

Victoria's Secret x Lane Bryant: a revolta das gordinhas ¹

Aliana Barbosa Aires², Doutoranda do PPGCOM-ESPM
Tânia M C Hoff³, Docente do PPGCOM-ESPM

Resumo

Abordamos, neste artigo, as possibilidades de ações e/ou enunciações contra-hegemônicas na mídia, especialmente no âmbito da comunicação marcária, que se caracteriza pelo consenso. Desenvolvemos nossa reflexão a partir de uma polêmica midiática que evidencia uma guerra de imagens entre duas marcas de lingerie norte-americanas: Victoria's Secret e Lane Bryant. Temos como objetivo problematizar os movimentos discursivos e a sua produção de sentidos sociais, bem como os sentidos atribuídos às marcas, a partir do aporte teórico-metodológico da análise de discurso francesa em diálogo com os conceitos de imagem e imaginário.

Palavras-chave

Imagem publicitária; marcas; imaginário; discurso; corpo.

Morin (1997) associa a capacidade de fazer imagem à própria constituição do *antropos*. Para ele seria impossível pensar o homem e sua trajetória de fazer mundo sem considerar o momento fundante no qual começamos a produzir e consumir imagens. No entanto, segundo Augé (1998), a mídia nos roubou a capacidade simbólica de produzir sentido, a nossa capacidade de ser *demens*, produtor de imagens e imaginários e transformou-se na matriz de todos os relatos e imagens, colonizando nossos sonhos individuais e se colocando como a grande narrativa que ordena a vida cotidiana.

É verdade que ao descrever a preponderância da mídia nas culturas contemporâneas e a guerra das imagens que ela promove, Augé projetou um cenário muito catastrófico, mas não deixou de alimentar uma esperança, uma brecha antropológica: a libertação pela via estética. Afinal a irrupção de brechas e de insubordinações são a prova mais cabal da força do descomedimento humano no traçado das resistências e das ações contra-hegemônicas.

Abordamos, neste artigo, as possibilidades de ações e/ou enunciações contra-hegemônicas na mídia, especialmente em um gênero midiático que se caracteriza pela

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda do XXXVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

² 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”.

³ Mestre e Doutoranda do Programa de Pós graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM. Participante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”.

reiteração de padrões como a publicidade (ou especialmente no âmbito da comunicação marcária que se caracteriza pelo consenso). Desenvolvemos nossa reflexão a partir de uma polêmica midiática que evidencia uma guerra de imagens entre duas marcas de lingerie norte-americanas: a Victoria's secrets e a Lane Bryant.

A polêmica midiática que traz à tona uma guerra de imagens é a seguinte: em outubro de 2014, a marca americana Victoria's Secrets divulga uma campanha publicitária cujo conceito criativo era o corpo perfeito. No lugar de aceitação e admiração dos corpos esculturais, a campanha foi criticada e surgiram manifestações de resistência à noção de corpo perfeito reiterado pelo marca Victoria's Secret, na forma de ativismo online, o que denominamos a “revolta das gordinhas”.

A polêmica em torno deste episódio resultou na mudança do slogan da campanha, e, alguns meses depois, a Lane Bryant fez uma ressignificação desta campanha, trazendo modelos *plus size* com o slogan/hastagh #I'mnoangel (não sou anjo), numa forma clara de reivindicação aos padrões de beleza fomentados pela marca Victoria's Secret.

Os contornos desta polêmica compreendem tanto uma reflexão sobre o que podem as marcas na atual etapa do capitalismo, quanto uma reflexão sobre o corpo e a chamada ditadura do modelo de beleza recorrentemente divulgado na mídia. Semprini, estudioso das marcas, denuncia o protagonismo do corpo nas culturas do consumo: “O corpo em suas múltiplas facetas e talvez de uma maneira abusiva, encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas” (SEMPRINI, 2010, p.60).

Sabendo que na sociedade contemporânea, a mídia realiza a tarefa de fazer circular representações, e que “a disseminação social da marca a levou a ocupar um número crescente de territórios da discursividade social e a estar cada vez mais presente no espaço público” (SEMPRINI, p.264), buscamos analisar esta polêmica midiática envolvendo as duas marcas e suas diversas reverberações a respeito dos padrões de beleza representados por corpos magros e obesos. Propomo-nos a problematizar esses movimentos discursivos e sua produção de sentidos sociais, a partir do aporte teórico-metodológico da análise de discurso francesa, e a partir da antropologia e dos conceitos de imagem e imaginário.

Os imaginários do corpo obeso

A partir do momento em que, como diria Flusser (2002), o homem passa a existir como sujeito, aquilo que ele vê (ou escuta, sente etc.) é “representação” não apenas por

“intuição”, mas igualmente por “imaginação”. Lippman (1972) nos diz que primeiro julgamos, depois vemos. Assim é criado o estereótipo: no imaginário. Como imaginar uma gordinha sendo sensual ou bem sucedida profissionalmente se a imagem colada a eles (imaginário do corpo obeso) denota fracasso e clama por ocultamento?

São muitos os que se dedicaram a investigar o conceito de imaginário e diversas as reflexões e contribuições trazidas para esta complexa discussão. De uma forma bem geral, podemos dizer que o imaginário corresponde ao conjunto de representações e imagens formadas socialmente acerca de um fenômeno. De acordo com Hoff (2004), o imaginário é alógico, e fundamenta-se no princípio de que existem fenômenos que se situam num espaço e tempo completamente diversos, passíveis até de reversão. “O imaginário pressupõe um conjunto relacional de vários elementos que podem até ser contrários ou contraditórios. Reside nele uma "abertura necessária" e uma "flexibilidade" que o constitui como um sistema” (HOFF,2004, p.03).

A partir desse conceito, propomos um passeio pelos imaginários relacionados ao corpo gordo ao longo do tempo. De acordo com Vigarello (2012), na Idade Média as anatomias maciças do corpo do gordo eram apreciadas como sinal de poderio, ascendência, fartura e riqueza, assim, a *imagem do gordo* não era objeto de insultos de ordem estética. Neste momento a preocupação se volta mais ao excesso do desejo que ao perfil físico. Um universo moral, advindo da pregação clerical, médica e cortesã, está atento ao perigo dos excessos e sensível aos discursos do comedimento e contenção. “Crítica de comportamento mais do que estética ou morbidade” (VIGARELLO, 2012, p.20).

A história do gordo é, antes de mais nada, a história de uma depreciação acusatória e de suas transformações, com suas vertentes culturais e ramificações socialmente marcadas. É também a das dificuldades particulares sentidas pelo próprio obeso: uma infelicidade que o refinamento das normas e a atenção crescente dada aos sofrimentos psicológicos sem dúvida acentuam. É, por fim, a de um corpo passando por modificações que a sociedade rejeita sem que a vontade possa sempre alterá-las (VIGARELLO, 2012, p.15).

Já saindo da Idade Média, no século XV, a imagem da gordura, que foi inexistente no universo medieval, agora passa a ser identificada nas miniaturas ou afrescos do fim da Idade Média, o que, segundo Vigarello (2012), aponta lentamente para uma atenção aos contornos e uma tentativa de identificar e estigmatizar os excessos, usando como exemplo o *Calendário dos Pastores*, que no finzinho do século XV definia o homem são como: nem gordo demais,

nem magro demais. No entanto, “os tratados medievais de beleza não abordam o tema da invólucro corporal e de seu possível emagrecimento” (VIGARELLO, 2012, p.61).

No Renascimento os cuidados com o gordo se intensificam, “concentrando-se mais em regimes e na contenção física aplicada diretamente sobre a carne por meio de cintas e corpetes” (VIGARELLO, 2012, p.65). O horizonte cultural mudou, e assim a crítica ao gordo passa a tomar sua forma, e a gordura corporal é associada a lerdice. O aumento do peso vira atraso, sinônimo de inadequação a um novo contexto social que valoriza a atividade. Enquanto na vigilância medieval a atenção voltava-se contra a gula como um pecado capital, na Modernidade apega-se à eficácia, e faz duras críticas à moleza, lentidão, preguiça e improdutividade. “Uma cultura “negativa” do “volume” é cada vez mais declarada, ainda que indiferente às nuances ou à precisão numérica” (VIGARELLO, 2012, p.72).

Com o Iluminismo surgem procedimentos de medição da gordura, ainda modestos, mas reais e significativos. Começa a surgir, sutilmente, em algumas referências médicas, um número para o peso, um escalonamento dos volumes nas ilustrações mais banais. É o marco inicial de um processo de pesar e repesar as coisas do corpo e comparar os resultados, o que aponta para o emergir de práticas de cuidado com o peso corporal.

A história do gordo é também essa lenta tomada de consciência da variedade das formas e de suas possíveis progressões, ao mesmo tempo em que a vontade do emagrecimento ainda não se aguçou necessariamente. A cultura iluminista, mais atenta para o indivíduo, também o é com a individualização do gordo (VIGARELLO, 2012, p.143).

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 encarar e julgar as formas corporais. Surge, de acordo com Vigarello (2012) uma obesidade mundana em contraposição a uma obesidade científica. Enquanto no mundo social até os homens, que haviam sido poupados até então, passam a ser estigmatizados pelos excessos de suas formas corporais, “qualificando perfis, distinguindo ancas, peito, ventre, músculos abdominais” (VIGARELLO, 2012, p.267), no mundo científico da medicina é afirmado um outro saber: a obesidade torna-se científica, a partir do momento em que é explorada pela química e a fisiologia, com as distinções de tipos e níveis de gordura.

Na segunda metade do século XIX as silhuetas definitivamente afinam e os tratamentos para obesidade se multiplicam. Vigarello (2012) identifica na década de 1920 uma mudança essencial, no âmbito dos costumes, que teria sido decisiva para isso: a transformação da condição feminina. Esta “sugere uma nova magreza, eliminando mais ainda

referências mamárias e rechonchudas; um novo imaginário tecnológico sugere, além disso, mais fluidez e nervosidade, acentuando o que é ágil e esbelto, ao mesmo tempo em que crescem os desejos de controle e de afirmação de si” (VIGARELLO, 2012, p.287).

A imagem ideal de corpo dos anos 20 se assemelha a de hoje. Assim, Vigarello (2012) ao se direcionar seu olhar para o cenário contemporâneo, denuncia uma dinâmica da magreza e da obesidade que envolve a nossa sociedade. Segundo o referido autor a crescente exigência de magreza concorre com a denúncia do gordo, no entanto enquanto a exigência da magreza continua a se colocar como uma norma da aparência, a denúncia do gordo torna-se um fator de risco social, um indicador de ameaça sanitária. “A origem desses problemas, sobretudo, é diferente: cultural no primeiro caso, com seu código de silhueta e comportamento, e econômica no segundo, com sua percepção de risco coletivo” (VIGARELLO, 2012, p.324).

Portanto, muito mais que uma preocupação estética a obesidade é hoje um problema social, a ameaça de uma epidemia que pode atingir o corpo social, tornando-se urgentes as práticas de intensificação do controle do corpo. Assim, os processos de produção da subjetividade nos constituem no contemporâneo, interpelando-nos e convocando-nos a transformar nosso corpo.

Para Vigarello (2012), a estigmatização do gordo domina fortemente toda uma história da obesidade, como este se propôs a relatar. Mas o que observamos é que os limites e parâmetros dessa estigmatização estão intimamente relacionados com seus contextos de produção, o que explica porque a depreciação do gordo medieval é diferente a do gordo no iluminismo, e no contexto atual. Na sociedade atual há uma tendência homogeneizadora de identificar a pessoa unicamente a partir do corpo classificando-a, então, por padrões exteriores a ela e, portanto, empobrecendo-a, estigmatizando-a. De acordo com Goffman (1998), o termo estigma é usado em referência a um atributo depreciativo. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso.

Na linguagem corrente comumente utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, aidético, retardado, em nossas enunciações diárias, de maneira naturalizada, sem pensar darmos conta de que nossa fala está carregada de valoração. Assim, Goffman (1998) ressalta que uma pessoa estigmatizada, de certo modo não é considerada humana. Supondo que as imagens de corpo gordo não são humanas, elas já nascem imagens: imagens negativas, imagens a serem ocultadas. Não apenas sistemas de crença visual se estabelecem aqui, igualmente consolidam-se regimes de poder potentes, legislando sobre o que teria direito à

visibilidade e o que estaria fadado à invisibilidade. As gordinhas tampouco são proprietárias de sua imagem, pertencem a uma ordem da visualidade que as defini e exclui.

Desse modo, estigmatizados ao longo da história, os gordos passam a ser gradativamente excluídos dos espaços dentro da lei e da norma. Por estarem demasiadamente submetidos às vontades e gulas próprias, eles não sabiam, nem queriam respeitar as regras da cultura na qual estavam inseridos. Mas quando exatamente esse imaginário tão negativo sobre a mulher obesa, especificamente, que é objeto deste artigo, começa a se delinear?

A história da moda feminina pode nos dar pistas para responder este questionamento, já que esta acompanhou as transformações impostas na imagem do corpo feminino. Assim, de acordo com Sant’Anna (2014), em 1970 chega ao fim de uma extensa época na história das gordas: durante séculos, elas viveram sem saber o que era o controle diário do próprio peso. Deduzia-se a magreza ou a gordura pelas roupas largas ou apertadas, ou seja, pelo volume corporal, especialmente na altura do ventre. As costureiras testemunhavam as mudanças nas aparências físicas, muito mais do que um instrumento técnico chamado balança.

Entretanto, segundo Sant’Anna (2014) com a massificação da “roupa comprada pronta”, o pret-à-porter ou ready to wear, e a intensificação da prática de controlar o seu peso diariamente, a mulher criou uma nova faceta da sua identidade individual, baseada na quantidade de quilos ganhos ou perdidos, e nos números de cada peça do vestuário, que deixaram de ser uma abstração para se tornar uma realidade identitária. Segundo Sant’Anna esta tendência floresceu no Brasil juntamente com a divulgação do biquíni, da moda das calças Saint Tropez e do estabelecimento das balanças da marca Filizola nas drogarias. A presença dessas últimas, cada vez maior dentro e fora das residências, contribuiu para aumentar o receio de engordar.

É a partir do questionamento das representações de corpos magros x corpos gordos que ocorre o embate discursivo entre as marcas de moda Victoria’s Secret e Lane Bryant. Vamos conhecer melhor estas marcas agora.

Victoria Secret’s e Lane Bryant: o projeto de sentido das marcas

As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo a dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade” (COBRA,2007, p.38). De acordo com Cobra(2007) as estratégias de marca visam

penetrá-las na mente das pessoas e registrar no seu consciente os valores tangíveis da marca(significantes), e no inconsciente os intangíveis(significados), ou seja sua alma, seu imaginário. Assim, Cobra (2007) conclui que para alcançar relevância e atrair o consumidor, uma marca precisa ter um posicionamento (compartilhamento de significado) diferenciado.

Ele aponta três forças que contribuem para distinguir uma marca, *o valor da marca* (seu valor total como ativo quando vendido), *a força da marca* (grau de lealdade do seu consumidor), e a *imagem da marca* (imagens e crenças do consumidor em relação a marca). É a *imagem da marca* que determina sua força e ajuda a construir seu valor, portanto para atingir um bom posicionamento uma marca precisa fazer investimentos em comunicação e marketing.

Ao descrever o funcionamento e a construção de identidade das marcas no mundo pós-moderno, Semprini (2010) define a marca como instância enunciativa, ou seja, ela comunica significados (seus valores, crenças, ideais, imagens) para seus consumidores, fazendo-os identificar-se ou não com a mesma, a partir de um projeto de sentido previamente construído. A seguir, discorreremos sobre os projetos de sentido das duas marcas que constituem o objeto de discussão do artigo, a Victoria's Secret e a Lane Briant, buscando desvelar as estratégias de comunicação e marketing que cada uma utiliza para se posicionar no mercado de moda, e principalmente, para construir seus projetos de sentido.

De acordo com Palmeira (2012), A Victoria's Secret é uma companhia estadunidense que comercializa lingerie e uma variedade de outros produtos de beleza femininos. Foi fundada em São Francisco, Califórnia, em 1977 por Roy Raymond, que a teria dado este nome devido à admiração que tinha pela Rainha Vitória. Com uma proposta de mercado tida como inovadora, Raymond procurou criar um ambiente diferente em sua loja: a decoração, a forma de exposição das peças nas paredes como se fossem quadros de arte, o treinamento especial da equipe de vendas, e o estilo mais sensual das peças eram alguns dos diferenciais da sua marca. A marca foi vendida em 1982 para a corporação *The Limited Inc*, e agora é propriedade de sua sucessora, a companhia *Limited Brands*. Desde que a propriedade da marca foi transferida, a companhia tem sua sede em Columbus, Ohio.

A Victoria's Secret ganhou notoriedade nos anos 1990, após contratar modelos famosas para suas campanhas publicitárias e seus desfiles de moda. Anualmente, realiza um grande desfile com superproduções de moda que lhe conferem visibilidade no mundo todo. Segundo Palmeira (2012), o *Victoria's Secret Fashion Show* é hoje considerado um dos eventos mais bonitos e também o mais caro do mundo da moda: o investimento nos desfiles

teria começado na base dos 120 mil dólares, mas já teria batido a marca dos 12 milhões de dólares.

Os personagens fundamentais que são responsáveis pela fama da marca e a grandiosidade e luxo que esta traz no bojo de seu projeto de sentido são as modelos que desfilam e circulam pelo mundo, divulgando os produtos: *as angels*. Escolhidas para personificar o espírito da marca, sazonalmente um grupo com algumas das modelos mais bem pagas do mundo representam a Victoria's Secret num período determinado. Todas as modelos seguem o mesmo padrão de beleza: corpo magro, bronzeado, com uma longa cabeleira e uma maquiagem sutil, destacando os lábios carnudos e o olhar. A maioria das modelos são brancas e loiras, e em número bem menor, modelos morenas ou negras.

O papel das top models é incorporar o ideal de mulher e de beleza que a Victoria's Secret deseja mostrar. Lipovetsky comenta que paralelamente ao cinema, o universo da moda, da fotografia e da publicidade criou o outro grande arquétipo da beleza feminina moderna: a manequim. O poder desta é exercido sobre as próprias mulheres: é uma beleza para a moda e não uma beleza para o desejo masculino. Palmeira(2012) relata que as *angels* seduzem as consumidoras da marca, transmitindo a mensagem: compre, use a lingerie da Victoria's Secret, e se sinta como uma angel, uma mulher linda, sexy e de sucesso. Assim, ser uma *angel* se impõe como o sonho de toda mulher, significando ser linda, feliz e desejada.

A denominação *angel* revela a figura do anjo, presente no imaginário ocidental, trata-se de um ser esteticamente perfeito, dotado de uma beleza divina, angelical, inalcançável, que, com suas asas (e elas desfilam com asas) podem voar a lugares que os humanos não podem. Confere-se um status irreal, de fantasia, instigando o indivíduo a usufruir de uma sensação de pertencimento ao círculo daqueles que são os mitos e deuses da atualidade. Os anjos também teriam uma personalidade doce, meiga, e é essa sensualidade com qual a marca trabalha, explorando essa mulher que reúne ao mesmo tempo esse tom angelical e um sex appeal muito forte. Assim, além de terem seu potencial imagético canalizado para estratégias de venda, são pensadas como simulacros, pois são modelos de perfeição estética que não existem.

De acordo com o site da empresa, a Lane Bryant é uma loja de departamento também norte-americana, líder na produção de lingerie feminina para mulheres plus-size, proporcionando estilo e alta qualidade em tamanhos que vão de 14 a 28 (numeração EUA). A coleção da Lane Bryant abrange uma extensa seleção de acessórios, calçados, e lingeries que se encontram disponíveis em lojas físicas e online. A marca é subsidiada pelo Grupo

Ascena Retail Inc, e suas campanhas publicitárias estão sempre engajadas em causas sociais relativas à conscientização dos padrões hegemônicos de beleza e da aceitação do corpo diferente.

Portanto, caminhando em direção contrária ao ideal de beleza proposto pela Victoria's Secret, que vende a suas consumidoras a imposição de uma beleza baseada em padrões hegemônicos, a grife Lane Bryant constrói seu projeto de sentido vendendo liberdade, personificada na imagem de beleza da mulher real, com um corpo que não obedece aos duramente exigidos pela sociedade: é um corpo não-normatizado, desviante, marginalizado, excedente. Engajada neste projeto de sentido, a marca conquistou fãs no mundo inteiro, principalmente por ter substituído o termo "plus size" ("tamanho grande") por "her size" ("tamanho dela"), buscando diminuir o estigma sobre o corpo gordo que o mercado reitera com a segmentação, ao diferenciar as obesas das magras, colocando-as num nicho específico (o mercado plus size), e assim, reforçando a redefinição de padrões de beleza, dando espaço para mulheres comuns se sentirem bonitas e sensuais.

Agora vamos tratar sobre um embate discursivo que demonstra os posicionamentos opostos destas duas marcas.

A imagem midiática dos corpos perfeitos e a revolta dos corpos gordos

A referida campanha da Victoria's Secret divulgava a nova linha de sutiãs da marca, batizada de "Body" (corpo, em inglês) e, como trocadilho, sugeria que suas modelos tivessem o "corpo perfeito". Essa associação entre as formas dos corpos das modelos e as formas dos sutiãs revela as lógicas da sociedade de consumo contemporâneas, que mercadorizam o homem e a vida e fetichizam a mercadoria, como foi observado por Marx ainda no início da modernidade.

Nesta campanha publicitária, junto à frase "The Perfect Body" (O Corpo Perfeito) encontram-se as modelos de corpos esculturais, em conformidade com os padrões midiáticos de beleza, ou seja, corpos magros, medidas proporcionais, barrigas zeradas que não apresentam uma marca sequer de celulite ou gordura abdominal a borrar a perfeição de seus corpos-imagem.



Figura 1

Tal imagem gerou revolta por parte de um grupo de consumidoras londrinas, que criaram imediatamente uma petição online no site *Change.org*, reivindicando a mudança da campanha para abranger corpos fora do padrão de beleza hegemônico. Trata-se de uma denúncia à colonização das imagens promovida mídia, que cultua imagens-corpos perfeitos-impossíveis de serem atingidos. O que chama a atenção nesta imagem é que ela não impactou tanto pelo que disse, e sim pelo que não disse, pelo seu silenciamento: a exclusão da possibilidade de dar visibilidade a outras estéticas corporais.

Lembrando as lições de Orlandi (1942) sobre linguagem, o silêncio é fundante. Ao fazer essa afirmação ela quer dizer que o silêncio é condição primeira para o dizer, e a linguagem é criada para retê-lo. Para Orlandi “a linguagem estabiliza o movimento dos sentidos. No silêncio, ao contrário, sujeito e sentido se movem largamente” (ORLANDI, 1942, p.27). Deste modo, pensar o silêncio é falar de dialogia, ou seja, da relação com o outro. A ausência de corpos gordos só se fez notar pela presença excessiva dos corpos magros na referida campanha, assim, o silêncio constitui o sujeito, sendo parte da experiência da identidade. Compreender o silêncio é “conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar” (ORLANDI, 1942, p.50).

Ora, paradoxalmente, quanto maior é a diluição do consumo na vida dos indivíduos, maior é também sua inserção no centro de seus projetos de vida, e torna-se ainda mais necessário que este consumo entre em ressonância com tais projetos, que ajude a lhes dar um sentido diferente, que não seja puramente quantitativo ou repetitivo (SEMPRINI, 2010, p.50).

O abaixo assinado promovido pelas reivindicantes recebeu mais de 30 mil assinaturas e era acompanhado de um convite especial: postar uma foto com a hashtag *I’m perfect*. Nesse

movimento de contestação que assume a proposta da marca, corpos (imagens postadas) reivindicam serem perfeitos, ou seja, reivindicam sua reificação, transformarem-se em imagens, as únicas capazes de ser assim classificadas, como perfeitas. Pobres reivindicantes: não entendem o que pedem. De acordo com uma das reivindicantes londrinas, a Frances, uma marca com o potencial comunicativo e visibilidade como a Victoria's Secret's, muito popular nos Estados Unidos e no Reino Unido, principalmente entre mulheres jovens, é muito prejudicial para a autoestima.



Figura 2

É preciso concordar com Rose Rocha (2013), quando diz que o homem, inconsciente de sua condição de imagem, enxerga liberação onde há assujeitamento. Crendo-se livres e desafiadores, as reivindicantes evidenciam a servidão voluntária através de sua reclamação por serem também perfeitas. Dispondo em suas mãos da chance de clamar para produzir seu próprio imaginário, que lhes foi tomado por marcas como a Victoria's Secret, se conformam em pedir unicamente para serem imagens. Imagens da imagem.

A imagem que uma vez libertou o homem, mediando sua existência objetiva e subjetiva pela superação da morte, com a experiência da imortalidade vivificada na imagem, agora o aprisiona, num corpo-imagem que é preciso ter para sobreviver. A imagem do corpo passa a ter preponderância, subordinando o homem à sua lógica.

Para Rose Rocha (2013):

Desmontar essa estrutura de poder, ancorada no jogo visível/invisível, não é tarefa para ingênuos...O remédio, mais uma vez, é a inversão. Onde as imagens-objetos

enxergam corpos, vejamos imagens. Onde enxergam imagens, vejamos corpos. Onde enxergam emancipação, lá estará o mais profundo assujeitamento. Onde anunciam a “outridade”, ali morará o mesmo. Onde preveem a permanência, mora a transitoriedade”(ROCHA, 2013, p.83).

Depois de mais de uma semana de campanha para que a marca mudasse o anúncio publicitário, a empresa resolveu trocar a frase polêmica que estava em seu site. A Victoria’s Secret criou então outro slogan para a mesma imagem: A Body for everybody (um corpo para todas). Em 10 de novembro de 2014 a *Época Negócios online* informou sobre o ocorrido numa matéria com o seguinte subtítulo “Após virar alvo de críticas, a marca trocou silenciosamente a frase em seu site”. Entretanto, a mudança de slogan causa ainda mais incômodo, pois o discurso não estabelece um diálogo objetivo com a imagem, que fica cada vez mais esvaziada de significado.



Figura 3

Cinco meses depois a Lane Bryant, marca norte-americana líder na produção de lingerie para tamanhos *Plus Size* retoma a imagem da campanha da Victoria’s Secrets, mas ao invés de modelos magras, traz corpos –imagens gordinhas e parece cartografar os efeitos de sentido desse episódio com propriedade ao propor o slogan/hashtag *#I’mnoangel* (Não sou anjo), afirmando que aqueles corpos seriam muito reais(nada perfeitos) para serem revestidos de magia e transformados em deuses – imagens, denunciando a impossibilidade de a sociedade midiática adorar e cultuar aqueles corpos. Mas como a mensagem vem de uma marca que se destina a vestir as gordinhas, mais uma vez tal mensagem ganha ares de libertação, quando vem carregada de assujeitamento.



Figura 4

De acordo com Linda Heasley, CEO e presidente da Lane Bryant, a campanha *#ImNoAngel* foi criada para incentivar as mulheres a se amarem por completo. O tema foi recebido pela imprensa internacional como uma provocação à marca Victoria's Secrets, que denomina suas modelos como "Angels": uma resposta à polêmica criada com a campanha da linha "Perfect Body" (corpo perfeito) no ano anterior. No entanto, de acordo com a revista *Época Negócios*, a presidente da marca não confirma nem desmente essa intenção, afirmando que a mensagem da campanha é o que você quiser que ela seja. Não adianta tentar esconder, a interdiscursividade é evidente.

O que esses movimentos discursivos deixam entrever é a sua historicidade. A essas relações de contrariedade nos discursos, Bakhtin chama de dialogismo, o que significa que um discurso se constitui em oposição a outro. Portanto, ele é heterogêneo: um discurso mostra a si mesmo e ao seu contrário. Assim, o sentido organiza-se num movimento dialético, e é esse processo que é preciso apreender no estudo da historicidade. “A historicidade não são fatos externos ao sentido, é o sentido mesmo na sua constituição dialética, que é histórico e que uma teoria do discurso deve apreender” (FIORIN, 2012, p.64).

Desse modo, de acordo com Fiorin (2012), constitui-se um discurso segundo em oposição a um primeiro, que por sua vez se altera em função do segundo, e assim sucessivamente. Isso explica os movimentos de sentido suscitados em torno da primeira peça publicitária veiculada pela Victoria's Secrets, com o slogan The Perfect Body, que foi alterada após os discursos das reivindicantes, resultando em um novo sentido para a Campanha da Marca, o qual “em tese” sugere que a marca passa a abrigar corpos diferentes, embora não seja isso que realmente acontece na realidade. No entanto, esse fato pouco importa, já que o significado é produzido/criado no interior do discurso. “Como os sujeitos são sociais e os sentidos são históricos, os discursos se confrontam, se digladiam, envolvem-

se em batalhas, expressando as lutas em torno de dispositivos identitários” (GREGOLIN, 2007, p.17).

Considerações Finais

O embate discursivo entre as duas marcas e o das reivindicantes revela o cenário de disputas em que se encontra a linguagem (verbal e não-verbal), mais especificamente a linguagem do consumo, em que o corpo aparece com centralidade, como dispositivo midiático fluido e passível de mudanças. Pertencendo a formações discursivas diferentes, com ideologias opostas e posicionamentos distintos, a Victoria’s Secrets e a Lane Bryant constroem os projetos de sentido que fundamentam as suas ações de marketing a partir de estratégias muito próximas. Evocando imaginários de corpos magros e gordos, respectivamente, estas marcas carregam o estereótipo característico dessas identidades, formadas e transformadas continuamente no interior do discurso.

Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de agir e ser, os meios de comunicação realizam um agenciamento coletivo de enunciação. No entanto, embora os discursos sejam carregados de assujeitamento, há pontos de resistência, ao passo que ao mesmo tempo que a subjetividade é fabricada no social, os indivíduos também vivem essa subjetividade tensivamente. Se só houvesse submissão não haveria produção de novos sentidos. Existe um permanente movimento das identidades, que não são fixas nem acabadas: é o que podemos observar com a reação/produção de sentidos das manifestantes (sujeitos ativos) no caso da Victoria’s Secret.

As reivindicantes, por sua vez, também querem ser adoradas e cultuadas como as imagens de mulheres deusas de corpos perfeitos. Querem ter direito ao espelho e não somente à balança. Clamam por visibilidade ao invés de vigilância. É onde entra a moda plus size, que emerge no contemporâneo como um nicho de mercado que abrigaria esses corpos fora do padrão. Uma maneira de lhes dar visibilidade ou de lhes ocultar ainda mais, cavando mais fundo o fosso que os separa dos corpos ditos normais?

Parece ironia que o termo *plus* seja usado para designar essa moda. Associado à positividade o termo na verdade comporta a negatividade das imagens atribuídas ao obeso ao longo dos tempos. Sufocado pela exigência de transformar seu próprio corpo, de se adequar a um padrão inatingível, o gordo parece ter transferido sua liberdade de criação da esfera dos sonhos e do imaginário para a esfera do corpo. Mas essa possibilidade do exercício da

criatividade através da mudança e modelamento corporal traz na verdade um fardo a ser carregado. Exposto a dietas rigorosas, balanças, tabelas, cálculos, o gordo ao longo dos anos vem sendo representado como um ser relaxado, fracassado, lento, resistente a mudanças, e cujo imaginário acumula derrotas, exclusão e marginalização.

De acordo com Rose Rocha (2011) as imagens são produtos e produtoras de imaginários. Assim, a imagem do corpo gordo é produzida pelo imaginário da sociedade de consumo, que exalta o excesso, a opulência, o fast food, a liberação dos prazeres, e também produz imaginários negativos, que banem o gordo do convívio social tipo como fracassado na auto-domação de si e no governo do seu próprio corpo. Ou seja, a mesma sociedade que produz o gordo o condena: eles são imagens produzidas para serem ocultadas, não merecem o direito a serem reificados, colocados no olimpo ao lado dos deuses, e sim devem ser imagens-corpos marginalizadas.

Por fim, resta às mulheres gordas apenas duas alternativas: lutar para transformarem-se em imagens desejáveis, o que significa fazer dieta, exercícios rígidos e seguir uma dura rotina com o intuito de cada vez mais distanciarem-se de si mesmas e aproximarem-se de imagens, assim podem ser consumidoras da *imagem do corpo angelical/ perfeito* vendida pela **Victoria's Secret**, ou elas podem se libertar desta imposição e conformar-se com a sua silhueta, tornando-se consumidoras-ativistas da *imagem de corpo real/ não-angelical* vendida pela **Lane Bryant**. O que essas alternativas não contemplam é a possibilidade de as mulheres deixarem de ser consumidoras: consumidoras de imagens. O culto ao corpo (perfeito ou real, magro ou obeso) corre os mesmos riscos que Flusser (2002), denunciou, quando disse que o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. De devoradores de imagens passamos a devorados.

Referências

- AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos**. Campinas: Papirus, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Editora Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Uma história do olhar no ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa-preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002
- _____. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- ROCHA, R. M. **Morin e Flusser: a teoria da imagem como aventura antropológica e matemática imaginária**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 2013.

- GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso, história e a produção de identidade na mídia**. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição & POSSENTI, Sírio (orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Uesb, 2007.
- LIPPMANN, W. “Estereótipos” In: STEINBERG, Ch.(org.) **Meios de comunicação de massa**. SP: Cultrix, 1972, p.150.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- _____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1942.
- 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.
- HOFF, Tânia Márcia César. **Corpo masculino**: publicidade e imaginário. São Paulo: E-compós, 2004.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **Da gordinha à obesa**. Paradoxos de uma história das mulheres. São Paulo: Labrys, études féministes/ estudos feministas, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- PALMEIRA, Lara Virgínia Saraiva. **Victoria’s Secret Fashion Show**: consumo, mídia e construção de subjetividades. 8 Coloquio-de-Moda: Rio de Janeiro, 2012.
- FIORIN, José Luiz. **Enunciação e Comunicação**. In: FIGARO, Roseli. *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

Referências webgráficas e Figuras

- Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/10/victorias-secret-e-criticada-por-campanha-que-define-o-corpo-perfeito.html>>. Acessada em 18/06/15 às 14:20.
- Disponível em : <<http://www.lanebryant.com>>. Acessada em 18/06/15 às 16:00.
- Disponível em : <<http://fortune.com/2015/04/14/lane-bryants-jab-at-victoria-secret/>> Acessada em 18/06/15 às 16:40.
- Disponível em : <<http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a38711/lane-bryant-calls-out-victorias-secret-in-new-campaign/>> Acessada em 18/06/15 às 16:43.