

**Victoria's Secret e Lane Bryant:
produção de sentidos dos corpos magro e obeso no discurso publicitário**

*Victoria's Secret and Lane Bryant:
production of meanings regarding body-size in advertising discourse*

Aliana Barbosa AIRES¹
Tânia Márcia César HOFF²

Resumo

Abordamos, neste artigo, as possibilidades de estratégias contra-hegemônicas na mídia, especialmente no âmbito da comunicação marcária. 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 relacionados aos corpos magros e obesos, bem como os sentidos atribuídos às marcas, a partir do aporte teórico-metodológico da análise de discurso francesa em diálogo com reflexões acerca da marca, da imagem e do imaginário.

Palavras-chave: Imagem publicitária. Discurso. Corpo. Imaginário. Marca.

Abstract

In this paper, we address the possibilities of counter-hegemonic strategies in media, especially under the mark communication. We develop our reflection from a media controversy, which shows a war of images between two American lingerie brands: Victoria's Secret and Lane Bryant. We aim to problematize the discursive movements and the production of social meanings related to thin bodies and fat bodies, as well as the meanings attributed to brands, from a theoretical and methodological support of french discourse analysis in dialogue with reflections on the brand, the image and imagination.

Keywords: Image advertising. Discourse. Body. Imaginary. Brand.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - PPGCOM-ESPM. Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo".

E-mail: alianaires@gmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM-ESPM. Coordenadora do Grupo de Pesquisa "Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo". E-mail: thoff@espm.br

Introdução

Morin (1997) associa a capacidade de fazer imagem à própria constituição do homem. Para ele seria impossível pensar em nossa trajetória de fazer mundo sem considerar o momento fundante no qual começamos a produzir e consumir imagens. No entanto, para Augé (1998), a mídia transformou-se numa grande narrativa que ordena a vida cotidiana, colonizando nossos sonhos individuais e coletivos.

Ao descrever a preponderância da mídia nas culturas contemporâneas e, neste contexto, o protagonismo das imagens, Augé projetou um cenário negativo, apresentando a mídia como a matriz do nosso imaginário. Por outro lado, não deixou de apresentar uma brecha: a libertação pela via estética. A irrupção de brechas e de insubordinações evidenciam a possibilidade de ampliar o debate sobre as imagens no traçado das ações contra-hegemônicas na contemporaneidade.

Abordamos, neste artigo, as possibilidades de ações e/ou enunciações contra-hegemônicas na publicidade, a partir de uma polêmica midiática, que evidencia uma guerra de imagens entre duas marcas de lingerie norte-americanas: Victoria's Secrets e Lane Bryant.

A Victoria's Secret é uma companhia estadunidense que comercializa línieries, e uma variedade de outros produtos de beleza femininos. Foi fundada em São Francisco, Califórnia, em 1977. Em 1982, a marca foi vendida para a corporação *The Limited Inc*³, e hoje é propriedade de sua sucessora, a companhia *Limited Brands*⁴, com sede em Columbus, Ohio.

A marca 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, o que lhe confere visibilidade no mundo todo. O *Victoria's Secret Fashion Show*⁵ é considerado um dos eventos mais bonitos e também o mais caro do mundo da moda: o investimento nos desfiles, iniciado em 120 mil dólares já teria alcançado a marca dos 12 milhões de dólares.

³(Tradução livre) Companhia Limitada

⁴(Tradução livre) Marcas Limitadas

⁵(Tradução livre) Desfile de moda da Victoria's Secret

Por sua vez, a marca Lane Bryant, líder na produção de lingerie feminina para mulheres plus-size, tamanhos que vão de 14 a 28 (numeração EUA), comercializa uma extensa coleção de acessórios, calçados, e lingoerics, que se encontram disponíveis em lojas físicas e online. É subsidiada pelo Grupo *AscenaRetailInc*⁶, e suas campanhas publicitárias revelam engajamento em causas sociais em prol do debate acerca dos padrões hegemônicos de beleza e da aceitação do corpo diferente.

Em 2014, Victoria's Secrets divulga uma campanha publicitária intitulada "The perfectbody"⁷, que foi amplamente criticada nas redes sociais devido ao seu conceito criativo, que trazia a noção de "corpo perfeito". Tais críticas resultaram na mudança do *slogan*⁸ da campanha. Alguns meses depois, a marca Lane Bryant lança a campanha do soutien Cacique, com imagem de modelos *plussize*⁹ numa alusão à campanha "The perfectbody", com o *slogan/hastagh*¹⁰ *#I'mnoangel*¹², trazendo, à cena midiática, estéticas corporais divergentes daquela evidenciada pela Victoria's Secret.

Os contornos desta polêmica compreendem tanto uma reflexão sobre o significado das marcas na atual era do capitalismo quanto uma reflexão sobre o corpo. Para Semprini, estudioso das marcas, "o corpo em suas múltiplas facetas e talvez de uma maneira abusiva, encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas" (2010, p.60), de modo que o corpo assume protagonismo no debate sobre as imagens publicitárias. Na sociedade contemporânea, "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, 2010, p.264).

Buscamos analisar esta polêmica midiática e suas reverberações a respeito dos padrões de beleza, problematizando a produção de sentidos relacionados ao corpo e às marcas, a partir do aporte teórico-metodológico da análise de discurso francesa em

⁶(Tradução livre) Grupo de Varejo Ascena.

⁷(Tradução livre)O corpo perfeito.

⁸ (Tradução livre) Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, usada nos seus anúncios publicitários.

⁹(Tradução livre) Tamanho grande/positivo

¹⁰(Tradução livre) Consiste em uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #. Bastante usada nas redes sociais, tem a função de categorizar os conteúdos publicados.

perspectiva histórica, considerando conceitos da antropologia para as reflexões sobre imagem e imaginário nas contemporâneas culturas do consumo.

Breves considerações sobre os imaginários do corpo obeso

Concebemos imaginário conforme Durand (1998), um conjunto de representações e imagens formadas socialmente acerca de um fenômeno. Para o mencionado autor, o imaginário é alógico e fundamenta-se no princípio de que existem fenômenos que se situam num espaço-tempo diverso, passível até de reversão. “O imaginário pressupõe um conjunto relacional de vários elementos que podem até ser contrários ou contraditórios”. (HOFF, 2004, p.03).

A partir desse conceito, propomos um passeio breve pelos imaginários relacionados ao corpo obeso da Idade média ao contemporâneo, para compreender os deslocamentos de sentidos relativos à imagem do corpo feminino. Conforme Vigarello (2012), na Idade Média as anatomias maciças do corpo obeso eram apreciadas como sinal de poder, ascendência, e riqueza, de modo que não era objeto de insultos de ordem estética. Neste contexto, a ênfase recai no desejo e não no físico, pois a moral, advinda da pregação clerical, médica e cortesã, atentava ao perigo dos excessos, pregando comedimento e contenção.

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).

Ainda conforme Vigarello (2012), “os tratados medievais de beleza não abordam o tema do invólucro corporal e de seu possível emagrecimento” (2012, p.61), mas já no fim da Idade Média, a imagem da gordura passa a ser identificada em miniaturas ou afrescos, que revelam uma atenção aos contornos e uma identificação/estigmatização

dos excessos. O *Calendário dos Pastores*¹¹, por exemplo, definia o homem como nem gordo e nem magro demais.

No Renascimento, a atenção ao corpo obeso se intensifica, “concentrando-se mais em regimes e na contenção física aplicada diretamente sobre a carne por meio de cintas e corpetes” (*Idem ibidem*, p.65). A produção de sentidos associados à obesidade se altera, de modo que a gordura corporal torna-se sinônimo de lerdeza e inadequação ao novo contexto social, que valoriza a atividade. Se na vigiância medieval a gula é pecado capital, na Modernidade a produtividade torna-se um imperativo. “Uma cultura “negativa” do “volume” é cada vez mais declarada, ainda que indiferente às nuances ou à precisão numérica” (*Idem ibidem*, p.72).

Ao longo do período Iluminista, surgem procedimentos de medição da gordura, ainda modestos, mas significativos, como o peso e um escalonamento dos volumes nas referências médicas. É o marco inicial de um processo de pesar o corpo e comparar os resultados, o que aponta para o emergir de práticas de cuidado com o físico.

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, mudanças no âmbito social, ocasionadas pelas reviravoltas na moda, pela ascensão do lazer e recomposição dos espaços íntimo, influíram na maneira de julgar as formas corporais. Neste período, 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 e surge, em decorrência do desenvolvimento da medicina, uma obesidade mundana em contraposição a uma obesidade científica. Mesmo o corpo masculino, poupado até então, passa a ser estigmatizado pelos excessos de suas formas corporais, “qualificando perfis, distinguindo ancas, peito, ventre, músculos abdominais” (VIGARELLO, 2012, p.267).

As silhuetas afinam e os tratamentos para obesidade se multiplicam na segunda metade do século XIX. Vigarello (2012) identifica, nos anos 1920, uma mudança

¹¹ É um almanaque medieval publicado pela primeira vez na década de 1490 em Paris por Guy Marchant e Vêrard Antoine. Ele incorpora escrito e ilustrações que atravessam uma diversidade de temas.

essencial no âmbito dos costumes, que teria sido decisiva para isso: a transformação dos sentidos atribuídos ao corpo feminino, que:

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).

O cenário contemporâneo denuncia um jogo entre a magreza e a obesidade: a crescente exigência de magreza concorre com a denúncia do gordo. Se a exigência da magreza consiste numa norma da aparência, a denúncia do gordo torna-se um fator de risco social. “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). Mais que preocupação estética, a obesidade é um problema social, a ameaça de uma epidemia que pode atingir o corpo social, intensificando práticas de controle do corpo.

Na perspectiva de Vigarello (2012), a estigmatização do corpo gordo domina toda a história da obesidade. No entanto, os limites e parâmetros dessa estigmatização estão intimamente relacionados aos seus contextos de produção, o que explica porque a depreciação do gordo medieval é diferente daquela do gordo no iluminismo e no contexto atual. Quando o imaginário do corpo feminino obeso, objeto deste artigo, começa a se delinear? A história da moda feminina pode nos dar pistas para responder a este questionamento, já que esta acompanhou as transformações na imagem do corpo feminino.

De acordo com Sant’Anna (2014), nos anos 1970 chega ao fim 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 a autora, com a massificação da “roupa comprada pronta”, o pret-à-porter ou readytowear¹², e a intensificação da prática de controlar o peso diariamente, a mulher criou uma nova faceta da sua

¹²(Tradução livre) Os termos significam “pronto para usar” em francês e inglês, respectivamente.

identidade individual, baseada na quantidade de quilos ganhos ou perdidos, e nos números de cada peça do vestuário.

Para Sant'Anna, esta tendência floresceu no Brasil juntamente com a divulgação do biquíni, da moda das calças Saint Tropez¹³, 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 obesos que ocorre o embate discursivo entre as marcas Victoria's Secret e Lane Bryant.

Victoria Secret's e Lane Bryant: produção de sentidos das marcas

Semprini (2007) descreve o funcionamento e a construção de identidade/imagem das marcas no mundo pós-moderno e define a marca como instância enunciativa, que comunica significados (seus valores, crenças, ideais, imagens) para seus consumidores, fazendo-os identificar-se ou não com a mesma, a partir de um processo de produção de sentidos.

Ao discorrer sobre as estratégias de comunicação das marcas, Carreira (2007) afirma que as empresas, em geral, são responsáveis pela circulação de dois tipos de "bens": a mercadoria e o discurso que deve carregar o significado responsável por posicionar a marca na mente do público consumidor. Ou seja, a mercadoria possui duas dimensões: uma funcional e uma simbólica. Assim, para sobreviver no mercado, é imprescindível que as marcas apostem na dimensão simbólica/emocional, adotando um posicionamento de mercado coerente com os valores e desejos do seu público.

A circulação da mercadoria é impulsionada pela fabricação, enquanto a circulação do discurso é impulsionada pela comunicação. Assim, o sucesso de um produto não está somente nas estratégias de sua circulação física no mercado, cuja ênfase sempre dominou o enfoque de marketing, mas também na circulação de um discurso que tenha um significado forte" (CARREIRA, 2007, p.92).

Na polêmica midiática que envolve duas marcas de moda, Victoria's Secret e Lane Bryant, buscamos identificar as estratégias de comunicação e marketing, que cada

¹³ (Tradução livre) Calça popular na década de 60 e 70, sua modelagem tinha cintura extremamente baixa.

uma utiliza para se posicionar no mercado de moda e produzir os sentidos que constroem a dimensão emocional das marcas.

Os personagens fundamentais responsáveis pela fama da Victoria's Secret são as *angels*¹⁴: elas compõem um grupo de modelos mais bem pagas do mundo para representar a marca num período determinado. Todas seguem o mesmo padrão de beleza: corpo magro, pele bronzeada, com uma longa cabeleira, maquiagem sutil, e lábios carnudos. A maioria das modelos é branca e loira; em número reduzido, modelos morenas ou negras.

As modelos incorporam o ideal de mulher e de beleza que a Victoria's Secret deseja mostrar. Lipovetsky (1989) 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, segundo ele, uma beleza para a moda, e não uma beleza para o desejo masculino.

A termo *angel*, utilizado na campanha publicitária da Victoria's Secret, alude à figura do anjo, presente no imaginário ocidental. Trata-se de um ser esteticamente perfeito, dotado de uma beleza divina, que com suas asas (as modelos desfilam com asas) podem alçar voos que os humanos não podem. A marca trabalha com a imagem destas figuras, explorando uma mulher que reúne, ao mesmo tempo, ar angelical e *sex appeal* muito forte. As *angels* têm seu potencial imagético canalizado para as estratégias de venda e atuam como simulacros, encarnando modelos de perfeição estética.

Caminhando em direção contrária ao proposto pela Victoria's Secret, que impõe a suas consumidoras um ideal de beleza baseado em padrões hegemônicos, a grife Lane Bryant constrói seu projeto de sentido a partir da noção de liberdade, personificada na imagem de um corpo que não obedece aos padrões de beleza vigentes: trata-se de 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 "plussize" ("tamanho grande") por "hersize" ("tamanho dela"), buscando diminuir o estigma sobre o corpo obeso, que o mercado reitera com a segmentação em nichos específicos, como é o caso do *plussize*.

A campanha da Victoria's Secret divulga a nova linha de sutiãs denominada "Body" (corpo, em inglês) e, como trocadilho, sugere que suas modelos tenham o

¹⁴ (Tradução livre) Anjos.

"corpo perfeito". Essa associação entre as formas dos corpos das modelos e as formas dos soutiens, revela as lógicas da sociedade de consumo contemporânea, que mercadorizam o homem e a vida, e fetichizam a mercadoria.

Nesta campanha publicitária, junto à frase "The PerfectBody" (O Corpo Perfeito), encontram-se modelos de corpos esculturais, em conformidade com os padrões midiáticos de beleza, ou seja, corpos magros, medidas proporcionais, e barrigas zeradas, nada de celulite ou gordura abdominal a borrar a perfeição de seus corpos-imagem.



Figura 1

Fonte: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a38711/lane-bryant-calls-out-victorias-secret-in-new-campaign/>

Tal imagem publicitária gerou revolta por parte de um grupo de consumidoras londrinas, que criaram uma petição online no site *Change.org*¹⁵, reivindicando a mudança da campanha para abranger corpos fora do padrão de beleza hegemônico. Trata-se de uma denúncia à colonização das imagens promovida pela 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, pela exclusão de outras estéticas corporais.

Para Orlandi (1995), o silêncio é fundante. Ao fazer essa afirmação, ela quer dizer que o silêncio é condição primeira para o dizer. Para Orlandi “a linguagem estabiliza o movimento dos sentidos. No silêncio, ao contrário, sujeito e sentido se movem largamente” (ORLANDI, 1995, p.27). Deste modo, pensar o silêncio é falar de

¹⁵ (Tradução livre) Organização para mudança. Uma plataforma mundialmente famosa, que apoia causas sociais, através da criação e divulgações de petições/protestos online.

dialogia, ou seja, da relação com o outro. A ausência de corpos gordos só se fez notar pela presença excessivos 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, 1995, 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’mperfect”¹⁶. Nesse movimento de contestação, reivindicam a visibilidade de outras estéticas corporais (as imagens postadas). De acordo com as reivindicantes londrinas, uma marca com o potencial comunicativo e a visibilidade da Victoria'sSecret, muito popular nos Estados Unidos e no Reino Unido, principalmente entre mulheres jovens, seria prejudicial para a autoestima.

É preciso concordar com Rose Rocha (2013), quando diz que o homem, inconsciente de sua condição de imagem, enxerga liberação onde há assujeitamento. Pobres reivindicantes, não compreendem o que pedem. Crendo-se livres e desafiadores, elas 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, conformam-se em reivindicar sua transformação em imagens.

Deste modo, a imagem que uma vez libertou o homem, ao mediar sua existência objetiva e subjetiva pela superação da morte, com a experiência da imortalidade, agora o aprisiona num corpo-imagem que é preciso ter para sobreviver. A imagem do corpo passa a ter centralidade na sociedade contemporânea, subordinando o homem à sua lógica.

¹⁶ Sou perfeita.

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).

De acordo com o diagnóstico de Lipovetsky (2015), vivemos na era do capitalismo artista, em que a estética perpassa todas as esferas da vida em sociedade, tornando-se uma lógica que parece ordenar o sistema, instigando a tudo e a todos passarem por investimentos estéticos. Há uma profusão cada vez maior de produtos, regimes, atividades físicas: uma variedade de ofertas que individualizam o consumo. “A hipermodernidade estética coincide com a proliferação da oferta mercantil” (LIPOVETSKY, 2015, p.350).

Depois de mais de uma semana de críticas e reivindicações, a marca modificou a frase polêmica: de “The perfectbody” para “A Body for everybody”¹⁷. Entretanto, a mudança de *slogan* causa ainda incômodo, pois há uma alteração lexical que não é acompanhada de alteração de sentidos. O novo enunciado mantém a ideia de não diversidade: se na primeira versão, trata-se do corpo perfeito; na segunda, trata-se de um único corpo – e a imagem reitera o corpo perfeito.

Meses após o episódio das consumidoras criticando a ditadura do corpo magro, a marca Lane Bryant retoma a imagem da campanha da Victoria’sSecret, mas ao invés de modelos magras traz corpos/imagens obesos e parece cartografar os efeitos de sentido desse episódio com propriedade, ao propor o slogan/hashtag #I’mnoangel¹⁸, afirmando a humanidade/não-perfeição daqueles corpos, num movimento de libertação, onde é possível não obedecer a um padrão de corpo magro e ser sexy ao mesmo tempo.

¹⁷(Tradução livre) Um corpo para todas.

¹⁸ (Tradução livre) Não sou anjo.



Figura 2

Fonte: <http://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>

Na campanha da Lane Bryant, o assujeitamento pode passar despercebido por se tratar de uma marca que se destina a vestir mulheres obesas. A frase “não sou um anjo” denuncia a diferença e a existência de outros corpos, que não somente aqueles perfeitos, e por não serem corpos-imagens não estariam passíveis de serem cultuados. Identificamos ainda que o discurso da Lane Bryant, embora se oponha ao da Victoria’s Secret em termos da estética corporal, parte do mesmo princípio: evidenciar uma única estética corporal. Ao evidenciar uma polarização – corpo magro ou corpo obeso – as duas marcas reiteram as lógicas de inclusão e exclusão, característica do discurso publicitário.



Figura 3

Fonte: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a38711/lane-bryant-calls-out-victorias-secret-in-new-campaign/>

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 resposta à polêmica criada com a campanha "Perfect Body" (corpo perfeito) no ano anterior. No entanto, a presidente da marca não confirma nem desmente essa intenção. A interdiscursividade entre as campanhas é evidente.

Esses movimentos discursivos deixam entrever sua historicidade. A essas relações de disputas entre os discursos, Bakhtin (2010) 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).

Para 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 peça publicitária veiculada pela Victoria's Secret, com o *slogan* “The Perfect Body”, que foi alterado e que “em tese” sugere que a marca abriga corpos diferentes. 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 que encontramos na cena midiática, mais especificamente as culturas do consumo, em que o corpo aparece com centralidade. Este episódio promoveu uma reflexão sobre as marcas no atual estágio do capitalismo e sobre o corpo e a chamada “ditadura da beleza”, recorrentemente divulgada na mídia.

Sendo marcas com posicionamentos distintos, Victoria's Secrets e Lane Bryant constroem seus projetos de sentido fundamentados em suas ações de marketing a partir de estratégias muito próximas. Evocando imaginários de corpos magros e gordos,

respectivamente, as duas marcas produzem seus sentidos com base em estereótipos, os quais são formados e transformados continuamente no interior do discurso.

Ao colocar 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) à campanha 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 *plussize*, 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 comporta a negatividade das imagens atribuídas ao obeso ao longo dos tempos. 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. O corpo obeso e suas imagens são fruto do imaginário da sociedade de consumo, que exalta o excesso, a opulência, o *fastfood*, a liberação dos prazeres, e também são produtores de imaginários negativos, que denominam o obeso como fracassado no cuidado de si e no governo do seu próprio corpo. Ou seja, a mesma sociedade que produz o obeso o condena.

Lipovetsky (2015) chama atenção para a presença de convocações midiáticas para todos os tipos de corpos e para a valorização de uma beleza real, ao lado das clássicas convocações para o corpo ideal/magro. No entanto, ele ressalta que o padrão de beleza hegemônico sempre existirá.

Com base na análise realizada, observamos que as marcas, ao reorganizarem suas estratégias de comunicação buscando contemplar a crítica dos consumidores, promovem deslocamento de sentidos do corpo na cena midiática/ publicitária. Se, por um lado, temos um ganho, no que se refere à ampliação de possibilidades de estéticas corporais, por outro, temos uma polarização – ou uma coisa, ou outra –, já que os anúncios ou exibem somente mulheres magras ou somente mulheres obesas. O que o episódio nos revela, então? Há ampliação de possibilidades e diversidade de estéticas corporais ou manutenção da lógica que predomina na cena midiática, de inclusão e de exclusão?

Referências

- AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos**. Campinas: Papyrus, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail Mikahailovitch. **Problemas na poética de Dostoiévski**. São Paulo: Forense Universitária, 2010.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário**. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- FIORIN, José Luiz. Enunciação e Comunicação. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- 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.
- HOFF, Tânia. XXX. **Corpo masculino: publicidade e imaginário**. São Paulo: E-compós, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- _____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- _____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

CARREIRA, José Carlos. **Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado.** In: PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.* São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROCHA, R. M. **Morin e Flusser: a teoria da imagem como aventura antropológica e matemática imaginária.** São Paulo: Galáxia (Online), n.25, p.74-84, 2013.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Da gordinha à obesa.** Paradoxos de uma história das mulheres. Paris: Labrys, étudesféministes, 2014.

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

Disponível em: <http://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>. Acessada em 18/06/15 às 14:20.

Disponível em: <http://www.victoriasecret.com>. Acessada em 18/06/15 às 15:35.

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.