

## ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA *PLUS SIZE*: POLÍTICAS DE VISIBILIDADE E ATIVISMO DIGITAL

### *PLUS SIZE FASHION ADVERTISING: POLITICS OF VISIBILITY AND DIGITAL ACTIVISM*

Tânia Márcia Cezar HOFF<sup>1</sup>; Aliana Barbosa AIRES<sup>2</sup>

**Resumo:** Refletimos, neste artigo, sobre a dimensão política na visibilidade do corpo *plus size* em alguns exemplos de ativismo online, buscando verificar suas reverberações ético-estéticas, por meio dos engajamentos/ativismos online de indivíduos-sujeitos a respeito de alguns anúncios publicitários de moda *plus size*. O corpus analisado é composto por cinco polêmicas: duas peças em sites estrangeiros (uma em 2015 no site *Aliexpress*, e outra em 2016, no site/aplicativo *Wish*), um anúncio publicitário de um produto para emagrecimento, veiculado no metrô de Londres em 2015 por uma fabricante de suplementos alimentares (a *Protein World*), um anúncio nacional veiculado pela C&A em 2016, e uma peça da marca global Zara, veiculada em 2017. As principais referências teóricas são Ranciére (2005) e Rocha (2009), que nos ajudam a compreender a articulação entre estética e política na sociedade midiaticizada contemporânea.

**Palavras-chave:** Consumo, moda *plus size*, política, ética-estética, publicidade.

**Abstract:** *In this paper, we reflect on the political dimension in the visibility of the plus size body in some examples of online activism, seeking to verify their ethical-aesthetic reverberations, through online engagements/activism of individuals-subjects regarding some fashionable plus size advertisements. The corpus analyzed consists of five controversies: two pieces on foreign websites (one in 2015 on the Aliexpress site, and another in 2016 on the Wish website/ application), a commercial for a slimming product, aired on the London subway in 2015 by a food supplement manufacturer (Protein World), a national ad run by C & A in 2016, and a Zara global brand part, published in 2017. The main theoretical references are Ranciere (2005) and Rocha (2009), which help to understand the articulation between aesthetics and politics in contemporary mediatized society.*

**Keywords:** *Consumption; Plus Size Fashion; Politics; Ethics; Aesthetics; Advertising.*

<sup>1</sup> Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM, e líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”. E-mail: thoff@espm.br.

<sup>2</sup> Mestre e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM – ESPM. Integrante do GP Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo. Atua como docente na graduação e pós-graduação *latu-sensu*. E-mail: alianaires@gmail.com.

## Introdução

Lipovetsky (2015) denomina “capitalismo artista” o momento socioeconômico contemporâneo no qual, de acordo com o autor, a dimensão estética perpassa todas as esferas da vida em sociedade. “O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime *hiper*: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo” (*Id.*, p.28).

A lógica da arte é deslocada para o ambiente mercadológico, posto que as marcas precisam, cada vez mais, nutrir-se de *design*, embelezamento e inovação para proporcionar fruição estética, tornar seus produtos competitivos e revitalizar constantemente sua imagem. Ao mesmo tempo, o consumidor ganha voz e externa suas críticas às marcas por meio das redes sociais, reivindicando das marcas a construção de uma comunicação pautada por princípios éticos.

Neste contexto, o consumo se torna *lócus* no qual convergem as manifestações de natureza ético-estéticas, principalmente no âmbito da comunicação marcária: conforme argumenta Rocha (2009, p. 985), “pensar no consumo e pensar o consumo implica assim investigar as possibilidades estéticas e éticas por ele engendradas”. Na perspectiva apontada por Rocha, concebemos o consumo na sua dimensão sociocultural, como um processo complexo que envolve redes de afeto, vínculos sociais, transformações das práticas econômicas e políticas.

Problematizamos, neste trabalho, algumas polêmicas – exemplos de ativismo digital – envolvendo a publicidade de moda *plus size*, considerando a emergência deste segmento de mercado em escala global na década de 2010 e as dimensões sociocultural, afetiva e política aí implicadas.

Suzan Bordo (1993) investiga como as mídias de massa, publicidades, filmes e outros produtos culturais populares tiveram um papel fundamental na promoção de certos tipos de corpos considerados bonitos, desejáveis ou socialmente aceitáveis. Essa valorização da aparência física também coincidiu com um crescente interesse pelas práticas de modelagem do corpo, uma atualização do que Foucault denominou como “cuidado de si”.

No entanto, apesar das estratégias para modificar o corpo e enquadrá-lo no padrão hegemônico (magro, alto, caucasiano), com o controle do peso da população e

do cuidado de si, e estratégias orientadas para a promoção do corpo magro e saudável, a obesidade tem se tornado uma epidemia que se alastra mundialmente,

Existem normas de gênero claramente determinadas para o tamanho corporal aceitável (Bordo 1993), de modo que divergir da norma pode ter graves consequências, desde discriminação por assédio ou até violência física. Parece evidente que aqueles com um corpo visto como indesejável ou inaceitável são culpados por sua aparência física, sugerindo que eles não se dedicam o suficiente à práticas benéficas de produção do corpo, este concebido como um projeto de si.

Diante da demanda e das oportunidades de mercado, a moda *plus size* ganha visibilidade, construindo seus próprios espaços de legitimação, como desfiles, ensaios fotográficos, concursos de beleza, marcas e lojas, além da divulgação feita por blogs e por veículos de comunicação que pautam o tema da moda *plus size*, beleza fora do padrão ou ainda da obesidade.

Atualmente, existem diversos eventos exclusivamente dedicados ao segmento *plus size* no Brasil. Um evento que cada vez mais ganha destaque é a feira de Moda Pop Plus, que desde 2012, acontece 3 vezes por ano em São Paulo, reunindo em diversos stands marcas de moda *plus size* autorais que atendem especialmente a um público de estilo alternativo. Outro evento nacional importante é o *Fashion Weekend Plus Size*, criado no início de 2010, ocorre até hoje anualmente em São Paulo, com formato semelhante aos desfiles de moda convencionais, e têm como objetivo mostrar, a cada estação, as coleções elaboradas pelas marcas que fabricam tamanhos acima de 46.

No espaço da websfera nacional surgem diversos blogs que ganham visibilidade. Um dos famosos blogs voltados ao público *plus size* é o da blogueira Juliana Romano, *Entre Topetes e Vinis*: focado em dicas de moda e beleza, divulga usualmente marcas, lojas e eventos do segmento, orientando suas leitoras, por exemplo, sobre como devem se vestir e onde fazer compras, promovendo a reunião de indivíduos que se reconhecem e partilham interesses de consumo a partir da numeração de suas roupas.

Assim, tendo como principais referências teóricas as reflexões de Rancière (2005) e Rocha (2009), analisamos cinco peças publicitárias de moda *plus size*, nas quais identificamos estratégias retóricas semelhantes e polêmicas. Os dois primeiros episódios são de sites estrangeiros: o primeiro, de 2015, é de um site chinês – *Aliexpress* – que anuncia uma calça *plus size*, apresentando uma modelo magra vestindo uma

calça tamanho 5XL, equivalente ao GGG no Brasil, de modo inusitado: ela veste suas duas pernas em apenas uma das pernas da calça, deixando a outra livre. Já no segundo episódio, de 2016, o site *Wish* veicula o anúncio de um short *plus size*, no qual uma modelo magra (em conformidade com o padrão de beleza dominante da mídia) veste o short colocando suas duas pernas dentro de um único lado do short.

Em maio de 2015, a Protein World, uma empresa de suplementos alimentares, veicula um anúncio de um de seus produtos para emagrecimento no metrô de Londres, o qual gera polêmica por exibir uma modelo magra de biquíni, questionando se o público estaria com o corpo pronto para ir à praia. Esse anúncio foi interpretado por diversos grupos de ativistas como inapropriado por promover um padrão corporal inatingível e não saudável.

Em setembro de 2016, a marca de moda C&A, posicionando-se a favor da diversidade e denunciando preconceitos de gênero e raça, veicula a campanha publicitária “Entre na mistura jeans”, cujas peças apresentam frases como “sou negra, sou loira”, “sou menina, sou menino”. Um dos anúncios desta campanha (relacionado à moda *plus size*) apresenta uma modelo curvilínea, que não aparenta ter corpo gordo, afirmando “sou gorda, sou sexy”. Tal estratégia gerou indignação no público que se manifestou nas redes sociais.

Por fim, em março de 2017, a rede de roupas Zara lançou, na Europa, a campanha “Love Your Curves” (“Ame Suas Curvas”) que tinha como tema criativo um argumento pela aceitação do corpo curvilíneo. Entretanto, modelos muito magras protagonizaram as peças publicitárias, o que promoveu grande repercussão negativa nas redes sociais.

Todos os cinco episódios provocaram manifestações de indivíduos-sujeitos em ambiente online, os quais criticaram os sites e as marcas e/ou apenas as marcas por veicularem os mencionados anúncios. Em sua maioria, as manifestações eram de revolta e indignação, mas também observamos um debate sobre a obesidade e, neste caso, foi possível identificar que, de modo geral, há duas perspectivas distintas de críticas envolvendo a presença de modelos obesas nas peças publicitárias que formam o *corpus*: de um lado, os internautas reclamam a ausência de diversidade de estéticas corporais na publicidade e louvam a presença de modelos *plus size*; de outro, apontam um possível incentivo à obesidade por parte das marcas de moda *plus size*.

Os contornos destas polêmicas permitem uma reflexão sobre as relações estabelecidas entre consumidores e marcas no contexto contemporâneo, principalmente no que diz respeito aos desdobramentos e tensionamentos éticos e estéticos. A marca atua como uma instância produtora de sentidos, pautando as relações entre as instituições e as pessoas.

Nesta perspectiva, Clotilde Perez argumenta que a marca precisa nutrir-se “na estética como fundamento expressivo e simultaneamente atuar de forma ética para se sustentar e se realimentar de sentidos de valor” (2008, p.01). Consideramos que as reações *online* dos indivíduos-sujeitos aos mencionados anúncios publicitários são ações/atos de natureza política, pautadas em princípios éticos e estéticos, que denunciam a indissociação dessas esferas nas contemporâneas culturas do consumo.

Propomos analisar estes episódios/movimentos desenvolvidos pelas redes sociais midiáticas, buscando identificar suas reverberações éticas e estéticas, e refletir sobre a dimensão política em ambos, guiando-nos pelas noções de estética, política e polícia presentes no pensamento de Rancière (2005) e a de politicidades, tal como compreendida por Rose de Melo Rocha (2009).

Empregamos o termo “gordo” e não “obeso” por entendermos que a “obesidade” está associada a um problema de saúde, enquanto a gordura consiste numa rotulagem política do corpo, que tem múltiplos significados. Segundo Mc Cullough e Hardin (2013), gordura denota não apenas o peso, mas também uma avaliação moral do corpo e da pessoa gorda. Assim, ativistas gordos usam o termo gordura para ressignificar a palavra, reafirmando e valorizando o tamanho grande.

Consideramos que gordura e obesidade são termos culturalmente localizados, que têm ontologias complexas e multifacetadas, além de abrangerem questões diversas como gênero, religião, história, raça e classe, as quais não abordamos neste artigo. Embora as cinco polêmicas sejam protagonizadas majoritariamente por mulheres brancas, o enfoque principal deste trabalho diz respeito às estratégias de produção de sentido para o corpo gordo a partir das lógicas do consumo.

Quanto aos resultados alcançados, podemos afirmar que os episódios que compõem o *corpus*, embora não constituam uma ação política no sentido tradicional, apresentam a possibilidade de brechas para ação/transformação social por meio do consumo e de alterações nos regimes de visibilidade, posto que até há pouco tempo os

corpos gordos encontravam-se excluídos do sistema da moda. Por sua vez, considerando a dimensão política da valorização do corpo *plus size* pelo mercado, também observamos que os episódios revelam estratégias mercadológicas de apropriação da diferença, as quais dão continuidade a um *modus operandi* pouco afeito a mudanças.

### **Moda *plus size*: entre Política e Polícia**

Os episódios mencionados no item anterior relatam o surgimento de uma ação política de ativismo digital contra a publicidade e/ou as marcas de moda *plus size* e nos convidam a refletir, a partir de Rancière – especialmente os conceitos de política, polícia e estética –, como política e estética são maneiras de organizar o sensível, de dar a entender, de dar a ver, de construir a visibilidade e a inteligibilidade dos acontecimentos.

Rancière refere-se à estética como distribuição do sensível, em que são determinados os modos de articulação entre formas de ação, produção, percepção e pensamento. Priorizando o princípio da igualdade de qualquer um com qualquer um como a base da política, Rancière a pensa como uma reconfiguração desta partilha do sensível, na qual são redefinidos a comunidade e o comum. Esta reconfiguração, de natureza incisiva, corresponde à inserção de sujeitos novos e objetos inéditos no comum, de modo a dar visibilidade àquilo que até então não se fazia visível.

A racionalidade própria da política é a racionalidade do dissenso. A ação política, via dissenso, rompe com a configuração dada ao estado de coisas, frequentemente naturalizadas, em que as relações de dominação encontram-se cristalizadas, demarcando os destinos e lugares ali definidos. Trata-se de uma batalha sobre o sensível e o perceptível. Esta atividade dissensual provoca deslocamentos vários, dentre eles, deslocamentos de sentido.

O filósofo afirma que na política sempre entra em jogo questões de limiares, limites e fronteiras. Nada é em si mesmo político, mas pode tornar-se político à medida que opera sob a racionalidade dissensual. Embora em uma comunidade política sempre haja o exercício do poder para a manutenção do seu estado de coisas, não é sempre que nela se efetiva o desentendimento, portanto, a política. Isso significa que nem toda revolta, nem toda greve, nem todo movimento social é político, já que pode ser impulsionada por razões conservadoras.

Para Rancière, há uma lógica (marcada por hierarquias) que distribui os corpos no espaço, definindo sua presença ou indiferença, sua visibilidade e audibilidade; e há ainda uma outra lógica, que é disruptiva em relação à primeira, caracterizada pela atualização da igualdade. Usualmente estas duas lógicas são chamadas pelo nome de política, mas o filósofo faz uma distinção entre elas: à primeira chama de “polícia”, noção extensiva ao sentido usual do termo enquanto corporação incumbida de manter a segurança pública, também evocando, de certo modo, o trabalho de Michel Foucault sobre as disciplinas e técnicas de governo.

A polícia, na acepção do filósofo, estende-se também à suposta espontaneidade das relações sociais, às práticas a partir das quais o cotidiano é produzido. Neste caso, as lutas por interesses divergentes não são necessariamente sinônimo de política, pois estas lutas podem ser travadas no sentido de reforçar desigualdades já existentes, ou promover outras, se aproximando assim de uma noção de polícia.

Desse modo, parece-nos que o mercado de moda *plus size* opera como “polícia”, já que, ao buscar inserir e dar visibilidade a outros corpos além daqueles contemplados pelo padrão hegemônico, ele o faz sob a mesma lógica do mercado tradicional: apresentando modelos com corpo mais magro que o das consumidoras para as quais as marcas e produtos são direcionados. De acordo com Hoff “quando a publicidade altera seus regimes de visibilidade e publiciza imagens de corpo diferentes do padrão de beleza, saúde e juventude, ela o faz a partir do funcionamento do discurso e suas estratégias de significação” (HOFF, 2015, p.08).

Desse modo, a moda *plus size*, embora promova a visibilidade e reclame lugar para os corpos gordos nos fluxos comunicacionais, ela também reforça uma desigualdade já existente e produz certas ambivalências, pois, ao mesmo tempo que inclui um novo público, também provoca uma exclusão ainda maior, que atinge não só os indivíduos que sofrem de obesidade, mas o público em geral. Este movimento que inclui, mas também exclui parece constituir os dissensos midiáticos, notadamente aqueles em torno de preconceitos e estigmas sociais.

Também, ao classificar como modelos *plus size* aquelas mulheres cujo corpo é um pouco mais largo que o corpo padrão magro, o mercado de moda *plus size* reforça a ditadura da magreza. Até mesmo os episódios de contestação e ativismos evidenciam a atuação de uma lógica de polícia.

### **Ativismos e engajamentos ético-estéticos na publicidade de moda *plus size***

O mercado de moda *plus size* como um todo, e principalmente a produção publicitária das principais marcas *plus size* que despontam no cenário nacional, parece ser regido por lógicas muito próximas daquelas que do mercado de moda hegemônica: a maioria das modelos *plus size* têm obesidade questionável, pois são altas, caucasianas e não apresentam obesidade mórbida – são pessoas de compleição física grande (curvilíneas), que apresentam características muito semelhantes às das modelos tradicionais, ou seja, altas, pele clara e magras. Em outros termos, o padrão de beleza vigente se impõe também para as modelos *plus size*.

Desse modo, o engajamento social promovido pelas críticas aos anúncios de moda *plus size* que analisaremos a seguir, apontam-nos a necessidade de repensar o contexto contemporâneo a partir dessas novas vinculações estabelecidas com grupos sociais que reivindicam visibilidade para outras estéticas corporais além da hegemônica.

No episódio de 2015, identificamos, nas críticas ao anúncio publicitário de uma calça GGG no site chinês *Aliexpress*, discursos contestatórios e dissensos pautados por critérios ético-estéticos que revelam lógicas de autonomia e assujeitamento.

Algumas das reações de consumidores: *Repugnante! Porque não usar uma modelo plus size para anunciar uma calça feita para este público? Qual a intenção do anúncio: mostrar que a calça é realmente grande ou que estica bastante? Ofensivo! Hilário! Ao invés de reclamar, os gordos precisam emagrecer urgentemente!* A internauta Peggy Lovegood, por meio de sua conta no Twitter, publicou sua indignação e foi compartilhada por mais de 9 mil pessoas. *Ao invés de encontrar uma modelo plus size, vocês colocam uma modelo padrão em apenas uma perna? Isto é tão nojento.*



**Figura 1:** Anúncio Aliexpress

As reações, depois da publicação de Peggy, foram tanto de apoio e indignação como de reprovação e defesa do “estilo de vida saudável”. A própria usuária compartilhou mensagens que recebeu, nas quais as pessoas pediam para que ela parasse de defender os gordos, com a justificativa de que isso não faria bem à saúde deles. Numa troca de mensagens, um usuário não-identificado escreveu: *O que é nojento é você pensar que está tudo bem as pessoas serem obesas. É totalmente prejudicial à saúde.* Peggy respondeu: *Querido, seu peso não determina a sua saúde. Vá chorar sobre isso em outro lugar.*

Enquanto Peggy reivindica uma reflexão ética sobre o anúncio não ter contratado uma modelo que represente seu público, e é apoiada por tantos usuários, outros se veem mais governados por regras morais, relacionadas a determinação de um padrão hegemônico de corpo tomado como requisito para uma vida estética e saudável. Os dissensos nas opiniões dos usuários revelam engajamentos de natureza ética e estética se confrontando. De acordo com Perez-Neto (2014), enquanto a moral é coercitiva e revela um conjunto de condutas e costumes socialmente aceitos numa temporalidade determinada, a ética apresenta-se como um juiz da moral, um modo

universalizado de refletir sobre dilemas e condutas humanas, distinguindo o bom do mau.

Manifestações como estas aproximam-se da noção de polícia, proposta por Rancière, pois acontecem na espontaneidade das relações sociais e das práticas cotidianas e trazem críticas ao anúncio a partir de uma ordem já estabelecida e naturalizada: “os gordos precisam emagrecer”, “Ao invés de encontrar uma modelo *plus size*, vocês colocam uma modelo padrão”. Embora as críticas possam promover um efeito de política conquanto o corpo gordo represente um dissenso, identificamos, nestas manifestações, um certo exercício da crítica para a manutenção do estado das coisas. Parece haver mais recriminação/polícia – “Hilário!”, “nojento” – que reivindicação/política.

A imagem (Figura 1), que gerou tanto debate, é uma produção bastante simples no que se refere às técnicas de produção de peças publicitárias; entretanto, o mesmo não pode ser dito de seus efeitos de sentido, que revelam lógicas de poder e assujeitamento bastante complexas. A escolha por uma modelo magra para representar um produto direcionado para mulheres obesas foi interpretado pelos consumidores/leitores/usuários de redes sociais como um preconceito velado aos corpos gordos.

Não é de hoje que o corpo gordo vem sendo estigmatizado. Georges Vigarello (2012), ao escrever sobre a história da obesidade, localiza na Modernidade o início de uma cultura negativa do volume corporal. No século XIX, diversas mudanças no âmbito social, ocasionadas pelas reviravoltas na moda, pela ascensão do lazer, e recomposição dos espaços íntimos, influíram na maneira de valorizar e julgar as formas corporais. Estar acima de um peso considerado normal passa a representar um fator de risco para a saúde e para a vida social, de modo que os gordos passam a ser moralmente julgados e excluídos dos circuitos dominantes da vida social.

As identidades dos consumidores são formadas em meio a uma tensão entre o corpo real – o corpo de carne e osso – e o corpo idealizado – o corpo imagético –, numa estetização do real no cotidiano por meio da produção midiática. Nesta perspectiva, temos um problema ético-estético: representar o corpo gordo ou estetizá-lo conforme um padrão mais próximo do ideal? Isto pode nos ajudar a entender os motivos pelos quais as marcas de moda *plus size* evitam utilizar modelos com o corpo tão gordo quanto o das clientes que vão vestir as peças de vestuário.

Semprini (2007), ao descrever o funcionamento e a construção de identidade/imagem das marcas no mundo pós-moderno, define a marca como instância enunciativa, que comunica significados (seus valores, crenças, ideais, imagens) para seus consumidores. Assim, para sobreviver no mercado, é imprescindível que as marcas apostem na dimensão estética, de modo que a dimensão estética da publicidade auxilia na criação de narrativas ficcionais, nas quais os discursos das marcas são produzidos e também as identidades dos consumidores/leitores/usuários de redes sociais sofrem seus agenciamentos em diferentes níveis de sujeição, autonomia, criticidade etc. O engajamento/ativismo do consumidor em relação às estratégias publicitárias das marcas evidencia confrontos, apontando para a necessidade de repensar estratégias de interação, que possibilitem construir pontes entre ética e estética no discurso publicitário.

O episódio do anúncio da calça *plus size* no site chinês evidencia essa tensão: a marca fracassa tanto na construção estética como na construção ética, visto a necessidade da construção de um discurso que abarque ambos os sentidos (ético e estético), ou seja, a marca não construiu adequadamente a dimensão política de sua comunicação.

É importante ressaltar que não estamos tratando de uma concepção de política tomada no sentido tradicional, e sim em suas expressões cotidianas. Concebemos como “político” tudo aquilo que se expressa no cotidiano e também no âmbito das práticas de consumo: deste modo, fundamentamo-nos nas reflexões sobre politicidades, propostas por Rose Rocha (2009).

Esta autora propõe uma política da comunicação e do consumo sem se vincular ou aderir a um projeto ideológico tradicional. Ela busca investigar a relação entre comunicação, consumo e politicidades emergentes a partir de movimentos em rede, eventos que provenham da vida cotidiana. Nesta perspectiva, nosso objeto – o corpo *plus size* – poderia ser enunciador de uma nova politicidade, ou seja, reivindicar uma nova construção ou uma transformação social de corpo? Poderíamos falar de uma nova politicidade presente nas representações de moda *plus size*?

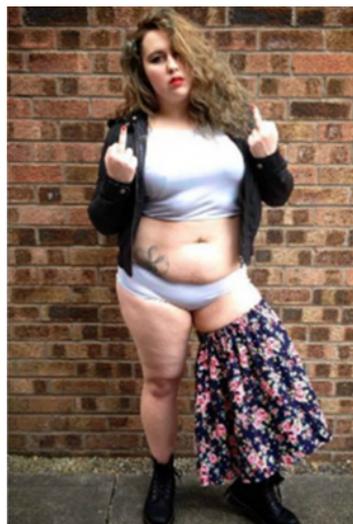
Quanto ao segundo episódio mencionado: o site *Wish* apresenta uma modelo magra vestindo um short *plus size*, entretanto a modelo coloca suas duas pernas dentro de um único lado do short (Figura 2). Em termos estéticos, o anúncio apresenta similaridades ao anúncio anterior, o do site *Aliexpress*. É curioso verificar que uma

estratégia extremamente criticada e mal recebida pelo público em 2015 é repetida nesta criação de 2016, o que torna o segundo episódio ainda mais grave que o primeiro.



**Figura 2:** Anúncio Wish

A peça publicitária foi retirada dias após a publicação do anúncio no site/aplicativo, sem desculpas ou explicação. Inferimos que o site/aplicativo de compras compreendeu ou identificou tratar-se de um anúncio polêmico, que não foi bem aceito, resultando na ação de apagamento – o que seria uma resposta a uma atuação de polícia por parte dos internautas. Dentre diversas reações ao anúncio do *Wish* publicadas online, uma delas nos chamou atenção por sugerir uma atuação política: uma fotografia postada no Instagram pessoal de uma estilista *plus size* norte-americana (Figura 3).



**Figura 3:** Christina Ashman

Ainda sobre o anúncio do *Wish*, a estilista Christina Ashman, [@interrobangart](#), produz uma fotografia exibindo seu corpo gordo com poucas peças de roupa e,

estrategicamente veste uma saia de numeração pequena em uma de suas pernas. Abaixo da fotografia/anúncio/manifesto ela escreve: *Se as mulheres plus size compram roupas com base em como fica uma mulher magra dentro das roupas plus size, talvez mulheres menores comprem saias com base em como a coisa toda se parece em uma coxa bonita e plus size* (tradução nossa).

Por meio da inversão de papéis, a estilista busca trazer a experiência de preconceito vivenciada pelas pessoas *plus size* para o público em geral, o que tende a gerar empatia, identificação e a mobilizar pelo afeto. Promover deslocamentos de sentido e mobilizar o afeto nos parece ser algo da ordem das politicidades, tal como postulado por Rocha, posto que esta noção compreende as ambivalências e tensionamentos existentes nas práticas cotidianas e nos vínculos afetivos.

Também verificamos aí a atuação de uma lógica de polícia. O manifesto da estilista *plus size* busca denegrir o corpo magro com a intenção de ressaltar o corpo gordo, e assim a estilista adota as mesmas estratégias de inclusão e exclusão observadas na peça publicitária que ela mesmo critica em seu ato/manifesto.

O terceiro exemplo acontece em Londres em maio de 2015, quando o anúncio publicitário da Protein World chama atenção por exibir uma modelo com corpo magro e escultural, segundo os ideais hegemônicos, vestida num biquíni com o seguinte questionamento: *Você está com o corpo pronto para ir à praia?* (ou “seu corpo de praia está pronto?”) Esse anúncio foi interpretado por diversos grupos de ativistas como inapropriado por promover um padrão corporal inatingível e não saudável.



**Figura 4:** Anúncio Protein World no Metrô de Londres

Ativistas criticavam a ideia da marca de que há normas ou modelos de corpos que definem quem pode ou não ir à praia: o argumento de que todos os corpos "estão prontos" para a praia promove um questionamento em relação ao ordenamento estético presente na peça publicitária, notadamente na relação entre o verbal (a mencionada frase) e o não verbal (a imagem de corpo magro). Cerca de 150 pessoas se reuniram no Hyde Park vestindo roupas de praia para protestar, a temperatura no momento era de 15° C, o que não inibiu mulheres de todas as idades – e até homens – de usarem biquíni.



**Figura 5:** Manifestações de ativistas no Hyde Park e no Metrô

Vemos aqui novamente um engajamento do público consumidor que ressignifica a imagem e os sentidos do anúncio: mulheres comuns publicam nas redes sociais novas fotos, nas quais elas aparecem de biquíni ao lado da modelo que protagoniza o anúncio criticado. Elas também modificam o título do anúncio: “Como ter um corpo pronto para

a praia: leve seu corpo à praia”. Usar o próprio corpo ou sua imagem para contestar as imagens de corpo perfeito consiste num enfrentamento político outro, distinto daquele tradicional, pois a luta se faz por meio de signos e imagens.

A empresa Protein World rebateu às críticas, afirmando que os críticos da campanha são pessoas que não se preocupam em “celebrar quem aspira a ser mais saudável, estar em forma e forte” e que o corpo da modelo apresenta índice de massa corporal saudável. Pela resposta dada, a marca mostrou que privilegia a estética em detrimento da ética, o que tornou ainda mais complicado seu posicionamento e diálogo com o público, que a criticou duramente por associar saúde à magreza, legitimando um debate médico que categorizou e segmentou as pessoas gordas como doentes, e é frequentemente criticado pelos ativistas gordos, além disso, a empresa evidencia se guiar pela noção de polícia quanto ao corpo ideal. Observamos nesta polêmica questões limiares e de fronteira, pois é tênue a linha divisória entre polícia e política.

Representantes da empresa chegaram a responder a mensagens de internautas e ativistas de modo polêmico, afirmando que não tinham “intenção de remover os anúncios por causa de uma minoria fazendo muito barulho”. O episódio mostra um despreparo da marca na gestão da comunicação externa e um apagamento da dimensão ética nas suas relações de consumo.

A repercussão do caso do metrô foi tanta que se tornou parte da plataforma política do prefeito da cidade, que estava então concorrendo ao cargo. Eleito em maio de 2015, Khan já tinha se pronunciado sobre o tema. À época, disse que esse tipo de conteúdo publicitário ligado apenas a questão estética pode “humilhar as mulheres”, “Como pai de duas adolescentes, estou extremamente preocupado com este tipo de propaganda”, “Eles (os anúncios) podem humilhar as pessoas, em especial as mulheres, e fazer com elas tenham vergonha de seus corpos. Já é hora acabar com isso”, explicou Khan, ao jornal The Guardian.

O anúncio foi removido pela Advertising Standards Authority (ASA), depois que a agência reguladora recebeu uma petição com mais de 360 queixas e 70.000 assinaturas contra o conteúdo da propaganda. E o prefeito eleito passou a proibir anúncios que promovam estigmas relacionados ao corpo em ambientes públicos na cidade de Londres.

O outro caso que trazemos aconteceu em setembro de 2016, quando a marca de moda C&A veiculou uma série de anúncios se posicionando a favor da diversidade, e rebatendo preconceitos de gênero e raça, por meio da campanha “Entre na mistura jeans”, que abrigava frases como “sou negra, sou loira”, “sou menina, sou menino”. Um desses anúncios (relacionado à moda *plus size*) gerou polêmica, por apresentar uma modelo curvilínea, que não aparentava ter corpo gordo, afirmando “sou gorda, sou sexy”, o que gerou indignação no público, que se manifestou nas redes sociais.



**Figura 6:** Anúncio C&A

No site da Globo, foram transcritas algumas das falas que evidenciam o debate intenso instaurado após a campanha nas redes sociais e na página da C&A no Facebook: *C&A lança campanha com falsa gorda de Taubaté*, brincou um internauta, *Gorda&Sexy, mas só se você vestir até o nº 48, né C&A?* Ridículo, criticou outra. *C&A chega de hipocrisia. Vocês não têm roupas para o público Plus size. A modelo é linda, mas nem pode ser chamada de gorda*, escreveu uma terceira.

Percebe-se que a campanha também abriu espaço para algumas consumidoras criticarem a rede por não oferecer opções de vestuário para todos os tamanhos, o que evidencia a fragilidade da campanha, que promove um discurso de “inclusão” limitada ao campo publicitário, quando não possui efetivamente numerações para vestir o público gordo, e mais uma vez, identificamos uma marca que abandona a ética para privilegiar o campo estético em suas estratégias de comercialização. A matéria do G1 também mostra que teve quem gostou e criticou as reclamações. "A campanha está

ótima, esse mundo que está chato e pessoas cheias de mimimi", escreveu outro internauta.

O último exemplo que trazemos para análise foi veiculado em março de 2017, quando a rede de roupas Zara lançou uma campanha polêmica na Europa. Com o *slogan* "Love Your Curves" ("Ame Suas Curvas"), a empresa pretendeu trazer um argumento que promovesse a aceitação do corpo curvilíneo. Entretanto, na campanha, foram utilizadas modelos muito magras, o que resultou em repercussão negativa na internet, com muitas pessoas reclamando da postura da empresa, que não conseguiu alinhar o discurso com a prática.



**Figura 7:** Anúncio Zara

Esta polêmica movimentou fortemente as redes sociais, esse local de luta política pelo corpo gordo, e dentre as críticas à peça publicitária da Zara, um episódio de ressignificação nos chamou a atenção: duas mulheres o recriaram, a fim de torná-lo mais realista. Kita van Slooten, uma jornalista holandesa, juntou-se a amiga e tirou uma foto semelhante àquela das modelos magras, postando-a ao lado da imagem original que gerou o conflito. No Twitter, Kita comentou, em tom irônico e contestatório: "Querida Zara, ouvimos que vocês estão desesperadamente procurando por modelos curvilíneas. Podemos oferecer nossa ajuda?"

### **Considerações finais**

O surgimento e crescimento do mercado de moda *plus size* parece justificar-se para atender a uma demanda específica de mercado. Do mesmo modo, o aumento do número de pessoas, cujo peso corporal encontra-se acima de uma faixa considerada normal no mundo inteiro, possibilitou a constituição de um mercado em potencial, que não era atendido anteriormente pelo mercado de varejo de moda tradicional, o qual sempre privilegiou a produção de peças com numeração pequena.

As marcas de moda em sua grande maioria dispunham de peças com numeração entre 34 e 44 – sendo 44 a maior numeração produzida, o que nos sugere o quanto a moda tradicional regulamenta e exerce papel “de polícia”. Trata-se de mais um tipo de assujeitamento promovido pelo mercado da moda, pois a numeração é um modo de ordenamento ao corpo: com a emergência do sistema de moda *plus size*, a numeração é um modo de ampliar os ordenamentos de medida para o corpo gordo.

Embora a moda *plus size* seja uma estratégia de segmentação mercadológica para ampliar a produção e o consumo – e que abrigue ambivalências como o mencionado movimento de inclusão e exclusão –, é inegável que a recente visibilidade que o mercado vem dando a outras estéticas corporais, que não somente a hegemônica, promove o debate de questões sociais como preconceitos e estigmas.

Neste sentido, a ampliação do debate sobre os corpos *plus size* e/ou gordos também traz possibilidades de transformação no que se refere à construção identitária, à autoestima, ao pertencimento social e à produção de subjetividades, dentre outras. Aqui, identificamos a possibilidade de atuação política, conforme Rancière, e no tocante ao fato de serem manifestações dispersas no cotidiano e, no âmbito do das subjetividades, identificamos as politicidades, conforme Rocha.

Entretanto, neste cenário de empoderamento, se de um lado existe possibilidade de reivindicação e certo lugar de fala no tecido social; de outro, identificamos características do neoliberalismo, pois há um reforço da ideia de “poder sobre o corpo” ou “poder de gestão sobre o corpo”, desde que em conformidade com certo estilo de vida e certas práticas de consumo.

Tradicionalmente excluídas dos circuitos de moda tradicionais, as mulheres de corpos *plus size* experimentam práticas de mercado anteriormente reservadas ou circunscritas às pessoas de corpos magros. Neste contexto, são geradas experiências que, se não mudam o padrão de corpo vigente, promovem ruídos, pois: a) fazem

emergir grupos excluídos, que são visibilizados, encontram lugar de fala e entram com legitimidade no debate sobre o tema; b) criam e movimentando outros circuitos de afetos, bem como alteram a produção de sentido (Orlandi, 2009) e também o sistema de representação na comunicação midiática. Vislumbramos aqui algo que apresenta alguns vestígios da noção de política, numa interpretação inspirada pelas reflexões de Rancière, ainda que nos meandros desta “política” apresente-se também dimensões de “polícia”.

As reações dos consumidores aos anúncios publicitários analisados apresentam novas perspectivas e brechas para promover deslocamentos de sentido sobre o corpo gordo e também, em maior prazo, transformação social, ainda que tais transformações abriguem disputas e tensionamentos, notadamente observados nas polêmicas analisadas. Os ativismos digitais relacionados aos polêmicos episódios apresentados neste artigo podem não se constituir numa política – tal como Rancière a concebe –, mas não devem ser de modo algum desprezados, pois mostram diversos caminhos para pensar o corpo e o consumo de marcas, bem como para discutir o papel dos consumidores.

Por fim, podemos dizer que o ativismo digital em torno dos anúncios de moda *plus size* são exemplos de politicidades, pois povoam nosso cotidiano, reclamando posições quanto aos preconceitos e estigmas sociais, apresentando pequenas brechas sociais no cotidiano por meio do consumo, tomado como um novo lócus para ação política.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora da FGV, 2006.
- BORDO, Susan. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. Berkeley: U of California P, 1993.
- HOFF, Tânia. Biopolíticas e Biossociabilidades do consumo: Discurso Publicitário e Convocações de Corpo Saudável. São Paulo: **COMUNICON 2015**, 2º. Encontro Binacional Comunicon Brasil- Portugal, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PEREZ, Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas**. Santos: eGesta, 2008.
- MC CULLOUGH & HARDIN. Reconstructing obesity: The meaning of measures and the measure of meanings, **Food, Nutrition and Culture** Volume 2, 2013.

PERES-NETO, Luiz. A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente. In: FREITAS, R.F. DONIZETE S. (org). **Corpo e Consumo nas cidades**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. A Partilha do Sensível. Estética e Política. Trad. Mônica Costa Netto. São Paulo, Editora 34, 2005.

ROCHA, Rosamaria Luíza de Melo. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo**: um caso (de)imagem) nacional. Lisboa: 8 Lusocom, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo**: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

### Referências webgráficas e figuras

<http://virgula.uol.com.br/legado/segundo-pesquisa-pesquisa-propaganda-com-modelos-plus-size-deixa-mulheres-mais-deprimidas.html>. Acessado em 10/10/2015.

<http://odia.ig.com.br/noticia/mundoociencia/2015-08-10/loja-provoca-polemica-ao-anunciar-calca-plus-size-com-modelo-magra.html>. Acessado em 10/10/2015.

<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/16/tenho-sofrido-preconceito-diz-missplus-size-apos-reduzir-medidas.htm#fotoNav=1>. Acessado em 10/10/2015.

<https://estilo.catracalivre.com.br/roupa/uma-fashionista-plus-size-lacrou-na-resposta-a-uma-propaganda-gordofobica>. Acessado em 16/05/2015.

<https://www.instagram.com/interrobangart>. Acessado em 16/05/2015.

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150502\\_corpo\\_praia\\_rs\\_lk](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150502_corpo_praia_rs_lk)

<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,campanha-da-zara-causa-polemica-e-revolta-nas-redes-sociais,70001685837>

<https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/a9083424/zara-love-your-curves-ad/>

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/campanha-da-c-e-alvo-de-criticas-por-mostrar-falsa-gorda.html>

<https://oglobo.globo.com/ela/moda/prefeito-de-londres-quer-banir-anuncios-que-mostrem-padroes-de-beleza-irreais-19499470>