam e distribuem significados criados a partir de coordenadas culturais predominantes estabelecidas por categorias culturais e princípios culturais, e são permeáveis a inovações culturais, que repassam aos subordinados que os imitam (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

Já na última, o sistema de moda se engaja em uma reforma radical dos significados culturais por meio de grupos inovadores que representam uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas da sociedade contemporânea (MCCRACKEN, 2007, p. 105). Normalmente, essas reformas ocorrem por aqueles que vivem à margem da sociedade, como foi por muitos anos com os hippies, punks e a comunidade LGBTQIA+. Esses grupos inovadores tornam-se “fornecedores de significado” mesmo quando subvertem a ordem e as convenções sociais atuais ou quando não permitem que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo sistema (MCCRACKEN, 2007, p. 106).

Desse modo, a publicidade e o sistema da moda são instrumentos de transferência de significados para os bens de consumo, que podem operar juntos, sendo graças a eles que os objetos possuem grande variedade e versatilidade de significados, de modo a servir maneiras diversas de autodefinição e comunicação social (MCCRACKEN, 2007, p. 107). Afinal, como seres sociais, o homem busca formas de se diferenciar e construir uma identidade e personalidade perante a sociedade.

A campanha da Gucci, realizada em parceria com o cantor Harry Styles, em 2022, é um exemplo positivo de transferência de significados pela publicidade da moda. Intitulada Gucci HA HA HA, a campanha apresentou uma coleção realizada em parceria do artista com o diretor de criação da marca, Alessandro Michele, e buscou representar os processos de transformação da figura masculina tanto estética quanto emocionalmente.

Figura 7: Harry Styles para Gucci, Campanha Gucci HA HA HA, 2022



Fonte: Revista L'Officiel. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/harry-styles-gucci-por-um-mundo-ludico-ao-alcance-do-homem>. Acesso em 15 nov 2023.

A partir da campanha, buscaram retratar a visão compartilhada de "um mundo dos homens como instrumento para renovação da cultura, com o uso prático e cotidiano de um guarda-roupa dos sonhos". As imagens e o vídeo, registrados pelo fotógrafo Mark Borthwick, contaram a história de uma jornada de vanguarda, a qual exibiu a vaidade masculina sem hipocrisia, esquecendo propositalmente os ideais convencionais da sociedade sobre como “é correto os homens se vestirem”. “Foto após foto, Styles encena uma peça teatral que transforma o guarda-roupa masculino em uma plataforma de liberdade.”<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Campanha Harry Styles + Gucci, pela revista L'Officiel. Disponível em: [Harry Styles + Gucci a união do lúdico masculino \(revistalofficiel.com.br\)](https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/harry-styles-gucci-por-um-mundo-ludico-ao-alcance-do-homem)



Figura 8: Harry Styles para Gucci, Campanha Gucci HA HA HA, 2022



Fonte: Revista L'Officiel. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/harry-styles-gucci-por-um-mundo-ludico-ao-alcance-do-homem> . Acesso em 15 nov 2023.

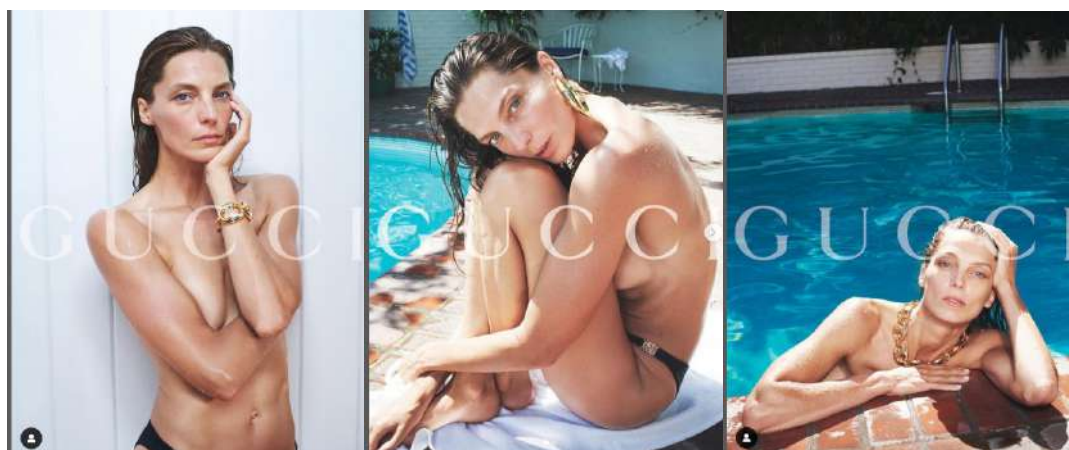
O artista, além de emprestar a fisicalidade de seu rosto e corpo - magro, bem definido e atlético, emprestou seus ideais e visão de mundo para a campanha, de modo a transferir para os bens de consumo utilizados – as roupas e acessórios – significados. Muito mais do que uma marca, a Gucci, com a escolha de usar Harry Styles como embaixador, desejava ser vista como moderna, que vai contra os padrões estabelecidos na sociedade acerca do vestuário masculino e que acredita na diversidade e pluralidade - assim como alega acreditar o artista. Com um formador de opinião como protagonista da campanha, a Gucci se engajou em uma reforma radical dos significados culturais, por meio de um homem que “representa uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas da sociedade contemporânea” e, assim, transferiu tais significados para a marca e seus bens.

Esse foi apenas um exemplo positivo de como a transferência de significados pode ocorrer. Entretanto, essa visão – de vanguarda, desprendida das "normas sociais" – ainda não

é aplicada a grande parte das marcas de moda, sobretudo em relação ao corpo feminino. Inclusive pela própria Gucci, que para anunciar a primeira coleção de joias do novo diretor criativo da marca, Sabato de Sarno, realizou uma campanha com a *supermodel* Daria Werbowy, em setembro de 2023.

Nas fotos, o corpo padrão, magro, é o principal objeto retratado, enquanto o produto ao qual a campanha se refere fica em segundo plano. O ambiente com a piscina pode reforçar uma ideia de luxo e status, uma vez que ela é associada a um certo estilo de vida, boêmio, e ao antigo sonho americano de ter uma casa com piscina - simbolizando prosperidade e estabilidade financeira<sup>15</sup>.

Figura 9: Daria Werbowy para Gucci, setembro de 2023



Fonte: Captura de tela, Instagram oficial da Gucci (@gucci). Acesso em 15 nov 2023.

Assim, mais do que apenas servir de vitrine para uma joia, a campanha reforça o estilo de vida da mulher que é dona de tal jóia e a aparência que ela teria. Indiretamente, a campanha reforça a ideia de que para se ter tal bem, e chegar nesse padrão de vida e status financeiro é necessário seguir esse padrão de beleza; de uma mulher magra, esguia, atlética, e nesse caso, com a pele e olhos claros. A beleza, o desejo e o sonho são atributos fortemente explorados pela publicidade e por essas imagens, que transferem tais significados para o bem comunicado - nesse caso, as jóias.

Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume, em particular, recorrem sistematicamente

<sup>15</sup> Piscina como objeto de status, reportagem da BBC News Brasil. Disponível em:

[Por que a piscina é um símbolo de status? - BBC News Brasil](#)

a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho. (LIPOVETSKY, 1997, p. 189)

Ainda em 2023, apenas um mês depois, a Gucci lançou uma campanha com a cantora Billie Eilish, com o nome *Inspired by tomorrow*, para comunicar a nova bolsa da marca, feita de materiais sustentáveis. Entretanto, diferentemente da campanha citada anteriormente, o corpo da artista não esteve em evidência, não sendo retratado como um objeto.

Sem iniciar a discussão sobre isso ser uma escolha dela ou não, um fato evidente é que seu corpo foge do padrão considerado “normal” para a sociedade, sendo este uma pauta frequente em suas músicas e em sua relação com a mídia. Em entrevista dada à revista Vogue norte-americana, a cantora comentou sobre problemas de autoaceitação de seu corpo e como ela precisou parar de pensar em sua imagem para conseguir viver melhor, motivo, inclusive, de ela evitar usar roupas justas<sup>16</sup>.

Desse modo, seu corpo não ser retratado na campanha publicitária levanta o questionamento: será que se ele fosse considerado padrão, como o da modelo Daria Werbowy ou o do Harry Styles na campanha Ha Ha Ha, ele também não teria destaque? Ou seguiria a mesma proposta da campanha de joias da marca, de ser um objeto de consumo ou parte da campanha, juntamente com o produto anunciado?

Figura 10: Billie Eilish para Gucci, outubro de 2023



Fonte: Captura de tela, Instagram oficial da Gucci (@gucci). Acesso em 15 nov 2023.

<sup>16</sup> Entrevista Billie Eilish para Vogue norte-americana, traduzida pela L'Officiel brasileira. Disponível em: [Billie Eilish abre o jogo sobre relação difícil com o corpo \(revistalofficiel.com.br\)](https://revistalofficiel.com.br/billie-eilish-abre-o-jogo-sobre-relacao-dificil-com-o-corpo/)

#### **4. AS TENDÊNCIAS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA REPRESENTAÇÃO DE CORPOS DIVERSOS PELA PUBLICIDADE**

Em uma sociedade cada vez mais complexa, conectada, e com indivíduos que desejam se distinguir individual e esteticamente (LIPOVETSKY, 1997), a publicidade precisou - e precisa até hoje - mapear, compreender e interpretar o comportamento humano, para continuar relevante na vida dos consumidores, e fazer seu papel de proporcionar lucro aos anunciantes. Sendo um discurso que se constrói sobre e para a sociedade (CRUZ, 2017, p. 198), entendê-la e prevê-la é fundamental para antecipar gostos, movimentos sociais e, sobretudo, decifrar o que ela gostaria de ver refletido nas peças publicitárias; quais sonhos e desejos são os vigentes do período para serem retratados, tendo em vista sua função de seduzir os indivíduos, poetizando o produto e a marca e idealizando o trivial da mercadoria (LIPOVETSKY, 1997, p. 189).

"O consumidor não deseja comprar um determinado produto ou marca que não o insira em uma atmosfera atraente para ele mesmo e para os outros" (BAUDRILLARD, 1996, apud SANTOS, 2017, p. 13). Em vez de buscar apenas uma satisfação funcional com uma compra, as pessoas buscam satisfações simbólicas, valores e significados (SANTOS, 2017, p. 15). Os indivíduos desejam se diferenciar por meio de produtos que representem suas crenças, mas mais do que isso, desejam ser aceitos socialmente e se sentirem pertencentes. E é operando nesse desejo que as tendências ganham destaque, como tentativa de entender o comportamento do consumidor e prever seus passos futuros - ou gostos futuros. Afinal, seguir determinada tendência pode ser o caminho para maior aceitação social e pertencimento (SANTOS, 2017, p. 13).

As pesquisas de tendências hoje são fatores cruciais para as empresas compreenderem seu consumidor e "para que se expressem de acordo com os valores circulantes nas dinâmicas sociais e, portanto, com o espírito do seu tempo, alcançando os anseios dos consumidores contemporâneos" (SANTOS, 2017, p. 15). Desse modo, ao entender quais são os desejos e ideais dos indivíduos, as marcas ultrapassam a entrega funcional, visando comunicar, também, valores. Com isso, geram uma maior conexão e identificação com os indivíduos, que buscam pertencimento e representação.

Quando se fala de tendências, essa palavra é associada à novidade, algo inovador ou *cool*. Ela também é associada à ideia de movimento, uma força que dirige para um determinado sentido, e de mudança (SANTOS, 2017, p. 21). Assim, o termo está fortemente ligado à transformação, de que algo na sociedade tende para outro ponto; uma novidade que se instalará na sociedade em um momento futuro.

Visto a grande variedade de setores em que pode ser aplicado, o termo apresenta diversos significados:

As tendências socioculturais ou tendência de comportamento, que Caldas (2004, p. 120) denomina de "tendências de fundo", são mais abrangentes e longas e podem ser classificadas em macrotendências ou macrotendências, e as tendências de ciclo curto, fenômenos mais efêmeros (não apenas na moda) podem se dividir em onda (sinônimo de *fad* ou modismo) e moda. (CALDAS, 2004, p. 120 apud SANTOS, 2017, p. 23)

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento de consumo, reveladas em diferentes manifestações culturais, revelando a forma de pensar e sentir de determinado período por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, etc (SANTOS, 2017, p. 21). As tendências socioculturais são investigadas com o objetivo de entender justamente esses valores sociais, vigentes na sociedade de determinado período, e antecipar como as necessidades do consumidor podem se apresentar, além de entender as motivações de compra e mudanças de hábitos.

Para a publicidade, entender os valores socioculturais de cada período é fundamental, uma vez que, como prática social e cultural (SANTOS, 2017, p. 94), ela retrata e faz os indivíduos perceberem a realidade como ela é. Seu discurso é um referencial para se compreender as culturas das sociedades contemporâneas (SILVA, 2003, p. 2), com os valores vigentes representados nos anúncios, de modo a gerar desejo, seja por meio da identificação, do aspiracional ou dos valores retratados.

De acordo com a pesquisadora Janiene Santos, a comunicação tem um papel fundamental para criar a aderência a uma ideia, um novo produto ou uma tendência (2017, p. 61). Um estilo ou uma tendência começa a ser imitada ou copiada em maior escala quando começa a aparecer nos meios de comunicação, uma vez que seu alcance é muito grande, por ser um meio de massa, transformando o que antes era uma possibilidade e previsão em certeza (SANTOS, 2017, p. 62).

A área da moda também possui grande importância para a identificação de sinais de comportamento emergentes e da difusão de tendências, juntamente com a publicidade, já que as duas instituições constituem importantes instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2003, p. 107, apud p. 91), como explicado anteriormente. Ou seja, o conteúdo representado por elas auxiliam na compreensão dos valores sociais e materializam o espírito do tempo, no qual todas as tendências socioculturais estão presentes, "pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época" (SANTOS, 2017, p. 91).

#### **4.1. A DIVERSIDADE COMO TENDÊNCIA E O MOVIMENTO *BODY POSITIVE***

Quando se fala de tendências socioculturais presentes na sociedade atual, uma ganha destaque tanto na publicidade quanto na moda: a ascensão da diversidade.

Por anos, o único corpo, sobretudo o da mulher, retratado como protagonista pelas duas instituições, precisava respeitar e materializar a trilogia corporal ideal do período: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2016, p. 18). Para ser considerada bonita, a mulher precisava ser magra, e ser/parecer jovem. Tais ideais eram propagados de forma a fazerem-na acreditar que somente os atingindo, ela seria plenamente feliz (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 30). Desse modo, o discurso disseminado apenas reafirmava um dado cultural importante: a valorização social da beleza feminina (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 30).

Entretanto, o crescimento das redes sociais e democratização do acesso à internet contribuiu para que mulheres insatisfeitas com a forma que eram representadas na mídia aderissem e fizessem ascender movimentos a favor da pluralidade e diversidade de corpos. Movimentos que além de contestarem os padrões estéticos vigentes - reproduzidos por diversas instituições - serviram como base para tentar alcançar mudanças estruturais em relação a forma como a beleza feminina estava sendo construída e propagada por empresas, marcas e pelos próprios indivíduos da sociedade.

Um grande movimento social que existe desde 1960, mas que ganhou força a partir de 2012 e, sobretudo em 2018, é o *Body Positive* ou *Body Positivity*. Segundo a pesquisadora Cwynar-Horta, o termo se refere a qualquer mensagem, imagem ou texto que desafia os modos de vista dominantes de ver o corpo físico, de acordo com os ideais de beleza, e incentive a recuperação da incorporação e do controle sobre a autoimagem de alguém (2016, p. 38, tradução nossa). Ou seja, o movimento tem como objetivo principal promover a aceitação e exaltação do corpo como ele é, sem a necessidade de enquadrá-lo nos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Ele abrange tanto ações individuais quanto coletivas, que visam denunciar as influências sociais e a construção de normas corporais e, em vez disso, promove o amor próprio e a aceitação de corpos de qualquer forma, tamanho ou aparência; incluindo corpos gordos, com acne, peludos, magros e deficientes (CWYNAR-HORTA, 2016, p. 38, tradução nossa).

Sem ter uma data exata de início, começou a se desenvolver no final dos anos 60, o *Body Positive* tem suas raízes no *fat liberation movement* (liberação do corpo gordo), que começou na segunda onda do feminismo, mas ganhou mais destaque na terceira onda do

feminismo, nos anos 90, abordando questões de política corporal e discriminação contra corpos gordos (CWYNAR-HORTA, 2016, p. 40, tradução nossa). Entretanto, foi apenas com o crescimento das redes sociais, sobretudo o Instagram, que o movimento ganhou grande visibilidade e, de fato, atingiu às massas. No Brasil, por exemplo, a discussão de tal movimento só ganhou força em 2018 (MARTINS; CARRERA, 2020, p. 614).

O *Body Positive* também é fruto do debate levantado pelo feminismo, que abre discussões acerca de imagem corporal e a quebra de padrões que começaram por pautas sociais, mas se estenderam até as questões de aceitação do corpo. Assim como o feminismo, a organização das tecnologias digitais e as estratégias utilizadas nas mídias permitiu a mobilização e a divulgação do movimento *Body Positive* nas diferentes plataformas, principalmente nas mídias sociais, como ferramenta para a promoção de debates, convites e compartilhamento de conteúdo. (TILKA; BARCALOW, 2012 apud MARTINS; CARRERA, 2020, p. 614)

O movimento nada mais fez do que refletir os pensamentos de inúmeros grupos sociais não dominantes, que não se viam representados na publicidade, na moda, e em diversas outras mídias. O corpo diverso sempre existiu, mas antes ele era invisível, apagado perante a sociedade e os meios de comunicação. E com a ascensão das redes sociais, os indivíduos puderam alcançar visibilidade por diferentes plataformas, utilizadas como ferramenta para o início de debates e compartilhamento de conteúdos. Pela primeira vez, grupos invisibilizados ganharam visibilidade, de modo a incentivar a sociedade a questionar os padrões de beleza, sobretudo os relacionados à magreza e, assim, ter a capacidade de gerar mudanças sociais. Afinal, as mudanças sociais são resultado de pontos de ruptura - desequilíbrio provocado em cenários estáveis - iniciados por pequenas mudanças que começam a pesar na balança até que esta se incline em uma direção determinada (SANTOS, 2017, p. 58).

Ao refletir os valores sociais de determinado período, a publicidade também foi afetada por tal movimento. Tendo em vista que para alcançar sua finalidade de venda a publicidade precisa se conectar com seu consumidor e estabelecer uma relação de proximidade entre o sujeito anunciante e o público-alvo (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 30), representar as movimentações sociais é uma forma de gerar identificação. Afinal, como afirma a pesquisadora Dylia Lisardo-Dias (2007), "quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo" (p. 30). E, com a ascensão do *Body Positive*, a discussão sobre a diversidade - que já estava na sociedade há alguns anos - ganhou visibilidade como nunca.

Algumas marcas - e consequentemente suas comunicações -, buscaram formas de se reinventarem e, assim, se diferenciarem daquelas que seguiam apenas a trilogia corporal



(beleza, magreza e juventude) do período, e que, de certa forma, uma parte do público já estava saturado.

Um exemplo positivo de empresa que utilizou da ascensão da diversidade para transformá-la em pilar estratégico - tanto de produto quanto de comunicação - foi a Fenty Beauty, marca de cosméticos lançada em 2017 pela cantora barbadense Rihanna. Segundo o site<sup>17</sup>, a marca foi criada a partir da experiência da cantora com o mercado de maquiagem e a percepção de que ainda havia um vazio a ser preenchido pela indústria, de produtos que se adaptassem a todos os tons de pele, da clara à retinta, para que todos se sentissem representados. Vista como a marca que revolucionou a indústria da beleza<sup>18</sup>, sua principal premissa era a de "trazer beleza para todos". E para isso, segundo Sandy Saputo, Diretora de Marketing da Kendo Brands (que inclui a Fenty Beauty) em entrevista para o Google, eles precisaram ser radicais na proposta de inclusão: "rompemos e eliminamos todas as regras tradicionais do marketing ao ousar trilhar um novo caminho". No primeiro ano do negócio, a Fenty Beauty se tornou o maior lançamento de uma marca de beleza na história do Youtube, e conquistou um grande sucesso comercial, sendo considerada uma das melhores novidades de 2017 pela revista *Time*.

Além de retratar mulheres de inúmeros tons de pele, formas e personalidades, a campanha de lançamento foi sobre “mais ação e menos discurso”, não utilizando a palavra “inclusivo” nenhuma vez. As imagens falavam por si, ao mesmo tempo em que seus produtos comprovavam a inclusão – pelo menos relacionada aos tons oferecidos, com uma cartela de mais de 40 tons de base. E funcionou. “Inclusivo” foi a forma como a imprensa e os consumidores passaram a se referir a marca, evidenciando que mais do que apenas trazer a pauta da diversidade, ela de fato foi vista como tendo uma preocupação genuína com tais questões. Sua comunicação foi pensada para romper com a ideia do marketing inclusivo - visto muitas vezes como ilusório e “aproveitador” - ao mostrar pessoas e histórias autênticas, com raízes na cultura social.

---

<sup>17</sup> Disponível em <https://fentybeauty.com/>

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>



Figura 11: Campanha de Lançamento Fenty Beauty, 2017



Fonte: Jilt. Disponível em <https://jilt.com/blog/fenty-brand-positioning/>. Acesso em 20 nov 2023.

Ainda que a marca não abranja, nessa campanha, diversas faixas etárias, no vídeo de lançamento<sup>19</sup> já é possível ver uma grande diversidade de belezas e corpos diferentes, que questionam os padrões estéticos enraizados na sociedade.

É inquestionável que o compromisso maior da publicidade é com o lucro que ela pode proporcionar ao anunciante. Mas não se pode deixar de considerar que há um caráter transgressor neste tipo de publicidade já que ela ousa apresentar um outro padrão de estética, diferente daquele já amplamente aceito e difundido. Em termos ideológicos, essa desconstrução de modelos pré-existentes representa o questionamento dos automatismos culturais e de crenças e valores naturalizados. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 33)

Desse modo, a publicidade da Fenty Beauty pode ser considerada transgressora, assumindo uma dimensão cultural, uma vez que retrata uma inovação para a sociedade, que pode gerar um impacto e incidir sobre os indivíduos através das imagens que contestam paradigmas já estabelecidos (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 33).

Entretanto, é preciso reforçar que o nível de transgressão de tal campanha fica restrito a representação e desconstrução de “belezas padrão”. “Imperfeições” reais não foram representadas, como cicatrizes, manchas de acne e etc, visto que por mais que trabalhe pautas para além da venda, nenhum anúncio publicitário deixa de ser anúncio e promover uma marca/produto por veicular pautas sociais. A beleza ainda continua sendo a chave da publicidade, como Lipovetsky (1997) afirma ao reforçar que a arma clássica da sedução é a beleza, e ela não deixará de ser amplamente explorada pelos anúncios.

<sup>19</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=0\\_FoFRnZPh4](https://www.youtube.com/watch?v=0_FoFRnZPh4)

## 4.2. A VOLTA DOS ANOS 2000 E DA VALORIZAÇÃO DA MAGREZA

Do final de 2021 para o começo de 2022, houve indícios da volta dos anos 2000 como tendência no mundo da moda<sup>20</sup>. Como a pesquisadora Janiene Santos reforça, a moda é cíclica, e costuma utilizar da regra dos vinte anos, segundo a qual objetos e vestimentas de duas décadas atrás seriam atraentes e desejados novamente (SANTOS, 2017, p. 36), por gerações atuais que desenvolveram uma visão romântica das memórias de infância e, assim, desejam resgatá-las<sup>21</sup>. Calças de cintura baixa, camisetas *baby look*, *shoulders bags*, lenços e camisetas com estampas infantis voltaram a invadir os armários. E juntamente com a volta dessas peças, veio a volta da valorização das *supermodels* e celebridades de Holywood como o ideal de beleza a ser seguido - caminhando contrariamente ao movimento *Body Positive* – citado anteriormente. Além de penteados, acessórios e roupas característicos, essa tendência traz consigo uma problemática: a supervalorização da magreza.

Em uma matéria feita pelo G1, em 2022, a jornalista Carol Prado reforçou que nos anos 2000, o acessório mais cobiçado pela moda era o corpo magro<sup>22</sup>. Ícones do período como Britney Spears, Paris Hilton e as gêmeas Olsen apenas contribuíram para com essa afirmação, uma vez que eram a referência de beleza, com corpos que todos desejavam copiar: barriga “chapada”, pernas finas, e falta de curvas. Atualmente, com a volta da valorização da estética de 20 anos atrás, esses mesmos padrões estão ganhando novamente destaque na mídia, mesmo após todos os esforços feitos por ativistas para que outras formas corporais fossem aceitas e valorizadas na sociedade. Da mesma forma que o crescimento das redes sociais auxiliou diversos movimentos pró-diversidade, por exemplo, ele acabou por auxiliar, também, uma maior e mais rápida propagação dessa “nova” tendência, e dos padrões estéticos vigentes nela.

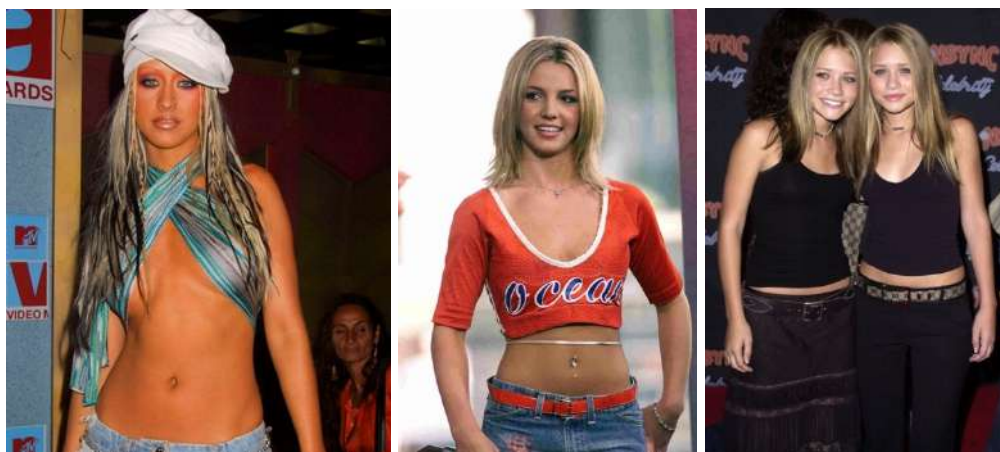
---

<sup>20</sup> Revista Elle. Disponível em <https://elle.com.br/moda/a-moda-dos-anos-2000-foi-caotica-e-por-isso-tao-legal>

<sup>21</sup> Jornal USP. Disponível em <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/retorno-a-estetica-dos-anos-2000-supervaloriza-a-magreza/>

<sup>22</sup> G1. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/07/13/cintura-baixa-e-culto-a-magreza-por-que-a-moda-y2k-acende-alerta-sobre-transtornos-alimentares.ghtml>

Imagem 12, 13 e 14: Christina Aguilera, Britney Spears e Gêmeas Olsen



Fonte: Captura de tela do Google. Acesso em 20 nov 2023.

Grandes sinais de alerta sobre a valorização da magreza podem ser vistos no mundo todo, como o aumento no número de casos de transtornos alimentares. De acordo com a reportagem da Folha de São Paulo, a volta dos modelos dos anos 2000, somada à tendência de extrema magreza entre as celebridades aparece em um momento de alta dos transtornos alimentares<sup>23</sup>. Segundo um estudo global divulgado em 2023, também, pela Folha de São Paulo, que avaliou mais de 63 mil crianças e adolescentes, 1 em cada 5 jovens de 6 a 18 anos apresentam desordens alimentares, que se não tratadas, podem levar a distúrbios como bulimia e anorexia nervosa. Em meninas essa proporção é maior, chegando a quase um terço em comparação aos meninos dela idade<sup>24</sup>. Por mais que não seja possível comprovar que tal aumento é decorrência direta da volta das tendências dos anos 2000, é inegável a influência negativa que a valorização de corpos magros voltou a ter na sociedade.

A retomada pela obsessão por corpo “padrão” também pode ser vista nas semanas de moda de 2023, as quais, segundo a plataforma de dados Tagwalk, tiveram uma queda de 24% do número de modelos *mid size* ou *plus size* que atravessaram a passarela, com apenas 68 marcas incluindo-as em seus desfiles em comparação a temporada anterior - na qual tal número passava dos 90 - totalizando menos de 2% dos corpos que desfilaram. Assim, “a diminuição de

<sup>23</sup> Folha de SP. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2022/09/retorno-de-motas-dos-anos-2000-estimulam-debate-sobre-magreza-extrema.shtml#:~:text=A%20volta%20dos%20modelos%20dos,aumento%20no%20n%C3%BAmero%20de%20atendimentos>.

<sup>24</sup> Folha de SP. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2023/02/1-em-cada-5-criancas-e-adolescentes-tem-transtornos-alimentares-diz-estudo.shtml>

diversidade nos desfiles de Nova York, Londres, Milão e Paris reflete – e influência – a atual exaltação da magreza no universo fashion”. E infelizmente, “uma grife reconhecida, por exemplo, é um vetor de muito peso, sobretudo pelos recursos que dispõe para o plano de comunicação e divulgação dos produtos e serviços de uma empresa” (SANTOS, 2017, p. 63); os principais nomes da moda ainda são responsáveis por dar o aval sobre quais corpos devem usar suas criações<sup>25</sup>.

Desse modo, como afirma a escritora Manuela Cantuária na reportagem *Do body positive a barriga negativa* (2023) para Folha de São Paulo<sup>26</sup>:

Ainda que, nos últimos anos, a beleza de mulheres gordas, com cicatrizes, estrias, celulites, rugas, deficiências e outras características tenha ganhado mais espaço na mídia, o contrafluxo que domina as passarelas dá a impressão de que essa pauta está avançando a passos de “moonwalk”.

O culto a magreza nunca “saiu” de moda. A diferença é que outros corpos tinham, também, ganhado visibilidade com os diversos movimentos pró-diversidade. E a volta dos anos 2000 foi um pretexto para recuperar, novamente, apenas um único padrão estético ideal, definido há anos pelas classes dominantes.

---

<sup>25</sup> Harper’s Bazaar. Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/a-preocupante-falta-de-corpos-gordos-nas-ultimas-semanas-de-moda/>

<sup>26</sup> Folha de SP. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/columnas/manuela-cantuaria/2023/08/do-body-positive-a-barriga-negativa.shtml>

## 5. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA CALVIN KLEIN

Neste capítulo analisaremos quatro campanhas da marca Calvin Klein, da linha *Underwear* e *Jeanswear*, veiculadas nas redes sociais da marca. A intenção do capítulo é compreender e discutir como a publicidade contribui para a perpetuação dos padrões estéticos e/ou desconstrução de tais padrões em relação ao corpo feminino, e como os movimentos sociais e as tendências impactam na representação de tais corpos. Mas antes de analisar as campanhas escolhidas, é preciso compreender a marca escolhida e seu histórico comunicacional.

### 5.1. A CALVIN KLEIN E SUA RELAÇÃO COM A SEXUALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO

A Calvin Klein é uma marca de moda, criada em 1968 pelo designer norte-americano de nome homônimo. De acordo com seu site, “Calvin Klein é uma marca de estilo de vida global que exemplifica ideais ousados e progressistas e uma estética sedutora”. Por meio de imagens provocativas e designs marcantes, a marca busca inspirar o público e despertar seus sentidos<sup>27</sup>. Sua história se baseia em “ideais ousados, não conformistas”, responsáveis por representar e guiar tudo que a marca faz. Possui uma estética minimalista, e a sensualidade é sua principal abordagem, relacionada a uma forma para os indivíduos se autoexpressarem. Seus principais produtos são os *jeans* e a linha de *underwear* – lingerie/peças íntimas, mas também conta com perfumaria, linha de roupas e de acessórios.

De acordo com Lipovetsky (1997), o *jeans*, desde seu nascimento, possui uma ligação direta com a liberdade de expressão e com a sensualidade.

Expressão das aspirações a uma vida privada livre, menos opressora, mais maleável, o jeans foi a manifestação de uma cultura hiper individualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do copo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas (...), desenha o que há de singular na individualidade física”. (p. 148).

E a Calvin Klein, desde seu nascimento – como uma marca de *jeanswear*, tem em sua essência a sensualidade como forma de autoexpressão. Independentemente do produto anunciado, suas campanhas publicitárias contam com a ousadia e juventude como principais temas, e para isso, utilizam-se do corpo como símbolo.

---

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.calvinklein.com.br/sobre-a-calvin-klein>

Para lançar sua coleção de peças íntimas, em 1982, a marca surpreendeu a todos com um outdoor na Times Square com o atleta Tom Hintnaus usando apenas uma cueca branca. De acordo com VP da marca, Ana Brandão, “a campanha foi um salto inicial para transformar o *underwear* em objeto de desejo, (...) deixando de ser considerado um produto utilitário e, sim, símbolo de sensualidade e estilo”<sup>28</sup>. A partir dessa campanha, inúmeras outras foram ao ar, tendo em comum um ponto principal: a representação do corpo como um objeto de desejo e de consumo.

Figura 15: Tom Hintnaus para lançamento da Calvin Klein Underwear, em 1982



Calvin Klein Underwear

Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023

Entretanto, como já discutido anteriormente, o corpo representado na publicidade, dificilmente é diverso. E, por anos, a Calvin Klein manteve o padrão estético vigente: corpos magros e atléticos, belos e jovens. Em relação ao corpo feminino, por exemplo, todos retratados eram – e, normalmente, ainda são – exatamente iguais, de modo homogêneo, sem diferenças visuais em relação a aparência das personagens. A imagem publicitária da marca visava, majoritariamente, transformar o corpo da mulher representado em signo de desejo, principalmente por uma motivação de natureza aspiracional (SANTOS, 2016, p. 20).

Nomes extremamente conhecidos no mundo das celebridades também se tornaram embaixadores da marca, reforçando a relação entre sensualidade, beleza e desejo, uma vez que eram considerados ícones de beleza e referência. *Supermodels* como Kate Moss e Brooke Shields estrelaram diversas campanhas nos anos 90, enquanto Naomi Campbell, Kendall Jenner e Bella Hadid foram grandes representantes da marca no século XXI, acompanhadas de

<sup>28</sup> Disponível em <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Calvin-Klein/noticia/2022/06/como-calvin-klein-transformou-o-underwear-em-peca-de-estilo-e-desejo.html>



outros nomes considerados referências de beleza, e que obedecem aos mesmos padrões corporais vigentes.

Figura 16 e 17: Kate Moss nos anos 90 e Kendall Jenner em 2015, para Calvin Klein.



Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023

Além da comunicação, construída por grandes nomes e personalidades do entretenimento, a exaltação da magreza também é evidenciada no próprio portfólio da marca, a qual apenas em 2019 – ano em que o movimento *Body Positive* atingiu grande visibilidade – teve a linha *Plus Size* adicionada em seus produtos *underwear*<sup>29</sup>. Antes do período, a marca apenas trabalhava com a numeração até o 44. E, para comunicar tal lançamento, contou com a presença da modelo Solange Van Doorn, considerada pela marca *Plus Size*.

Figura 18 e 19: Solange Van Doorn para lançamento da linha Plus Size, da Calvin Klein Underwear, em 2019



Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/05/07/calvin-klein-underwear-lanca-colecao-plus-size.htm>

Com peças com a cintura mais alta, posições que alongam a silhueta e pouca barriga a mostra, a campanha – a primeira da marca que contou com uma modelo *plus size* -, mais uma vez, reforça o corpo mais magro como ideal e sensual, sem imperfeições.

No mesmo período que a campanha anterior - começo de 2019, pela primeira vez, a marca trouxe como protagonista de uma grande campanha uma mulher gorda, a rapper norte-americana Jane Chika Oranika, conhecida pelo nome artístico Chika. Antes houve apenas Solange Van Doorn, como apresentado acima, mas em peças publicitárias próprias para promover produtos *plus size*.

Figura 20: Chika para Calvin Klein, em 2019

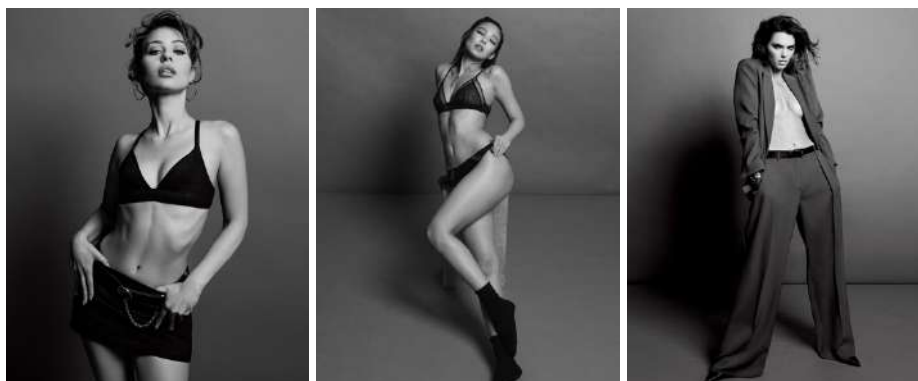


Fonte: Revista Marie Claire. Disponível em <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/05/uma-papo-com-chika-oranika-rapper-geracao-z-que-ficou-famosa-apos-brigar-com-kanye-west.html>. Acesso em 24 nov 2023.

Atualmente, o time de embaixadores da marca conta com nomes femininos como a atriz Alexia Demie, as cantoras Jennie, do grupo de K-Pop Blackpink, e Kazuha, do grupo, também de K-Pop Le Sserafim, e as modelos Kendall Jenner e Hailey Bieber. Tais nomes, atualmente, contam com pouca diversidade, sendo duas mulheres brancas, duas asiáticas e uma com descendência latina. E um ponto em comum entre tais nomes é que todos materializam a trilogia corporal ideal: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2016, p. 18), recuperando o que, por muitos anos, foi o único tipo de representação das mulheres na publicidade.



Figura 21, 22 e 23: Alexia Demie, Jennie e Kendall Jenner para Calvin Klein, em 2023



Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023.

Mesmo posicionando-se como uma marca com ideais ousados e progressistas, os corpos femininos por muitos anos foram retratados pela Calvin Klein de modo padrão, sendo considerados sensuais apenas aqueles que seguiam as normas estéticas, mesmo quando os produtos anunciados eram para os corpos subrepresentados e invisíveis pela publicidade e sociedade.

## 5.2. ESCOLHA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E MÉTODO DE ANÁLISE

O movimento #MyCalvins surgiu em fevereiro de 2014, como parte de uma campanha da linha *underwear*. A *tagline* se referia a uma campanha de 1981, com a jovem Brooke Shields, sussurrando “Você quer saber o que há entre mim e minhas Calvin’s? Nada” (tradução nossa)<sup>30</sup>. Em 2015, após o sucesso de tal posicionamento, a marca também o estendeu para a linha de *jeans*. Desde então, ao menos uma campanha por ano referente às peças íntimas e/ou ao *jeanswear* se relaciona com esse posicionamento, seja pelo nome, por meio da assinatura ou pelo uso da hashtag nas redes sociais.

O uso de #MyCalvins reforça os produtos como autoexpressão e personalização, uma vez que, quase sempre de forma sensual, se refere ao que seria o produto ideal para cada indivíduo, com o uso do pronome possessivo “minhas”.

O trabalho irá analisar quatro campanhas que participaram do movimento #MyCalvins, e seus desdobramentos, que ocorreram entre os anos de 2019 e 2022, durante a ascensão dos movimentos sociais discutidos anteriormente – *Body Positive* e volta da valorização da magreza.

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.racked.com/2015/10/15/9534325/calvin-klein-mycalvins-justin-bieber-kendall-jenner>

Como a assunto principal é compreender a reprodução ou desconstrução dos padrões estéticos relacionados ao corpo feminino, a seleção das peças foi baseada nas campanhas com figuras femininas em destaque – mesmo algumas tendo, também, corpos masculinos - e na maneira com que essas figuras são retratadas. O período foi pensado para englobar as movimentações sociais e tendências relacionados ao corpo e aos padrões de beleza discutidos anteriormente, com as campanhas de 2019 ocorrendo após um ano da ascensão do *Body Positive* - e enquanto ele ainda estava em evidência, e a de 2022 no período em que a volta da valorização da magreza como padrão estético ganhou força.

A análise tem como objetivo observar a presença da diversidade de corpos femininos nas peças publicitárias, e se reforçam ou desconstruem os padrões estéticos vigentes. Também tem como interesse entender se os movimentos sociais são retratados nas peças, e se/ como eles influenciam no posicionamento das marcas em relação a representação dos corpos.

Como metodologia de análise, este trabalho se apoia na obra de um dos principais nomes da semiótica no Brasil, Lucia Santaella, principalmente no método de análise explorado em seu livro *Semiótica aplicada*, que se baseia na obra do cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), sobretudo na análise apresentada no capítulo 3, “Análise comparada do design de embalagens”.

### 5.3. ANÁLISE DAS PEÇAS

#### 5.3.1. #MyCalvins In Real Life (IRL)

A primeira campanha analisada foi lançada em agosto de 2019, participando do movimento #MyCalvins com a linha *underwear*. Contou com um filme de aproximadamente 1 minuto e 40 segundos e fotos estáticas, com grandes nomes conhecidos na indústria do entretenimento, como Naomi Campbell, Bella Hadid, Jacob Elordi, Odell Beckham Jr, Diplo, Beth Ditto, Lay Zhang, entre outros.

A campanha teve como objetivo celebrar dois pontos de vista diferentes do que é ser sexy: a visão pública dos artistas *versus* suas histórias privadas. E questionar como os consumidores se sentem sexys: com filtros ou como a vida de fato é. Desse modo, o filme buscou mostrar as duas facetas dos artistas: na vida real e na vida pública.

Como o objetivo do trabalho é estudar a representação dos corpos femininos, a análise será baseada nas mulheres que apareceram na campanha: as *supermodels* Naomi Campbell, Bella Hadid e Cara Taylor, e a cantora Beth Ditto, a única mulher *plus size* retratada. Ela, também, foi a segunda mulher que não seguia os padrões estéticos corporais dominantes a

protagonizar uma grande campanha da marca, dado que, antes dela, apenas a rapper Chika tinha estreado na campanha My Truth in #MyCalvins, também em 2019 – já citada anteriormente.

Os primeiros segundos da campanha apresentam as celebridades em suas vidas públicas, trabalhando em um set de filmagem. Com cenas em preto e branco, a primeira a aparecer é Naomi Campbell, seguida de Bella Hadid. As duas usavam apenas sutiã e calcinha e seus corpos eram a única coisa com destaque no fundo inteiro branco.

Figura 24 e 25: Naomi Campbell e Bella Hadid em campanha #MyCalvins IRL



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=79qr0uMpAf4>. Acesso em 24 nov 2023.

Depois imagens da vida privada das duas artistas foram apresentadas. Naomi iniciou uma chamada de vídeo, que remetia ao ato de “sexting”<sup>31</sup>. Já Bella Hadid se encontrava em espaço semelhante a um apartamento, de top e calça. A modelo Cara Taylor apareceu pela primeira vez, em ambiente que remetia a um quarto e com um homem apenas de cueca, que passava aspirador no chão.

<sup>31</sup> Termo em inglês, que surgiu da união das palavras sex e texting. É o ato de receber ou enviar mensagens (por meio da tecnologia) de cunho sexual, sejam fotos, textos, áudios ou vídeos

Figura 26 e 27: Naomi Campbell e Cara Taylor em campanha #MyCalvins IRL



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=79qr0uMpAf4>. Acesso em 24 nov 2023.

É apenas nos 50s de campanha que a cantora Beth Ditto apareceu pela primeira vez, sendo a última das celebridades a ser apresentada. No set de filmagem, a cantora foi mostrada dos ombros para cima, com um grande foco no seu rosto, e não no seu corpo. Após, o filme seguiu mostrando as celebridades no ambiente de trabalho *versus* ambiente pessoal.

Figura 28 e 29: Beth Ditto em campanha #MyCalvins IRL



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=79qr0uMpAf4>. Acesso em 24 nov 2023.

É apenas depois de 1 minuto e 20 segundos que o corpo da cantora apareceu por inteiro, em uma única cena, longe da câmera e quase que por trás de uma cortina, que remetia a um camarim.

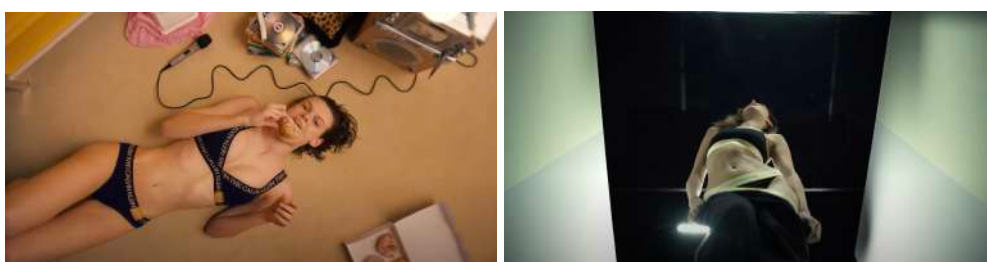
Figura 30: Beth Ditto em campanha #MyCalvins IRL



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=79qr0uMpAf4>. Acesso em 24 nov 2023.

Enquanto os corpos das modelos foram cada vez mais evidenciados na campanha, com inúmeras cenas os destacando e em diversas posições, o corpo que foge do padrão estético vigente apareceu por inteiro apenas por alguns segundos, afastado e quase que coberto pelo cenário ao seu redor. Nas cenas em branco e preto, por exemplo, enquanto as *supermodels* apareceram “por inteiro” no set de filmagem, sem nada mais que um fundo branco e peças íntimas da marca, Beth Ditto tem o foco em seu rosto. Apenas as alças do sutiã ficaram em evidência, sem mostrarem seu corpo, sendo que as peças da marca – nas outras modelos – eram protagonistas, juntamente com os corpos.

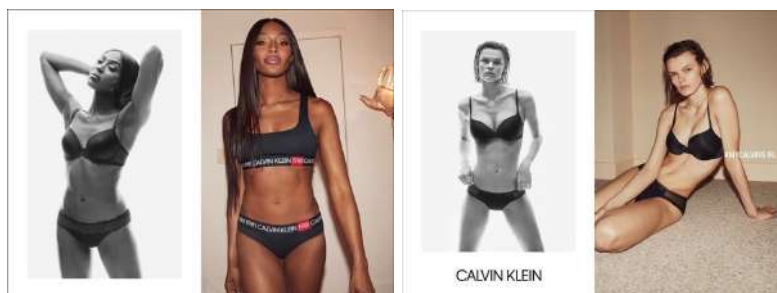
Figura 31 e 32: Cara Taylor e Bella Hadid em campanha #MyCalvins IRL

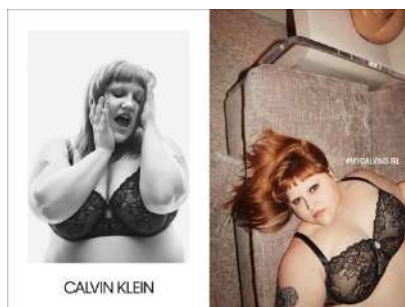


Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=79qr0uMpAf4>. Acesso em 24 nov 2023.

Isso ocorreu também nas fotos utilizadas para promover a campanha. Enquanto as imagens das *supermodels* colocavam seus corpos em evidência, tanto na versão que retratava a vida pública – em preto e branco – quanto na privada, o corpo de Beth Ditto foi mostrado da cintura para cima, nos dois momentos. A barriga “chapada”, as pernas tonificadas e as coxas finas das modelos foram o grande destaque de suas imagens, estando no centro da composição. Já na foto da cantora, seu corpo ficou em segundo plano, com destaque para seu rosto e nunca para sua barriga ou coxas.

Figura 33, 34 e 35: Naomi Campbell, Cara Taylor e Betty Ditto para campanha #MyCalvins IRL





Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023.

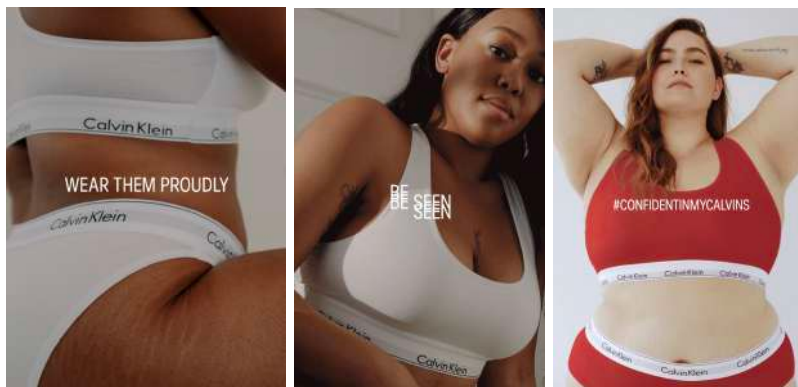
### 5.3.2. #ConfidentInMyCalvins

Também lançada em 2019, em outubro, Confident in My Calvins foi a primeira campanha *Body Positive* da marca<sup>32</sup>. Com apenas imagens estáticas para a linha *underwear*, as peças publicitárias retrataram corpos reais, sem a edição extrema das imagens.

Com cinco modelos com corpos diversos – entre o *mid* e o *plus size*, a marca abraçou o movimento *Body Positive* – pelo menos para a execução dessa campanha em específico –, incentivando a confiança para todos os tipos de corpos. Com a frase “seja visto” (tradução nossa), a marca trouxe protagonismo para as mulheres com corpos que não seguem os padrões estéticos vigentes, reforçando que eles devem ser vistos da mesma forma.

Por meio do posicionamento, Confiante em Minhas Calvins (tradução nossa), buscou construir a confiança feminina a partir da ideia de aceitação – defendida pelo movimento representado – e exaltação do corpo como ele é, sem precisar participar dos padrões de beleza impostos pela sociedade para ser considerado belo e aceito.

Figura 36, 37 e 38: Mulheres *Plus Size* para a campanha #ConfidentinMy Calvins



Fonte: Site Emma Miller Sullivan. Disponível em <https://www.emmamillersullivan.com/calvin-klein-beseen>.

Acesso em 24 nov 2023.

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.emmamillersullivan.com/calvin-klein-beseen>

Com fotos que destacavam apenas o corpo e as peças íntimas, com cenários neutros, típicos da marca, e que remetiam a momentos de descanso, como uma cama, a marca retratou “imperfeições” como estrias, celulites e dobras, ao mesmo tempo em que posicionou o corpo como protagonista, nas mesmas posições já exploradas por *supermodels* em outras campanhas da marca – deitadas, com destaque para as costas, com os braços para cima e deixando a cintura a mostra, entre outros.

Figura 39 e 40: Mulheres *Plus Size* para a campanha #ConfidentinMy Calvins



Fonte: Site Emma Miller Sullivan. Disponível em <https://www.emmamillersullivan.com/calvin-klein-beseen>.

Acesso em 24 nov 2023.

### 5.3.3. #MyCalvins: A Linguagem da Calvin Klein

A segunda campanha escolhida para análise foi ao ar em setembro de 2021, para a linha de *underwear* e *jeans*. Intitulada a Linguagem da Calvin Klein, contou com diversos artistas como a modelo Kaia Gerber, a cantora Jennie, a atriz Francesca Scorsese, entre outros, para explorar a autoexpressão a partir das palavras e das roupas.

Com vídeos individuais de aproximadamente 30 segundos, cada personalidade mostrou sua forma de expressão individual para o mundo: recitar rotinas, sonhar acordado, falar sozinho, contar novidades a um estranho, contar histórias, entre outros. Com uma proposta mais pessoal, a campanha buscava retratar a forma como cada um se autoexpressava e lidava com si mesmo<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.dunesmagazine.com/post/calvin-klein-introduces-the-latest-chapter-of-the-mycalvins-movement-the-language-of-calvin-klein>



Jennie, cantora do grupo de K-Pop Blackpink, em seu vídeo de 30 segundos, contou sua rotina enquanto brincava de acender e apagar a luz, e que a primeira coisa que faz quando acorda é tomar café.

Figura 41: Jennie para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VB4OXSvNC0k>.

Acesso em 24 nov 2023.

Já a modelo Kaia Gerber, em seu vídeo, contou que desde a infância é amiga de uma garota com péssimo gosto para homens, mas que quando conheceu o atual namorado desta, simpatizou com ele por ter um cachorro – que nem a modelo. Mas com o tempo, descobriu que tal garoto possivelmente traía sua amiga ao ver outra garota deixando seu apartamento, uma vez que eles eram vizinhos. Ao estar surtando e sem saber o que fazer, a modelo foi ter um monólogo em uma loja de conveniência, com um estranho, uma vez que precisava desabafar.

Figura 42: Kaia Gerber para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein



Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AA0Uq3YaE6M>.

Acesso em 24 nov 2023.



Por fim, o vídeo da atriz Francesca Scorsese mostrou-a dentro de um elevador, no qual ela falava consigo mesmo para expressar seus pensamentos e tentar entendê-los melhor. Ao final, reforçou que possui diversas vozes em sua mente, reforçando a necessidade de um diálogo interior para tentar ordená-las e compreendê-las.

Figura 43: Francesca Scorsese para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein



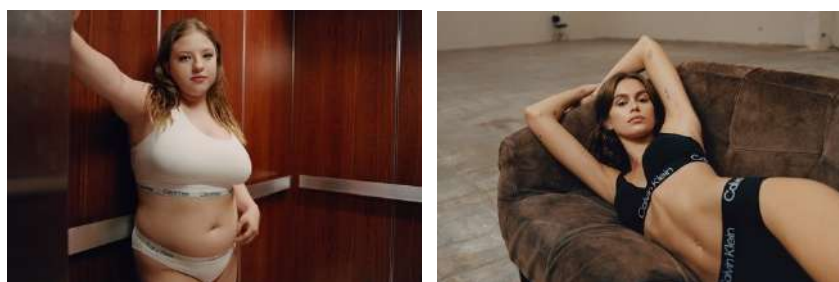
Fonte: Youtube da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3cGPmAbQIWg>.

Acesso em 24 nov 2023.

Visando aproximar o consumidor dos artistas e da marca e, assim, gerar identificação a partir da humanização daqueles, a Calvin Klein realizou uma campanha mais intimista, com imagens que reforçavam momentos de solitude em vez de sensualidade. O interesse da campanha não era exaltar a sexualidade como quase sempre, mas sim de mostrar a marca inserida no dia a dia e incentivar as diferentes formas de autoexpressão e individualidade. Por meio de simples formas de se autoexpressar, a marca visou criar conexão e mostrar como as celebridades são “gente como a gente” e possuem diferentes hábitos.

Além dos vídeos, a campanha contou com peças publicitárias estáticas e individuais, para a linha *underwear*.

Figura 44, 45 e 46: Francesca Scorsese, Kaia Gerber e Jennie para a campanha MyCalvins: The Language of Calvin Klein





Fonte: Captura de tela, Google. Acesso em 24 nov 2023.

Nessa campanha, o corpo fora do padrão estético vigente foi representado de forma semelhante aos demais, com as curvas de Francesca Scorsese tendo destaque e não sendo escondidas. Em fundos neutros e que remetiam a momentos sozinhos e de descanso, como um sofá ou uma cama, o corpo gordo teve a mesma visibilidade que os corpos “padrões”. A atriz não precisou realizar inúmeras poses diferentes para disfarçar sua barriga, e as partes corporais evidenciadas eram as mesmas que as da modelo Kaia Gerber e da cantora Jennie. Entretanto, como tais imagens fazem parte de um anúncio publicitário, os corpos retratados continuam sem “defeitos” aparentes, como celulites, estrias ou quaisquer traços que remetessem a imperfeições.

#### 5.3.4. #MyCalvins: All Together

A terceira campanha escolhida para análise foi lançada em março de 2022, na qual a marca reforçou pelo nome “All Together”, as relações humanas e a forma como lidamos com a comunidade. A campanha, de *underwear* e *jeanswear*, visou reunir pessoas reais em autênticos atos de união, tomando conta das ruas das cidades, dos gramados e das paisagens abertas; uma campanha que desejava mostrar a conexão entre os seres humanos<sup>34</sup>.

Quando se fala sobre a palavra comunidade, compreende-se como grupos sociais que vivem na mesma área, possuem o mesmo legado histórico e cultural e compartilham de aprendizados e do respeito mútuo. Compreender a identidade individual de cada um e respeitar a diversidade são conceitos implícitos na palavra “comunidade”, sendo fundamentais para a construção social.

O filme de um pouco mais de um minuto e meio reforçou as relações interpessoais, valorizando situações de convivência e inserindo os produtos como parte do cotidiano dessas comunidades, nomeadas de “família” pelos protagonistas. A campanha, por meio de conversas entre as pessoas retratadas, reforçou que “nada que valha a pena ter vale a pena ter sozinho”, e

<sup>34</sup> Disponível em: <https://twistedmalemag.com/calvin-klein-mycalvins-spring-2022-campaign-all-together/>

que todos desejam pessoas para rir juntos, chorar e compartilhar experiências. Todas as cenas remetiam a ideia de comunidade, com várias pessoas juntas e unidas, realizando diversas atividades.

Entretanto, dentre as pessoas representadas – sobretudo as mulheres – não é possível identificar a diversidade comentada anteriormente, a qual deveria ser parte dos pilares de uma comunidade. Pelo menos não a relacionada a diferentes formas e tamanhos.

Figura 47, 48 e 49: frames retirados da campanha MyCalvins: All Together



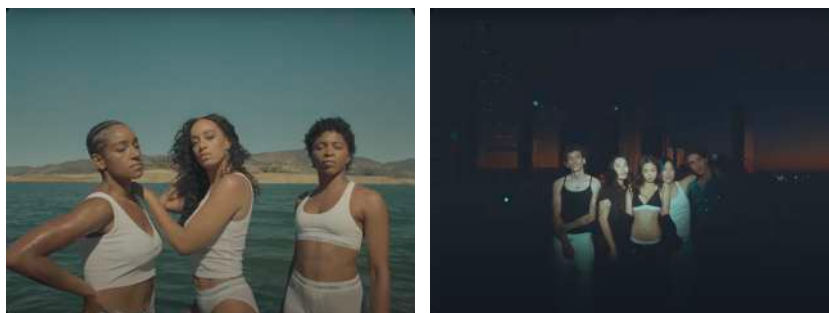
Fonte: Youtube da marca. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=gjDm\\_sInaSk&t=22s](https://www.youtube.com/watch?v=gjDm_sInaSk&t=22s).

Acesso em 25 nov 2023

Durante toda a campanha, não houve um corpo que fugisse dos padrões vigentes; nenhum corpo *plus size*. Mesmo de várias cores, os corpos femininos representados eram padronizados, extremamente semelhantes, e que voltavam a perpetuar apenas um ideal estético: o da magreza. A marca, que vinha trabalhando aos poucos os corpos gordos em suas comunicações, apenas os colocou em esquecimento novamente.

Em relação às famosas representadas na campanha, as cantoras Jennie, Solange Knowles e Deb Never, por mais que apresentassem personalidades extremamente diferentes e diversas, possuíam corpos semelhantes que, mais uma vez, reiteram o padrão estético dominante.

Imagem 50, 51 e 52: frames retirados da campanha MyCalvins: All Together. Primeira imagem conta com Solange Knowles no centro; segunda e terceira com Jennie e Deb Never.





Fonte: Youtube da marca. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=gjDm\\_sInaSk&t=22s](https://www.youtube.com/watch?v=gjDm_sInaSk&t=22s).

Acesso em 25 nov 2023

O mais próximo de diversidade corporal visível nos frames retirados das campanhas foi o com a Solange Knowles e mais duas mulheres, curvilíneas, mas mesmo assim, magras.

Já no segundo frame, com a Jennie no centro, o corpo magro ficou bem meio da imagem, o qual, por meio do jogo de luzes, ganhou o maior destaque, com a maior quantidade de pele a mostra. O frame reforçou a centralidade que o corpo magro ainda ocupa na sociedade, assim como, também, o protagonismo que apenas esses corpos tiveram nessa campanha.

## **5.4. COMPARAÇÃO ENTRE ELEMENTOS COMUNS E DIFERENTES NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

### **5.4.1. Corpos comuns e corpos sensualizados**

Segundo a pesquisadora Cristina Figueiredo Santos, a beleza constitui um dos traços mais marcantes e transversais das imagens publicitárias (2016, p. 20). As personagens presentes não são uma representação realista, mas sim uma referência imaginária e idealizada dos padrões estéticos de beleza que estão vigentes no período. Muitas vezes, tal beleza é associada a sensualidade, erotismo e sexualização das personagens femininas, que acabam por se tornarem signos de desejo, principalmente por uma motivação aspiracional (SANTOS, 2016, p. 20).

No caso das campanhas analisadas, a Calvin Klein utilizou da sensualidade para promover seus produtos, por meio dos corpos retratados. Tais corpos, mais do que servirem de “cabide” para as peças, serviram como propagadores de estilos de vida, relacionados a uma vida com confiança, rodeada de pessoas e sexualmente ativa, sobretudo na primeira, segunda e quarta campanha. Ao utilizar tais peças de roupa subentende-se que a confiança gerada será capaz de fortalecer a imagem de quem a usa, para si e para os outros, além de ser uma forma

de autoexpressão e de aproximação a outras pessoas, que podem ser semelhantes ou não. Quando a marca coloca em evidência a sensualidade dos corpos, ela também vende tal sensualidade para quem utilizar a peça. Ela vende o desejo de ser igual aos corpos representados, se sentir confiante, sexy e estabelecer relações pessoais com os outros e de bem-estar consigo mesmo.

Os corpos magros, que há anos são o padrão comunicado pela marca, continuaram como peças centrais em quase todas as campanhas, menos quando tal campanha é feita exclusivamente para corpos *plus size*, como a segunda analisada. Nesse caso, o corpo de diferentes tamanhos ganhou protagonismo ao ser o principal elemento que conectava a marca ao movimento *Body Positive*, principal objetivo a ser representado no anúncio.

Quando se observa a diferença de representação entre os corpos, é evidente, também, que a única campanha que trouxe eles como de fato são, com estrias, celulites, “pochetes”, entre outros, foram as peças pensadas exclusivamente para os corpos diversos. As campanhas em que corpos magros eram protagonistas, por exemplo, não demonstraram, em nenhum momento, suas “imperfeições”, reforçando uma ideia de que os corpos magros são “perfeitos”, enquanto apenas os corpos gordos possuem “defeitos” e detalhes que o tornam menos desejáveis que os outros. Na segunda campanha analisada, também, os corpos não foram retratados de maneira sensual, mas sim mais próximos ao dia a dia, reforçando a confiança em relação a si mesmo, mas não diretamente em relação as relações sociais. O papel das peças não foi de promover o corpo como um objeto sexual, mas sim incentivar o amor-próprio.

As campanhas mais sensuais, que exploraram a relação do corpo com a sexualidade e a aceitação social, foram a primeira e quarta. Os corpos magros, novamente, foram representados pelas *supermodels*, que esbanjavam sensualidade pelas poses exploradas e pelas situações vividas. Naomi Campbell teve uma cena que remetia ao sexting, enquanto Cara Taylor fazia par com um homem de cueca, em um quarto, remetendo ao sexo. Já a cantora Beth Ditto, a única mulher que não tinha o corpo dentro dos padrões estéticos dominantes, apareceu apenas nos 50s, do ombro para cima na maior parte das cenas e com seu corpo afastado da câmera, na única cena em que ele apareceu por inteiro, quase coberto pelo cenário. Já na quarta campanha, que tinha como tema o convívio em comunidade e as relações pessoais, nenhum corpo fora do padrão foi representado.

A única campanha analisada que trouxe o corpo diverso representado da mesma forma que o corpo magro foi a terceira, na qual os dois foram retratados semelhantemente, sem precisar esconder a barriga, coxas, e outras partes do corpo de Francesca Scorsese. A campanha

não retratou imperfeições em nenhum dos corpos, mas, nesse caso, reforçou que eles são desejáveis igualmente, sem distinções.

Analisando a forma como os corpos foram representados nas quatro campanhas, é evidente que em algumas situações, o corpo diverso, mesmo presente, foi retratado de forma diferente e segregada dos demais corpos. Desse modo, os anúncios publicitários, indiretamente, reforçaram padrões estéticos e os corpos magros como desejáveis e sensuais, enquanto os corpos gordos apresentavam imperfeições. A única campanha que representou este de forma igual a aquela foi a terceira, enquanto na quarta, o corpo plural foi simplesmente apagado.

#### **5.4.2. Famosos**

Uma característica comum a todas as campanhas foi a presença de personalidades conhecidas e admiradas no mundo do entretenimento, com atrizes, modelos e cantoras. Mais do que apenas ilustrar uma campanha ou “emprestar” seu rosto e corpo, as celebridades têm o papel de transmitir seus valores e personalidade para os produtos. Muitas vezes, tais nomes são considerados referências por representarem a idealização da vida que os consumidores desejam ter, e o uso de determinado produto o deixará mais próximo, de alguma forma, dessa vida.

O uso de celebridades nos anúncios publicitários também serve para transferir significados para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2007), uma vez que ao utilizarem transmitem suas características e personalidade a eles. Por exemplo, há Naomi Campbell utilizando as peças íntimas da Calvin Klein. A supermodelo é referência de beleza, confiança e sensualidade no mundo da moda e ao utilizar as lingerie da marca transmite tais valores a ela. Indiretamente, é entendido que ao usar o mesmo que a modelo, o consumidor estará mais perto de possuir também esses valores, assim como um *lifestyle* semelhante.

As celebridades também endossam e transmitem credibilidade ao produto, ao poderem ser vistas como figuras de autoridade.

Desse modo, ao utilizar celebridades os anúncios buscaram trazer ícones de beleza, vistos como referência (SANTOS, 2016, p. 20), de modo a transferir para os produtos significados relacionados a personalidade e *lifestyle* desses nomes. Afinal, as pessoas não desejam comprar um produto que não as insira em uma atmosfera atraente para elas e para os outros. Elas buscam produtos que tragam mais do que uma satisfação funcional, mas sim uma satisfação simbólica (SANTOS, 2017, p. 15).

### 5.4.3. Cenários íntimos

A maior parte das campanhas – menos a quarta – evidenciaram os espaços relacionados a vida pessoal, como quartos, salas, camas e sofás. Esses cenários construíram uma relação de proximidade com os corpos representados, relacionando-as a vida íntima. Desse modo, ao trazer o consumidor para mais perto da vida das celebridades, a marca possibilitou um processo de humanização daquelas, aproximando-as das pessoas reais, de forma a gerar identificação.

### 5.4.4. Autoexpressão

Em todas as campanhas o uso das peças foi relacionado a autoexpressão. Mais do que uma peça íntima ou uma peça de jeans, os produtos serviram para transmitir individualidade e diferenciação, reforçando o papel da moda como um instrumento de distinção individual e estética, de juventude, de modernidade emblemática (1997, p. 152).

## 5.5. A RELAÇÃO DAS CAMPANHAS COM OS MOVIMENTOS SOCIAIS

O movimento *Body Positive* ganhou visibilidade sobretudo no ano de 2018, com o aumento do uso das redes sociais e a maior democratização do acesso a internet. Sendo um movimento que busca trazer reconhecimento a diferentes formas de corpos e promover a aceitação, sem a necessidade de enquadrá-los nos padrões de beleza da sociedade, a representação plural é um de seus principais objetivos. Com um grande número de adeptos, que reivindicavam espaço nos meios de comunicação, o consumidor “real”, sobretudo as mulheres, desejavam ver suas imagens refletidas nas mídias. Assim, acabaram por exigir mudanças na forma como as marcas, meios de entretenimento, entre outros, as retratavam, de modo a abrangerem esse novo contexto.

A primeira campanha da Calvin Klein que contou com um corpo gordo foi em 2019, mesmo ano em que finalmente sua linha *underwear* para pessoas *plus size* foi lançada. Acompanhando o movimento natural do mercado, a marca, movida pela construção de novos valores estéticos e sociais, foi obrigada a retratá-los em sua comunicação, uma vez que a publicidade reflete certas visões de mundo, sobretudo as estabelecidas pela lógica capitalista do consumo (POMPEU, 2020, p. 148/149). Ao, por exemplo, não ter produtos de numerações maiores, a empresa não conseguiria lucrar já que uma boa parcela da população não caberia nas peças disponíveis. Ademais, a marca também seria alvo das pessoas que simpatizassem com o movimento, mesmo que estas não utilizassem números *plus size*.

Apesar de não contar com muitos embaixadores diversos, a marca caminhava para uma maior representatividade, com campanhas que falavam abertamente sobre o movimento *Body Positive* e outros também, como campanhas com pautas LGBTQIA+ – que não são o foco deste trabalho. Corpos gordos passaram a ser vistos em suas comunicações, mesmo sendo a única forma que a marca utilizava para falar de diversidade – corpos deficientes, por exemplo, não foram representados em nenhuma das campanhas analisadas. Finalmente, era possível ver o mínimo de representação na publicidade da marca, reforçando a imagem de tais corpos como desejáveis e aceitos, da forma que eram.

Em 2019 a marca trouxe grandes nomes para estreitar suas campanhas, como Chika e Betty Ditto, conquistando visibilidade para a diversidade. Já em 2021, Francesca Scorsese foi protagonista da campanha #MyCalvins: A Linguagem da Calvin Klein, reforçando que o corpo gordo pode – e deve – ser representado da mesma forma que os corpos que correspondem aos padrões estéticos dominantes.

Entretanto, a última campanha #MyCalvins: *All Together*, lançada em 2022, não trouxe ao menos um corpo diverso representado. Seus corpos eram padronizados e homogêneos, sendo visível uma diversidade apenas nos tons de pele. Todos eram magros, recuperando a cultura e a valorização da magreza como pilares dos seus anúncios publicitários. A escolha das embaixadoras da marca, durante o ano de 2023, apenas reforçaram a volta dessa valorização, não havendo nenhum corpo fora do padrão estético dominante.

Não é possível saber quais os próximos passos da marca. No entanto, é evidente que com a volta da magreza como um objeto de desejo, a Calvin Klein freou seu avanço sobre a pauta de diversidade, posicionando-se em um lugar semelhante ao que estava nos anos 2000, pelo menos em relação ao corpo feminino.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como a publicidade pode ajudar a construir ou desconstruir padrões estéticos e como os movimentos sociais podem auxiliar – ou não nesse processo.

O corpo, atualmente, está presente em todos os lugares. Mais do que onipresente, ele é uma obsessão do século. A supervalorização da aparência virou tendência, na qual os indivíduos buscam freneticamente pela forma e volume corporais ideais (SANTAELLA, 2004, p. 126). Quando se fala sobre o corpo feminino, então, tal busca se tornou ainda mais complexa, devido a diversos fatores, como a relação entre uma cultura machista – responsável, por muitos anos, por ditar os padrões estéticos dominantes, e a intrínseca relação entre a indústria da beleza e a mídia.

Como afirma Wolf (1992, p. 116), por muitos anos os anunciantes que viabilizavam a cultura feminina de massa, como as revistas, dependiam de as mulheres se sentirem mal em relação ao próprio rosto e ao corpo a ponto de gastarem mais em produtos que prometiam auxiliar alcançar os padrões de beleza do período, do que gastariam se se sentissem belas por natureza.

Como discurso predominante e onipresente nos meios de comunicação (POMPEU, 2020, p. 148), a publicidade, por muitos anos, contribuiu para a perpetuação desses ideais na mídia. Ao ter participação direta na conformação da sociedade e da cultura contemporânea, ela ajuda a definir gostos, estabelecer padrões estéticos e, até mesmo, promover certos comportamentos. Entretanto, a publicidade é um produto cultural, que se constrói sobre e para a sociedade (CRUZ, 2017, p. 198). Desse modo, reflete os ideais vigentes e valorizados pelos indivíduos, não ditando regras ou valores.

A trilogia corporal: beleza, magreza e juventude (SANTOS, 2016) ditou a aparência das protagonistas de campanhas publicitárias por muitos anos, uma vez que eram esses os principais valores da sociedade. E, justamente por serem os valores admirados, eram eles os responsáveis por compor a sedução dos anúncios, convertendo os corpos femininos em objetos de desejo e de consumo. Mais do que desejar os produtos anunciados, as pessoas desejavam os corpos que os anunciavam.

Tais padrões estéticos, entretanto, claramente não abrangiam grande parte – se não a maior - da sociedade. Por meio de movimentos sociais, como o feminismo e o *Body Positive*, as mulheres passaram a reivindicar mais representatividade na mídia, a partir da pluralidade e diversidade dos corpos.

Uma vez que a publicidade tem como finalidade principal a venda de produtos e o lucro, ela precisa gerar conexão e identificação com os receptores, que desejam mais que apenas uma entrega funcional, desejam satisfações simbólicas. E tais satisfações podem ser proporcionadas às mulheres ao se sentirem representadas em um anúncio, por exemplo, ou ao se identificarem com a protagonista. Assim, aos poucos, corpos diversos passaram a ser mais comunicados na publicidade, ganhando espaço em um meio que antes apenas servia para perpetuar padrões estéticos.

Com a volta de outros movimentos, entretanto, ideais de beleza que estavam sendo atualizados voltaram a ser utilizados, sobretudo, a valorização da magreza. Isso se tornou evidente com a análise semiótica realizada das campanhas da Calvin Klein, marca que estava construindo, aos poucos, uma mudança em sua comunicação, abrangendo uma maior diversidade de corpos com o objetivo de gerar/recuperar a identificação com mulheres que não se sentiam representadas. Suas últimas movimentações, entretanto, apenas mostram que a marca freou seu avanço a pauta de diversidade em relação ao corpo feminino, posicionando-se em um lugar semelhante ao que estava nos anos 2000.

Assim, é evidente que a publicidade, ao ter como objetivo gerar identificação, interesse e sedução, não pode deixar de estar conectada aos movimentos sociais e ao que a sociedade gosta, deseja e acompanha. Está tudo bem representar corpos padrões. O que não está certo é representar *apenas* esses corpos, como se *apenas* eles fossem capazes de ser desejados pelos outros – e por si mesmo. Dado que a publicidade reflete a realidade, é importante que ela represente, também, as diversas possibilidades em relação aos corpos reais, colocando-os da mesma forma que os aceitos pelos ideais dominantes. Seu papel é auxiliar a propagação da representação de diversos corpos e gerar o desejo pela identificação e não apenas pelo sonho de ter algo extremamente idealizado – e irreal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDES, Aline Zandonadi; SOUZA, Patricia de Mello. Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo. Revista Científica de Design, Londrina, v. 3, n. 12, jul. 2012.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e a sociedade**. São Paulo: Anna Blume, 2003.

CRUZ, Milena Freira Oliveira. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, número 134, abril - julho 2017, p. 181-200.

CWYNAR-HORTA, Jessica. The commodification of the Body Positive Movement on Instagram. Stream: Interdisciplinary Journal of Communication, Burnaby, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016. Disponível em: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/download/203/180/802>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. O corpo nas imagens midiáticas que tematizam o esporte. Revista Galáxia, São Paulo, n. 14, p. 111-121, dez. 2007

GAGO, José Maria Paz. **Moda e Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE - Revista de Administração de Empresas. Jan/Mar 2020, p. 99-117. Disponível em: [SciELO - Brasil - Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo](#) [Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo](#). Acesso em: 20 nov.2023

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Stockholm Review of Latin American Studies, 2, 25-34. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/150467169/LYSARDO-DIAS-D-Construcao-e-a-desconstrucao-de-esteriotipos-pela-publicidade-brasileira-A>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MARTINS, Vírnia; CARRERA, Fernanda. Body Positive no instagram: uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional. Revista Razón y Palabra, v.24, n.109, set-dez 2020, p. 605-635. Disponível em <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1713/1475/6009> . Acesso em: 23 nov. 2023.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. O corpo da mulher en(cena) no espetáculo da publicidade. Revista Discursividades, Paraíba, v.2, n.1, p. 97-112 , mar. 2018

POMPEU, B; PEREZ, C. **Em busca de um novo lugar para o consumo**. In: Revista Mídia e Cotidiano. Volume 14, número 3, set-dez 2020. Rio de Janeiro: PPGMC-UFF, 2020.

POMPEU, Bruno. **Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo**. 2020, Anais.. Sorocaba: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003016249.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2023

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

SANTOS, Cristina Figueiredo. **Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e na corporeidade disruptiva da Dove**. Revista Comunicación, n.35, junho – dezembro 2016, p. 13-27. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802726> . Acesso em 21 nov. 2023.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, Renata Maldonado. **Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira**. In: Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.