



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**FAMA, MODA E ATIVISMO: COMO AS IMAGENS DE  
RIHANNA E KANYE WEST IMPACTAM O CONSUMO DE  
SUAS MARCAS**

**CAIO PESSOA FARIAS DE SOUSA**

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**FAMA, MODA E ATIVISMO: COMO AS IMAGENS DE  
RIHANNA E KANYE WEST IMPACTAM O CONSUMO DE  
SUAS MARCAS**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

**Caio Pessoa Farias de Sousa**

**Orientador: Ribamar José de Oliveira Junior**

Rio de Janeiro

2024

## CIP - Catalogação na Publicação

Pf            Pessoa Farias de Sousa, Caio  
              Fama, Moda e Ativismo: Como as Imagens de  
Rihanna e Kanye West Impactam o Consumo de Suas  
Marcas / Caio Pessoa Farias de Sousa. -- Rio de  
Janeiro, 2024.  
              64 f.

              Orientador: Ribamar José de Oliveira Junior.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2024.

              1. Consumo de Ativismo. 2. Moda. 3. Cultura Pop.  
4. Rihanna. 5. Kanye West. I. José de Oliveira  
Junior, Ribamar, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Fama, Estética e Ativismo: Como as Imagens de Rihanna e Kanye West Impactam o Consumo de Suas Marcas**, elaborada por Caio Pessoa Farias de Sousa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 19/12/2024.


Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 **RIBAMAR JOSE DE OLIVEIRA JUNIOR**  
Data: 24/03/2025 23:57:00-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ribamar José de Oliveira Junior

Titulação: Doutorado em Comunicação e Cultura (UFRJ)


Departamento de Comunicação - Expressão e Linguagens - UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA**  
Data: 03/01/2025 16:26:41-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Alice de Faria Nogueira

Titulação: Doutorado em Relações Públicas e Propaganda (FGV)

Departamento de Métodos e Áreas Conexas - Escola de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **MARIANA LINS LIMA**  
Data: 03/01/2025 09:41:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mariana Lins Lima

Titulação: Doutorado em Comunicação (UFPE)

Rio de Janeiro  
2024

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a cada uma das pessoas que cruzaram minha jornada na ECO e, mesmo sem saber, me trouxeram até aqui. Muito obrigado a todos os colegas, professores e servidores que tornam essa faculdade viva e produtiva e ajudam sonhos a se tornarem realidade.

Mas antes disso, agradeço a minha família -meus pais, Catarina e Edinaldo, minha irmã Mariana e minhas sobrinhas Ana Clara, Laura e Alicia- sempre foi por e para vocês. Se consegui concluir mais uma etapa na minha formação foi porque desde sempre vocês me ensinaram o valor da educação e de estarmos juntos, muito obrigado.

Aos meus queridos amigos, o que seria de mim sem vocês? Muito obrigado pela companhia, pelas risadas e pelos choros compartilhados. Os últimos anos foram atravessados por uma pandemia, por perdas irreparáveis mas também por muito companheirismo, e disso eu prometo nunca esquecer. Tive o prazer de conhecer inúmeras pessoas incríveis, entre elas quero destacar Laura Coelho, Leticia Mercier, Tainara Passos, Breno Freitas e Matheus Cabral, este que foi um amigo inigualável na reta final dessa graduação. Também preciso lembrar de Landresa Miranda, Mariana Oliveira, Ana Luiza Morgado e Leticia Chagas, amigas incríveis que cresceram comigo e sempre me apoiaram. Muito obrigado, meus amigos, vocês foram meu combustível.

Agradeço à Escola de Comunicação da UFRJ pelo acolhimento, por ter sido o lugar em que me encontrei e pelos seus incríveis professores que constroem a muitas mãos essa formação da qual me orgulho, obrigado por toda dedicação e conhecimento. Ressalto a importância dos professores Antonio Fatorelli e Maria Alice Nogueira, dos quais tive o prazer de ser monitor.

Ao meu orientador Ribamar Oliveira que me acolheu em meio ao desespero e me fez acreditar em meu potencial. Durante a graduação o que mais me encantava era me deparar com professores que têm paixão na construção dos alunos, e é exatamente o que vejo em você. Obrigado pelo resgate!

Obrigado também à minha banca que aceitou participar de mais uma avaliação mesmo com toda a correria característica dos fins de período. Maria Alice, nunca serei capaz de descrever tudo que me ensinou nesses anos, se um dia me tornar um profissional com metade da sua competência serei o mais feliz dos publicitários, obrigado pela jornada! Professora Mariana, obrigado por embarcar conosco nesse projeto, sua produção sobre cultura pop mostra que não há nada de supérfluo em nossos interesses, obrigado!

## **EPÍGRAFE**

Enfim, tenho agradecido por estar vivo e ter andado por todos os lugares onde andei e ter vivido tudo o que vivi e ser exatamente quem sou. (Caio F. Abreu)

Sousa, Caio Pessoa F. **Fama, Moda e Ativismo: Como as Imagens de Rihanna e Kanye West Impactam o Consumo de Suas Marcas.** Orientador: Ribamar José de Oliveira Junior. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

## **RESUMO**

Neste trabalho, pretendo investigar o efeito das atitudes pessoais de celebridades na forma como suas marcas são vistas e consumidas. Para explicar esse efeito, analisei como o consumidor evolui ao longo das décadas, a influência do consumo na auto identificação e o papel da moda e da beleza nas construções dessas identidades. Nossa hipótese é de que, como no consumo ativista, os compradores desejam espelhar em si alguma qualidade que vêm no que o produto representa, estes deixam então de ser os protagonistas e passam a ser veículos da transmissão da ideia das marcas. Meu foco então é opor as trajetórias de Rihanna e Kanye para comprovar buscar uma resposta. Ela se tornou bilionária com suas marcas, os consumidores a admiram e possui uma vida pessoal bastante estável. Ele construiu um império na moda, mas vive momentos conturbados na vida pessoal, o que ocasionou na perda de milhões de dólares. Essas diferenças contam ao consumidor?

**Palavras-chave:** Fama, estética, consumo, Rihanna, Kanye West, ativismo, moda, beleza.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 2: O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DO EU</b>	<b>12</b>
2.1. As mudanças no padrão de consumo nos últimos séculos	12
2.2. Como o ‘ter’ influencia o ‘ser’ na cultura ocidental	16
2.3. As celebridades como modelo a ser seguido	22
<b>CAPÍTULO 3 - A ESTÉTICA COMO FERRAMENTA DE EXPRESSÃO</b>	<b>26</b>
3.1. ‘Aesthetic’ como veículo de materialização cultural	26
3.2. Consumo de ativismo	31
3.3. O ícone como consolidador da estética	36
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA, OBJETOS DE ESTUDO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>42</b>
4.1. Objeto: Como as trajetórias de Rihanna e Kanye alteram seus negócios	42
4.2. Descrição da Metodologia e dos instrumentos de pesquisa	46
4.3. Análise do objeto e resultados da pesquisa	47
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>53</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Imagem 1</b> - Captura de comentário no canal Jamie Chua	22
<b>Imagem 2</b> - Desfile de Outono/Inverno Marine Serre, 2022	30
<b>Imagem 3</b> - Rihanna em show em San Jose, 2012.	45
<b>Imagem 4</b> - 50 tons lançados pela Fenty Beauty, 2024.	46
<b>Imagem 5</b> - Kanye em show do álbum Jesus is King na Califórnia, 2021.	48
<b>Imagem 6</b> - Alguns dos modelos da parceria Yeezy x Adidas, 2023.	49

## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Atualmente estamos expostos a inúmeros estímulos diariamente, nas ruas ou nas redes sociais o fluxo de informações é maior do que nunca e as marcas estão em todos os lugares. Na profusão de novos produtos em nossa Sociedade do Consumo as empresas buscam por ferramentas para se destacarem aos olhos do consumidor para nele produzir desejo. Para cumprir com esse objetivo são adotadas diversas estratégias, inclusive de publicidade, para alcançar o público desejado. Entre elas está a associação de marcas com celebridades para aproveitarem do status quo dessas pessoas para conquistarem o público.

Essa estratégia, no entanto, não é recente. Desde o nascimento das rádios, do cinema e da televisão suas celebridades já ocupavam posições de destaque na publicidade como garotos propaganda. O que nos chamou atenção foi a crescente no número de marcas criadas por essas mesmas celebridades levando seus nomes. Desse modo, pessoas famosas deixam de ser apenas representantes de empresas de terceiros para tornarem-se empresárias de suas próprias companhias, aplicando suas próprias identidades nos produtos.

Observando esse movimento fomos levados a nos questionar sobre a efetividade dessas criações e qual o real efeito dessas marcas sobre o consumidor. Essas criações têm acontecido especialmente nos mercados de moda e de beleza, aqui reunidos dentro de estética, o que levanta a hipótese de que a relação entre consumidor, produto e celebridade esteja intermediada pela imagem apresentada pelos artistas em suas performances de si mesmos.

O interesse pela pesquisa surgiu após a produção de outro texto, produzido junto com a professora Maria Alice, apresentado na Intercom Júnior 2022, em que dissertamos sobre a relação entre a moda no tapete vermelho do MET Gala<sup>1</sup>. Neste trabalho anterior, ficou claro o talento de Rihanna em contar histórias com sua aparência, a abundância de matérias jornalísticas evidenciam como, assim como o público, a mídia também espera grandes resultados a cada aparição da cantora.

No entanto, para encontrarmos as respostas para nossas questões acerca do impacto da vida pessoal dessas celebridades em suas marcas precisamos de um contraponto ao trabalho de Rihanna, assim chegamos ao Kanye. O cantor, diferente de Rihanna, tem um histórico pessoal conturbado, marcado por atitudes e declarações polêmicas que muitas vezes acenderam discussões acerca da saúde mental e sobre sua ética pessoal.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [\[RESUMO\] Intercom Sudeste 2022 - Caio Pessoa e Maria Alice Nogueira](#)

Para estruturar nossa pesquisa, começamos a tese com uma linha do tempo sobre os comportamentos do consumidor ao longo dos séculos, a partir das Sociedades de Cortes, chegando à nossa sociedade pós moderna, movida pelo consumo. Na retrospectiva podemos perceber como o consumo reflete diretamente as outras diversas transformações sociais, movimentos como o início e o fim de guerras ou o surgimento de novas tecnologias mudam completamente os padrões de sociedades inteiras.

Com base nos estudos de Jean Baudrillard e Livia Barbosa podemos definir nossa sociedade atual como uma Sociedade do Consumo, já que ele intermedia nossas compreensões de tudo que nos cerca. Nós, enquanto sociedade, estamos treinados para através dos bens de consumo os quais alguém exhibe conseguirmos traduzir a posição social e, muitas vezes, as aspirações de cada indivíduo com quem cruzamos em nossos percursos.

Essa nossa característica permite e estimula o consumo constante de produtos que nos ajudam a reafirmar nossa própria personalidade. Dessa forma, o “ter” exerce uma clara influência no “ser”, condicionando nosso autoconhecimento a uma performance constante de nós mesmos. Essa identificação se dá pela aquisição de produtos semelhantes ao de indivíduos com os quais gostaríamos de ser parecidos e pela diferenciação dos que não nos despertam interesse, por isso tomamos algumas figuras de destaque em referências de estilo e, conseqüentemente, de modo de vida.

As celebridades, com o apoio da mídia, tendem a ocupar esse lugar de referência na massa. Com a ostentação dos seus padrões de vida luxuosos, com bens que aguçam nossa curiosidade, os famosos da TV e do cinema ocuparam absolutos esse posto, o que se transformou com a popularização das redes sociais. Com elas, pessoas comuns passam a se destacar entre seus semelhantes e exercerem esse papel de influenciadores, com o poder de mudar interesses e o consumo dos seus semelhantes. Essa aproximação ocorre com base, principalmente, na estética dos indivíduos.

No segundo capítulo discorreremos sobre a importância da estética na sociedade moderna. Através dos textos de Lipovetsky pudemos apontar que após as revoluções industriais o vestuário se transforma nessa linguagem com a qual estamos acostumados. A moda passa a identificar subgrupos e tribos sociais, tornando-se uma forma de difusão das próprias ideias desses grupos.

Quando a moda se torna uma possibilidade de expressão ela se torna também uma ferramenta de oposição ao sistema, de manifesto e de transformação social. Além disso, se o consumo define nossas existências, os grupos que são colocados à margem da sociedade não se enxergam nos bens disponíveis e começam um movimento de exigir pertencer a essa lógica

do consumo. Unindo ambos os movimentos surge o consumo como forma de ativismo, explorado por Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda para conceitualizar o uso do consumo como ferramenta de protesto

Novamente, essa nova tendência social de oposição ao status quo se fortalece com a adoção de ícones, pessoas relevantes na sociedade que aderem à prática e a popularizam para além da bolha que a criou. Com exemplos dessa popularização temos Rihanna e Kanye, ambos artistas muito respeitados em seus ofícios e idolatrados pela forma única com a qual expressavam suas personalidade por meio da estética. Os dois começaram marcas de maquiagens e roupas, respectivamente, construídas com o objetivo de promover diversidade.

Em nosso último capítulo apresentamos as jornadas de cada um deles, antes e depois de suas marcas, com o objetivo de expor o porquê de seus posicionamentos serem tão valorizados entre aqueles que viriam a ser seus consumidores. Evidentemente, suas vidas pessoais continuaram acontecendo enquanto construíram e aumentaram seus impérios na beleza e na moda e os dois seguiram caminhos distintos.

Rihanna voltou seu foco cada vez mais para as empresas Fenty, expandindo sua atividade para além das maquiagens e abrindo sua grife de roupas, encerrada com apenas dois anos, sua marca de lingerie Savage X Fenty e para cabelos, se distanciando do mundo da música. Nesse mesmo período Rihanna começou um relacionamento com o admirado rapper A\$ap Rocky, tiveram dois filhos, participou do show Super Bowl, um dos shows mais importantes da indústria americana. Uma jornada de inegável sucesso e sem grandes controvérsias, o que foi refletido na recepção de suas empresas.

Por outro lado, Kanye West, enquanto geria seu negócio, esteve envolvido em várias polêmicas e seguiu na música. Entre denúncias de funcionários, declarações polêmicas e candidaturas falidas à presidência, a reputação do ícone Kanye West foi abalada aos olhos do mundo. As marcas com as quais ele tinha parcerias romperam os contratos e levaram o rapper para fora da marca dos bilionários. Essas polêmicas, no entanto, não destruíram a visão dos consumidores da Yeezy, que mesmo após o encerramento dos contratos seguiram comprando os tênis da marca.

A conclusão que chegamos foi surpreendente com base no que esperávamos. As marcas dessas celebridades parecem aproveitar da visão positiva dos seus criadores, mas uma vez que se popularizam tomam sua própria direção. Ganhando mais qualificações se a jornada pessoal de seu proprietário for de sucesso mas se mantendo bem posicionadas em momentos de crise dos donos.

Para encerrar, é importante destacar que a relação entre marcas e celebridades vai além da mera associação com as personalidades que as criaram. Como evidenciado em nossas análises, as marcas se estabelecem no mercado com identidades próprias, demonstrando resiliência e adaptabilidade mesmo diante de contextos desafiadores. A trajetória de Rihanna, marcada pelo sucesso contínuo e pela ausência de controvérsias, fortaleceu a recepção de suas empresas. Por outro lado, as crises envolvendo Kanye West, embora tenham prejudicado sua reputação pessoal, não foram suficientes para abalar a força da Yeezy junto aos consumidores.

Esses resultados mostram que, enquanto a visão inicial positiva de uma celebridade pode impulsionar uma marca, o sucesso a longo prazo parece estar mais relacionado à capacidade da marca de criar vínculos independentes com o público. As histórias de Rihanna e Kanye revelam um fenômeno mais amplo sobre como as marcas podem transcender seus criadores e se posicionar como símbolos culturais relevantes, refletindo tanto as aspirações do consumidor quanto a dinâmica da Sociedade do Consumo.

## CAPÍTULO 2: O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DO EU

Para que possamos entender como os processos de compra influenciam nas percepções dos indivíduos uns sobre os outros, considerando as questões pessoais e sociais do tema, neste capítulo apresentaremos um panorama da transformação dos consumidores ao longo dos anos para compreender como o ‘ter’ se tornou um dos pilares da formação do ‘ser’, com base especialmente nos livros “A Sociedade do Consumo” de Jean Baudrillard, 1970, “Sociedade do Consumo” de Livia Barbosa, 2004 e na coletânea “Da Publicidade ao Consumo” organizada por Rogério Covaleski, 2020. Após compreender como funciona esse mecanismo, buscaremos identificar o papel de celebridades e influenciadores como agentes na manutenção dos padrões a serem imitados, transportando os valores de marcas para as vidas de pessoas comuns.

### 2.1. As mudanças no padrão de consumo nos últimos séculos

O dicionário Michaelis define o consumo no campo da economia como “Função da vida econômica que consiste na utilização direta, pela produção, das riquezas produzidas.”<sup>2</sup> Sobre o verbo consumir, o Houaiss<sup>3</sup> acrescenta “comprar em demasia e frequência sem necessidade”.

Esses significados encontram aplicação em teorias como a de Livia Barbosa, em “Sociedade de Consumo” onde afirma que a prática de consumir é comum a qualquer sociedade, mas é no nosso contexto ocidental em que ela se torna tão fundamental a ponto de nos definir como uma sociedade de consumo. No dia-a-dia notamos a presença do consumo não apenas como ação com objetivo de suprir necessidades, mas como um meio de interação com outros indivíduos e com o espaço que nos cerca (Baudrillard, 1995).

Pensando nisso, a principal diferença da nossa realidade para as sociedades não definidas como de consumo é que nelas o consumo é uma prática cotidiana, enquanto aqui ele é o maior meio de definição e diferenciação entre as pessoas. No mundo ocidental contemporâneo, a construção da vida e da identidade são fatores de ordem individual, diretamente relacionados ao acúmulo e compartilhamento de bens. Em nossa cultura, o

---

<sup>2</sup> CONSUMO. Michaelis. São Paulo: UOL: 2024. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 12/11/2024.

<sup>3</sup> CONSUMIR. Houaiss. São Paulo: UOL: 2024. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 12/11/2024.

consumo se integra ao tecido social de tal forma que por ele se define o que é real e apropriado, é pelo consumo que compreendemos quem somos e aonde pertencemos.

Tendo essa diferenciação clara, podemos olhar para nossa própria história e perceber as mudanças que nos trouxeram a esse ponto. Em *Sociedade de Consumo*, Livia Barbosa (2004) elucida as principais questões relacionadas a como e quando essas transformações ocorreram.

Iniciando a linha do tempo, ela defende que a partir do século XVI houve uma Revolução do Consumo e Comercial, de ordem social, que precedeu a modernização da sociedade. Com a expansão européia ao oriente, novas possibilidades de vida chegam à população e criam uma demanda pelas novidades que vinham nos navios. Uma delas foi a entrada de uma série de novos objetos, absolutamente supérfluos e ainda pouco acessíveis à maior parte do corpo social, pelos quais os indivíduos mais abastados começaram a nutrir desejo de posse e acúmulo.

Esse interesse pela modernidade encontra terreno fértil com o surgimento dos burgueses, a nova classe social que aparecia na Europa definida pelo acúmulo de capital desacompanhado dos títulos de nobreza ostentados pelas cortes. Para os burgueses, adquirir bens era a maneira de se destacar das massas e alcançar posições de prestígio. Nesse período, eles foram responsáveis por fomentar a arte, como mecenas; as importações de bens de consumo, como principais compradores e as novas indústrias, como investidores.

Os objetos chegaram à Europa e entraram no dia-a-dia da população acompanhados de outras novidades imateriais como o aumento da preocupação com o lazer, dos índices de leitura junto dos romances ficcionais e, principalmente, do pensamento individualista que foi o início da nova organização social que, mesmo após diversas evoluções ao longo dos séculos, ainda representa o modelo que conhecemos hoje.

Nesse período, a ascensão da classe burguesa foi primordial para influenciar as massas a também desejarem o consumo, uma vez que o que os diferenciava era apenas o capital acumulado e os bens adquiridos, não mais a classe na qual nasceram. Isso é, a movimentação na pirâmide social se tornou possível pela posse e não apenas pelo nascimento, fazendo do crescimento individual uma aspiração coletiva. Esse pensamento se infiltrou no modo de agir de todo o ocidente e levou à “transformação do consumo de pátina para o consumo de moda” (Barbosa, 2004, p.19).

Após esse ponto de partida, como fruto da demanda por bens de consumo as indústrias começaram a massificar suas produções devido à introdução das máquinas a vapor que conferiam agilidade, padronização e reduziram o custo no processo produtivo. Esse

movimento começa em meados do século XVIII, na indústria têxtil, mas logo é replicada em outros setores. A reformulação no modo de produção gerou impactos diretos na economia e no modo de consumir dos cidadãos, se a fabricação acontecia em massa, o consumo também foi estimulado a ser, deslocando o ato de comprar do campo da subsistência para o da satisfação pessoal, com foco nos bens industrializados.

Além disso, a industrialização transformou todo o funcionamento da sociedade. Houve uma expansão das cidades, o nascimento da classe operária assalariada e da classe média, público importante para o consumo devido ao seu recente poder aquisitivo, e a consolidação da burguesia e do sistema capitalista. Essa engrenagem se tornou cada vez mais complexa nos séculos seguintes com a instauração de modelos ainda mais arrojados como o Fordista, que pôs na rua produtos padronizados, especializou a atividade dos trabalhadores de suas fábricas e passou a enxergar o consumidor como “público-alvo”.

Nesse período surgem outros instrumentos utilizados para ampliar o consumo na sociedade, como os primeiros centros comerciais, o crédito ao consumidor e a publicidade. Estes vêm para organizar e instruir o consumidor a como agir e ao que desejar. A publicidade, especialmente, serviu para apresentar os novos produtos ao mercado, ensinando como eles funcionam e estimulando o desejo pelas novidades, afinal, era pela aquisição desses bens que os indivíduos poderiam se destacar das massas.

Nos anos 50 a publicidade encontra seu auge na sociedade norte-americana. Com o fim da Segunda Guerra Mundial o Estados Unidos se destacou como a principal economia global, junto ao poderio econômico e bélico, eles buscaram expandir o “*American Way of Life*”<sup>4</sup>, iniciado no entreguerras, aos outros países. Através do rádio e da televisão as propagandas de eletrodomésticos, carros e produtos de beleza serviam como guias culturais. Os produtos comercializados traziam em si o ideal de sociedade que estava sendo construído em que o dinheiro, a aparência e a modernidade eram a regra, nesses pilares nasce a Cultura de Massa, termo cunhado por Adorno e Horkheimer.

A mudança mais recente e impactante são os avanços tecnológicos do fim do século XX e do século XXI. A internet, os computadores pessoais e as redes sociais desempenham papéis fundamentais na nossa compreensão do mundo e do que é real. Essas criações alteram a percepção do *self* e escalonam as definições de globalização a um ponto inédito.

Após essa Revolução Digital as distâncias entre as pessoas, as coisas e as ideias foi reduzida drasticamente. A internet surge com a promessa de conectar indivíduos e gerar

---

<sup>4</sup> Modo de viver típico dos Estados Unidos, com ideais e princípios baseados na liberdade individual, no consumismo e na soberania norte-americana, difundido por mídias como a televisão e o cinema.



conhecimento de forma praticamente ilimitada, a instantaneidade com a qual podemos alcançar uns aos outros serviria para abranger debates e nos fazer avançar de forma coletiva. Por outro lado, as ferramentas de consumo rapidamente entraram no mundo digital para integrar essa nova realidade. O *online* se torna então uma vitrine de infinitas possibilidades para tudo o que se poderiam adquirir e no que poderíamos nos tornar.

Entre o fim dos anos 90 e início dos 2000, a internet era tomada por sites e blogs que funcionavam como veículos de comunicação. Essas plataformas seguiam o mesmo modelo das mídias tradicionais em que a informação partia de poucos indivíduos e alcançava um público maior, de maneira mais verticalizada. Nesse momento, as grandes marcas continuavam no controle das narrativas sobre o que era tendência e até de quem eram as celebridades do momento.

A partir de meados dos anos 2000, são criadas as primeiras redes sociais, elas são algumas das principais responsáveis pelo aumento exponencial de estímulos aos quais estamos expostos diariamente.

“Vivemos em uma sociedade que experiencia diariamente o excesso de informações e conteúdos multiplataformas. Diversas linguagens coexistem e se combinam para nos fornecer mensagens mais completas e momentos de fruição esteticamente mais aprazíveis. Jogos, anúncios, filmes, sites e outros produtos midiáticos se esforçam cada vez mais para entreter e envolver um público em constante transformação: busca-se o sujeito pós-moderno.” (Bezerra e Covaleski, 2020, p.252)

O ser humano passa então a espelhar esses múltiplos estímulos em suas relações, da mesma forma que fez quando a produção em massa entrou em voga. Após essa revolução tecnológica o acesso a mercadorias ao redor de todo o globo está a um clique de distância e igualmente os indivíduos estão sobre essa regra. Essa dinâmica amplia a reificação das pessoas e das relações.

Nesse período há a dissolução do indivíduo em meio a todos esses estímulos, coisas e pessoas. A individualidade não é mais dada e se torna um objetivo a ser alcançado, para Bauman (2007, p.22) “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos”. Por isso, a busca pela identificação e diferenciação dos demais é um processo incessante na pós-modernidade.

Como apresentado anteriormente, essas relações em nossa sociedade são intermediadas pelo consumo, então é pela posse e, mais importante, pela exibição daquilo que se possui que o homem da Sociedade do Consumo define sua posição no mundo. Livia Barbosa entende essa múltipla possibilidade de formação de identidade como um processo mutável de acordo com a vontade de cada um sobre si.

Concluimos que o modo como os indivíduos configuram suas relações com o outro e consigo mesmo são diretamente influenciadas pela maneira como a sociedade organiza seus modelos produtivos, uma vez que esses definem o ritmo no qual o dia-a-dia coletivo funciona. Partimos de uma sociedade de corte, com relações pré-definidas desde o nascimento e que respeitavam leis suntuárias restritas para uma sociedade dinâmica em que a auto percepção e interação com os demais acontece com dinamismo inédito, semelhante ao dos fluxos de informação aos quais estamos expostos.

## 2.2. Como o ‘ter’ influencia o ‘ser’ na cultura ocidental

A coisificação das relações sociais na pós-modernidade não se apresenta sem mais reflexos. Os referenciais de sucesso, felicidade e auto percepção tem impactos psicológicos, sociais e econômicos que são percebidos a nível pessoal e social.

Em entrevista à TV Brasil<sup>5</sup> Marilena Chauí afirma que o mundo digital produz uma nova subjetividade em que o existir passa por ser percebido pelo outro. Entretanto, os sujeitos não controlam essa visão externa o que os causa uma crise de autopercepção de origem narcísica. Esse olhar do outro no mundo virtual busca por aqueles que se destacam da massa, muitas vezes levando em consideração um referencial estético compartilhado por determinado grupo. Ou seja, entre indivíduos que dividem de uma mesma visão de mundo costumam se tornar mais relevantes aqueles que mostram estar mais inseridos nesse padrão. Geralmente, isso se dá exibindo bens que vão ao encontro do ideal compartilhado.

Em tempo, a diferença desse modelo de sociedade não está no acúmulo de bens, como vimos anteriormente, esse critério vem sendo utilizado para definir status há muitos séculos. O que é novo neste momento é a necessidade de que o outro veja o mais novo objeto adquirido por alguém e valide esse indivíduo como parte de um grupo e, portanto, da sociedade de consumidores.

Esse processo se mostra agravado nas redes sociais devido a um processo que Paula Sibilia chama de ‘Show do Eu’<sup>6</sup> em que o indivíduo exibe uma curadoria do que pensa serem as imagens mais adequadas para ser percebido de forma positiva. Para ela, a imagem se tornou a principal forma de julgar o outro, posição que há algumas décadas era dividida com

---

<sup>5</sup>CHAUÍ, M. **Não houve uma mudança tecnológica. Houve uma mutação civilizacional. É um outro mundo.** [tvbrasil]. 6 nov. 2024. [Video]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhsJdDCx/>. Acesso em: 19/11/2024.

<sup>6</sup>TV Brasil. **Pesquisadora Paula Sibilia explica o que é o "show do eu".** YouTube, 11 de set. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lnMEtTy9ZoQ&t=57s>. Acesso em: 13/11/2024.

características mais intangíveis. Com isso em vista, podemos constatar que nossas relações se dão por performances em que tenta-se destacar as características que o entorno valoriza e gostaria que existissem em si e nos outros, mesmo que essas não sejam reais.

Em nome dessa sensação de pertencimento, a sociedade contemporânea permitiu que o ‘parecer ser’ bastasse na performance de si mesmo, de modo que a realidade se dilui no universo dos simulacros. Como a performance é suficiente para causar identificação, o indivíduo moderno consegue assumir diferentes personas de acordo com o que deseja expressar, e assim surgem movimentos como as tendências que vêm e vão constantemente.

Livia Barbosa (2004) nos aponta as consequências em:

Três frases célebres de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen em *Channels of Desire* [Canais do desejo], reproduzidas em quase todos os livros que tratam do tema, ilustram o que foi dito acima: "Hoje não existe moda: apenas modas", "Não existem regras: apenas escolhas" e "Todos podem ser qualquer um". Barbosa (2004, p.21)

O Mercado e a Sociedade de Consumo mantêm uma relação de retroalimentação no sistema capitalista. Isto é, as mudanças feitas em um têm resultados diretos no outro. Portanto, explorar o ciclo de vida cada vez mais curto dos produtos gera uma cultura de renovação constante, onde os indivíduos sentem que precisam atualizar constantemente o “ter” para manter sua identidade e relevância.

Esse ciclo, obviamente, gera muita receita dentro do sistema uma vez que as pessoas estão frequentemente comprando novos produtos sem que haja uma real necessidade. Mercados diretamente ligados à imagem tem impactos claros de acordo com as mudanças sociais. Por exemplo, o mercado da beleza, que contempla itens como fragrâncias, maquiagens, produtos de cuidados com a pele e com o cabelo, gerou 480 bilhões de dólares em 2022<sup>7</sup>, com expectativa de crescimento até os 570 bilhões até 2027.

Essa indústria vem passando por grandes transformações, as quais foram potencializadas com a pandemia do Coronavírus, em 2020. Enquanto o mundo se transformou, as marcas também se moldaram e moveram o pêndulo de seus negócios da maquiagem para o *skincare* -quando estivemos todos em casa- e então para as maquiagens novamente, conforme pudemos voltar às ruas. Além de exemplificar sua resiliência, esse movimento bem sucedido da indústria atraiu a atenção de investidores e celebridades, obviamente, interessadas em aproveitar o crescimento acelerado do setor.

---

<sup>7</sup> The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. MCKINSEY, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report> Acesso em 18/05/2024

Além da beleza, outro mercado impactado foi o da moda que se transformou com a chegada e com o fim da pandemia de forma pendular. Quando o vírus chegou, a moda casual e confortável veio junto do *skincare*. Molettons, sapatos baixos e pijamas estavam presentes nas passarelas e nas lojas uma vez que estivemos com nosso mundo praticamente restrito às residências. Assim como a maquiagem, uma vez que pudemos voltar às ruas a moda se torna extravagante e, como demonstração, os saltos voltam aos holofotes. Em entrevista à CNN<sup>8</sup> Luciana da Arezzo & Co e Gabriela da Corello afirmam uma busca maior das clientes por modelos irreverentes e altos com o fim da emergência do Covid buscando se sentir mais arrumadas e glamurosas.

Essa mesma matéria cita o retorno dos saltos à moda em outras quatro décadas e justifica com uma pesquisa da IBM de 2010 que aponta a tendência no aumento das plataformas em momentos de crise como uma forma de escapismo. Eles encerram a reportagem dizendo que “o desejo de se mostrar, de “ver e ser visto”, uma hora volta. Ele sempre vai existir.”

Por outro lado, a busca constante por novidades gera ansiedade na população que está constantemente em débito com o que está em alta. O termo *FOMO* (Medo de estar perdendo algo)<sup>9</sup> registrou crescimento constante em pesquisas online segundo o Google Trends<sup>10</sup>, essa sigla tem sido usada online para definir esse sentimento de estar perdendo algo por não estar em todos os lugares ou possuir tudo. A sensação não é infundada, é com base nela que o mercado consegue constantemente convencer os indivíduos a adquirirem os objetos ‘do momento’.

Percebemos uma tendência à tentativa de comprar a felicidade, seja por experiências ou bens materiais o sentimento de completude passa a estar vinculado ao consumo. Baudrillard (1970) constata que há nesse processo uma esperança –ou desespero, como diria um moralista– que a felicidade se instaure com o objeto simulacro. O alívio por finalmente fazer parte até chega com o novo objeto, mas logo dá espaço ao desejo pelo novo, criando uma nova angústia. O ser feliz se mostra completamente relacionado ao possuir e ser parte de um grupo.

---

<sup>8</sup> MACIET, Cibele. **Após virar vilão durante pandemia, salto alto tenta se readaptar à nova realidade**. CNN Brasil, disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/apos-virar-vilao-durante-pandemia-salto-alto-tenta-se-readaptar-a-nova-realidade/>, acesso em: 16/11/2024.

<sup>9</sup> Do original: *Fear of Missing Out*

<sup>10</sup> FOMO. Google Trends: 2024. Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=FOMO&hl=pt>>. Acesso em: 17/11/2024.

Com a felicidade estando tão atrelada ao consumo e ao acúmulo de bens, o referencial de sucesso imediatamente encontra o mesmo princípio. Essa mudança se intensifica no *online*, onde a exibição de bens alcança rapidamente um público muito mais amplo que há décadas atrás. As redes sociais tornam-se vitrines para estilos de vida aspiracionais, permitindo que indivíduos demonstrem seu "sucesso" por meio de objetos que se alinham a padrões estéticos ou culturais compartilhados por seus grupos. Nesse contexto, os indivíduos que melhor se adequam – seja por meio de roupas, itens de beleza ou experiências luxuosas – se tornam líderes simbólicos. O consumo, se prova não apenas individual, mas como uma linguagem que conecta pessoas, estabelecendo hierarquias baseadas no que se possui e no que se exhibe.

Alguns objetos concentram em si o poder de comunicar o sucesso de alguém, itens de luxo como carros e imóveis são clássicas aquisições, mas houve nos últimos anos uma ascensão do consumo de itens de moda e acessórios de luxo de entrada como roupas e acessórios, segundo a Forbes<sup>11</sup>. A matéria aponta a relação do crescimento do mercado de alto padrão em classes que antes não o acessavam e justificam esse novo interesse pelo contato das classes no mundo virtual.

Essa hiper compartilhamento dos estilos de vida de influenciadores gera dois movimentos: um de diferenciação, pois a partir da ostentação desses itens de alto valor os portadores se mostram a parte da massa que o assiste; e um de identificação, vindo da massa para com aquele que se exhibe, uma vez que agora conhecemos os signos compartilhados pela elite e podemos de certa forma participar do grupo. Esses fluxos resultam no desejo que é saciado pela compra de itens mais acessíveis no universo distante dos super ricos.

Essa dinâmica de consumo conspícuo é facilmente percebida em canais do Youtube como o da socialite Jamie Chua<sup>12</sup>, reconhecida como uma das maiores colecionadoras de bolsas Birkin do mundo. Esse comportamento se assemelha ao descrito por Baudrillard com: “Os homens da opulência já não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos” (1970, p.15) em que ele resume a dissolução das reais relações interpessoais em nome intermediadas pelo consumo.

No caso de Jamie, as pessoas só a acessam através dos vídeos em que ela mostra sua coleção milionária de bolsas e demais itens de vestuário, além de suas novas aquisições acumulando milhares de visualizações e centenas de comentários, a maioria elogiando as

---

<sup>11</sup> SANTOS, Poliana. **Crescimento do Mercado de Luxo no Brasil Contrasta com Desaceleração Global**. Forbes, disponível em: <https://forbes-money/2024/10/crescimento-do-mercado-de-luxo-no-brasil-contrasta-com-desaceleracao-global/>, acesso em: 17/11/2024.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@jamiechuachannel>, acesso em: 17/11/2024.

compras, a socialite ou como o do usuário *famupicolo*, que aplica um tom aspiracional ao que vê:

### Imagem 1 - Captura de comentário no canal Jamie Chua



@famupicolo há 1 ano

I just love looking at her channel, looking at all the things I can't afford 😊 she is sooo fab but not cocky, seems to be a sweetheart



146



Responder

“Eu amo assistir o canal dela e olhar todas as coisas que não posso comprar(...)” tradução nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lsll1GFZwKA>

Essa relação do bem com a classe é chamada pelo antropólogo Michel Alcoforado de capacidade imaginativa do objeto<sup>13</sup>, por ela somos capazes de decifrar a classe social de alguém sem conhecer o montante acumulado de forma direta. Isso é, se a Jamie Chua é capaz de gastar 1 milhão em uma bolsa, somos levados a imaginar quantos outros milhões a socialite acumula, assim concluindo seu posicionamento na sociedade. É buscando esse mesmo processo dedutivo que as classes médias estão buscando os produtos de acesso citados anteriormente, ou até versões falsificadas do mesmo.

Na falsificação reside uma síntese do mundo ocidental contemporâneo. O próprio conceito de ‘bolsa original’ já denuncia a forma como compreendemos o mundo pois, vinda de uma marca ou não, toda bolsa cumpre a mesma função prática. Entretanto, não é esse o objetivo do objeto de marca, a marca por si só traduz status, pertencimento e diferenciação. A cópia do objeto de marca, então, mascara e simula esse processo em uma cópia estética mas sem a originalidade reconhecida pela marca verdadeira. O que é veiculado junto às cópias é o universo imaterial dos objetos, em uma espécie de trapaça argumentativa.

O consumo da ideia se mostra tão relevante quanto o consumo do bem em si. Seguindo o exemplo anterior, se o sujeito não pode arcar com o custo de comprar uma Birkin de 500 mil reais mas deseja integrar esse universo ele pode usar de subterfúgios que o façam se sentir mais próximos do ideal. Adquirir falsificações perfeitas de milhares de reais, releituras feitas por marcas mais baratas, cópias de qualidade inferior ou até mesmo demonstrar o desejo pelo objeto são maneiras de compartilhar do signo sem que haja o significante propriamente dito.

<sup>13</sup> Disponível em: [É NÓIA MINHA? - Dublê de Rico](#)

Essa saída pela tangente do consumo, em teoria, representa um prejuízo enorme às marcas que deixam de vender seus produtos verdadeiros. Por outro lado, muito se discute o ganho em promoção e popularidade que essas mesmas companhias têm conforme os produtos falsos se espalham, afinal, para que a dualidade da identificação pela diferenciação funcione os atores sociais precisam conhecer os códigos aos quais estão submetidos. Além disso, o sistema como um todo não perde a oportunidade de negócios, mesmo na falsificação. O El País apurou que em 2013, esse mercado movimentou 461 bilhões de dólares, sendo responsável por 2,5% do comércio global<sup>14</sup>, portanto, mesmo na subversão o sistema consegue assegurar seus ganhos.

A compra dessas cópias mais baratas também garante ao consumidor a possibilidade de acompanhar o movimento constante das tendências e reafirmar quem é através do que se tem. Para a massa da sociedade é inviável despender grandes montantes em itens autênticos na velocidade que o sistema capitalista exige para saciar o FOMO. Portanto, a falsificação é uma das possíveis formas de continuar inserido na arena do consumo de forma regular.

Outra possibilidade facilmente preservada na aquisição desses itens é a de “ser diferentes pessoas” conforme as modas vigentes. O escritor André Carvalhal menciona no podcast *Estilo Possível* (2024, min. 12)<sup>15</sup> como nos anos 90 e 2000 as pessoas tendiam a ter identidades mais bem definidas e, especialmente entre os jovens, as tribos urbanas influenciavam o estilo e o modo de vida dos indivíduos. Hoje, com o volume de estímulos que recebemos, essa identidade é mais fluida e uma mesma pessoa pode assumir diversos estilos de acordo com a própria vontade e ocasião. A performance do parecer ser permite que assumamos a estética e a personalidade que desejarmos ao vestirmos os signos do grupo escolhido.

Como a identidade inserida em grupos não é mais uma constante na vida dos consumidores, as pessoas precisam de referências externas para formarem suas próprias identidades. As marcas buscam ocupar esse lugar de guia para determinado estilo, muitas vezes, se unindo a pessoas influentes com o intuito de aproveitar da credibilidade dessas e apresentar um modelo claro da estética pretendida. Essas pessoas se tornam as formadoras de opinião que movimentam as tendências de um lado para o outro no campo da sociedade.

---

<sup>14</sup> SALVATIERRA, Javier. **De onde vêm as falsificações? Assim são as rotas mundiais dos produtos de imitação.** *El País Brasil*, 21 jun. 2017. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/21/economia/1498059940\\_560889.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/21/economia/1498059940_560889.html). Acesso em: 16 nov. 2024.

<sup>15</sup> Disponível em:

[https://open.spotify.com/episode/1u6D3IUrTtkvSZgJpxTZio?si=i\\_k9Or5WQhORNGmpZnpSoQ](https://open.spotify.com/episode/1u6D3IUrTtkvSZgJpxTZio?si=i_k9Or5WQhORNGmpZnpSoQ)

### 2.3. As celebridades como modelo a ser seguido

Usar celebridades na publicidade não é uma jogada nova, desde o início da Indústria Cultural os nomes mais importantes dos filmes e programas de televisão já estavam inseridos na publicidade para as marcas se apropriarem do Ethos deles e se mostrarem mais próximas do consumidor. O reconhecimento desses rostos atrai atenção para o que está sendo anunciado e vincula a marca a uma imagem concreta, por essa razão é de suma importância que as empresas busquem celebridades cuja percepção do público esteja alinhada com a maneira a qual ela deseja ser lembrada.

Dessa aliança o que se busca é a atenção do consumidor, em um mundo tão cheio de estímulos simultâneos é fundamental que sua propaganda e, por consequência, sua marca sejam relevantes para o público. A partir dessa dinâmica de três atores surge a Teoria do Equilíbrio (Heider, 1958 apud Figueiredo Neto; Silva, 2014) que esquematiza os encontros dos agentes em dois modelos “[celebridade endossadora, consumidor e produto (E-C-P), dando nome às siglas e celebridade endossadora, consumidor e mensagem (E-C-M)].” (idem, p.46) nelas se organizam os encontros e possíveis pontos de conversão. A teoria defende que os indivíduos buscam equilibrar suas relações e ações dentro desses relacionamentos.

Em suma, quando o vínculo entre produto e celebridade acontece com sucesso a tendência é que o consumidor vincule também suas percepções dos dois agentes e compreenda cada um deles com base no outro. Essa dinâmica se revela quando usamos baseamos o prestígio de celebridades da televisão com base nas marcas as quais ela representa, jóias, grifes e carros de luxo são alguns exemplos de publicidades que trazem prestígio para celebridades.

No caminho oposto, as demais marcas que se vinculam às celebridades respeitadas têm uma aceitação positiva do público. Recentemente, o banco Itaú veiculou uma campanha em comemoração dos seus 100 anos. Para reafirmar seu prestígio e longevidade os convidados para estrelares a propaganda foram a bailarina Ingrid Silva, os jogadores Marta e Ronaldo ‘Fenômeno’, os cantores Jorge Ben e Madonna, além da atriz Fernanda Montenegro. Se apoiando no prestígio das histórias longevas e de absoluto sucesso dessas personalidades, o Banco busca contar a sua também.

Do mesmo modo que o consumidor relaciona as percepções de marca e celebridade, essas marcas esperam que o público se identifique com a personalidade escolhida. Nessas propagandas se estabelecem os modelos seguidos pelos indivíduos para construírem sua



identidade, para que o público alvo deseje o produto apresentado ele deve projetar a si mesmo no personagem visto. Ou seja, em alguma instância desejar ser como a pessoa vista na publicidade.

O artigo de Celso Figueiredo Neto e Yan Prado L. Silva determina três formas das celebridades representarem uma marca, são elas: Autoridades Stricto, Autoridades Lato e Autoridade Presença, cada uma delas definindo um grau de contato entre os dois.

A primeira define os personagens da campanha como reais especialistas no tema abordado como dermatologistas, maquiadores, atletas e dentistas tratando sobre produtos do seu meio. Na segunda, tratamos dos personagens que não são exatamente profissionais da área, mas se relacionam com ela, então, atores, modelos ou qualquer pessoa de evidência mas que tenha uma relação pessoal com o tipo de produto. Por último tratamos das personalidades sem qualquer ligação com o tema abordado, são as propagandas em que a celebridade é apenas um chamariz, são pessoas relevantes anunciando qualquer coisa, participantes de reality shows anunciando supermercados, atletas anunciando cosméticos ou influencers em postos de gasolina.

Cada uma dessas formas ativa um gatilho na mente do consumidor para que esse deseje o produto exibido. As autoridades Stricto têm um caminho mais simples, elas tem o poder de autenticar a qualidade do produto. Entretanto, é nas relações com autoridades Lato e Presença que me interessa para que possamos compreender o porquê delas serem convincentes ainda que, a princípio, não possam definir a eficácia do produto.

Isso acontece devido à característica irracional do processo de compra, a identificação mencionada anteriormente segue os caminhos das emoções e dos impulsos em vez da lógica. Figueiredo Neto e Silva (2014) nos trazem a perspectiva de Mowen (1980) que constatou o efeito positivo da aparência da celebridade escolhida. Ou seja, uma vez que o consumidor enxergue a personalidade da propaganda como alguém atraente, ele tende a confiar mais na mensagem transmitida. Esse efeito é explorado especialmente com as Autoridades Presença, e é evidente quando pensamos em *takes* tradicionais como de longos cabelos brilhosos em propagandas de shampoo ou no clássico George Clooney nas propagandas de café Nespresso.

Essas propagandas acabam por corroborar a construção dessas celebridades como ídolos, figuras apartadas da massa e colocadas em posição de prestígio social. Edgar Morin (1962) definiu essas pessoas como os ‘novos olímpianos’, pessoas promovidas a ícones culturais pela constante exposição midiática a qual são submetidos. Segundo o autor, esses seres se tornam praticamente deuses da modernidade e se tornam verdadeiros símbolos.

Através da relação da sociedade com os novos olimpíanos podemos perceber as mudanças que a afetam uma vez que são produtos que refletem o desejo, a aspiração e as contradições do tempo em que estão inseridos. Ora, eles são um dos símbolos do espírito do tempo, princípio que nomeia o livro no qual Morin trata desse tema. O espírito do tempo pode ser compreendido como o conjunto de valores, ideias e sentimentos que caracterizam uma época específica e permeiam a cultura e o comportamento social e está em constante transformação conforme mudam as características da engrenagem social.

Esse livro foi escrito há cerca de 60 anos atrás, momento em que a mídia formal era a única forma de um indivíduo se tornar um olimpiano, tal posição era ocupada principalmente pelas celebridades do cinema e da televisão, que estamparam os anúncios das principais marcas da época. Hoje, no entanto, temos uma realidade muito mais dinâmica em que existem diversos outros caminhos para a construção de uma personalidade, algumas de forma praticamente independente.

Com o surgimento das redes sociais, o primeiro movimento foi que as grandes estrelas da mídia atraíssem o grande público. Entretanto, quanto mais essas redes se tornam ferramentas de auto publicação, termo cunhado pelo escritor André Carvalhal, mais pessoas comuns conseguem se tornar ídolos. De forma geral, esses olimpianos contemporâneos replicam hábitos da mídia formal nas décadas anteriores. Isso é, tornam públicos momentos e fatos de ordem privada, exibem seus sucessos e buscam estar atraentes esteticamente e terem personalidades agradáveis ao público.

Dessa ascensão de pessoas comuns nasce a profissão dos influenciadores digitais que se dividem em dois grandes grupos: os de nicho específico ou os de estilo de vida, tratados no mundo online pelo termo em inglês *lifestyle*. Os influenciadores de nicho costumam tratar de temas específicos como jogos, entretenimento, moda e maquiagem, ainda que tragam parte da sua privacidade para o público, em geral têm constância no trabalho que produzem e tomam posições semelhantes às de Autoridades Lato. Já os influenciadores de *lifestyle*, tem como produto suas próprias vidas, para esses as barreiras entre o que é público e privado são turvas, costumam performar padrões incomuns à massa, muitas vezes ostentando objetos de luxo e aparências irretocáveis, são veiculados como Autoridades Presença.

A novidade em relação aos ídolos antigos é que as redes sociais, por estarem disponíveis a praticamente todas as pessoas, geram uma sensação de proximidade do público das novas celebridades maior do que acontecia quando eles estavam apenas na TV. Embora todos participemos do Show do Eu, é fácil esquecer que o que os ídolos mostram online é

uma performance da vida real, omitindo os pontos que não geram empatia – ou engajamento – do público e priorizando os pontos altos de suas próprias jornadas.

Essa influência do mundo digital nas vidas das pessoas, especialmente dos jovens, pode ser comprovada pelas pesquisas que apontam o impacto negativo das redes sociais na saúde mental dos nascidos no século XXI. O jornal Gazeta do Povo reuniu estudos realizados nos Estados Unidos e na Europa que evidenciam o aumento nos casos de depressão na juventude proporcional ao uso das redes por eles. Os dados mostram que a velocidade das redes e a sensação de que a vida do outro é mais completa que a sua causam essas disfunções.

Por outro lado, a popularização das redes teve impactos positivos na inclusão de indivíduos que não se encaixavam nos padrões de beleza aplicados pela mídia tradicional. O movimento parte de uma lógica simples: Antes poucos eram os espaços relevantes na sociedade e quem os ocupava eram indivíduos selecionados dentro dos padrões culturais vigentes. Enquanto hoje, em teoria, todos temos voz ativa na escolha desses atores sociais, o que possibilita maior diversidade de estéticas, de personalidade e de corpos dissidentes.

Como o sistema capitalista absorve as tendências do momento em seu favor, a diversidade passa a ser refletida nos padrões de consumo e na publicidade, o que gera um impacto circular na sociedade novamente. Conforme tratamos anteriormente, a valorização na publicidade e na mídia retorna como prestígio aos indivíduos retratados e, por consequência, àqueles que conseguem se enxergar e identificar com esses indivíduos.

Portanto, o capital social e a credibilidade se mostram moedas de troca tão eficazes quanto o capital monetário na sociedade moderna. A performance de si mesmo permite uma ascensão real na forma como a sociedade reconhece um indivíduo e seus iguais na relação entre produto, celebridade e consumidor. Essa dinâmica de três pontas é constantemente explorada pelos agentes inseridos a fim de gerar consequências positivas para si com base no vínculo dos outros dois.

## **CAPÍTULO 3 - A ESTÉTICA COMO FERRAMENTA DE EXPRESSÃO**

Já definimos que na Sociedade do Consumo, especialmente, após a revolução digital passamos a lidar com uma infinidade de estímulos todos os dias. Além disso, a velocidade das informações e criada pelo mercado evoca uma dissolução das identidades, que hoje se apresentam de maneira muito mais fluida e mutável. Devido a essa desmaterialização do Eu os indivíduos da pós-modernidade vivem uma espécie de busca de si mesmo constante, nesse processo buscam por referências e padrões a serem seguidos em diversas mídias e áreas da sociedade. Por essa razão, neste capítulo buscaremos definir a estética como uma ferramenta de materialização do mundo das ideias na vida cotidiana e como esse se torna um campo de disputas importantes na trama social com base nos estudos de Lipovetsky, em *Império do Efêmero* (1987), de Simmel em *A Moda* (1904) e de Izabela Domingues e Ana Paula Miranda em *Consumo de Ativismo*. Por fim, questionamos a posição das celebridades como figuras à frente dessas posições de disputa como referências a serem seguidas, com o objetivo de desvendar o efeito da imagem desses no imaginário popular.

### **3.1. ‘Aesthetic’ como veículo de materialização cultural**

Lipovetsky (1987) aponta a moda como um fenômeno presente em múltiplas áreas da nossa cultura, sem conteúdo ou objetos específicos nos quais aplica suas características de mudanças rápidas e aspecto fantasioso. Entretanto, o filósofo entende a vestimenta como o mercado principal onde se aplica a moda. Aqui estenderemos essa compreensão à beleza de forma geral, englobando aspectos do vestuário e dos produtos de auto cuidado como cosméticos e maquiagens na movimentação que reflete a cultura.

Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada. Não há teoria ou história da moda que não tome o parecer como ponto de partida e como objeto central de investigação. (Lipovetsky, 1987, p.24)

Nesse mesmo escrito Lipovetsky localiza a moda enquanto fenômeno diretamente ligado à modernidade. Embora os costumes de se vestir fossem variados entre as culturas de diferentes nações, não havia a busca pela novidade inerente à nossa sociedade. As mudanças na indumentária eram pequenas em comparação ao que experienciamos hoje e aconteciam algumas vezes relacionadas com a imposição de novos hábitos de nações invasoras e permaneciam nesses moldes por longos períodos.

Como já abordamos, a industrialização impôs seu tempo e seus novos hábitos às demais relações sociais. O vestuário e a beleza, como principais tradutores de mudanças, acompanham o movimento dos sistemas e se tornam ágeis e mutantes. Essa é uma descrição de nível coletivo, entretanto, é interessante entender como todas essas alterações se dão pela perspectiva pessoal dos cidadãos dos novos tempos.

Se anteriormente a posição social em que alguém nascia determinava as experiências e acessos os quais ela teria, a chegada da época do parecer funciona como uma oportunidade de auto descoberta e expressão individual. A valorização da individualidade permitiu que as pessoas pudessem se definir por elas mesmas, com suas origens representando parte de quem são mas não o todo. Nos centros urbanos, onde as informações tendem a circular mais rapidamente e os estímulos são mais diversos surgem as tribos urbanas, grupos de pessoas que compartilham de mesmas visões de mundo e, principalmente, replicam essas visões de mundo em suas aparências.

Percebe-se um crescimento do consumo individual e o vestuário servindo a um propósito maior que suas funções práticas. Nesse momento a aparência de alguém passa a revelar mais do que quem ela é, mas quem ela gostaria de ser e até em quais ideias ela acredita, como no século XX em que o uso de calças por mulheres revelava personalidades modernas e disruptivas.

Esse poder da imagem foi ainda mais explorado e transformado em movimentos complexos. Punks, hippies, tropicalistas, clubbers e emos foram alguns dos mais fortes das últimas décadas, alguns deles tinham forte relação com o ambiente político no qual estavam inseridos e foram considerados perigosos por governos. Por exemplo, nos EUA os hippies representavam forte oposição à Guerra do Vietnam e no Brasil os movimentos punk e tropicalista eram contrários à Ditadura Militar, movimentos que deixam suas marcas em nossa sociedade até hoje com suas ideologias e estéticas. A imagem compartilhada pelos integrantes desses grupos se opunha à regra vigente para se diferenciar de seus opositores e se reconhecerem entre si.

Com a revolução digital temos o alargamento dos espaços de convivência dessas comunidades, o mundo físico deixa de ser a única arena em que esses se encontravam e influenciavam seus arredores, eles ganham também o *online*. Nesse momento, pessoas que estavam distantes fisicamente têm acesso às filosofias compartilhadas pelo grupo e podem passar a replicá-las onde quer que estejam. Assim, as estéticas desses grupos se espalham e com elas, os princípios defendidos pelo grupo também.

Esse fluxo de mensagem passa a ser absorvido pelo Mercado que o transforma em produtos a serem comercializados. E vai além, o sistema subtrai o caráter subversivo do objeto e o replica enquanto artefato visual, mantendo apenas a estética esvaziada de sentido. O movimento punk, por exemplo, tem um viés antcapitalista fundamental, mesmo assim os códigos compartilhados por esse grupo são comumente aplicados em itens de marcas de luxo, como é o caso do desfile da *maison* Marine Serre apresentada em 2022:

**Imagem 2 - Desfile de Outono/Inverno Marine Serre, 2022**



Fonte: [Punk Fashion Returns to the Runway — The Lexington Line](#)

A partir do momento em que um movimento se torna uma estética ele fica disponível a qualquer um que se identifique com ele, ideológica ou visualmente. O curioso é que como o indivíduo dos novos tempos não circula apenas em um universo, como vimos no capítulo anterior, ele pode escolher adotar a imagem que preferir em cada fração de sua performance de realidade, independente de que elas sejam opostas entre isso.

Essa liberdade, vem acompanhada da necessidade de consumir muito mais, a penteadeira e o guarda-roupas de uma pessoa hoje precisam de itens que se encaixem nos diversos estilos os quais ela escolhe aderir. Além das marcas que buscam se tornar

referências, surgiram nas redes sociais outro fenômeno para guiar e estimular essa percepção de si e do outro, são os “*Aesthetics*”.

Em tradução literal, chegaríamos à palavra “estética”, mas o movimento denota um comportamento mais complexo. Em redes como Tik Tok, Instagram e Pinterest a pesquisa por Aesthetic encontra resultados com estética minimalista, sem cores contrastantes e que retratam o cotidiano de maneira harmônica, praticamente onírica. O movimento se diversificou e agora vem acompanhado de termos acessórios, geralmente em inglês, como *clean girl*, *mob wife*, *cottage core*, *e-girl*. Todas essas definições traduzem uma forma de ser e aparentar ser específica, com roupas, estilos de maquiagem e até comidas relativas ao aesthetic relacionado.

Todos esses termos tomaram conta dos vídeos recomendados para os interessados por moda no espaço de poucas semanas, sempre contendo recomendações de marcas e produtos a serem consumidos, associados à ‘*it girl*’<sup>16</sup> do momento, promovendo a sensação de estar para trás de forma especialmente veloz. O surgimento de cada uma dessas micro-tendências acontece, curiosamente, muitas vezes atrelado a um produto que passa a ser desejado por um grupo enorme de pessoas de um dia para o outro.

Alguns vídeos publicados por usuários no Tiktok mostram a clara relação entre os produtos adquiridos e a forma que eles fazem o consumidor se sentir. O perfil @sophies.g publicou em outubro de 2023 um vídeo de um minuto com o título “Produtos de patricinha da classe média que não tem dinheiro para gastar, mas passa tudo no cartão de crédito ‘*pra*’ não perder o hype do TikTok.”<sup>17</sup> Em que lista alguns itens que considera essenciais àqueles que querem seguir a tendência, como a bolsa baguete, pois “se você é patricinha você tem que ter uma no seu guarda roupa”, produtos de beleza como base da Fenty Beauty, corretivo da Too faced e até protetor solar da Isdin, que tem sua compra justificada com “esse é a cara da menina classe média alta que ‘*tá*’ cursando odontologia e acordou só vai passar isso aqui para ir na faculdade porque a pele dela é boa porque ela vai no dermatologista”.

Percebemos que os aesthetics são usados para definir e colocar em caixas as diferentes formas de se apresentar, de forma que os consumidores, principalmente os mais jovens, busquem se encaixar nos padrões pré definidos por suas referências. Percebo que a principal diferença deles para as tribos urbanas é que os aesthetics não dizem sobre o que alguém acredita, sobre qual sociedade ela deseja ou sobre quem é aquela pessoa. Em vez disso, o

<sup>16</sup> Termo utilizado para definir as garotas que criam e antecipam as tendências; o modelo ideal de garota.

<sup>17</sup> Disponível em: [\(1\)Vídeo de Sophie | UGC & CREATOR \(@sophies.g\) relacionado a copo stanley barbie | TikTok](#)

aesthetic define uma aparência e o que aquela pessoa compra. Muitas vezes, esses padrões são apresentados ao mesmo tempo por nichos diferentes da internet, possibilitando o passeio entre eles e servindo como uma fantasia a ser vestida, ou até perseguida.

Desde o início de 2024 as buscas pelo termo “*clean girl*”, nome de um dos principais aesthetics no ano só aumentaram segundo o Google Trends<sup>18</sup>. Segundo a Folha de São Paulo, um dos nomes principalmente atrelados à essa ascensão é Hailey Bieber, definida como “aristocrata e mulher de Justin Bieber”, que construiu um império junto à estética. A plataforma apresenta a mesma tendência de crescimento nas buscas por “Rhode” empresa da celebridade e “Gloss Rhode” o produto mais famoso da marca.

Um grande alimentador desses crescimentos é o TikTok, a rede social apontada pela Forbes como mais utilizada pela geração Z em 2023. O perfil de Hailey acumula mais de 180 milhões de curtidas e, mesmo em uma pesquisa superficial, vemos que dos últimos 12 vídeos publicados 11 mostram ela aplicando produtos Rhode, reafirmando a influência de sua marca no modo como ela se apresenta.

Se a *clean girl* brilhou durante 2024, algumas outras microtendências surgiram como oposição. Esse também foi o ano da “*party girl*”, “*messy girl*” e da “*mob wife*”. Os três aesthetics apontavam para maquiagens mais pesadas, roupas mais extravagantes e cabelos bagunçados, uma exata definição do oposto defendido por Hailey Bieber. Os diferentes movimentos estão coexistindo como personagens a serem escolhidos por aqueles que desejarem.

Em entrevista à revista ELLE<sup>19</sup>, a pesquisadora Iza Dezon afirma: “No TikTok, o que as pessoas chamam de tendência costumam ser só referências. Tendência é algo muito mais profundo”. Na matéria, Philip Kotler é citado para definir tendência como uma sequência de eventos que apontam em uma direção e pode ser rastreada em sinais de diferentes contextos. Nesse cenário as tendências são duradouras e podem ser percebidas nas sutilezas das transformações da sociedade, diferente dos Aesthetic, que são praticamente inventados a fim de renovar um cenário já popularizado.

A popularização de termos com significados tão fechados e ligados à imagem pode ascender a questionamentos muito importantes, especialmente sobre quem está sendo representado nas *trends* e *aesthetics*. A revista Glamour traz o holofote para essa questão e aponta a priorização das mulheres brancas e magras, o que reforça estereótipos excludentes sobre grupos já marginalizados. Percebemos essa característica na estética *clean girl*, se a

<sup>18</sup> Disponível em: [clean girl - Pesquisar - Google Trends](#)

<sup>19</sup> [Não consegue mais acompanhar as tendências? Saiba que não é o único - ELLE Brasil](#)



regra é um blush rosado, sombra clara e cabelos sem frizz e escovados fica evidente a oposição às peles escuras e cabelos cacheados e crespos.

Evidentemente, embora os *aesthetics* tenham uma adesão gigantesca, em grande parte entre os jovens, não devemos enxergar a sociedade como um grupo homogêneo. Existem pessoas atentas às questões modernas como a apresentada. Na mesma matéria, a Glamour traz algumas maquiadoras e influenciadoras para relatar suas experiências de constatação e embate dessas características. A criadora negra Juliana Luziê conta como não se via nas *trends* das redes sociais e começou a buscar ativamente por referências que se parecessem com ela. Hoje, a influenciadora acumula mais de dois milhões de seguidores nas redes sociais onde publica seus vídeos sobre maquiagem e beleza.

Algo que me chama atenção com a popularização das *trends* e dos *aesthetics* é como grande parte do público abre mão da maior possibilidade trazida pela internet que é a de lidar de maneira horizontal com as outras pessoas. Uma vez que “hoje não existe moda: apenas modas” (Barbosa, 2004) podemos observar todas essas e interpretarmos de forma criativa em nosso dia-a-dia, aproveitando nosso próprio contexto de vida de maneira criativa. Se já não era justificável excluir indivíduos de qualquer minoria nos discursos propagados nas décadas anteriores, hoje é injustificável e denuncia um pensamento retrógrado mesmo na atualidade.

Mesmo com a influência do algoritmo no modo como as informações se espalham nas redes sociais, as escolhas individuais ditam o caminho que sua página inicial seguirá. Por essa razão é importante buscar abranger diferentes corpos e estilos em nossas buscas, assim podemos treinar a máquina para os desejos das pessoas. Além disso, a velocidade no consumo imposta pela efemeridade da pós-modernidade tem efeitos diretos no meio-ambiente, questões relativas aos modelos de produção, a origem da matéria prima e ao descarte devem estar sempre à mente do consumidor que opta por adquirir o produto da última moda.

### **3.2. Consumo de ativismo**

Embora tenhamos visto uma linha do tempo com os principais tópicos hegemônicos na evolução do cidadão-consumidor e da virada para o universo virtual da Sociedade do Consumo, não é possível analisar essa história sem que olhemos também para as forças que se opuseram à pressão do sistema para manter seu status quo. Com as revoluções industriais e tecnológicas os movimentos sociais em prol de minorias surgiram, se fortaleceram e, hoje, continuam seus trabalhos na sociedade com muito apoio do universo digital.

Hoje, com acesso à internet popularizado, aquele que tem interesse alcança facilmente informações, outrora distantes, como sobre os posicionamentos e cadeia produtiva da marca na qual tem interesse. Com esse conhecimento, muitas vezes esse consumidor se torna um comunicador e divulgador desses princípios, sendo elevado à categoria de *prosumer* (ou prosumidor, em português). Este termo foi criado por Alvin Toffler, em 1980, para denominar uma categoria de cliente ativo em seu processo de compra, que divulga os detalhes encontrados e que, por isso, acaba influenciando os demais compradores.

Com esse novo tipo de cliente, o processo produtivo e a forma como as marcas se apresentam tornam-se tão importantes quanto o produto final. A parte do funil de compra relacionada ao interesse, então, se alarga e é ocupada com grandes pesquisas que buscam saber se a marca se posiciona de maneira com a qual o cliente se identifica. Quando os bens de consumo deixam de representar o lugar de saciador de necessidades e se tornam um meio de auto identificação (Baudrillard, 1995) é importante para o comprador conhecer todo o caminho percorrido pelo objeto.

Em paralelo, nas últimas duas décadas, vimos a expansão de debates relacionados a causas sociais -especialmente nas redes sociais- e um consequente reflexo dessas discussões no consumo. Houve um *boom* de argumentações que buscavam mitigar opressões e situações de desigualdade, como a ascensão dos debates feministas, antirracistas, de combate ao etarismo, ao capacitismo e à homofobia, que conseguiu resultados importantes inclusive com legislações mais efetivas no combate a tais discriminações.

Essa transformação acontece em todos os mercados, no de eletrodomésticos que buscam consumir menos energia; nos combustíveis que busca reduzir a emissão de carbono; ou na beleza e na beleza, que têm apresentado propostas cada vez mais inclusivas. Se os bens de consumo são almejados como símbolos do status pessoal, agora, “o objeto de desejo é a transformação social” (de Miranda, Ana Paula; Domingues, Izabela, 2022).

O consumidor moderno tem consciência do poder que detém de influenciar a sociedade no caminho desejado com as mensagens que passa em suas compras. Mesmo assim, a modificação de estruturas tão consolidadas não é simples, quanto a isso Domingues e Miranda são claras “Consumo é também disputa” (2022, p.18). Elas fundamentam tal afirmação nos estudos de Manuel Castells, ele aponta os consumidores primeiramente como cidadãos, portanto, os valores culturais e sociais de cada um integram os valores materiais do consumir. Essa revelação faz do consumo um espaço de tensionamento do poder vigente já que a política, com todas as suas contradições, também se estabelece através do consumo.

O digital revelou e acelerou o acesso a dados antes indisponíveis à sociedade de forma geral permitindo que o consumidor cidadão fiscalize de perto as ações de empresas e governos. Informações sobre relatórios anuais, processos judiciais, eventos marcantes e acidentes causados por essas empresas chegam ao conhecimento do cliente final, sem o intermédio da imprensa tradicional. “Hoje, não é mais possível falar sobre ativismo sem falar sobre consumo e internet” (Domingues; Miranda, 2022, p.71).

Um caso marcante que causa reflexos ainda hoje, 11 anos após o ocorrido, é o desabamento do Rana Plaza, um edifício em Bangladesh onde trabalhavam cerca de 3000 pessoas em uma confecção têxtil que alimentava algumas das mais famosas lojas de *fast fashion*<sup>20</sup> do Ocidente. Na tragédia, 1134 trabalhadores foram mortos e outros 2500 ficaram feridos no que foi o maior desastre relacionado à indústria da moda, que levou os olhos do mundo para um fato que nunca foi segredo: o sistema de produção atual não é sustentável e se baseia na exploração de pessoas para se manter operante.

Algumas semanas depois do desabamento foi assinado um tratado internacional de comprometimento com a melhoria das condições de trabalho em Bangladesh com implantação de iniciativas fiscalizatórias, de compliance e de segurança. O acordo contava com assinaturas de empresas de vestuário, sindicatos e fábricas e não teria ocorrido não fosse a pressão popular a responsabilizar os responsáveis. Entretanto, embora no ano seguinte as condições de trabalho tenham melhorado, até 2018 o salário mínimo não havia aumentado novamente, deixando evidente o quão relacionada a pressão popular essas decisões foram tomadas.

O que está em jogo com a transparência imposta pela hiper-conexão é a forma como os consumidores interpretam o ethos de uma marca. As redes sociais convocam os que têm acesso a elas ao palanque para compartilhar suas opiniões que têm o poder de abalar a reputação construída pelas companhias. Além disso, como destacado em Consumo de Ativismo (2022), o próprio consumidor é questionado sobre suas escolhas, ao se deparar com as controvérsias do modelo produtivo, com as desigualdades causadas por ele e com os impactos sócio-ambientais. Somos levados a nos perguntar o que nós defendemos e de qual lado da disputa gostaríamos de estar.

Esse conhecimento levou homens e mulheres a tomarem iniciativas e assumirem posturas as quais, antes, não se sentiam obrigados ou motivados, por ignorância ou por não estarem expostos continuamente a essas realidades (Ribeiro et al., 2003). Em decorrência dessas novas posturas, as empresas também foram

---

<sup>20</sup> *Fast Fashions* são lojas de roupa de alta rotatividade, as empresas absorvem as *trends* rapidamente, produzem e comercializam com baixos preços para os consumidores.

convocadas pelos consumidores, cada vez mais, a se posicionarem ideologicamente, diante das assimetrias econômicas e sociais. (Domingues; Miranda, 2022, p.29-30)

Uma vez que o consumidor toma consciência da força coletiva do consumo ele se torna uma figura ativa na disputa política intrínseca ao modelo capitalista. Nos últimos anos, a sociedade, tomada da nova consciência devido a ascensão das discussões sociais anteriormente citadas, questionou métodos há muito tempo estabelecidos. Um exemplo bastante popular, é a relação entre a ascensão da Savage X Fenty, marca de lingerie de Rihanna, e o declínio da Victoria's Secret, gigante do mesmo segmento.

A Victoria's Secret realizou o primeiro desfile de suas lingerie em 1995, com uma fórmula simples replicada ano-a-ano: supermodelos cruzam as passarelas ostentando as peças da nova coleção, as asas de anjo características da marca e seus corpos extremamente magros e altos, enquanto alguma atração musical performa no evento. O padrão se repetiu por 24 anos com modelos como Gisele Bündchen e Naomi Campbell estrelando os eventos. Até que, com a queda abrupta na audiência nos anos anteriores, em 2019 o evento foi cancelado. A imprensa e o público apontam a ascensão da marca de Rihanna como um dos golpes finais à companhia.

No mesmo ano Rihanna estreia o *Savage Fashion Show*, o desfile de sua própria marca de lingerie. O evento já nasce com foco na diversidade, com modelos de diversas etnias e tamanhos em sua passarela que também contou com performances musicais e estrelas como as irmãs Gigi e Bella Hadid, a modelo Laverne Cox e a cantora Lizzo. O sucesso foi imediato, a Marie Claire justifica: “Afiml, não faz sentido falar em lingerie e fechar os olhos para a inclusão<sup>21</sup>”.

Essa disputa pelo mercado das lingerie teve um claro impacto da diversidade em seus números. Em 2020, a Forbes afirmou que a Savage X Fenty estava prestes a se tornar líder de mercado, desbancando sua rival. No ano seguinte, 2021 a companhia foi avaliada em 1 bilhão de dólares, com apenas 2 anos no mercado, enquanto as ações da empresa controladora da Victoria's Secret tiveram queda de 50% em dois anos.<sup>22</sup>

Reafirmando o caráter combativo do consumo, em 2024 a anteriormente derrotada Victoria's Secret voltou a apresentar seu show na TV. A essência continua a mesma, mas percebemos a influência dos novos tempos e de Rihanna nos corpos que pisaram na passarela deste ano, modelos trans, plus size e mais velhas tiveram destaque junto às tradicionais supermodelos. Explana-se nesse retorno o caráter adaptativo da Sociedade do Consumo,

<sup>21</sup> Disponível em: [Cinco lições de moda no show da Savage X Fenty - Revista Marie Claire | Moda](#)

<sup>22</sup> Disponível em: [Marca de lingerie da Rihanna "corta as asas" de Angels da Victoria's Secret](#)

vemos no novo desfile como “O capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor” (Borges, 2017, p.28 APUD Domingues; Miranda, 2022, p. 49) a fim de não sofrer com uma quebra real do status quo.

Isso é, apesar dos levantes questionadores dos movimentos sociais, as demandas exigidas por estes historicamente são absorvidas e transformadas em bens de consumo. Isso porque, segundo Domingues, o capitalismo é constituído justamente da confluência de informações que se cruzam, reformulam e se anulam no interior do próprio conjunto. Diferente dos sistemas que o precederam, a contradição não evolui para uma reforma total, aqui o sistema permite uma reformulação total do discurso, adquirindo uma nova imagem para manter seus objetivos. (Deleuze, 1971 APUD Domingues; Miranda, 2022, p. 62) Portanto, com ou sem inclusão nas passarelas, o resultado esperado é manter o crescimento das vendas e aumentar o lucro.

Nessa espécie de fagocitose social, o capitalismo percebe os ícones que representam embate ao sistema, os absorve e utiliza como combustível para seguir para a próxima disputa. Aquelas mesmas marcas de *fast fashions* que produzem seus produtos com mão de obra barata na Ásia, estarão vendendo coleções de roupas com dizeres feministas, anti racistas ou com o arco-íris representando a população LGBT, mesmo que seu processo produtivo seja conhecido por não respeitar os Direitos Humanos.

Essa iniciativa pode levar mais capital aos mesmos bolsos que cooperaram com a opressão dos mesmos grupos que atualmente parecem apoiar. Entretanto, como vimos anteriormente, a relação de uma pessoa ou bem de consumo com grandes marcas também age como impulsionadora de sua popularidade e de sua relevância. Isso significa que mesmo que as empresas tenham por fim manter seus lucros e por isso comercializem as estéticas relacionados aos movimentos ativistas, isso propaga a mensagem embutida no signo original às massas o que contribui para a formação de mais consumidores-cidadãos.

Torna-se ainda mais importante o papel do prosumidor no processo do consumo, pelo enorme acesso à pontos de vistas, informações e conceitos que a internet permitiu, formou-se uma audiência tecnicamente treinada para perceber e compartilhar o subtexto dos discursos. Quando a marca se prova uma real interessada na mudança social e é percebida pela coletividade como aliada ela ganha defensores que vão propagar seus pontos positivos, e ajudar a contornar eventuais erros de produto já que o tópico que conquista esse consumidor engajado é o ideal representado pela marca.

Uma possível transformação no espírito do tempo se mostra possível pela aliança entre o consumidor e as marcas que compartilham as mesmas questões. É desse movimento

coletivo, estranho àqueles imersos no jogo da Sociedade do Consumo que percebem apenas o Eu, que surgem respostas aos questionamentos gerados pelo embate inerente à atividade capitalista e ao processo de consumo.

Esses movimentos questionadores e construtores de novos caminhos funcionam sob a mesma regra de identificação e diferenciação dos demais processos de moda que já visitamos, mas não se conformam com o que é imposto e pensado pelas forças dominantes e chega à base da cadeia social em um esquema de cascata. Domingues e Miranda definem a moda como o “campo de consumo simbólico no qual a comunicação é intencional (...), comunicação é transação”. Logo, por que não usar dessa linguagem tão presente em nossa sociedade para promover mudanças e inclusão? O ativismo se mostra como o caminho e a finalidade, ele é a moda que guia as tendências seguidas por esse grupo de consumidores atento às desigualdades e que busca pelo consumo consciente para atenuá-las.

### **3.3. O ícone como consolidador da estética**

Em todas as diferentes estruturas em que a sociedade ocidental já se organizou, um fator em comum é a existência de personagens da elite como figuras relevantes para a pirâmide social. A monarquia, o clero e a burguesia foram dominantes nesse sentido, mas hoje, essa atenção está difusa devido às já citadas Revoluções Tecnológicas que permitiram o maior acesso das pessoas umas às outras. Esse acesso facilitado às elites permitiu que a massa se sentisse mais próxima desses destaques ao mesmo tempo que multiplicou enormemente quem são essas pessoas de referência.

Conforme nós, enquanto sociedade, nos dividimos em grupos com base nos assuntos e estéticas com os quais temos afinidade, nosso critério para definir o indivíduo de destaque também se difunde. Na televisão, por exemplo, nos anos 90 era improvável que alguém não conhecesse as novelas da Rede Globo e apontasse os protagonistas como celebridades mais importantes do momento, entretanto, hoje essa audiência está compartilhada com os *streamings* e as redes sociais. O poder de influenciar e direcionar os interesses da sociedade, então, encontra-se dividido entre esses diferentes veículos de comunicação.

Nesse contexto, até mesmo a teoria do gotejamento de Simmel (1904), em que segundo o autor a moda é um fenômeno das elites replicado pelas massas e em constante mudança, se desfaz em incontáveis pedaços. Essa suposta elite que apontava os caminhos por onde seguiríamos todos, segundo Simmel, é substituída pelos ídolos e celebridades de nicho, permitindo a criação de diversas modas em um mesmo tempo. Assim nos aproximamos da

definição de moda defendida por Herbert Blumer (1960), em que esta emerge de diversas interações no interior da sociedade, deixando de ser uma forma da massa espelhar as elites e se tornando uma forma de ratificar algo como relevante e interessante em um processo nomeado como seleção coletiva.

Blumer enxerga a população sob um viés menos determinista. Para o autor, as dinâmicas traduzidas esteticamente nas tendências são mais complexas do que um mero gotejamento vindo das classes superiores. Na verdade, a massa é tratada como um grupo diverso, que opina, pessoalmente, sobre o que é ou não aplicável ao seu dia a dia. Na pós-modernidade, esse conceito se comprova com os prosumidores, que buscam ativamente mais informações sobre os produtos de seu interesse e divulgam suas próprias opiniões e constatações acerca deles.

Podemos constatar que, com base nesse movimento, as marcas e veículos de mídia decidem usar as celebridades em suas propagandas. Ora, se a opinião pública é determinante naquilo que se consolidará como tendência se torna necessário convencer esses indivíduos do valor do produto comercializado, utilizando-se da Teoria do Equilíbrio para tal, é desse grande sistema que nascem os ícones culturais.

Ícone, segundo o dicionário Michaelis<sup>23</sup> é um item ou pessoa que faz alusão àquilo que é mais representativo nela. Portanto, os ícones culturais são aquelas figuras que, em qualquer lugar ou tempo, serão reconhecidos como referências no tópico que lhes é mais característico. Em nosso contexto, os ícones são as pessoas que denominam uma tendência ou comportamento relevante para um grupo específico dentro da Sociedade do Consumo.

Mais do que a celebridade *stricto* que empresta sua autoridade para uma marca a fim de ratificar sua importância aos olhos do consumidor, o ícone é aquela pessoa relevante por si mesma, pois consegue se posicionar de forma original à frente das tendências de cada momento. Rick Rubin, produtor musical de álbuns como o *Californication* (Red Hot Chili Peppers, 1999) e *Yeezus* (Kanye West, 2013) afirma em seu livro *O ato Criativo* (2023) que:

“Os costumes da sociedade ditam o que é certo e o que é errado, o que é aceito e o que é mal visto, o que é comemorado e o que é repudiado. Os artistas que definem cada geração são os que vivem fora dessas fronteiras. Não os que personificam as crenças e as convenções de seu tempo, mas os que as transcendem.” (Rubin, 2023, p.77)

---

<sup>23</sup> ÍCONE. Michaelis. São Paulo: UOL: 2024. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 29/11/2024.

Com isso compreendemos a existência de pessoas influentes o suficiente não só para servirem como garotos-propagandas, mas também para mobilizar todo um campo da sociedade para um caminho novo com seu perfil vanguardista. Esse papel exige uma construção sólida que alinhe a imagem, a personalidade, os ideias por trás e a percepção do público, como conta Michael Bush, *stylish* de Michael Jackson, em entrevista ao jornal Público<sup>24</sup>.

A Indústria Cultural está a todo momento buscando formar novos ícones, mas como Blumer (1969) nos aponta, o sucesso dessa missão depende da aceitação do público em sua Seleção Coletiva. Essa aprovação viria da projeção de si mesmo naquela imagem inovadora e, geralmente, da multidisciplinaridade de suas ações. As grandes estrelas da música e do cinema, muitas vezes influenciam o modo de se vestir e maquiar de uma época, o mesmo aconteceu muitas vezes no Brasil com as novelas cujas protagonistas ditaram o que estava nas vitrines do país<sup>25</sup>.

O impacto e a relevância desses sujeitos nomeados ícones é tamanho que consegue ultrapassar as barreiras efêmeras dos *aesthetics*, por exemplo. O ícone é eleito por apresentar as características ideais àquele contexto, sejam elas físicas ou não, de tal modo que as microtendências que surgirem estarão relacionadas a tais aspectos. Apresentamos anteriormente a estética *clean girl*, nesse segmento podemos apontar Hailey Bieber como um ícone, praticamente as pequenas modas que surgiram nos últimos anos nas redes sociais tiveram ela, sua maquiagem minimalista e vida de socialite como referência.

Felizmente, a heterogeneidade da sociedade produz ícones cujo impacto não se relaciona apenas com o consumo, mas servem para conscientizar e educar todo um entorno que talvez não estivesse atento àquilo que uma autoridade do tema está. Uma figura que terá sua influência melhor apresentada no próximo capítulo é a cantora Rihanna, que com seus lançamentos de moda e beleza tem estimulado o Mercado rumo a um caminho mais diverso e inclusivo.

Embora os debates sobre diversidade na indústria da beleza e da moda não tenham sido criados por ela, a cantora percebe um terreno fértil com uma demanda não atendida da população e o explora sob sua própria visão. Ela que já era considerada uma referência no universo da moda, respeitada por veículos especializados e pela audiência, usa dessa fama para colocar no mercado produtos, primeiro de beleza, que atendam a uma parcela da

---

<sup>24</sup> Disponível em: [Como se faz um ícone pop | PÚBLICO](#)

<sup>25</sup> Disponível em: [Como as novelas influenciam a moda nacional como fenômeno comportamental das brasileiras](#)



população geralmente ignorada. Com esse movimento, ela não apenas consegue vender seus produtos mas inflama o debate sobre diversidade e cria novos padrões a serem seguidos.

Em nosso mundo moderno ocidental, tão múltiplo e baseado nas imagens, o papel dos ícones acaba sendo o de oferecer alternativas a aquilo que uma pessoa pode ser e os lugares que pode alcançar. Com o monopólio das mídias tradicionais nas décadas que antecedem a internet era difícil que pessoas cuja aparência e personalidade estivessem fora do padrão estipulado pudessem se enxergar em locais de prestígio. Mas a possibilidade dessas mesmas pessoas de elegerem personagens que contem histórias parecidas com as suas como modelos aspiracionais através das redes serve como uma reparação desse antigo modelo excludente.

A deputada Erika Hilton discorre sobre essa representatividade no podcast De Fora pra Dentro, onde afirma que “ela vai tornando visível aquelas ou aqueles que foram ou se tornaram invisíveis por uma série de demandas”. Erika, no entanto, ressalta a importância de não fazer desses ícones corpos únicos no espaço como se fossem representantes de todos os indivíduos que compartilham identidade com eles. Usando o próprio exemplo a congressista afirma que não é capaz, e nem deseja, falar por todas as pessoas trans ou negras, em vez disso deseja que a presença dela inspire outros semelhantes a ocuparem outras cadeiras na política.

É comum ver a deputada defendendo o poder da estética na sua comunicação com seus eleitores e com a sociedade como um todo. Ela usa de um visual moderno, inspirado em divas pop, para se aproximar da sociedade e da juventude, chamando a atenção para temas de importância coletiva. Na semana do dia 13 de novembro de 2024, Erika movimentou as redes buscando apoio para conseguir apoio para aprovar a PEC que proibiria a escala 6x1 no Brasil, contando com a repercussão de fãs clubes, páginas de fofoca e da sociedade civil que pressionou os demais representantes da Câmara a assinar a proposta.

Erika Hilton tem, assumidamente, uma preocupação com a forma como se apresenta publicamente. Além da sua retórica muito elogiada, as redes sociais constantemente elogiam o cabelo, as roupas e a beleza dela, todas ferramentas de comunicação utilizadas para atrair novos interessados para a política, um ramo que a própria define como cafona e afirma que “a crise é estética”.

Será que se eu não fosse uma deputada que pleiteasse esse lugar, que trabalhasse com a estética, com a moda, com o cabelo, com maquiagem, com universo da beleza, para tornar a política mais bonita, a política não pode continuar sendo essa coisa de homens velhos ultrapassados. (...) Política tem que ser descolada. Eu sou uma parlamentar descolada e eu não acho que isso rebaixa o meu trabalho. Eu trabalho sério, eu cumprio o meu trabalho lá no portal da transparência. (Provoca, 2024, 2’46’’)

Para reafirmar essa preocupação, a deputada Erika não resume sua atividade às sessões da Câmara. Rotineiramente ela está presente em programas de televisão e de internet, como o podcast onde fez a declaração acima, com o objetivo de se aproximar do público que busca alcançar. Sua presença nas redes sociais reafirma essa preocupação, não são raras as publicações em que ela explica de forma simples as discussões que estão ocorrendo no legislativo ou publica cortes de suas falas nessas sessões. Além disso, a deputada Hilton desfilou na Semana de Moda de São Paulo e já apareceu na capa de diversas revistas de moda. Tudo isso associado, contribui para a compreensão da sua imagem como alguém multifacetada, atuando em várias frentes pela promoção do mundo em que acredita.

Se nos atentarmos às ações de Erika, Rihanna e Michael Jackson percebemos a intencionalidade necessária para ocupar esse lugar de referência cultural, é um projeto que exige uma construção estética alinhada com os princípios defendidos e com a própria personalidade do sujeito para conseguir a autoridade necessária para mover padrões de comportamento. Uma característica praticamente indispensável é a interdisciplinaridade nas ações, para as celebridades sua excelência pode estar em apenas uma área de atuação, mas dos ícones é esperada uma excelência que transborde do seu trabalho. Além disso, deduz-se que eles terão uma certa diplomacia no seu modo de ser para conseguir alterar as realidades nas quais estão inseridos.

Aos ícones fica imposta a oportunidade de representar a mudança que seu público deseja, os ideais ativistas muitas vezes encontram um fôlego para se expandir além dos ambientes de discussão por eles. As ações dessas pessoas forçam a estrutura da Sociedade do Consumo e estimulam que o mercado absorva as demandas no processo anteriormente explicado e que legitima as existências em comunidade.

Os *aesthetics* por se tratarem de temas quentes com grande potencial de viralização podem ser utilizados por essas figuras como formas de potencializar suas ideias, entretanto, seus poderes de influência superam o caráter efêmero das redes. Os ícones se assemelham com excelência aos novos olímpicos descritos por Morin como “condensadores energéticos da cultura de massa” (1962, p.107) e se tornam modelos ideais do que podemos nos tornar. Por seu caráter semideus eles põem em prática seu poderes de influenciar as massas e o mercado no mundo terreno, compartilhado com a sociedade, ao mesmo tempo que exibem seu primor estético em um lugar apartado do mundo real, nas redes, capas de revistas e tapetes vermelhos, que funcionam como sendo o nossos olímpicos modernos.

Pelas lições e modelos ensinados e postos em prática pelos ícones olímpianos a população pode julgar e identificar os temas com os quais se identifica individualmente para construir suas próprias personalidades. Claro, por estarmos imersos em uma Sociedade de Consumidores, a compra de produtos será o caminho preferencial para a materialização dos semideuses no cotidiano de cada um. Esse consumo pode ser ativista, preocupado com os ciclos produtivos e com as desigualdades intrínseca aos produtos, ou de ativismo, que busca apenas replicar signos que remetem aos movimentos sociais os quais ativamente buscam por igualdade.

A figura do ídolo contemporâneo é fundamental na Sociedade do Consumo pois é a representação máxima do humano comercializável. No mesmo indivíduo concentra-se o canal de propaganda, o produto a ser comercializado e o consumidor imparável, uma vez que eles são compreendidos como referências estéticas e sociais.

Acima de todas essas minúcias, a estética se mostra um dos principais combustíveis para a sociedade contemporânea. É pela influência dela que formamos nossos referenciais e a partir dela que conseguimos comunicar e compartilhar nossos ideais no mundo moderno, como os demais processos da sociedade capitalista a estética encarna controvérsias que perpetuam estruturas opressivas, mas também por ela figuras, ícones e grupos sociais conseguem resistir e contribuir para o debate que busca atenuar essa opressão e construir um modelo de sociedade mais igualitário. Os ícones, como concluímos, se tornam referências para facilitar a assimilação dessas ideias na sociedade, é por eles que os universos da massa e das elites culturais tomadoras de opinião se conectam para concretizarem seus encontros nos padrões de consumo.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGIA, OBJETOS DE ESTUDO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, abordaremos o objeto central do estudo: as trajetórias de Rihanna e Kanye West em seus negócios, os pontos principais de suas vidas particulares e o impacto desses momentos em suas empresas. Partiremos então para explicar a metodologia utilizada neste trabalho, compreendendo as razões da escolha da análise bibliográfica descritiva e a aplicação dela nessa dissertação. Chegaremos por fim na análise dos objetos onde descreveremos os resultados encontrados, as relações entre as jornadas de cada uma das celebridades e as formas como o público as percebe. Analisaremos os caminhos percorridos por cada um com base na bibliografia apresentada a fim de concluir como Rihanna e Kanye transformaram o mercado da moda com base em suas próprias vivências.

### 4.1. Objeto: Como as trajetórias de Rihanna e Kanye alteram seus negócios

Robyn Rihanna Fenty, conhecida mundialmente como Rihanna, nasceu em 1988 em Barbados, uma das ilhas caribenhas, onde cresceu e começou a cantar. Como conta o portal Mundo Negro<sup>26</sup>, no início dos anos 2000 a jovem assina com a gravadora DefJam, lança seus primeiros álbuns e começa sua carreira de sucesso. Nas décadas seguintes se consagrou como uma das artistas mais relevantes e consumidas, com mais de 250 milhões de cópias vendidas; como ícone fashion e como a bilionária mais jovem dos Estados Unidos. Ela atinge todas essas marcas exaltando suas origens e se afirmando como negra e imigrante em todas as oportunidades.

A postura irreverente com a qual Rihanna atravessou as décadas, reafirmando sua origem e impondo suas opiniões, é parte fundamental na construção de sua persona artística. Essa personalidade fez dela alguém admirado e, mais que isso, influente nos padrões de consumo, como aponta uma pesquisa da Lyst, realizada em 2017, em que a cantora foi apontada como a celebridade que mais gerou vendas após usar alguma peça de roupa<sup>27</sup>. Esse fenômeno fica evidente na *trend* “é feito até a Rihanna dizer que não é” (tradução nossa) que

---

<sup>26</sup> Da música ao empreendedorismo: a trajetória de Rihanna, a artista barbadiana que se tornou um ícone global - Mundo Negro, 2020. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/da-musica-ao-empresendedorismo-a-trajetoria-de-rihanna-a-artista-barbadiana-que-se-tornou-icone-global/> Acesso em 26/05/2024

<sup>27</sup> Rihanna é celebridade com maior influência sobre o mercado da moda em 2017, diz pesquisa - Jornal O Globo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/rihanna-celebridade-com-maior-influencia-sobre-mercado-da-moda-em-2017-diz-pesquisa-22190676> Acesso em 26/08/2024

reunia imagens da artista com roupas incomuns ou combinações inusitadas. Tais fatos demonstram como o público confere valor à visão de Rihanna e se identifica com aquilo que ela apresenta, sendo capaz até mesmo de transformar a forma como consomem moda.

Com esse comportamento transgressor, Rihanna se estabelece como uma diva da cultura pop, lugar que ocupa com excelência ao servir como tradutora do espírito do tempo no qual está inserida e como referência em suas aparições vanguardistas. Embora as discussões sobre o pop envolvam tons de frivolidade, segundo Mariana Lins (2016), ele é um meio de discutir temas relativos à cultura abordando suas contradições e sobre o viés das massas. Portanto, ao tomar seu lugar no panteão das divas a cantora assume também a responsabilidade de mobilizar massas e sugerir a elas caminhos a serem seguidos com base em sua própria performance de si mesma.

**Imagem 3 - Rihanna em show em San Jose, 2012.**



Fonte: Getty Images - [What Will Rihanna Wear To The Super Bowl? | British Vogue Punk Fashion](#)

O estilo, a personalidade e a estética da empresária sempre foram muito particulares, mesmo quando imersa nas produções musicais, muitos prestavam mesmo atenção em Rihanna quando ela chegava aos eventos e tapetes vermelhos mais importantes do mundo. A revista

Elle<sup>28</sup>, aponta a chegada dela como uma das mais aguardadas em todo MET Gala, um dos eventos de moda mais importantes que acontecem todos os anos em Nova Iorque no qual o visual das celebridades no tapete vermelho é o mais importante para o público. A revista aponta cinco das aparições da cantora no evento como históricas.

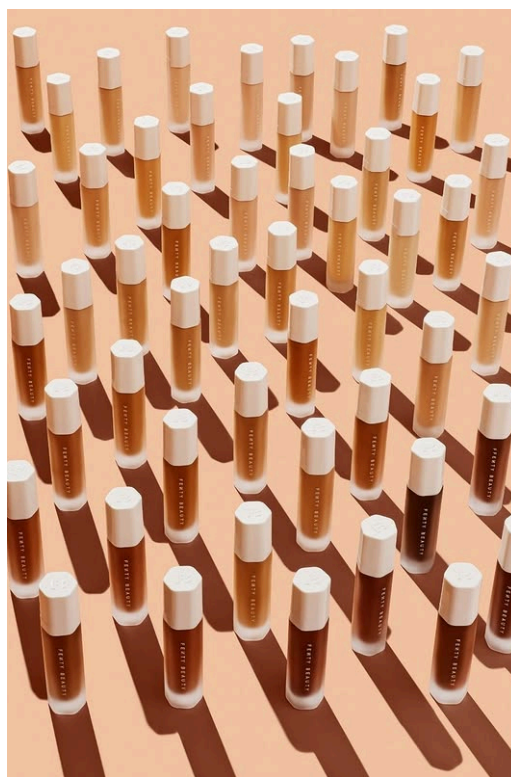
Seguindo a tendência de diversas celebridades que lançaram suas empresas e produtos de beleza, Rihanna entra nesse mercado com sua empresa Fenty Beauty, entretanto, seu lançamento se destacou pelo inegável impacto na indústria. Foram disponibilizados de uma vez 40 tons de base, atendendo desde as peles mais claras às retintas. O lançamento chamou muita atenção devido aos seus tons mais escuros, incomuns na maioria das marcas disponíveis até então, o que acalorou os debates sobre o porquê de as demais empresas escolherem não atender às peles negras escuras uma vez que a cantora mostrou ser possível. Em entrevista à Marie Claire<sup>29</sup>, a maquiadora oficial da Fenty, Priscilla Ono, comenta sobre o grande impacto do lançamento, mas diz que isso não foi intencional. Segundo ela, esse era o caminho natural na mente de Rihanna. Para lançar um produto ele deveria estar disponível para todos, Marie atribui esse raciocínio às origens da cantora.

#### **Imagem 4 - 50 tons lançados pela Fenty Beauty, 2024.**

---

<sup>28</sup> Rihanna no MET Gala: 5 looks que entraram para a história. Elle, 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/rihanna-no-met-gala-5-looks>. Acesso em: 01/12/2024

<sup>29</sup> Fenty Beauty no Brasil: maquiadora de Rihanna fala com exclusividade sobre o lançamento. Revista Marie Claire, 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/Maquiagem/noticia/2020/08/rihanna-nao-criou-fenty-para-lancar-um-movimento-mas-porque-uma-linha-de-maquiagem-precisa-funcionar-para-todo-mundo.html> Acesso em 22/05/2024



Fonte: Fenty Beauty - [Luminous foundation that lasts ALL day? Say less. | Instagram](#)

Esse lançamento foi ainda mais impactante por ser parte do grupo de luxo LVMH, no conglomerado estão outras marcas luxuosas como Louis Vuitton e Dior, o que potencializou o sucesso da Fenty Beauty. Essa colaboração permitiu que Rihanna concentrasse sua visão de mundo para construir uma marca mais inclusiva e para atrair consumidores de todo o mundo, consolidando sua como um símbolo de inovação e inclusão como objeto de desejo.

Aumentando suas áreas de atuação, em 2018, Rihanna lançou a Savage X Fenty, uma marca de lingerie que transformou os padrões tradicionais da indústria. Essa marca foi muito comentada por bater de frente com a clássica Victoria's Secret e seus desfiles que pregavam um ideal excludente de corpos. A Savage X Fenty aplica a diversidade em todos os aspectos de sua apresentação, desde seus tamanhos inclusivos até a escolha de modelos de diferentes etnias, identidades de gênero, etc. Os desfiles da marca, que combinam moda, música e performances, são eventos disponibilizados no *streaming* e amplamente comentados, consolidando sua relevância no cenário da moda contemporânea.

O impacto desses lançamentos foi sentido também economicamente, a Fenty Beauty hoje vale 2.8 bilhões de dólares<sup>30</sup>, enquanto a Savage X Fenty atingiu em 2021 a marca dos 1 bilhão de dólares após uma rodada de investimentos, segundo a Forbes. A estruturação dessas

<sup>30</sup> Disponível em: [Precisamos de mais marcas de beleza de celebridades em 2024? » STEAL THE LOOK](#)

empresas contribuíram para que em 2022, Rihanna se tornasse a artista mais rica do mundo, com um patrimônio de 1,4 bilhões de dólares, também segundo a Forbes.

Apesar de ser compreendida como a cantora mais rica do mundo, essa fortuna não vem da música e sim às empresas mencionadas, já que, segundo a revista *Veja*, em 2009 a cantora descobriu estar quase falida, com um patrimônio de apenas 2 milhões de dólares, devido a má conduta do escritório de contabilidade que geria sua fortuna.

Rihanna não está sozinha no hall dos artistas musicais que se destacam na moda, junto a ela está o rapper e empresário Kanye West, responsável pela criação da marca Yeezy, uma das mais revolucionárias e impactantes dos últimos tempos. Kanye, que alterou seu nome legalmente para Ye, se tornou influente como rapper e produtor musical, desde o início dos anos 2000, em 2003 produziu o *The Black Album* de Jay Z, considerado um dos melhores do gênero. Ao longo dos anos ele acumulou prêmios, recordes e elogios em suas criações, chegando a se igualar aos Beatles, em 2018, em número de álbuns que alcançaram o primeiro lugar da parada Billboard<sup>31</sup>.

**Imagem 5 - Kanye em show do álbum *Jesus is King* na Califórnia, 2021.**



Fonte: Scott Dudelson/FilmMagic/Getty Images - [Kanye West dá amostra de nova música antes do lançamento do álbum "Donda" | Exame](#)

Esse talento foi traduzido visualmente com suas produções na área da moda, a marca de tênis Yeezy, criada em parceria com a Adidas, foi responsável pela consolidação da “*cultura sneaker*” fora dos nichos urbanos, chegando ao gosto popular. Os tênis deixaram as academias e visuais mais despojados para ganhar o mercado de luxo, a moda feminina e as

---

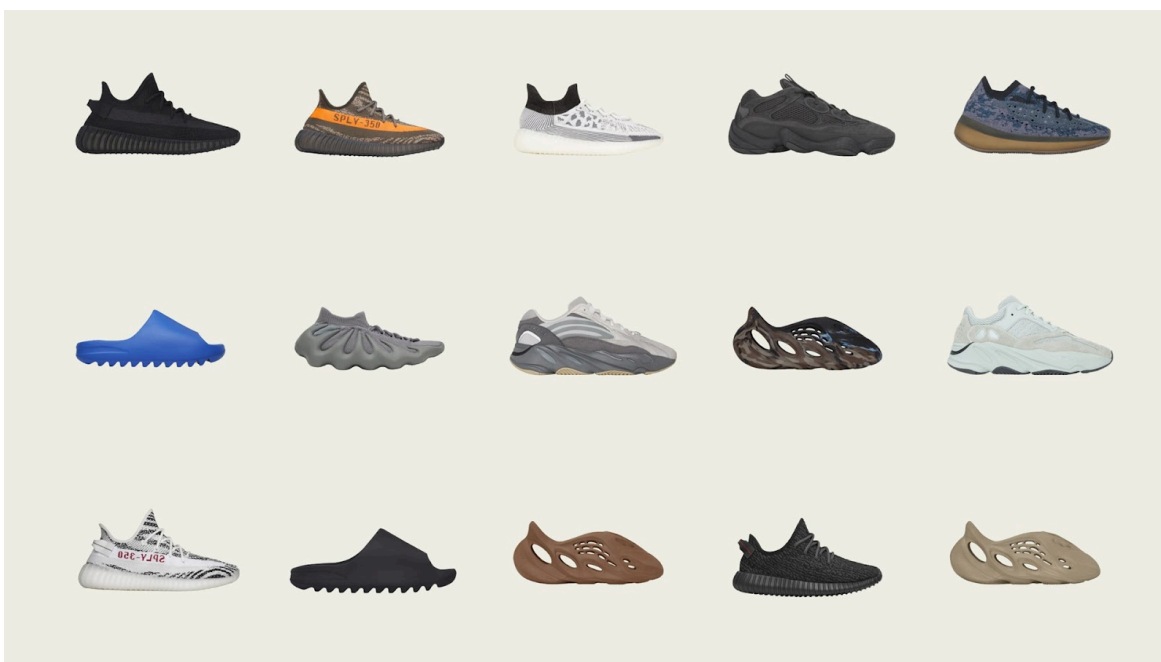
<sup>31</sup> Disponível em: [Kanye West alcança recorde de Beatles e Eminem com 'Ye' - Jornal O Globo](#)



ruas. O primeiro lançamento da parceria foi o Yeezy Boost 350, que esgotou em poucos minutos em todo o mundo e criou filas nas lojas físicas, segundo O Globo. Depois dele, diversos modelos foram lançados em ‘*drops*’ modelo de, lançamentos com poucas unidades disponibilizadas com exclusividade, todos com enorme sucesso comercial.

Os lançamentos de cada um dos modelos foi acompanhado de controvérsias. De um lado estavam aqueles que enxergavam genialidade traduzida nos tênis de Kanye e de outro aqueles que viam a estranheza dos designs apenas como feiura. O fato é que, amando ou odiando, o rapper conseguiu atrair muitos olhos para a Yeezy e movimentou o mercado dos tênis.

**Imagem 6 - Alguns dos modelos da parceria Yeezy x Adidas, 2023.**



Fonte: Yeezy - [adidas Yeezy Restock June 2023 | SBD](#)

O caminho de Kanye na moda também cruzou com o de marcas Balenciaga, Gap e Louis Vuitton, todas parcerias de muito sucesso marcadas pelo visual baseado na estética *street*, que tornou-se praticamente unanimidade entre as empresas de luxo, conforme previu Virgil Abloh, diretor criativo da Louis Vuitton.

Assim como Rihanna, o rapper tem como objetivo ocupar um lugar representativo na moda, com potencial disruptivo para transformar o mercado em um cenário mais diverso e receptivo aos estilos dissidentes. Em entrevista ao Style.com, Kanye se descreveu como um justiceiro para um grupo não representado na moda ao dizer que “(...) há uma garotada nas

ruas que esperava por alguém para falar por eles e é isso que eu vou fazer. Eu sou o Robin Hood da moda”. (Harper's Bazaar Brasil, 2022)

Apesar do sucesso nos negócios, Ye tem um longo e conturbado histórico em sua vida pessoal. Em 2009, protagonizou um dos momentos mais marcantes da cultura pop, quando invadiu o palco de uma premiação, tomou o troféu oferecido à Taylor Swift, que tinha 19 anos na época, e declarou que o prêmio deveria ter sido dado à Beyoncé. Kanye já esteve em outras polêmicas junto à Taylor e chegou a retratá-la nua em sua cama no videoclipe da música “*Famous*”.

Em 2016, o cantor precisou ser internado em uma clínica de tratamento psiquiátrico após um surto psicótico, episódio que se repetiu outras vezes em redes sociais, nos palcos e até em comícios, uma vez que em 2020 o cantor se candidatou à presidência dos Estados Unidos. Nesse mesmo ano, em meio a uma série de declarações erráticas do rapper candidato no antigo Twitter, sua então esposa Kim Kardashian pediu compaixão e empatia nos comentários relativos a seu marido, pois esses episódios de comportamento inconsistentes são motivados pelo transtorno de bipolaridade com o qual convive, ela acrescenta:

“Quem convive com isso sabe como é complicado e doloroso. Kanye é uma pessoa brilhante, mas difícil, que, além das pressões de ser um artista e um homem negro, viveu a dolorosa morte de sua mãe, e ainda tem de lidar com a pressão e o isolamento que é intensificado pelo seu transtorno bipolar” (Veja, 2020)

Durante todos esses anos, Kanye vinha sendo considerado um ‘gênio atormentado’, um indivíduo com inegável talento para a música e para moda, mas com comportamentos questionáveis no âmbito pessoal. O próprio artista discorda, ele entende que sua genialidade vem de sua loucura, palavra utilizada por ele mesmo para descrever sua condição e por isso recusa se medicar para tratar seu transtorno já que acredita que controlar sua mente resultará em uma perda de seu talento. Na capa de seu oitavo álbum “*Ye*”, consta a frase “Eu odeio ser bipolar, é incrível”, na letra de uma das músicas o rapper se refere à bipolaridade como seu superpoder.

Mesmo com a vida conturbada, as empresas de Kanye despontavam como referências máximas no mercado da moda, em 2020 a marca Yeezy foi avaliada em 1,3 bilhões de dólares, dando ao empresário a posição de segunda parceria mais rentável da história da moda, atrás de Michael Jordan e seus famoso tênis Nike. Entretanto, em 2022 esse cenário se desfez quando todos esses contratos foram rompidos após atitudes e falas preconceituosas do cantor.

Durante a Semana de Moda de Paris, a marca Yeezy fez um desfile surpresa para anunciar sua nova coleção. O fato seria muito comemorado não fosse uma das camisas apresentadas e vestida pelo cantor que carregava os dizeres “Vidas Brancas Importam” em referência ao movimento *Black Lives Matter*, que se popularizou com o assassinato de George Floyd em 2020. Como aponta o Correio Braziliense, internautas de todo o mundo ficaram surpresos com o posicionamento de cunho racista. Os direitos da frase foram comprados pelos radialistas Ramsés Ja e Quinton Ward com o intuito de impedir a comercialização e difusão das ideias pregadas por Kanye.

Mais ou menos na mesma época, o cantor foi processado por um funcionário que alegou testemunhar e sofrer ofensas de caráter preconceituoso. Trevor Phillips conta que testemunhou declarações gordofóbicas, racistas, homofóbicas e antissemitas vinda do empresário o que o motivou a pedir desligamento da empresa. Além disso, Kanye também proferiu ofensas de cunho antissemita no Twitter e teve sua conta banida do site.

O impacto dessas controvérsias foi significativo. Além da perda de contratos, Kanye enfrentou um declínio do patrimônio, que caiu para cerca de 400 milhões, deixando a casa dos bilhões conquistada anteriormente. Essa queda veio do rompimento dos contratos da Adidas, Gap e Balenciaga com ele. A Adidas teve um prejuízo igualmente bilionário com o rompimento, mas o manteve por se posicionar contra as declarações preconceituosas do artista.

As ações de Kanye não afetam só seus negócios, mas também sua posição na cultura popular. Embora ainda seja reconhecido como um gênio musical, suas atitudes recentes decepcionaram fãs que optam por não consumir mais os produtos e músicas dele. A derrocada de Kanye serve como exemplo de como o comportamento público pode impactar a longevidade de marcas e carreiras, especialmente na sociedade moderna em que as redes sociais estão tão presentes no nosso dia-a-dia.

## **4.2 Descrição da Metodologia e dos instrumentos de pesquisa**

A metodologia aplicada nesta tese se enquadra nos modelos de uma Pesquisa Bibliográfica Descritiva. Esse tipo de estudo baseia-se na análise de bibliografia previamente publicada, como, artigos acadêmicos, revistas e demais conteúdos midiáticos, aqui aplicado para explorar o impacto da vida pessoal de ícones da mídia nos padrões de consumo. O enfoque descritivo busca compreender fenômenos já documentados com um novo viés, considerando as variáveis dos objetos pesquisados.

Em nossa pesquisa buscamos compreender como a vida privada de celebridades pode afetar os negócios de suas marcas e os padrões de consumo de grupos sociais inteiros. Para chegarmos a uma conclusão foi necessário olhar para diversas direções nos estudos sociológicos, precisamos compreender fluxos modernos de consumo e como eles se aplicam na comunicação.

Considerando a complexidade do tema, a abordagem bibliográfica foi escolhida pela amplitude e riqueza das fontes disponíveis, que permitem analisar fenômenos culturais sob diferentes perspectivas teóricas e históricas. Além disso, a metodologia selecionada viabilizou o levantamento e a organização de informações teóricas sobre as teorias do consumo, sobre as aplicações da moda na sociedade e sobre as trajetórias de celebridades, considerando as narrativas de suas vidas pessoais, comportamentos públicos e posicionamentos empresariais para entender seus impactos no consumo.

Na análise teórica foram priorizados livros e artigos clássicos que dessem conta de descrever a Sociedade do Consumo moderna e suas diferentes ramificações, com o apoio de alguns textos mais modernos para atualizar as definições. Já na parte relativa às trajetórias dos artistas levamos mais em conta artigos em revistas e jornais, uma vez que são temas muito atuais e que residem na vida cotidiana, então estão amplamente retratados nessas mídias. Como nesses casos há muita especulação, demos preferência a veículos confiáveis com reputações largamente conhecidas.

A partir dessas fontes conseguimos cruzar dados para chegar a conclusões acerca da nossa pergunta inicial e correlacionar as diversas informações em uma conclusão para o artigo.

#### **4.3 Análise do objeto e resultados da pesquisa**

Se para compreender os impactos dos nossos objetos, Rihanna e Kanye West, nos modelos de consumo precisamos falar sobre Fama, Estética e Ativismo, para definirmos nossa conclusão passamos pelos mesmos tópicos. A análise relaciona as trajetórias de ambos os artistas com os conceitos apresentados e compara os efeitos práticos com os previstos nas teorias do consumo.

Rihanna e Kanye desempenham papéis semelhantes na Indústria Cultural, mas suas figuras se aplicam de formas diferentes nas atuações de suas companhias. Enquanto a cantora possui uma imagem e personalidade adoradas pelo público, com entrevistas e aparições com impacto sempre positivo na construção de sua reputação, o rapper segue pelo caminho

inverso. Apesar de suas criações serem cultuadas como verdadeiras obras de arte, tanto na música quanto na moda, a vida privada dele conta negativamente nos negócios e na sua credibilidade.

Apesar da qualidade dos produtos comercializados por ambos, fica clara a influência de seus nomes e histórias anteriores no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos Fenty e Yeezy. Como Baudrillard definiu, o consumo é uma ferramenta de comunicação entre os indivíduos e por ele deseja-se comprar a felicidade (1970), portanto, ao consumir dessas marcas o indivíduo demonstra seu conhecimento sobre as interseccionalidades da cultura pop ao mesmo tempo que realiza o desejo de fazer parte de um grupo admirado por ele.

Além disso, ao serem lançados os produtos de ambas as marcas foram compreendidos como grandes inovações. A estética futurista e moderna da Yeezy e a diversidade da Fenty eram inéditas nos mercados em que se inseriram, logo, o desejo por elas foi naturalmente estimulado pela necessidade de consumir modas e novidades, descrito por Livia Barbosa (2004). Esse desejo é contínuo na Sociedade do Consumo e podemos presumir que foi conscientemente previsto pelos artistas e suas equipes ao se posicionarem dessa maneira no mercado.

O caráter interdisciplinar de suas produções ainda aciona nos seus fãs um outro gatilho, eles têm a oportunidade de possuir de forma física as ideias que admiram em seus ídolos. Os produtos de moda significam uma materialização da estética e da genialidade das celebridades admiradas. O público alvo é maior do que apenas suas fãs bases que consumiriam as músicas e abrange todo aquele que conhece a fama de seus criadores, basta que alguém reconheça em Kanye ou Rihanna atributos positivos para que suas marcas também sejam compreendidas dessa maneira.

Percebemos que os artistas usam da Teoria do Equilíbrio para sair a frente no seus lançamentos. As marcas não vinculadas a celebridades tem todo um esforço para criar na sociedade sua relevância, elas têm menos margem para erros já que essa seria a primeira impressão apresentada aos consumidores. O caminho descrito anteriormente de se vincular a celebridades para garantir relevância, aos poucos ganhando espaço no mercado e no imaginário popular é percorrido antes mesmo dos lançamentos dos produtos, já que esses já carregam o nome de seus criadores.

Kanye e Rihanna só conseguem esse feito por serem reconhecidos como ícones culturais, ambos são mais que apenas artistas mas colecionam fãs, recordes e uma construção estética muito bem feita. Os dois já eram reconhecidos como grandes agentes de

transformação na Indústria Cultura e com seus lançamentos abrangem um espaço ainda maior ao entrarem na moda. Isso porque a moda é a principal forma de inspirar e traduzir ideias em nossa sociedade pós-moderna, é nessa indústria que as mudanças acontecem com mais velocidade graças às microtendências, às *fast-fashions* e aos *aesthetics* que se atualizam recorrentemente.

Os ícones surgem como condensadores das práticas que chegaram para ficar, os temas representados por eles superam a efemeridade e denotam novos modelos de negócio. Rihanna propôs a valorização da diversidade de corpos na moda e de cores na beleza, Kanye buscou a celebração da moda das ruas, o *streetstyle*, e ambos atingiram seus objetivos. A revista Time<sup>32</sup> elegeu os dois como as personalidades mais influentes da internet, apontando suas influências para além da música e confirmando o poder de transformação que ambos possuem.

Fenty e Yeezy se aliaram a outra tendência de mercado para construir seus valiosos impérios, seus lançamentos vêm a público junto ao crescimento do consumo de bens de luxo. Possuir uma “base da Rihanna” ou um “tênis do Kanye West” confere um imenso valor cultural a aquele que possui o item, isso porque o compartilhamento em massa pelas celebridades que usam esses produtos promove um desejo de pertencimento nos membros das classes comuns. Para divulgar o lançamento de uma nova coleção da Yeezy, Kim Kardashian, uma das celebridades mais influentes do planeta foi vista por semanas em aparições públicas com as peças<sup>33</sup>. Fica evidente a intencionalidade do ato, mas o desejo não parte de um estímulo racional, portanto, mesmo que as saídas tenham o intuito claro de influenciar, elas cumprem seu dever.

Isso porque, como aponta Bauman, o desejo é o material do qual são feitos os sonhos e o caráter aspiracional de enxergar-se como alguém admirável é um dos principais mecanismos do consumo moderno. Essa aura de fantasia ajudou, por muito tempo, Kanye a manter o crescimento de seus negócios na moda mesmo com sua fama polêmica conhecida por todos. O rapper continuava presente nos principais eventos da moda e da música, era casado com Kim, uma das personalidades mais influentes dos Estados Unidos e seguia fazendo lançamentos diferentes de tudo que existia no mercado, essas características são mais que suficientes para que ele mantivesse seu status de ícone e referência.

---

<sup>32</sup> Disponível em: [TIME elege Rihanna e Kanye West como personalidades mais influentes da internet | Jovem Pan](#)

<sup>33</sup> Disponível em: [Kanye West usa fama de Kim Kardashian para lançar a Yeezy Season 6 em clima normcore - FFW](#)

Os consumidores influenciados pelos artistas a consumir suas marcas são claramente convencidos pela relação descrita por Heider em que a relação entre celebridade, produto e consumidor busca um equilíbrio de percepção. Ou seja, o consumidor procura ao adquirir o produto tornar-se como a celebridade que a representa, aqui de forma ainda mais impactante uma vez que as celebridades são as criadoras do produto comercializado.

Ambos, Rihanna e Kanye, se posicionam da mesma forma para justificar o início de suas companhias, os artistas percebem no mercado uma tendência excludente que não contempla seus semelhantes e fazem das suas marcas agentes compensatórios para essa exclusão. Como consequência, Rihanna elevou as expectativas dos consumidores de maquiagem que hoje não admitem um lançamento que não contempla pessoas de pele escura ao lançar de uma só vez dezenas de tons de base em sua marca. Do mesmo modo, Kanye influenciou um reconhecimento da moda das massas pelas marcas de luxo que passaram a replicá-las e legitimá-las como um movimento importante nas relações sociais.

Percebemos nessas dinâmicas uma característica descrita na argumentação, o mercado absorveu as críticas desses expoentes e transformou-se para manter seu poder. A influência dos artistas não levou à reformulação total da sociedade, em vez disso, inseriu mais pessoas nos espaços de consumo que antes não olhavam para elas. Os dois sequer buscavam essa reformulação total, uma vez que o modo como apresentaram suas insatisfações foi disponibilizando produtos para a venda que satisfizeram uma demanda do mercado de consumidores.

Ora, o que os dois ajudam a evidenciar é o caráter linguístico do consumo moderno. O consumo é ao mesmo tempo ferramenta de comunicação, espaço de conflito e objetivo final das disputas. O indivíduo que se torna consumidor de Fenty e de Yeezy busca ser compreendido da mesma forma, como alguém atento às mudanças e descolado do status padrão da sociedade. Através dos pensamentos que originaram as marcas o consumidor constrói sua própria identidade.

Devido aos ideais questionadores de Rihanna e Kanye, suas marcas refletem esse pensamento e o consumidor que se interessa por tais posições pode escolher por basicamente três caminhos: Adquirir o produto para estar na moda e seguir esse caminho de compras atrás de compras para se manter atualizado, consumindo as tendências do momento; adquirir certa consciência acerca dos debates apresentados e passar a consumir de marcas que se preocupem com esses mesmos tópicos inclusivos, tornando-se um consumidor de ativismo; ou ser por meio desses questionamentos inserido em um fluxo de reflexão que o levará a de fato se

preocupar com as controvérsias imersas no ato de consumir que o tornará um consumidor consciente e, verdadeiramente, ativista.

Com os produtos de Rihanna, é mais fácil que os indivíduos permaneçam na segunda posição, eles continuariam alheios às contradições do ato enquanto acreditam estar avançando em seu ativismo. A estética e posicionamentos bem construídos de Rihanna e da Fenty não levam o indivíduo ao embate. Pelo contrário, parecem confortá-lo e fazê-lo sentir-se parte de um grupo consciente e que consome para combater essas desigualdades.

Para os consumidores de Yeezy é mais difícil manter-se alheio aos posicionamentos de Kanye. O caráter negativo das polêmicas nas quais ele se envolveu nas últimas décadas repercute nas redes sociais, na mídia tradicional e chega a afetar até mesmo os produtos lançados pela companhia. A candidatura à presidência americana, as diversas declarações preconceituosas e, principalmente, as declarações racistas vão de encontro exatamente aos ideais sobre os quais a marca foi construída, levando a contradição diretamente ao consumidor. A confirmação disso é dada quando, mesmo com prejuízos financeiros, Adidas, Balenciaga e GAP decidem se desvincular do cantor para não prejudicar ainda mais suas imagens.

Com esses caminhos bem definidos, podemos concluir que as trajetórias particulares de Rihanna e Kanye influenciam sim na percepção de suas marcas, mas esses efeitos não acompanham diretamente os passos de seus criadores. Isso é, as imagens deles têm um potencial mobilizador e conferem uma credibilidade imediata aos produtos que reverbera de forma separada da reputação de seus criadores.

Seus status de ícones dão uma margem para a contradição inerente ao capitalismo e acabam ajudando as marcas a se posicionar de forma a neutralizar a influência negativa e estimular o caráter positivo de seus criadores. Esse fator é dificilmente percebido na Fenty, já que Rihanna se mantém fiel aos princípios sobre os quais construiu sua fortuna, mas o caminho turbulento de Kanye nunca impactou no consumo dos produtos apresentados por ele, até que as outras marcas com as quais ele estava associado encerram os contratos para não manchar suas próprias reputações.

O histórico errático de Kanye apenas adicionou adjetivo atormentado ao lado de sua definição como gênio e não o impediu de se tornar bilionário da moda ou os seus produtos de se tornarem clássicos para colecionadores. Mesmo após romper o contrato com o rapper, a Adidas comercializou os produtos que tinha em estoque e conseguiu arrecadar 437 milhões de dólares, representando um crescimento de 16% no faturamento do segundo semestre de



2023.<sup>34</sup> Ou seja, mesmo após todas as polêmicas o consumidor ainda estava interessado em comprar Yeezy.

Os produtos criados e comercializados vinculados a celebridades são apenas mais alguns dos disponíveis na Sociedade de Consumo, sobre eles estão impostos os mesmos padrões e contradições, entretanto, eles se beneficiam da popularidade de seus criadores que chegam a eximir o produto das críticas passíveis em momentos de erro.

Quanto aos consumidores, estes devem ser compreendidos como indivíduos pensantes, capazes de interpretar qualidades e controvérsias de forma única a nível pessoal, no entanto, estão imersos em um sistema que os conduz de forma semelhante através do tempo e do espaço, por essa razão tendem a ter visões parecidas sobre os mesmos fatos. No caso do consumo ativista o que é capaz de diferenciá-los a profundidade a qual escolhem mergulhar no tema.

O pesquisador André Carvalhal acredita que não há ponto de retorno na conscientização, para ele, uma vez que o consumidor se vê preocupado com os processos que resultam nos produtos que ele adquire e ele não volta à ignorância. Essa pesquisa me leva a discordar, em tempos em que o Mercado comercializa até mesmo o ativismo que o critica, existe sim a possibilidade de parte da sociedade seguir o fluxo e buscar pela próxima moda.

---

<sup>34</sup> Disponível em: [Vendas de tênis Yeezy geram R\\$ 2 bilhões para Adidas - Forbes](#)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos com o estudo realizado que na Sociedade do Consumo pós-moderna, em que o ‘parecer ter’ guia nossas formas de nos expressar e o consumo intermedeia as relações dos indivíduos com os outros e com eles mesmos, a influência dos comportamentos das celebridades é efetiva. Por essa razão, a criação de marcas por eles é bastante lógica pois o consumidor tende a relacionar a percepção de ambos em um ponto comum.

A análise teórica dos padrões de consumo ao longo dos últimos séculos nos ajudaram a entender como o cidadão se transformou em um consumidor em busca de seu autoconhecimento através da diferenciação e da identificação com objetos de consumo. Baudrillard (1995) identificou esse movimento como uma forma de linguagem na sociedade, pela qual somos capazes de reconhecer nossos pares em meio à amálgama da sociedade pós-moderna ocidental.

No capítulo inicial demos conta de compreender o consumo como uma ferramenta presente na sociedade capitalista e estimulado por ela. Os fluxos de informação e as controvérsias inerentes ao sistema estão diretamente refletidos nos comportamentos esperados e seguidos pelos consumidores. O consumo acaba se tornando a principal maneira de interação social e registrando em suas transformações o espírito do tempo. Ou seja, podemos ao observar seus padrões diagnosticar a sociedade e as tendências às quais seus integrantes estão submetidos.

Constatamos a partir da conexão entre os estudos de autores como Covaleski (2020) e Baudrillard (1995) que o mercado da moda é o que permite uma maior compreensão das tendências mencionadas, pois é este o que se atualiza de forma mais veloz, e impõe seu ritmo acelerado à sociedade. Esse movimento constante gera nos consumidores uma ansiedade por consumir sempre mais e o novo, desmembrando completamente os padrões das sociedades de corte corte que valorizavam a pátina e o tradicionalismo (Barbosa, 2004).

A partir dessa constatação, exploramos como a estética dos indivíduos se tornou algo tão importante e ao mesmo tempo instável. Vivemos após as Revoluções Tecnológicas em uma época em que as distâncias entre as pessoas, os produtos e as tendências estão mais curtas do que em qualquer momento anterior. Para alimentar a necessidade por novidades nas redes sociais são moldados os *aesthetics*, um fenômeno de microtendências que surge para dar nome às estéticas e ao grupo com o qual o indivíduo pode se identificar e inspirar em sua própria apresentação.

Fomos levados a nos questionar sobre as consequências desse ciclo de tendências fugazes. Por nos perguntarmos de onde vem o que compramos, quem produz e quem são nossos aliados na busca por uma sociedade mais igualitária pudemos apresentar os conceitos explorados por Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda no livro *Consumo de Ativismo* (2022). Elas apontam como nas últimas décadas o consumidor passou a usar seu consumo como forma de embate aos padrões do Mercado com os quais não se identificava. A estética, incluindo a moda e a beleza, foram meios de representarmos nossos princípios revolucionários, entretanto, com sua costumeira velocidade, o sistema capitalista fagocitou essas demandas e as tornou rentáveis.

Por esse movimento e pela necessidade de nossa sociedade em produzir ídolos com os quais podemos nos identificar e planejar ser como tal, verificamos que os novos olímpicos (Morin, 1962) se tornam validadores das possibilidades. Justificado pelo seu caráter semideus, metade divino e metade humano como nós, verificamos que as celebridades funcionam como canais de circulação e validação das estéticas entre as quais podemos circular cada vez mais rápido. Com essa característica de materializar as tendências, celebridades como Rihanna e Kanye West iniciaram suas marcas com base na diversidade, a tendência do momento.

Essa constatação não pretende impor significados positivos ou negativos nas ações de ambos, mais que isso, apresenta a Fenty e a Yeezy, criações de Rihanna e Kanye, respectivamente, como frutos das dualidades da Sociedade do Consumo relativas ao nosso tempo em que o ativismo é a moda da vez. Nesse trabalho, nossa questão real era descobrir se as trajetórias pessoais desses dois artistas têm relação com a forma com a qual os consumidores enxergam as marcas deles.

Por fim, concluímos que apesar das marcas de Kanye e Rihanna herdarem as visões positivas que o público tem deles, essa percepção não é completamente alterada quando a celebridade comete erros com danos à sua imagem. Esse padrão pôde ser observado após as vendas da Yeezy terem crescido em relação ao trimestre anterior, mesmo diante das diversas declarações discriminatórias e preconceituosas que levaram Kanye a perder milhões de dólares em contratos.

Desse modo, nossa produção traz contribuições para a academia ao explorar a relação entre consumo, identidade e expressões culturais diversas como a música e a moda. Ao investigar como as trajetórias pessoais de ícones da mídia, como Rihanna e Kanye West, influenciam os padrões de consumo e a construção do "eu" na sociedade pós-moderna, o trabalho oferece reflexões sobre as novas dinâmicas mediadas nas redes sociais que se orientam pela estética e pelo "parecer ser". Junto a isso, beneficiados pelo tempo decorrido

após o lançamento de *Consumo de Ativismo* de Domingues e Miranda em 2022, pudemos apresentar novas hipóteses sobre o tema que podem servir como ponto de partida para novas pesquisas de diversas áreas como a publicidade, a moda e até para a economia, já que esses fluxos têm um impacto direto no Mercado.

Essa pesquisa tem limitações como a dependência de fontes bibliográficas e midiáticas, que restringem a análise a informações previamente documentadas, mas deixa espaço para novos estudos com outras metodologias aprofundarem o tema. Além disso, eventos recentes, como os envolvendo Kanye West, são dinâmicos e podem alterar os resultados e as interpretações com o passar do tempo. Existe também a possibilidade de que os resultados reflitam fatores de gênero, considerando que Kanye West, sendo homem, possa ter enfrentado uma recepção distinta de consumidores, predominantemente homens, influenciando seu impacto e derrocada.

Por fim, percebemos que a análise realizada neste trabalho confirma a relevância das trajetórias pessoais de celebridades no comportamento de consumo na sociedade pós-moderna. Os casos de Rihanna e Kanye West demonstram como suas marcas se beneficiam de sua influência, mesmo diante de controvérsias. A conexão entre identidade, estética e consumo se revelou essencial para compreender como o "parecer ser" guia as escolhas na atualidade. Assim, esta pesquisa contribui ao lançar novas hipóteses e reflexões que podem ser exploradas em áreas como moda, publicidade e economia, promovendo um entendimento mais profundo das dinâmicas do mercado contemporâneo.

## 6. REFERÊNCIAS

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169–214.

Almeida, Fernanda. FORBES. **Quem é a nova CEO da Savage X Fenty, de Rihanna**. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/06/quem-e-a-nova-ceo-da-savage-x-fenty-escolhida-por-rihanna/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Artuso, Eloisa. CartaCapital. **Rana Plaza: O que aconteceu com a moda 10 anos depois do seu maior desastre?** Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/opinioao/rana-plaza-o-que-aconteceu-com-a-moda-10-anos-de-apos-do-seu-maior-desastre/>. Acesso em: 27/11/2024.

Barbosa, Andressa. Forbes. **Conheça as redes sociais que seguem entre as principais tendências de 2023**. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/conheca-as-redes-sociais-que-seguem-entre-as-principais-tendencias-de-2023/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Barreto, Lucas. **Se combinar direitinho, a gente acaba com o ~aesthetic**. Tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@barretovs/video/7327059844949708038>. Acesso em: 24/11/2024.

BBC News Brasil. **Eleições nos EUA: Kanye West tem poucos votos para a presidência após campanha atribulada**. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54851245>. Acesso em: 01/12/2024.

Braga, Estela. **A contribuição fundamental do mundo dos esportes para que as calças entrassem no guarda-roupa feminino**. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/07/calca-para-mulheres-olimpiadas-esportes-contribuicao.ghtml>. Acesso em: 28/11/2024.

Caixeta, Izabella. **Kanye West é criticado por usar blusa com estampa 'White Lives Matter'**. Correio Brasiliense, Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/10/5042164-kanye-west-e-critica-do-por-usar-blusa-com-estampa-white-lives-matter.html>. Acesso em: 01/12/2024.

Caleiro, João Pedro. EXAME. **5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?**. Disponível em:

<https://exame.com/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 27/11/2024.

Capuano, Amanda. **Kanye West, a história do ‘gênio atormentado’ que abalou a cultura pop**. VEJA. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/kanye-west-a-historia-do-genio-atormentado-que-quer-ser-presidente>. Acesso em: 01/12/2024.

Carta Capital. **Rana Plaza: O que aconteceu com a moda 10 anos depois do seu maior desastre?**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/rana-plaza-o-que-aconteceu-com-a-moda-10-anos-de-pois-do-seu-maior-desastre/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Carvalho, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Paralela, 2014.

Carvalho, André. **Moda com propósito**. Rio de Janeiro: Paralela, 2016.

Credcarbo. **Consumismo e Impacto Ambiental: saiba qual a relação**. Disponível em: <https://www.credcarbo.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2024.

De Fora Pra Dentro Podcast. **Crise estética? NÃO TOLERAREI! com Erika Hilton #podcast #deforapradentro**. YouTube, 7 de mar. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0TvxELIDJo>. Acesso em: 01/12/2024.

Diana, Daniela. **Anos 50: principais acontecimentos**. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/anos-50/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

**Dublê de Rico?**. Fremder, Camilla. São Paulo: Zamunda, 10/10/2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0Uo0rSBY9E1tWX7cKnyMv1>. Acesso em: 11/10/2024.

Estadão. **Kanye West é acusado de racismo, antissemitismo e homofobia em novo processo; entenda**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/kanye-west-e-acusado-de-racismo-antissemitismo-e-homofobia-em-novo-processo-entenda/>. Acesso em: 01/12/2024.

Figueiredo Neto, Celso; Silva, Yan Prado Lopes. Do uso de celebridades em publicidade. **Signos do Consumo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 40–55, 2014. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v6i1p40-55. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101353>. Acesso em: 19 nov. 2024.

G1. **Kim Kardashian fala sobre transtorno bipolar de Kanye West e pede 'compaixão e empatia'**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/22/kim-kardashian-fala-sobre-transtorno-bipolar-de-kanye-west-e-pede-conviccao-e-empatia.ghtml>. Acesso em: 22/07/2020.

Globo. **Saiba tudo sobre: Kanye West**. Revista Quem. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/kanye-west/>. Acesso em: 01/12/2024.

Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad

Lima, M. L. . **Pop don't preach: a construção de narrativas políticas na música pop**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação. São Paulo: Intercom, 2016.

Mascarenhas, A. M. ; Lima, M. L. . **Flaw(less): o valor da falha na performance pop**. In: Laís Barros Falcão de Almeida; Victor de Almeida Nobre Pires. (Org.). Circuitos Urbanos e

Palcos Midiáticos: perspectivas culturais da música ao vivo. 1 ed. Maceió: Edufal, 2017, v. 1, p. 279-296.ução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Martinho, Anahi. F5. **Cabelo preso e roupa bege: conheça a estética 'clean girl'.**

Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2024/09/cabelo-sem-volume-pele-natural-e-muito-bege-e-branco-conheca-a-estetica-clean-girl.shtml>. Acesso em: 22 set. 2024.

Martins, André. EXAME. **PEC que acaba com escala 6x1 atinge assinaturas necessárias para ser protocolada; veja quem assinou.** Disponível em:

<https://exame.com/brasil/erika-hilton-anuncia-que-pec-que-acaba-com-escala-6x1-atingiu-171-assinaturas/>. Acesso em: 01/12/2024.

Masud, Faarea; Savage, Mark. BBC NEWS BRASIL. **Quanto Kanye West vai deixar de ganhar após fala antissemita.** Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-63410504> Acesso em: 01/12/2024.

Nassif, Tamara. VEJA. **Rihanna vai de falida a bilionária — mesmo sem lançar músicas há anos.** Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/rihanna-vai-de-falida-a-bilionaria-mesmo-sem-lancar-discos-ha-5-anos>. Acesso em: 30/11/2024.

Oliveira Júnior, R. J. de. **Divas decadentes: O glorioso corpo-som das estrelas que caem.**

Revista Brasileira de Estudos da Homocultura, [S. l.], v. 6, n. 21, p. 398–426, 2024. DOI:

10.29327/2410051.6.21-17. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/15494>. Acesso em: 6 dez. 2024.

**Por que desejamos tanto algumas marcas? com André Carvalho.** Santa Helena, Marina.

São Paulo: PK Filmes, 17/09/2024. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/1u6D3lUtTtkvSZgJpxTZio>. Acesso em: 19/09/2024.

Presse, France. G1. **Cancelamento do desfile da Victoria's Secret marca o fim de uma era.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/11/23/cancelamento-do-desfile-da-victorias-secret-marca-o-fim-de-uma-era.ghtml>. Acesso em: 27/11/2024.

Ray, Siladitya. **Vendas de tênis Yeezy geram R\$2 bilhões para Adidas.** Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/08/vendas-de-tenis-yeezy-geram-us-437-milhoes-de-receita-para-adidas/>. Acesso em: 01/12/2024.

Rolling Stones. **Kanye West não é mais um bilionário.** Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/noticia/kanye-west-nao-e-mais-um-bilionario/>. Acesso em: 01/12/2024.

Roush, Ty. Forbes. **Rihanna é a artista mais rica dos Estados Unidos, segundo a Forbes.**

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/rihanna-expande-imperio-bilionario-de-beleza-com-lancamento-de-fenty-hair/>. Acesso em: 30/11/2024.

Reuters, G1. **Kanye West tem alta de hospital após internação por exaustão.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/03/23/kanye-west-ye.htm>. Acesso em: 01/12/2024.

Rubin, Rick. **O ato criativo: uma forma de ser.** Tradução de Beatriz Medina. São Paulo: Sextante, 2023.

Splash. **Kanye West quer ser chamado de Ye e diz que nome de registro é 'de escravo'.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/03/23/kanye-west-ye.htm>. Acesso em: 01/12/2024.

Santhana, Lelê. ELLE BRASIL. **Não consegue mais acompanhar as tendências? Saiba que não é o único.** Disponível em: <https://elle.com.br/moda/se-voce-nao-consegue-mais-acompanhar-as-tendencias-voce-nao-e-o-unico>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Scopinho, Carlos Eduardo Dezan. **A sociologia da moda na telenovela Avenida Brasil.** 2014. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: 10.11606/D.100.2016.tde-15122014-163239. Acesso em: 29 nov. 2024.

Toffler, Alvin. **The third wave.** New York: William Morrow and Company, 1980.