

prende as  
paragens  
órbitas

## Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo

*Interlacing: plus size fashion and consumption biopolitics for the fat body*

Tânia Márcia Cezar Hoff<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X?lang=en>

[**resumo**] As duas primeiras décadas do século XXI consistem em um período fértil para refletirmos sobre a diversidade de representações e estéticas corporais no contexto da comunicação midiática de marcas *plus size*, sejam elas globais ou locais. Abordamos, neste artigo, os entrelaçamentos da moda com a biopolítica, com o objetivo de problematizar como marcas de moda *plus size*, ao visibilizarem o corpo gordo, evidenciam a constituição de biopolíticas bastante afeitas às lógicas de mercado – o que denominamos *biopolíticas do consumo*. Para tanto, analisamos a comunicação de duas marcas de moda *plus size*, Savage X Fenty e Rainha Nagô, a fim de identificar características das biopolíticas do consumo contemporâneas em contextos marcários distintos. Para fundamentar teoricamente nossas reflexões, mobilizamos autores que se dedicam aos estudos de Consumo, Comunicação, Moda e Biopolítica. Quanto aos resultados alcançados, as biopolíticas do consumo manifestam-se na moda *plus size* entre o controle e o empoderamento.

[**palavras-chave**] **Moda plus size. Biopolíticas do consumo. Corpo gordo.**

[**abstract**] The first two decades of the 21st century are a fertile time to reflect on the diversity of body representations and aesthetics in the context of media communication for plus size brands, whether global or local. In this article, we approach the intertwining of fashion with biopolitics, aiming to problematize how plus size fashion brands, when making the fat body visible, show the constitution of biopolitics that are related to the logic of the market – what we call *consumption biopolitics*. To this end, we selected the communication of two plus size brands, Savage X Fenty and Rainha Nagô, aiming to identify characteristics of contemporary consumption biopolitics in different brand contexts. To theoretically base our reflections, we mobilize authors who are dedicated to the studies of Consumption, Communication, Fashion and Biopolitics. As for the results achieved, the consumption biopolitics are manifested in the plus size fashion between the control and the empowerment.

[**keywords**] Plus size fashion. Consumption biopolitics. Fat body.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 02-06-2021

### Notas sobre diversidade e marcas de moda *plus size*

<sup>1</sup> Pós-doutora pela PUC-SP e doutora pela Universidade de São Paulo (USP). Professora titular do PPG-COM-ESPM. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (BIO-CON). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega em Comunicação, Educação e Consumo. E-mail: [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2666577010721422>.

As duas primeiras décadas do século XXI consistem em um período fértil para refletirmos sobre a diversidade de representações e estéticas corporais no contexto da comunicação midiática de marcas, sejam elas globais ou locais. A variedade de imagens midiáticas, notadamente na comunicação de marcas de moda brasileiras, é fenômeno recente, bastante afeito e estimulado pela globalização e pelos ativismos digitais. É também fator que remonta aos aspectos de nossa memória social, pois mantém vínculos com os processos de colonização que marcam a formação de nossa sociedade – o primeiro deles, com os portugueses, e, mais recentemente, na segunda metade do século XX, com a consolidação da sociedade de consumo e a globalização.

Ao estudar os discursos sobre a diferença na comunicação publicitária brasileira nos anos 2000, Tânia Hoff identifica a “emergência de corpos diferentes, denunciando deslocamento de sentidos na cultura midiática” (HOFF, 2017, p. 29) e promovendo modificações no sistema de representação publicitário. Para a autora, trata-se de acontecimento comunicacional relevante, pois a diversidade aparece como algo enunciável no contexto midiático brasileiro, com valoração positiva e regularidade enunciativa. Desse modo, a diversidade passa a ser abordada por meio de uma *enunciação legitimadora* no discurso publicitário, que se caracteriza pelos seguintes aspectos:

- 1) valorização do corpo diferente, na medida em que o apresenta de modo eufórico na cena de consumo; 2) corpo diferente em lugar de destaque, podendo ser entendido como elemento central ou de grande importância na mensagem/peça publicitária; 3) corpo diferente como capital simbólico, de modo a apresentar grupos/sujeitos no papel de consumidor. (HOFF, 2017, p. 31)

No contexto de emergência da diversidade na moda *plus size*, notadamente a partir dos anos 2010, vislumbramos alterações nos modos de apresentar, significar e representar o corpo gordo pela indústria da moda. Aliana Aires, em estudo sobre moda *plus size* no Brasil e nos EUA, argumenta:

De acordo com dados da Associação Brasileira de Vestuário (ABRAVEST), divulgados em abril de 2017, a categoria de moda *plus size* cresce 6% anualmente e movimentada cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. Ainda de acordo com esta pesquisa, a expectativa para o mercado brasileiro é de crescimento de pelo menos 10% ao ano. (Aires, 2019, p. 22)

Ao refletir sobre a representação do corpo gordo, Aires considera que, “de algum modo, a esfera do consumo de moda *plus size* movimentada o sistema de representação corporal vigente” (AIRES, 2019, p. 19). Já Maria Claudia Bonadio (2018), ao discorrer sobre o consumo de imagens de moda, pondera que as imagens são importantes, “não apenas para

a difusão da moda, mas para a elaboração de uma memória em relação a um determinado período” (BONADIO, 2018, p. 92).

A emergência da diversidade na comunicação de moda, especificamente da moda *plus size*, implica modificação considerável no consumo de imagens da diferença e nos sistemas de representação. Entendendo que tais mudanças evidenciam transformações discursivas e disputas na cena midiática contemporânea, torna-se importante problematizar essas alterações no contexto das culturas do consumo na sociedade brasileira, pois “a diferença não é uma zona de experiência claramente demarcada, uma unidade de identidade de um grupo social contra outro, tomada como pluralismo cultural” (Ebert<sup>2</sup>, 1996 citada por McLaren, 2007, p. 78).

Estamos, desse modo, abordando processos em andamento, posto que o discurso é um *continuum*, sempre em diálogo com o que existiu anteriormente, o que existe no presente e o que existirá no futuro (ORLANDI, 2009). Vale pensar também na dimensão processual do consumo, concebido como fenômeno sociocultural e político (HARVEY, 2009; SLATER, 2001; FONTENELLE, 2017), bem como no fato de que a experiência do corpo é inconclusa ao longo da existência, pois permanece entre o presente (o que somos) e o devir (o que podemos vir a ser).

Considerando o discurso na sua continuidade característica, refletimos sobre as representações do corpo gordo na comunicação de moda, pressupondo as relações entre as imagens, quando uma delas pode ser inscrita em uma série ou um conjunto de imagens que a precederam ou que são delas contemporâneas (COURTINE, 2013). Desse modo, há sempre um *já lá* ou um *já dito* na continuidade dos discursos imagéticos, seja da moda, seja da cultura, o que nos possibilita pensar sobre o que as imagens de corpo gordo *dizem* e *como dizem* nos sites de duas marcas.

Se a emergência da diversidade na comunicação de moda promove alteração na representação do corpo gordo, também podemos considerar modificações no âmbito das marcas. Andrea Semprini (2006), ao refletir sobre as marcas na contemporaneidade, advoga que elas necessitam conciliar os diversos objetivos relacionados aos vários *mundos* sobre os quais atuam: a sociedade e seus consumidores, as organizações gestoras, bem como as instituições e outras empresas que as circundam, como concorrentes, fornecedoras, parceiras. Carecem ainda do mesmo cuidado as relações das marcas com o consumidor, com a comunicação e com as questões econômicas.

Para o autor, as marcas contemporâneas têm o desafio de coordenar esforços, interesses e iniciativas atentas ao papel social que desempenham, pois tal compreensão pressupõe cuidados constantes com os acontecimentos do contexto sociocultural, político e econômico no qual se inserem. Nessa perspectiva, as marcas são atores sociais partícipes e responsáveis pela construção da sociedade, o que implica uma atuação política/cidadã das organizações empresariais.

<sup>2</sup> EBERT, Teresa L. For a red pedagogy: feminism, desire and need. *College English*. London, National Council of Teachers of English, v. 58, n. 7, p. 795-819, nov. 1996.

Abordamos, neste artigo, os entrelaçamentos da moda com a biopolítica, com o objetivo de problematizar como marcas de moda *plus size*, ao representarem o corpo gordo, evidenciam a constituição de biopolíticas bastante afeitas às lógicas de mercado – o que denominamos *biopolíticas do consumo*. Para tanto, delimitamos nossas reflexões ao material divulgado no site oficial de duas marcas *plus size*, Savage X Fenty (<https://www.savagex.com>) e Rainha Nagô (<https://www.rainhanago.com.br>), a fim de identificar características das biopolíticas do consumo contemporâneas em contextos marcários distintos.

Ambas as marcas nascem no cenário do debate sobre diversidade – são dirigidas ao público *plus size* e afrodescendente –, têm posicionamento de mercado associado à valorização e ao respeito à diferença, além de questionarem padrões de beleza e de tamanho estabelecidos pela indústria da moda. Ambas têm modelos de negócio alicerçados nas práticas de consumo da cultura digital, com loja *on-line* associada ao site da marca, ênfase em ações de comunicação digital e uso de redes sociais como Facebook e Instagram.

Apesar das semelhanças mencionadas, há diferenças significativas entre as marcas. A Savage X Fenty é bem-sucedida no mercado global, com alto investimento em marketing e comunicação<sup>3</sup>, criada no consolidado segmento de moda *plus size* norte-americano. Trata-se de uma marca que exemplifica a sofisticação alcançada pelo marketing no planejamento, na gestão e nas ações de comunicação de marcas no contexto de capitalismo digital, notadamente aquelas identificadas com causas sociais, tais como a diversidade associada à valorização da autoestima. As imagens no site oficial da Savage X Fenty visibilizam *corpos tamanho grande*, eufemismo para *corpos gordos* e, embora grande parte dos modelos seja afrodescendente, a questão racial encontra-se completamente silenciada, a despeito da líder da marca, a cantora pop Rihanna, ser afrodescendente.

Já a Rainha Nagô caracteriza-se como marca local, que atua no mercado de nicho no Brasil, no qual a moda *plus size* constitui um segmento alternativo e o planejamento de marketing, gestão e comunicação<sup>4</sup> é realizado com pouco recurso financeiro e foco em vendas. Trata-se de uma marca cuja identidade também se constrói a partir de causas sociais, como a invisibilidade do corpo gordo e dos afrodescendentes no sistema da moda. Embora quase 100% dos modelos da marca, bem como seus criadores (Diego Soares e Camila Oliveira), sejam afrodescendentes, o silêncio sobre questões raciais é flagrante.

Tendo como foco os entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo, identificamos aspectos que promovem disciplinarização do corpo gordo ao observarmos a comunicação das duas marcas, notadamente aquela presente no site oficial de ambas. Salvaguardadas as diferenças no tocante aos investimentos em marketing e publicidade (aqui entendida em sentido amplo, como quaisquer ações de divulgação da marca e seus produtos), linha criativa, bem como ao contexto sociocultural de atuação e poder econômico da Savage X Fenty e da Rainha Nagô, chama nossa atenção o fato de ambas as marcas

<sup>3</sup> A conta do Instagram da marca Savage X Fenty tem mais de 4 milhões de seguidores. Disponível em: <https://www.instagram.com/rainhanago/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

<sup>4</sup> A conta do Instagram da marca Rainha Nagô, em abril de 2021, tinha aproximadamente 42 mil seguidores. Disponível em: <https://www.instagram.com/savagexfenty/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

visibilizarem o gordo, reivindicando valorização do corpo tamanho grande, e concomitantemente invisibilizarem o corpo afrodescendente e os preconceitos raciais que o envolvem. Entretanto, nesse contexto de visibilidades e invisibilidades, ambas as marcas expressam ordenamentos para o corpo e convocam o sujeito/consumidor para uma conduta empreendedora, aspectos que, a nosso ver, são constituintes das biopolíticas do consumo contemporâneas.

Para fundamentar teoricamente nossas reflexões sobre os entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo, mobilizamos autores que se dedicam aos estudos de Consumo, Comunicação, Moda e Biopolítica. Para identificar as características das biopolíticas contemporâneas na comunicação digital das marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô, temos como principal inspiração a análise de discurso de linha francesa, cujo aporte teórico-metodológico permite-nos analisar os ditos e os não ditos, ou seja, os modos de dizer/visibilizar e de silenciar/invisibilizar presentes no *corpus* analisado.

### **Biopolíticas do consumo na comunicação das marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô**

O conceito desenvolvido por Michel Foucault nos cursos do Collège de France (1978-1979) mostra “a maneira pela qual se tentou, desde o início do século XVIII, racionalizar os problemas propostos à prática governamental, pelos fenômenos próprios a um conjunto de seres vivos constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, raças” (FOUCAULT, 1997, p. 89). Trata-se, pois, de uma biopolítica relativa às populações, de modo que “as técnicas disciplinares de poder visam o corpo para formá-lo e parcelá-lo” (LEMKE, 2018, p. 132).

A biopolítica, tal como pensada por Foucault nos cursos mencionados, referia-se aos problemas específicos da vida e da população colocados no interior de uma tecnologia de governo; esse governo, hoje, encontra-se administrado por regras e índices de mercado, afeito às lógicas do empreendedorismo neoliberal, baseado em métricas e performances que muito se distanciam de uma tecnologia de governo voltada à prevenção de doenças e à saúde da população. Assim, a biopolítica contemporânea emerge “como vida posta a trabalhar e, portanto, política ativada para organizar as condições e o controle da exploração social na dimensão inteira da vida” (NEGRI, 2016, p. 93).

O fenômeno relativo às populações, em nossos dias, desloca-se para o sujeito, interpelado na dimensão das práticas de consumo, implica-o em ênfase na individualidade e no desejo objetivado pela mercadoria, bem como no apagamento das condições sócio-históricas que constituem o sujeito no contexto da coletividade em que vive. Nessa perspectiva, a moda é um fenômeno relacionado à construção e à expressão da identidade do sujeito, correspondendo aos valores que expressam como ele se vê e como gostaria de ser visto. A partir do fim do século XIX, o sistema da moda conforma-se às lógicas de consumo e passa a investir no sujeito/consumidor, expandindo-se de modo a alcançar diversos grupos sociais. Crane argumenta que, anteriormente, a moda era voltada para as “classes”, e hoje é voltada para o consumidor; “em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (CRANE, 2006, p. 273).

Para Aires, “a globalização e a comunicação têm papel fundamental nesse processo de mudança – de uma moda que diferenciava as “classes” (moda de classe) para uma moda que constrói a “identidade” (moda de consumo)” (AIRES, 2019, p. 141). A moda *plus size*

exemplifica essa atuação no detalhe da vida, no tamanho e nas linhas dos corpos, bem como na experiência cotidiana de se vestir. A emergência do mercado de moda *plus size* em âmbito global, impulsionada por movimentos de valorização da diversidade que ocupam lugar na esfera midiática contemporânea, promove a inserção do corpo gordo no universo do consumo, bem como nas estratégias de mercado.

O fortalecimento do mercado de moda *plus size* evidencia a intensificação e a sofisticação das biopolíticas na contemporaneidade, pois as lógicas de consumo ditam os ordenamentos do sujeito na vida, ocupando o lugar da tecnologia de governo na medida em que alicerçam a produção de subjetividades e do cuidado de si. Desse modo,

quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca a si mesmo, de afinamento com o mundo, com o outro, com o social. Tudo que compramos (e usamos) diz algo sobre quem somos. (CARVALHAL, 2015, p. 20)

Para Foucault, o corpo é socialmente produzido e “está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais” (FOUCAULT, 1987, p. 28). Um dos principais objetos de investimento da economia capitalista, “o corpo se tornou componente especial para a operação de relações de poder na sociedade moderna” (DREYFUS; RABINOW, 1995). Assim, por meio da produção de verdades e de subjetividades, as biopolíticas do consumo são engendradas.

A comunicação das marcas de moda *plus size* Savage X Fenty e Rainha Nagô, salvaguardadas as diferenças entre ambas, deixam entrever aspectos de disciplinarização do corpo gordo, bem como do afrodescendente, e concomitante convocação para o empreendedorismo, de tal modo que as transformações da biopolítica de governo/Estado evidenciam contornos característicos das lógicas do consumo, tais como: a) ênfase no indivíduo/consumidor, convocado para fazer a gestão da própria vida; b) empoderamento do indivíduo como consumidor; c) convocação do self-empendedor.

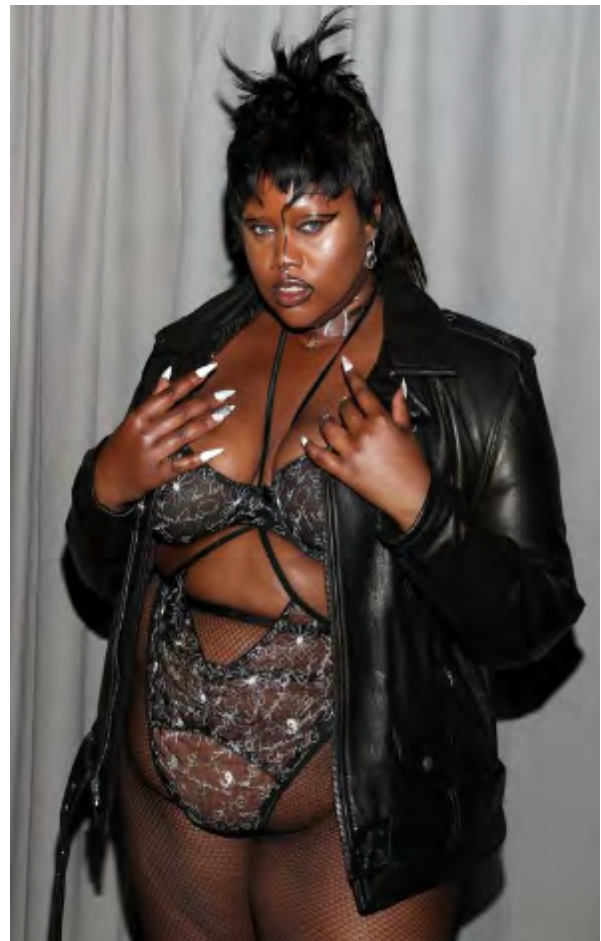
Lançada em 2018 como uma *joint venture*, a Savage X Fenty foi fundada pela artista e empreendedora Robyn Rihanna Fenty, idealizadora e líder da marca, junto ao TechStyle Fashion Group, um varejista de moda *on-line* que possui cinco marcas em seu portfólio: FabKids, Kate Hudson Fabletics, JustFab, Savage X Fenty e ShoeDazzle. A marca arrecadou U\$ 185 milhões até 2020 e está em posição de ser a líder global do mercado de lingerie até 2025, segundo a CultureBanx (CRAWFORD, 2021).

A Savage X Fenty é exemplo de marca pós-moderna aos moldes do que Semprini (2006) advoga, cujo planejamento de marketing evidencia posicionamento de mercado e imagem de marca elaborados em conformidade com as pautas do mercado global e das atuais estratégias de marketing, pois trata-se de marca: a) nativa digital; b) identificada com os ideais de inclusão e de diversidade; c) liderada por artista global; d) *embaixadores da marca* convidados; e) ações publicitárias inovadoras, como desfiles/shows de moda, que

associam música, dança e celebridades em uma referência ao modelo de espetáculo da indústria do entretenimento.

Além do fato de ser uma marca liderada por artista de sucesso da indústria do entretenimento no segmento musical, a estrela pop Rhianna, a Savage X Fenty inaugura um novo tipo de divulgação ao produzir desfiles/shows de moda digital, com parceria de exibição exclusiva pela Amazon Prime, do qual participam artistas famosos como cantores, dançarinos e *performers*, apresentando diversidade de estética corporais, notadamente tamanho grande e afrodescendentes. Foram dois desfiles/shows de moda, em 2019 e 2020, nos quais houve apresentação glamourosa e empoderada de uma diversidade de estéticas corporais – misturaram-se pessoas de variadas compleições físicas, etnias e identidade de gênero. A edição de 2020, por exemplo, contou com a participação de celebridades como os cantores Rosalía, Mustard, Travis Scott; da atriz Demi Moore; das modelos Paloma Elsesser, Raisa Flowers, Bella Hadid e Irina Shayk, entre outras; das drag queens Shea Couleé e Jaida Essence Hall, entre outras.

FIGURA 1 - MODELOS *PLUS SIZE* NO DESFILE/SHOW DA MARCA SAVAGE X FENTY



**Fonte:** Desfile/Show Savage X Fenty, v. 2, out. 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/rihanna-savage-x-fenty-vol-2-lgbtq-talent>. Acesso em: 15 abr. 2021.



Nos referidos desfiles/shows, a diversidade é abordada por meio da espetacularização da marca e da estetização dos corpos tamanho grande que integram a cenografia, construindo ritmo e dramaticidade como elementos principais do desfile/show. Embora haja empoderamento dos corpos gordos, observamos indícios de padronização da beleza do corpo gordo e do afrodescendente na moda *plus size*. Ou seja, tamanhos grandes, mas não tão grandes, o que evidencia a disciplinarização dos corpos conforme padrões midiáticos afeitos às práticas de mercado *plus size*, bem como o apagamento da dimensão racial – aspecto relevante a ser considerado na caracterização das biopolíticas do consumo.

FIGURA 2 – ESTETIZAÇÃO E DISCIPLINARIZAÇÃO DO CORPO GORDO



**Fonte:** Desfile/Show Savage X Fenty, v. 2, out. 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/rihanna-savage-x-fenty-vol-2-lgbtq-talent>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Por sua vez, a marca brasileira Rainha Nagô foi criada por Camila Oliveira e Diego Soares, em 2014, em um movimento contrário ao da indústria da moda, que excluía os corpos tamanho grande e reafirmava padrões inexistentes em uma sociedade plural como a do Brasil. Preocupados com a invisibilidade do corpo gordo, Camila e Diego lançaram a Rainha Nagô, marca que reivindica a visibilização de grupos excluídos, não apenas como consumidores, mas como pessoas/cidadãos partícipes da sociedade. Em seu site, informa

atuar junto ao público *plus size*, no entanto, nada menciona sobre o público afrodescendente, embora a divulgação de seus produtos seja feita por modelos afro e o nome Rainha Nagô faça referência explícita a uma etnia afro-brasileira. A marca apresenta roupas *urban style*, que expressam a identidade e a pluralidade das culturas negras urbanas, apesar do silenciamento sobre as questões raciais.

Rainha Nagô, que além das vendas por meio de loja *on-line*, divulga seus produtos no *site*, sobretudo nas redes sociais Instagram e Facebook, também atua no mercado convencional. A marca mantém uma loja de rua que recebe o nome de Casa *Plus Size*, situada à Rua Bartolomeu Zunega, 152, no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo, e participa de feiras como o *Pop Plus*, a maior feira de moda e cultura *plus size* da América Latina, que recebeu cerca de 54 mil pessoas somando as quatro edições anuais (março, junho, setembro e dezembro) realizadas em 2019 na capital paulista, quando participaram aproximadamente 70 expositores/marcas de moda.

FIGURA 3 – MODELOS *PLUS SIZE* DA MARCA RAINHA NAGÔ



**Fonte:** Site da marca Rainha Nagô. Quem somos. Disponível em: Moda Plus Size | Rainha Nagô ([rainhanago.com.br](http://rainhanago.com.br)). Acesso em: 15 abr. 2021.

As ações de comunicação da Rainha Nagô, ainda que não explorem a espetacularização, evidenciam o posicionamento de mercado que reivindica a inclusão do corpo gordo afrodescendente no sistema da moda. Observamos, no entanto, no conteúdo do site, que os problemas sociais relativos à exclusão e à invisibilidade ficam eclipsados pela abordagem de empoderamento, que evidencia retóricas do consumo e enfatiza o indivíduo e seus desejos, ou seja, investimento no nível micro, na individualidade e na subjetividade.

Tal procedimento remete-nos às ponderações de Foucault sobre uma governamentalidade dispersa e desestatizada, caracterizada por um “duplo movimento da subjetivação, e, mais precisamente, quando esquematiza uma estratégia de controle social não apenas vertical [...], mas sobretudo horizontal” (VACCARO, 2014, p. 51). Nessa perspectiva, Salvo Vaccaro esclarece que o duplo movimento de subjetivação “evoca sujeitos capazes de ativarem-se de maneira autônoma e, portanto, capazes de autogovernarem-se” (VACCARO, 2014, p. 51).

Nas contemporâneas biopolíticas do consumo, as tecnologias do social e do político recaem sobre o indivíduo concebido como consumidor – note-se o deslocamento do investimento na vida das populações para a vida do indivíduo, com enfoque na constituição identitária forjada como individual, ainda que se constitua a partir de processos socioculturais. No site oficial do TechStyle Fashion Group<sup>5</sup>, que atua como gestor de marcas de moda – entre elas, a Savage X Fenty –, destaca-se a atividade de “incubar novas marcas, estender linhas de produtos, expandir internacionalmente e inovar de forma constante no comércio onmi-channel”. Quanto à responsabilidade social, o grupo declara que tem como meta “reinventar o negócio da moda de forma que melhore a vida de nossos clientes e de todos os envolvidos na criação de nossos produtos”.

Nas biopolíticas do consumo, a disciplinarização se dá na instância do indivíduo/consumidor, alicerçada nos valores e nos imaginários que circulam nas culturas do consumo. Assim, as duas marcas, Savage X Fenty e Rainha Nagô, interpelam o consumidor utilizando-se do eufemismo ao fazer referências à diversidade e aos problemas sociais a ela relacionados. Ou seja, a exclusão e o racismo enfrentados pelos afrodescendentes não são abordados/enunciados de modo explícito: o empoderamento do sujeito na sua individualidade ganha protagonismo em detrimento de questões sociais, procedimento comum na retórica publicitária e nos discursos do consumo.

Embora haja um evidente protagonismo imagético de modelos afrodescendentes nas ações de comunicação de ambas as marcas, chama-nos atenção o silenciamento acerca do racismo e dos estigmas que marcam a exclusão e as desigualdades sociais nos EUA e no Brasil. No site da Rainha Nagô, lê-se que a marca “vem se dedicando a melhorar a vida e autoestima” do consumidor “com roupas *plus size* lindas, confortáveis e estilosas”<sup>6</sup>. Nessa mesma perspectiva de argumentação, que visa ao empoderamento no nível da vida pessoal,

<sup>5</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

<sup>6</sup> Rainha Nagô. *Moda Plus Size*. Disponível em: <https://www.rainhanago.com.br/moda-plus-size/>. Acesso em: 5 abr. 21.

encontram-se dicas para criar um visual *plus size*: “Seja confiante. Harmonize o look. Preste atenção nas proporções. Escolha peças ajustadas ao seu corpo. Divirta-se”<sup>7</sup>.

De modo semelhante, no site da Savage X Fenty, lê-se que a marca “celebra destemor, confiança e inclusividade”<sup>8</sup> e que “Savage X significa fazer suas próprias regras e expressando seu humor, caráter e estilo para você, não para outra pessoa”<sup>9</sup>. Outro aspecto a destacar são as recorrentes falas de Rihanna que demonstram o empoderamento como estratégia para lidar com a diversidade: em entrevista à revista *Vogue* (DEVANEY, 2021), a idealizadora e líder da marca explica que as “políticas de inclusividade” estão em primeiro lugar na relação com os consumidores, pois “nós queremos que as pessoas tenham um bom visual e se sintam bem” (DEVANEY, 2021). O empoderamento diz respeito a questões sociais – políticas de inclusão –, entretanto as mencionadas falas revelam esvaziamento do caráter político e de reivindicação de direitos sociais e raciais, conquanto associam “ter um bom visual” e “sentir-se bem” à inclusão. O apagamento do social e do coletivo também se evidencia no estímulo ao comportamento narcísico, quando o sujeito/consumidor é convidado pela marca a se expressar para si mesmo, “não para outra pessoa”.

A Savage X Fenty, ao participar de um grupo gestor que tem como uma de suas atividades “incubar novas marcas” nativas digitais, sinaliza alterações nos modos de constituição do negócio: a partir de dados – dataficação – que permitem acesso às informações do público e às demandas do mercado global, bem como racionalização dos processos de concepção do modelo de negócio que, desenvolvido em ambiente de tecnologia digital, possibilita identificar, acessar e arregimentar público em comunidades formadas em torno de marcas. Para a indústria da moda, trata-se de uma sofisticação nos procedimentos de criação das marcas: quando o TechStyle Fashion Group explica que integra “ciência de dados, personalização e comércio de associados” e que “reinventou todo o ciclo de negócios do varejo de moda”<sup>10</sup>, indica os aspectos relevantes a serem considerados na criação de empresas de moda.

Quando criadas a partir desses aspectos, as marcas são denominadas de *alto valor*, pois são definidas por uma combinação de preço, qualidade, serviço, experiência do cliente, reconhecimento da marca e design exclusivo. Em outros termos, o grupo gestor, por meio de tecnologia digital e de dataficação, constrói comunidades de consumidores – identificados com marcas ou causas sociais abrangentes – e, antes mesmo de conceber uma nova marca, já tem a comunidade que lhe dará suporte no momento da chegada ao mercado.

Segundo informações presentes no seu site oficial, o “TechStyle Fashion Group é composto por marcas de moda impulsionadas por membros de alto valor, apoiadas por

<sup>7</sup> Rainha Nagô. *Moda Plus Size*. Disponível em: <https://www.rainhanago.com.br/moda-plus-size/>. Acesso em: 5 abr. 21.

<sup>8</sup> Savage X Fenty. SAVAGE X FENTY | Lingerie by Rihanna. Disponível em: <https://www.savagex.com>. Acesso em: 12 abr. 2021. Tradução nossa para: “celebrates fearlessness, confidence, inclusivity”.

<sup>9</sup> Savage X Fenty. Aboutus. Disponível em: <https://www.savagex.co.uk/aboutus>. Acesso em: 11 abr. 2021. Tradução nossa para: “Savage X means making your own rules and expressing your mood, character and style – for you, not for someone else”.

<sup>10</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

uma comunidade de mais de 5,5 milhões de membros ativos”<sup>11</sup>. Note-se que a convocação do sujeito/consumidor, um dos modos de caracterização das biopolíticas do consumo, expressa-se por meio da formação de comunidades que mobilizam o consumidor no âmbito do querer e por meio de processos de subjetivação associados às marcas – o que pode ser compreendido como um novo tipo de disciplinarização, que não se caracteriza como uma ortopedia corporal disciplinar, mas por convocações do querer, que atuam na produção de subjetividade para uma orientação da conduta alicerçada nas lógicas do consumo.

Para retomar Vaccaro, citado anteriormente, podemos dizer que as marcas interpe-lam os sujeitos “capazes de ativarem-se de maneira autônoma” e “capazes de autogovernarem-se” (VACCARO, 2014, p. 51). Evidenciam-se aqui princípios da mentalidade empreendedora de nossa época, quando atribuímos a cada indivíduo a responsabilidade de fazer a gestão de sua vida, desde a saúde física até os estados emocionais.

O desenvolvimento de marcas associadas a causas sociais, como inclusão e diversidade, ilustra a busca por formas de *administrar* a vida por meio do consumo, em uma lógica semelhante àquela de uma empresa. Para Rose (2011), a cultura do empreendedorismo forja um *self empreendedor*, que deve buscar autonomia e realização pessoal, e que tem a responsabilidade de moldar a sua vida por meio de *boas escolhas*.

O self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. O self empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, self que calcula *sobre* si próprio e que age sobre si mesmo a fim de se aprimorar. (ROSE, 2011, p. 215, grifo do autor)

O mencionado autor argumenta ainda que o *self empreendedor* procura conduzir as escolhas em todas as esferas da vida a partir da lógica de projeto e gestão. As preferências dos consumidores em busca de realização pessoal são importantes dentro de um plano maior. Os objetivos supostamente pessoais e individuais estão alinhados aos objetivos macroeconômicos. É uma racionalidade, uma mentalidade de governo à distância, ou seja, por meio de uma série de tecnologias que compõe um complexo dispositivo de poder.

Rose, em conformidade com Foucault, concebe o “poder não como uma negação da vitalidade e das capacidades dos indivíduos, mas como a criação, modelagem e utilização dos seres humanos como sujeitos” (ROSE, 2011, p. 211). Nessa perspectiva, a gestão do corpo ocupa lugar de destaque no *self empreendedorismo*, pois, além das inúmeras convocações para os cuidados com o corpo, o consumidor também é chamado para uma gestão da vida.

A orientação desses selfs não é mais dependente da autoridade da religião ou da moral tradicional; ela foi alocada para os “especialistas de subjetividade” que transfiguram questões existenciais sobre o propósito da vida e o significado do

<sup>11</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

sofrimento em questões técnicas quanto a formas mais eficientes de gerenciar o mau funcionamento e melhorar a “qualidade de vida”. (ROSE, 2011, p. 210)

O *self empreendedorismo* está, pois, alicerçado nas ideias de meritocracia e de conquista individual – ideal de sujeito neoliberal –, as quais são muito valorizadas nas avançadas democracias liberais e estão baseadas no discurso dos direitos humanos (SORJ, 2004). Na contemporaneidade, segundo Sorj, “vemos o resultado de uma nova dinâmica de individualização, constituição de identidades coletivas e participação política que fragmenta a representação social e limita a capacidade de elaboração de propostas para a transformação do conjunto da sociedade” (SORJ, 2004, p. 15). Trata-se de uma mobilização para o consumo, de modo que o empoderamento fica restrito ao âmbito do consumo e dos consumidores de moda *plus size*: no caso das marcas aqui estudadas, a noção de empoderamento também se encontra esvaziada na medida em que elas foram associadas a tamanho grande, beleza, conforto e autoestima em detrimento do racismo e dos preconceitos sociais que envolvem os corpos gordos e afrodescendentes.

Ao discorrer sobre ativismo de moda, Miranda e Domingues destacam que o “consumidor ativista se considera responsável por si”, de modo que está implicada, no “cuidado de si”, uma “prática de reinvenção de si mesmo como forma de resistência aos padrões de normalização social” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 5). Entendemos que esta *reinvenção de si*, promovida pelas marcas de moda *plus size*, engendra transformações identitárias e novas subjetividades, o que não pode ser desprezado, embora o alardeado empoderamento seja promovido no âmbito da vida pessoal e não altere relações de poder e estruturas sociais que perpetuam opressões, estigmas e desigualdades de diversas ordens.

Se o engajamento político das marcas de moda *plus size* não vai além de propor transformações individuais – empoderamento como autoestima – e não modifica estruturas do sistema-mundo capitalista, ao menos demonstra que pode causar fissuras nas relações entre marcas e consumidores, de modo a promover alterações nas relações entre o público e o privado. Nessa perspectiva, as culturas do consumo incrementam transformações no fazer político quando engendram deslocamentos do social para o individual, pois “se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos por meio da esfera privada, na qual está inserido o consumo” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 4).

Ao enunciarem críticas à exclusão do corpo gordo do sistema da moda, as marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô não atuam para fazer política de emancipação social das pessoas que usam tamanho grande e muito menos de afrodescendentes. Berth (2018) destaca que o empoderamento envolve, por parte dos grupos minoritários, níveis de conhecimento histórico, político e social relacionados à aceitação e ao enaltecimento da cultura, das práticas e da estética da comunidade a que pertencem. Para a referida autora, o empoderamento baseia-se na ideia de emancipação e diz respeito a um processo que comporta quatro fases distintas: construção de conhecimento sobre a sociedade; conscientização sobre a condição econômica; entendimento de aspectos psicológicos; conscientização política para uma nova

prática de ações cotidianas. Trata-se de um processo de transformação muito complexo que implica abordar e modificar questões estruturais e fundantes da sociedade, bem como sua prática cotidiana.

Quando as duas marcas de moda *plus size* aqui abordadas mencionam a necessidade de visibilização do corpo gordo, colocam em evidência uma pequena parte dos preconceitos e das desigualdades que integram o conjunto de valores e práticas das sociedades norte-americana e brasileira. Ou seja, elas *dizem* aquilo que é passível de ser dito e o fazem em conformidade com as possibilidades do *dizer* sobre os corpos excluídos e/ou estigmatizados nos sistemas da moda e de representação midiática contemporâneos. Desse modo, as marcas promovem um deslocamento do preconceito racial para as medidas do corpo gordo, com especial ênfase à dimensão individual e de autoestima, o que esvazia a crítica aos problemas enfrentados por minorias estigmatizadas, reafirmam o *modus operandi* do racismo estrutural, notadamente nos países das Américas, e obscurecem o que está implicado na emancipação social.

Sobre o silenciamento, Rosette, pesquisadora especialista em diversidade da escola de negócios da Duke University (EUA), explica que “historicamente, não nos sentimos à vontade ao olhar no espelho as injustiças cometidas contra os negros [...], de modo que, com frequência, não dizemos nada” (ROSETTE, 2020, s.p). No Brasil e nos EUA, o longo período de escravização negra resultou na construção de profundas desigualdades que promovem a manutenção do racismo e das práticas de exclusão, opressão e silenciamento. Rosette, ao ponderar sobre a possibilidade de um efetivo combate ao racismo dentro das organizações, considera que declarações públicas mostram um começo de movimentação da sociedade, mas, para promover um diálogo autêntico e uma mudança de fato, é preciso muito mais.

Nessa perspectiva, quando as marcas de moda *plus size* ampliam a escala de medidas na modelagem de roupas, promovem uma efetiva, embora pequena, modificação no sistema de produção de moda. E ainda, conforme já mencionamos, ao abordarem, em sua comunicação, as invisibilidades e os preconceitos sociais e incluírem imagens de corpos gordos e afrodescendentes no sistema de representação midiática de moda, ampliam e alteram, em certa medida, esse consumo imagético, o que significa um primeiro passo para a apresentação da diversidade no sistema de representação de sociedades como a do Brasil e demais países das Américas, incluindo os EUA.

### **Biopolíticas do consumo na moda *plus size***

Ao aproximarmos marcas tão diferentes entre si para refletir sobre biopolíticas do consumo, encontramos um caminho fértil que não se esgota com os resultados alcançados neste artigo. Do mesmo modo, a apropriação de causas sociais por marcas de moda se apresenta como aspecto fértil a ser investigado, especialmente quando consideramos a diversidade constitutiva de nossa sociedade e os modos de exclusão e opressão presentes em nossa colonialidade.

Savage X Fenty e Rainha Nagô, conforme propõe Semprini (2006), criam mundos possíveis para, a partir deles, desenvolverem suas respectivas narrativas de marca e concorrerem no acirrado mercado de moda. Nessa perspectiva, identificamos que as marcas utilizam estratégias comunicacionais bastante semelhantes, as quais nos possibilitaram reconhecer entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo contemporâneas: o enfoque no indivíduo, o empoderamento do consumidor e a convocação para conduta empreendedora estão implicados tanto na moda quanto no consumo. Os três aspectos identificados envolvem o corpo na sua materialidade e na produção de sentidos enfeixados na sua representação.

Entre os resultados alcançados, observamos que ambas as marcas não abordam os problemas sociais, mas caminhos possíveis para o empoderamento do consumidor, circunscrito à *performance* individual e à constituição de um *self empreendedor*. Desse modo, considerando os ditos e os não ditos em relação aos corpos gordo e afrodescendente, identificamos as estratégias do dizer utilizadas pelas marcas estudadas, que enunciam o que é dizível – possível de ser dito – no contexto do consumo de moda contemporâneo, deslocando o foco do debate relativo às questões sociais para as subjetivas e pessoais, como estado de ânimo e autoestima – sentir-se bem ou ser confiante, por exemplo. Também observamos, a partir da análise desenvolvida, que, sob o manto da diversidade presente na comunicação de marcas de moda, encontram-se questões estruturais silenciadas que a sociedade, seja a brasileira, seja a norte-americana, ainda precisa abordar para transformar o quadro vigente de desigualdades, preconceitos e injustiças.

O modo de dizer sobre o corpo gordo e o modo de não dizer/silenciar sobre o corpo afrodescendente revela que a diversidade na comunicação de moda se apresenta por etapas: o corpo gordo parece ter ganhado *status* de corpo político com legitimidade para alicerçar reivindicações de inclusão e de visibilidade; por sua vez, o silenciamento em relação ao corpo afrodescendente e ao racismo, por parte das marcas, reafirma os interditos de nossa sociedade desigual e estigmatizante. Assim, embora exista predomínio de imagens de modelos afrodescendentes na comunicação de ambas as marcas, o *não dito*/silenciamento se configura quando a escala de medidas tamanho grande se sobrepõe aos aspectos étnico-raciais do corpo afrodescendente. Tal estratégia de silenciamento também nos parece constitutiva dos ordenamentos biopolíticos do consumo, quando as lógicas de mercado encobrem questões sócio-históricas e étnico-raciais de sociedades capitalistas, conformando os sujeitos como consumidores.

O corpo, construção simbólica, sociocultural e histórica, ocupa lugar central nos processos de subjetivação e nas convocações do sujeito na contemporaneidade, de modo que também assume papel relevante nas biopolíticas do consumo. Assim, no atual contexto da moda *plus size*, quando o social é deslocado para o individual, o corpo torna-se “único espaço que restou à utopia e à criação” (ORTEGA, 2008, p. 48). As marcas de moda *plus size* Savage X Fenty e Rainha Nagô nos instigam a refletir sobre a vivência que a moda proporciona ao enunciar invisibilidades e estigmas presentes em nossa sociedade e ao promover, ainda que de modo incipiente e com silenciamentos, outras apresentações e representações da diferença.



## Referências

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size**: a moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** São Paulo: Pólen, 2019.

BONADIO, Maria Claudia. Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin' Days, entre a moda brasileira e os "felizes" anos 1970. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 86-104, maio/ago. 2018.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COURTINE, Jean-Jacques. Foucault e a história da análise de discurso, olhares e objetos: entrevista com Jean-Jacques Courtine. In: FERNANDES, Cleudemar A.; MARQUES, Wellinson; CONTI, Maria Aparecida (orgs.). **Michel Foucault e o discurso**: aportes teóricos e metodológicos. Uberlândia: EDUFU, 2013.

CRAWFORD, Lauren. Rihanna's Savage X Fenty Brand is now worth a \$1 billion. **Revista Vogue**. February 16, 2021. Disponível em: <https://www.iheart.com/content/2021-02-16-rihannas-savage-x-fenty-brand-is-now-worth-1billion/>. Acesso em: 7 abr. 2021.

DEVANEY, Susan. Savage X Fenty Kicks Off Spring with free spirit floral collection. **Revista Vogue**. Mar 1st, 2021. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/vogue-savage-x-fenty-kicks-off-spring-with-free-spirit-floral-collection/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**. Uma trajetória filosófica. São Paulo: Forense Universitária. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Resumos dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Trad. Andréa Daher. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território e população**: curso no Collège de France (1977-1978). Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. 3. ed. Rio de Janeiro: PUC; Nau, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

HOFF, Tânia. M. C. De las dislocaciones de sentido a la constitución de discursos sobre la diversidad: el cuerpo diverso en la comunicación publicitaria. *In*: HOFF, Tânia; MARTINEZ, Doris (orgs.). **Discursos midiáticos das Américas Latina e Caribenha**. Madrid: UOC, 2017.

LEMKE, Thomas. **Biopolítica**: críticas, debates, perspectivas. Trad. Eduardo A. Camargo Santos. São Paulo: Politeia, 2018.

MCLAREN, Peter (org.). **Multiculturalismo crítico**. Trad. Bebel Orofino Schaefer. São Paulo: Editora Cortês e Instituto Paulo Freire, 1997.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Isabela. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. **Anais do COMUNICON**. 2018. Disponível em: [anais-comunicon2018.espm.br/encontros.aspx](https://anais-comunicon2018.espm.br/encontros.aspx). Acesso em: 14 abr. 2021.

NEGRI, Antonio. **Quando e como eu li Foucault**. Trad. Mario Antônio Marino. São Paulo: N-1 Edições, 2016.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. **Revista de Ciências Sociais – Política & Trabalho**, [S. l.], v. 24, p. 27-57, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6600>. Acesso em: 4 abr. 2021.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Trad. Arthur Arruda Leal Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

ROSETTE, Ashleigh Shelby. Combate ao racismo: 5 perguntas que lideranças devem se fazer. Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/combate-racismo/>. Acesso em: 12 jun. 21.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

SORJ, Bernardo. **A democracia inesperada**: cidadania, direitos humanos e desigualdade social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VACCARO, Salvo. Governança e governamentalidade. *In*: VACCARO, Salvo; AVELINO, Nildo (orgs.). **Governamentalidade/ Segurança**. São Paulo: Intermeios, 2014.

### **Agradecimentos**

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br