

“A moda mudou?” Análise da estabilização icônica do padrão de beleza feminino pela lente do *instagram* da marca Nike Woman no período de 2015 a 2019

Carolina Freitas Vaz Alves

resumo:

O padrão de beleza feminino se transformou e se transforma de forma contínua na sociedade em que vivemos. Desde Vênus de Willendorf até a modelo Gisele Bündchen, a mudança de percepção sobre aquilo que se considera belo anda passo a passo com a tecnologia, o mercado, a economia e a política. O Design estratégico por sua vez, surge neste cenário, com o objetivo de desenvolver processos que acompanhem tais transformações sociais e que ressignifique o ato de projetar de forma sistêmica. O presente trabalho tem como objetivo analisar a estabilização icônica do padrão de beleza feminino pela lente do *instagram* da marca Nike Woman no período de 2015 a 2019.

palavras-chave:

Padrão de Beleza; Design Estratégico; Estabilização da iconicidade; Instagram; Resignificação

1 Introdução

Engana-se quem acredita que a definição de belo foi a mesma sempre. O padrão de beleza, como mencionado no resumo deste artigo, transforma-se de acordo com mudanças sociais, históricas, políticas e econômicas e assim tende, ao mesmo passo que se transforma sob diversas influências, a refletir dentro do comportamento social de uma geração em um certo período histórico. Desde os primórdios, a percepção de beleza pela arte era fonte de inspiração para grandes pintores. A beleza humana, independente do que isto significasse na época em questão, sempre foi cultuada, sendo esta um objeto de desejo.

“Na História da Arte, deparamo-nos com vários artistas que elegeram o corpo da mulher como seu modelo de produção artística plástica. Alguns ousaram materializar “Vênus”, a deusa da beleza greco-romana, em suas obras, de acordo com suas concepções particulares do que é a beleza. Assim, temos representações diferenciadas de Vênus no decorrer da história, sendo a de Botticelli no período renascentista a mais clássica. Ao compararmos a representação de beleza por Botticelli com os padrões atuais de beleza, a imagem do corpo de Vênus expressada por ele diverge dos atuais padrões estéticos” (QUEIROZ,2004, p.59).

A Vênus, figura símbolo de beleza representada pelos renascentistas, tem em suas formas a representação oposta daquilo que se considera belo atualmente. A feminilidade e fertilidade que na era renascentista eram a fonte da beleza feminina, flutuaram os séculos e se ressignificaram até chegarem no padrão visto hoje em todas as passarelas e *outdoors*, onde mais que formas de representação estética, tais corpos se tornaram produtos a serem almejados.

Com a revolução industrial, a ascensão da indústria da moda, a chegada da era digital a materialização do padrão estético como um produto, vários questionamentos e movimentos sociais vêm sendo feitos em relação ao poder de tal padrão de beleza em relação a vida das pessoas, em especial das mulheres. O padrão de beleza sempre existiu? Sim. Porém, com um mundo cada vez mais conectado, a idealização de um único tipo de beleza se monetizou em uma indústria que lucra com as imperfeições das mulheres.

“A mídia, que nesse caso pode ser definida como meios de comunicação de massa, possui um papel muito importante na construção da beleza por trazer informações especializadas, tendências das passarelas, pesquisas e estudos sempre ilustrados por imagens de mulheres que autenticam essas noções. No caso das revistas femininas, essas publicações tornaram especialistas no assunto aos olhos dos leitores, pois todos os meses são oferecidas fórmulas de beleza, alimentação, exercícios e reportagens. Para ilustrar toda essa informação, a imprensa traz imagens de belas mulheres, cuja beleza a leitora supostamente poderá alcançar, se seguir todos os conselhos da revista. Além de todo o conteúdo das publicações, os anúncios publicitários contribuem para modelar os padrões de beleza feminino. As marcas buscam atingir seus leitores e para isso utilizam, muitas vezes, a imagem da mulher para vender um produto” (GENTIL,2009, p.14).

Os anos 90 foram conhecidos pelo padrão de beleza que enalteceu a magreza como desejo e satisfação icônica. Kate Moss, modelo referência da década, redefiniu a estética da época com sua

beleza andrógina (MOTA,2007). A época do surgimento do conceito de *super-models*, lançou para o mercado a beleza alta, magra e curvilínea (GENTIL,2009). Junto com este movimento, a saúde, a fertilidade e a feminilidade que na era renascentista eram sinônimos de beleza, são deixadas pra trás. Surgiu, assim, o aumento significativo de distúrbios alimentares, como bulimia e anorexia no mercado da moda. O Brasil, de acordo com dados do ISAP (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética), foi o segundo país a realizar mais cirurgias plásticas no mundo em 2019, ficando apenas atrás dos Estados Unidos (EXAME,2019).

Ao mesmo tempo que tais números apresentam uma preocupação cada vez maior das mulheres em se encaixarem neste padrão único, um contra-movimento surge. Em 2015, o governo francês sancionou uma emenda na Lei da Saúde com o propósito de regulamentar as condições de trabalho de modelos no mercado da moda. A lei se propõe a modificar o Código de Trabalho para impor às agências que exista a apresentação de um atestado médico que indique que o Índice de Massa Corporal (IMC) de cada modelo seja superior a um determinado valor (G1,2015).

Já em 2016, a revista norte-americana Sports Illustrated Swimsuit Edition, conhecida por ser uma edição especial da revista Sports Illustrated que apresenta modelos, atletas e celebridades em roupas de banho, teve em sua capa pela primeira vez uma modelo *plus size*. um ano depois, em 2017, é a vez da marca Nike lançar globalmente sua primeira linha *plus size*, sendo a primeira marca esportiva de grande escala a ofertar produtos para esta fatia do mercado. Em 2019, a marca amplia sua grade de tamanhos, atendendo a partir daí do XS ao 3X, com o intuito de garantir a pluralidade do corpo feminino e ofertar produtos que garantam a diversidade e inclusão no esporte, e ambienta sua principal loja em Londres no Reino Unido, com manequins *plus size* (VOGUEBRASIL, 2019).

Os acontecimentos apresentados acima, evidenciam que a realidade da diversidade de corpos femininos, trouxe às diferentes marcas, bem como a Nike neste específico recorte, a necessidade de corporificar sistemas-produtos-serviços, neste caso, coleções, que representam este novo momento. O mercado e os profissionais de Design, são colocados no centro da discussão, uma vez que agora, existe uma demanda pela entrega de sistemas-produtos-serviços que sejam mais inclusivos, diversos e representativos. Como Zurlo (2010) aponta, a partir da utilização da sensibilidade em processos criativos como agente de percepção de sinais frágeis de mudança, é possível então entender a ação projetual como estratégica, tendo em vista que o Design sob este olhar, contempla diferentes perspectivas, analisa causa e efeito e interage para modificar realidades.

A partir do contexto apresentado e do entendimento que o conceito de padrão de beleza não é estático, o presente trabalho irá analisar a estabilização icônica do padrão de beleza feminino no período de 2016 a 2019 na indústria da moda. A análise em questão será desenvolvida com base na teoria de Iconicidade da Imagem e Estabilização da forma de Fontanille (2005). Tal estudo, será feito a partir da construção de quatro quadros de imagens distintos que representarão o feed do *instagram* da marca no período de janeiro de 2016,2017,2018 e 2019.

O presente trabalho será desenvolvido sob uma perspectiva de Design Estratégico, tendo em vista que, tal abordagem, defende o desenvolvimento de sistemas-produtos e serviços que atendam as demandas da sociedade contemporânea e que acima de tudo, transfira o foco da inovação do design de produto e serviço para um estratégia de design integrada, que trabalhe em colaboração com diversos atores (MERONI,2008).

2 O Design Estratégico e sua responsabilidade projetual

O Design que tinha como foco de trabalho a resolução de problemas, segundo Manzini, se transformou. Os processos criativos que até então estavam continuamente atrelados ao

desenvolvimento de produtos já não são suficientes no contexto em que vivemos e os produtos, começam a se transformar em sistemas integrados. Sistemas que são projetados serem usados em conjunto, nos quais tal combinação deva atender as necessidades dos clientes e principalmente de seu contexto (MERONI,2008).

O sistema-produto-serviço, mencionado por Meroni, foi projetado para atender além de funcionalidades, questões de necessidades sociais, éticas e comunitárias. É sobre mais “valores” e menos “valor”. É mais sobre o Design centrado na comunidade e na necessidade de criar espaços de identificação e pertencimento do que apenas na criação de valor para o usuário em si. Desta forma, o Design Estratégico neste cenário, busca compreender comportamentos e necessidades sociais, colaborando ativamente com as comunidades na ação projetual de soluções tangíveis para valores intangíveis (MERONI,2008).

“Em um mundo em transição, a discussão sobre a criação de bens, serviços e experiências como resolução de problemas e necessidades desloca-se para um olhar cuidadoso sobre as dinâmicas relacionais e sobre a expressão de valores simbólicos, com o objetivo de realizar propostas que façam sentido às organizações. Potencializado pelo surgimento de redes sociais e tecnológicas distribuídas, um novo sistema socioeconômico se configura, trazendo consigo também novas demandas sociais, por vezes claramente identificadas, por outras de natureza complexa – ou seja, de difícil compreensão, determinação ou redução. O design estratégico, nesse contexto, dirige seu foco não somente para reestruturação de processos criativos que lidem com a complexidade e a multiplicidade de perspectivas oriundas de diferentes atores, mas também para o desafio de redefinir problemas, articulando diferentes visões para provocar uma visão crítica sobre os desafios“ (GUGLIERI,2019, p.9).

Para Zurlo (2010), o coeficiente estratégico do Design neste contexto tem sua essência na capacidade de abrir o diálogo entre múltiplos atores e a partir disso, atender diferentes necessidades gerando valor para todos os envolvidos no processo. Sendo assim, a estratégia é um trajeto de causa e efeito de um processo coletivo e interativo capaz de mudar a realidade. A responsabilidade do Designer, visto o que foi apresentado acima, começa a ganhar uma representatividade em pautas sociais maior a partir de uma visão estratégica da ação projetual. O estabelecimento de tais diálogos entre diversas áreas do conhecimento favorece o nascimento de uma nova cultura de projeto que leva em consideração não apenas atributos materiais mas que entende os componentes imateriais e suas relações como variáveis essenciais para o projeto (GUGLIERI,2019).

No caso da Nike, o lançamento de sua primeira coleção *plus size*, veio como resultado do entendimento de que o mercado e a sociedade não absorvem mais apenas um padrão de beleza. A concepção de uma coleção que retrata a pluralidade do corpo feminino transcende a materialidade da peça de roupa a partir do momento que gera o sentimento de inclusão e representatividade para mulheres que não se viam pertencentes a aquele espaço. O Design Estratégico, possibilita que processos como este alcancem multiplicidade de pontos de vista no âmbito sociocultural e econômico, produzindo sentido para todos atores da cadeia. “Não é só a geração de uma ideia, é a sua implementação e o resultado econômico dela recorrente, mas sobre seus desdobramentos socioculturais decorrentes do processo, assim como a construção de novos significados” (VERGANTI et al., 2015).

“Pensando na pluralidade do corpo feminino e no desejo em oferecer peças com encaixe perfeito e que garantam boa performance para todas as mulheres, a Nike ampliou sua grade de tamanhos. A partir desta quinta-feira (01.02), as lojas da marca americana já passam a vender a coleção de roupas para treinos e corrida atendendo do XS ao 3X. Para contemplar todos os gostos, os novos tamanhos atendem desde o preto básico a cores coloridas e vibrantes, incluindo tops, camisetas, regatas e calças” (VOGUEBRASIL,2019).

Não é apenas sobre o produto é sobre tudo que acontece em torno dele. Ainda sobre a Nike, a marca, na mesma data em que aumentou sua grade de tamanhos na linha *plus size*, ambientou sua principal loja no Reino Unido com manequins *plus sizes*. “Com o incrível momento pelo qual passa o esporte feminino, a reformulação do espaço é mais uma demonstração do compromisso da Nike em inspirar e servir atletas femininas”, explica Sarah Hannah, vice-presidente da Nike para Europa, Oriente Médio e África. Muito mais que representatividade a Nike, que havia lançado sua linha *plus size* em 2017, entendeu a importância da ambientação da loja tendo em vista que, Chloe Elliott e Grace Victory, ambas influenciadoras e modelos *plus size*, eram signatárias de um abaixo-assinado, que posteriormente foi publicado pela revista Cosmopolitan, pedindo às marcas que disponibilizassem uma oferta de itens *plus size* em lojas físicas também, uma vez que um dado expôs que 45% das clientes de roupas *plus size* compras online por não encontrarem uma oferta de produtos que atenda suas necessidades em lojas físicas (ÉPOCANEGÓCIOS, 2019).

Durante a história, produtos e serviços foram conectados, porém essa conexão tem sido efêmera, casual e de responsabilidade apenas do processo de compra (quem vende ou quem compra) de um produto (Meroni *apud* Mont, 2000). O grande fator de inovação de um ambiente projetual que trabalha sob o Design Estratégico é que, ao contrário do que visto antes, esta conexão vem sendo projetada desde a fase de ideação do produto. A complexidade do mundo na atualidade, trouxe a necessidade de desenvolver tais conexões em passo prévios, tendo em vista a imprevisibilidade da globalização e a demanda agitada da sociedade contemporânea (ZURLO, 1999).

Manzini (2017) menciona uma reorganização social contemporânea que retrata um número cada vez maior de pessoas e organizações que estão promovendo uma nova e grande onda de inovação social. Tal onda se caracteriza pelo surgimento de novas ideias e processos que a partir da criatividade, tenham a finalidade de solucionar problemas sociais. Atender necessidades sociais com responsabilidade projetual, criando novas relações e colaborações sociais trazendo o bem para as pessoas e ampliando sua capacidade de ação (MANZINI,2017) e consequentemente, sua representatividade.

3 A iconicidade da imagem e a estabilização da forma

Fontanille (2005) explica a iconicidade através da semelhança que uma figura apresenta com um elemento do mundo natural. Através deste conceito, confere-se a iconicidade, na semelhança entre um signo ou uma figura semiótica. Sendo assim, quando a imagem é estabelecida pela memória, há o reconhecimento da mesma como ícone. O presente trabalho, entende o padrão de beleza feminino como ícone que neste contexto, será analisado, através de seu conjunto de formantes sensoriais, afim de identificar se houve ou não, uma nova estabilização icônica durante o período de 2015 a 2019.

A identificação de um ícone acontece quando há o reconhecimento e a estabilização de uma forma. A construção de um ícone só se dá por acabada quando existe a identificação de diversos elementos que apresentem um princípio de unidade e que assegure a coerência da similaridade (FONTANILLE, 2005). A iconicidade deve ser explorada sob diversos percursos para compor uma

única forma reconhecível e para isso, existem quatro trajetos possíveis para tal averiguação: a estabilização pela predicação, pelo equilíbrio das forças e dos corpos, pela mereológica, pela fusão de duas modalidades semiótica e pela intermoticidade e predicação verbal. Neste artigo, a iconicidade será analisada através da estabilização pela predicação.

Desta forma, o padrão de beleza, aqui identificado como signo, averigua sua iconicidade através do conjunto de definições estéticas que traduzem o belo de certa época. "Um ícone vem tendo um uso especial pela imprensa brasileira. Nas áreas cultural e política, o termo tem sido empregado com o sentido de "imagem simbólica" de uma época, de uma manifestação artística ou de um contexto sociopolítico. O "ícone" vem a ser, então, o "representante mais expressivo". (VALENTE, 1997, p. 24). Tais definições estéticas, averiguadas segundo Fontanille (2005) como formantes sensoriais, serão analisadas no âmbito de estabilização pela predicação e da estabilização pelo equilíbrio das forças e dos corpos. A partir do que foi apresentado, a seguir será feita a análise semiótica da estabilização icônica do padrão de beleza feminino pela lente do *instagram* da marca Nike Woman no período entre 2015 e 2019.

4 Análise da estabilização icônica

No presente trabalho, o padrão de beleza, a partir do que foi apresentado por Fontanille (2005), é conferido como um ícone. Cada década e era, trazem as suas representações para uma beleza desejada, e esta beleza permeia como um alvo de desejo para todas as mulheres que naquele cenário vivem. Há um princípio de unidade que assegura a coerência daquele modelo estético, sendo este modelo, formado por diversos signos que caracterizam esta forma como ideal. "A beleza diz respeito não só ao objeto em si, mas também ao observador, aos movimentos de cada época e ao conflito de emoções que ela é capaz de produzir sobre a pessoa que a contempla" (GENTIL,2009). Quando analisada a estabilização pela predicação (FONTANILLE,2005) a frase acima evidencia a formação de um ícone através da semelhança e estabilização da forma em uma certa cena. As imagens que serão apresentadas abaixo, serão analisadas a nível de sua estabilização icônica pela avaliação de suas formas e cenas. A imagem acima é caracteriza por um feed da plataforma digital *instagram*. No recorte escolhido pela autora, todas as imagens são feeds desta rede social e representam o conteúdo digital da marca no período de janeiro de cada ano. Também conhecido como grid, pela sua assemelhação a malha gráfica, uma estrutura geométrica constituída para alinhar de elementos textuais e imagéticos numa composição visual, o mesmo, na linguagem digital, pode ser aferido como a vitrine da marca nas redes sociais. Segundo reportagem do blog Automação de Vendas em 2019, o mesmo tem o papel de comunicar o que sua marca quer passar e informar, ele pode fazer isso através de imagens, cores e frase.

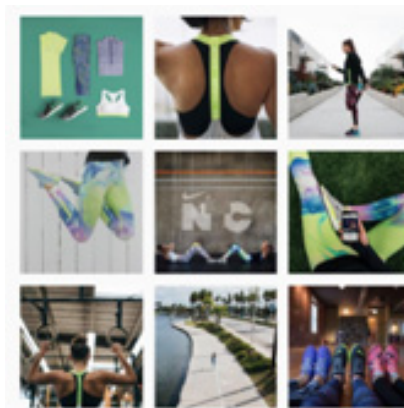


Figura 1: Feed *Instagram* Nike Woman – 2015
Fonte: *Instagram* / nikewoman

O primeiro feed analisado será o de 2015 caracterizado pela Figura 1. Ainda que um feed possua um número grande de fotos, ele será avaliado pela sua totalidade, com foco na visualização de suas repetições e semelhanças. No que tange a esfera da forma, sete corpos são observados na figura 1. Pode ser averiguada a estabilização icônica do padrão de beleza feminino nesta imagem a partir da repetição de signos como pele branca e bronzeada do sol, cabelo liso, comprido e da cor castanha e corpo magro, alto e atlético. Tais signos, em suas repetições e semelhanças, caracterizam uma estabilização da forma tendo em vista que dos sete corpos apresentados na imagem, sete apresentam as mesmas características físicas. Fontanille (2005) explica, que tal iconicidade acontece quando os diferentes formantes da figura se repetem em uma relação estável e reconhecível, assim como é possível observar na figura. No que tange a esfera da cena, a conexão com o mundo do esporte, do atletismo e da cultura *fitness* é algo que permeia a cena como um todo através da presença de signos como a pista de corrida, os alteres, as roupas de ginástica e também por, a partir destes ambientes, apresentarem o ato do exercício físico. Esta figura, apresenta a relação imagem/suporte/ato de discurso mencionada por Fontanille (2005) na estabilização por predicação, tendo em vista que a estabilização icônica vai além da semelhança entre objetos. Outro ponto importante de relatar sobre a figura, é que todas as mulheres da foto são modelos pagas, ou seja, contratadas perante suas características físicas para apresentar o produto da marca Nike ao mercado. Como um todo e através do que foi analisado pela teoria de Fontanille (2005), o feed apresenta um padrão de beleza claro e único e tem como propósito, através do conjunto de imagens, de ser mais comercial, mantendo o foco na performance atlética e estética *fitness*.



Figura 2: Feed *Instagram* Nike Woman – 2016
Fonte: *Instagram* / nikewoman

A figura 2 é o representativo do feed da marca em janeiro de 2016. Começando pelo que tange a figura, é possível observar uma evolução no quesito diversidade quando levamos em conta signos como a cor da pele. Ao contrário do que visto na figura 1, aqui já é possível enxergar um corpo de pele negra. A mulher da foto central da figura é Serena Williams, tenista e recordista de títulos de Grand Slam, competição tradicional do tênis mundial (FORBES,2019). Ao lado direito de Serena, Genie Bouchard, também tenista. A figura 2 como a trazer o ato de discurso para o centro dos significados. Mais que as roupas de tais mulheres, a utilização da figura de duas atletas, inspira significados que transcendem o fator comercial exibido na figura 1. O conceito da marca *just do it* tende a ter mais força com a imagem de Serena Williams e Genie Bouchard. Sob a perspectiva de padrão de beleza, a imagem também pode ser averiguada por um ponto de vista de estabilização icônica, uma vez que dos nove corpos apresentadas oito eram brancas e apenas um era negro. Além da cor da pele, a coloração do cabelo e sua textura, o tipo físico magro, alto e atlético também apresentado no feed do ano anterior, caracterizam e determinam a iconicidade do padrão de beleza no feed da Nike Woman em 2016.

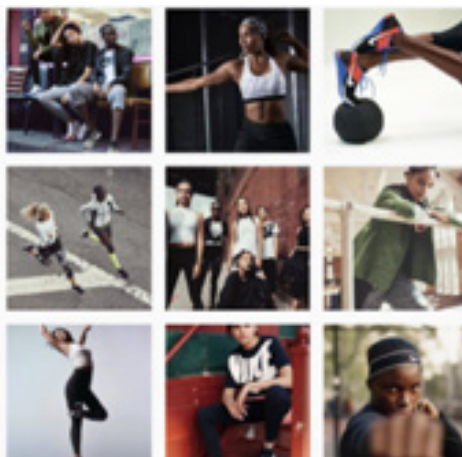


Figura 3: Feed *Instagram* Nike Woman – 2017

Fonte: *Instagram* / nikewoman

A figura 3 já expõe uma cena bem diferente do que apresentada até então nos outros dois anos. A estabilização do ícone já não se torna tão fácil de averiguar. Os signos apresentam menos repetições e similaridades bem como o ato do discurso influencia mais do que nunca a significação do objeto como um todo. No âmbito da forma, a cor de pele, que era um signo de repetição e similaridade alta, agora tem esta mesma repetição e similaridade baixa. A coloração do cabelo e sua textura mudam também. O cabelo liso, signo predominante dos últimos dois anos não apresenta repetição nesta análise, pelo contrário, assim como a cor da pele. 16 mulheres estão presentes nesta figura e dentre elas, mulheres negras, mulheres pardas, orientais e latinas. Os signos de magreza, altura e atletismo mantiveram-se estáveis neste feed. Ainda que a estabilização do ícone padrão de beleza tenha sido enfraquecida na figura 3, ela ainda se mantém. A diversidade está presente porém presente dentro de padrões estabelecidos. Idade, deficiência física, corpos gordos entre vários outros signos ainda são diversidades não aceitas pela lente do padrão estabelecido. A cena como um todo fortalece a estabilização icônica da figura tendo em vista que, na visão geral da imagem, a diversidade se fez apenas em um signo, a cor. Tendo em vista que, diversidade racial é o mínimo de diversidade que o padrão estético deve apresentar, a autora não caracteriza esta figura como diversa ou “livre” da imposição de um padrão de beleza.

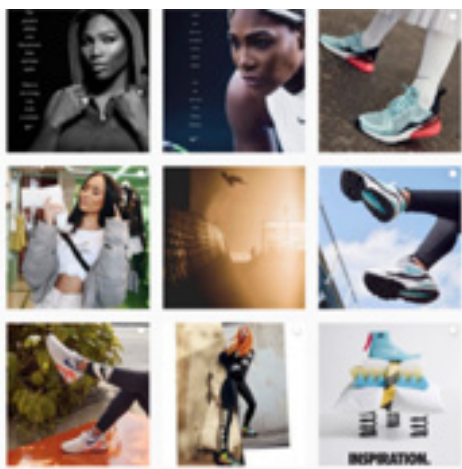


Figura 4: Feed *Instagram* Nike Woman – 2018

Fonte: *Instagram* / nikewoman

A figura 4 não apresentou iconicidade do padrão de beleza. Porém é importante entender a cena como um todo para justificar tal afirmação. Os objetos mais frequentes nesta imagem são os produtos, desta forma é difícil averiguar os signos referentes ao padrão de beleza para analisar tal questão. Além disso, se for avaliado pelo grupo de mulheres que aparecem nas fotos, cada uma possui uma representatividade estética diferente. Sob este ponto de vista, seria possível averiguar iconicidade do padrão de beleza, porém, como mencionado acima, a cena não possibilita que tal averiguação seja feita dado que a grande presença de produtos, no caso acima tênis, o que muda o significado da ação. Além disso, o ato do discurso ter uma presença tão grande perante a figura de inspiração de Serena Williams como atleta faz com que a questão estética e a similaridade e frequência dos signos seja irrelevante nesta cena.

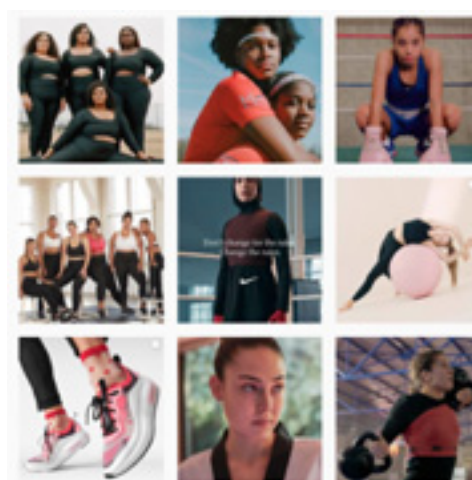


Figura 5: Feed *Instagram* Nike Woman – 2019

Fonte: *Instagram* / nikewoman

Por fim, a figura 5 evolui muito, perante as demais, quando o assunto é diversidade. Aqui, de acordo com o que foi aferido por Fontanille (2005) sobre a iconicidade da figura, é possível dizer que não houve estabilização do ícone padrão de beleza. Dentro do que foram determinados signos relacionados ao ícone padrão de beleza como cor da pele, textura e coloração do cabelo, biotipo e altura, a figura 5 não apresenta um grau de repetição e similaridade entre as fotos ali contidas a ponto de aferir uma iconicidade do padrão de beleza.

5 Considerações finais

A partir do que foi apresentado no presente artigo, é importante ressaltar a evolução da indústria da moda, em especial neste recorte da marca Nike sob uma perspectiva de pluralidade e diversidade. A marca, desde o lançamento de sua linha *plus size* em 2016 até à ambientação das lojas com manequins gordos no Reino Unido em 2019, se mostrou aberta ao diálogo com a comunidade e a repensar seu papel como um dos maiores *players* do mercado. Além da criação de produtos que representassem essa pluralidade e diversidade, tal evolução teve uma performance sistêmica, atuando frente a comunicação e também na sua relação com o varejo. Todo este processo, dá vida ao conceito de Sistema-produto-serviço de Meroni (2008) da forma mais legítima possível, compreendendo comportamentos e necessidades sociais e colaborando ativamente com as comunidades na ação projetual de soluções tangíveis para valores intangíveis (MERONI, 2008).

A Nike, neste recorte, estrategicamente faz esse movimento, agregando para o seu processo criativo as demandas de uma nova configuração social onde a moda e o esporte não devem mais ser um espaço de exclusão e sim de reconhecimento da diferença. A análise semiótica do padrão de beleza possibilita ver de forma mais tangível tal movimento e possibilita a autora a sentir um certo otimismo perante ao que vem por aí. É importante ressaltar que o que foi analisado aqui não é o retrato da realidade como um todo. Ainda, a indústria da beleza é extremamente estereotipada e direcionada a lucrar com as nossas insatisfações por isso, cabe ao designer, questionar cada vez mais suas escolhas projetuais e calcular a fundo suas implicações sociais. O Design estratégico neste âmbito surge como um agente de transformação. Um jeito novo de projetar com foco em atender necessidades sociais (MANZINI, 2008).

A dinâmica da sociedade atual mudou. O mundo em que vivemos opera através de uma lógica mais complexa e imaterial e consequentemente, tais mudanças acarretaram em uma reconfiguração social. Tal reconfiguração, pressiona o mercado e suas diversas organizações a oferecerem soluções que não sejam apenas funcionais mas que exerçam uma reflexão perante aos desafios sociais da nova era. A hora chegou. A indústria da moda tem a responsabilidade de reparar os danos sociais que causou ao impor as mulheres um único padrão de beleza. É hora de reconhecer a pluralidade para além do discurso e incorporar a mesma no ambiente projetual do Design.

“Has the fashion industry changed?” Analysis of the iconic stabilization of the female beauty standard through the Nike Woman *instagram* lens from 2015 to 2019

Abstract: The standard of feminine beauty changes and changes continuously in the society in which we live. From Venus de Willendorf to the model Gisele Bündchen, a change of perception about what is considered beautiful and a step by step with technology, the market, the economy and politics. Strategic Design, in turn, appears in this scenario, with the objective of developing processes that accompany such social transformations and that redefine the act of designing in a systemic way. This work aims to analyze an iconic stabilization of the female beauty pattern through the Nike Woman brand instagram lens in the period from 2015 to 2019.

Keywords: Beauty pattern. Strategic Design. Stabilization of iconicity. Instagram. Resignification.

Referências bibliográficas

BRASIL SE TORNA UMA SUPERPOTÊNCIA DA CIRURGIA PLÁSTICA. **EXAME**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-se-torna-uma-superpotencia-da-cirurgia-plastica/>>. Acesso em: 29 de dezembro, 2019.

FEED DO INSTAGRAM E COMO INFLUENCIAM SUAS VENDAS. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com/feed-instagram-vendas/>>. Acesso em: 02 de janeiro, 2020.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade – exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

QUEIROZ, M.P.M. Corpo de Venus: Mediações sociais formativas dos valores estético-corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade. Disponível em : <<http://www.bdae.org.br/handle/123456789/1750>>. Acesso em : 29 de dezembro, 2019.

FRANÇA APOIA A PROIBIÇÃO DE MODELOS MUITO MAGRAS NAS PASSARELAS. **GLOBO.COM**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/03/franca-apoia-proibicao-de-modelos-muito-magras-nas-passarelas.html>>. Acesso em: 29 de dezembro, 2020.

GENTIL, N. G. Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais). Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5250?mode=full>> Acesso em: 30 de dezembro, 2019.

GUGLIERI, D. A (2019). Design estratégico como abordagem para criação de sentido por meio de processos colaborativos, In: BENTZ, I. M. G. (Org.) ; PEDROZO, D. D. (Org.) ; ALVES, J. B. (Org.) . **II Jornada de Estudos Avançados em Design Estratégico: caderno de textos completos**. 1. ed. Porto Alegre: Unisinos, 2019, p. 8. Acesso em: 29 de dezembro, 2019.

INSTAGRAM. Nike Woman. Disponível em: < <https://www.instagram.com/nikewomen/>>. Acesso em: 03 de janeiro, 2020.

MANZINI, E. **Design: Quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.

MERONI, A. Strategic Design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, 1(1):31-38 julho – dezembro, 2008.

MODA PLUS SIZE: NIKE AMPLIA GRADE DE TAMANHOS DA LINHA FEMININA. **VOGUE**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/01/moda-plus-size-nike-amplia-grade-de-tamANHOS-da-linha-feminina.html>>. Acesso em: 29 de dezembro, 2019.

MOTA, M. D. B. De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre o corpo, beleza e relações de gênero. Disponível em: <https://www.academia.edu/27511522/De_V%C3%AAAnus_a_Kate_Moss_reflex%C3%B5es_sobre_corpo_beleza_e_rela%C3%A7%C3%B5es_de_g%C3%AAAnero>. Acesso em: 29 de dezembro, 2019.

NIKE EXPÕE MANEQUINS PLUS SIZE EM LOJAS DE LONDRES. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/06/nike-expoe-manequins-plus-size-em-lojas-de-londres.html>>. Acesso em: 29 de dezembro, 2019.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

VERGANTI, F. (2015). Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: K. FREIRE, K. (org.), **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kuzuá, p. 157-182.

ZURLO, F. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

ZURLO, F. 1999. **Un modello di lettura per il Design Strategico: La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. Milano, Italy. Doctorate Thesis. Dipartimento INDACO, Politecnico di Milano