



## Para uma biopolítica do consumo: convocações para o corpo magro e gordo na esfera da Comunicação<sup>1</sup>

Aliana Barbosa Aires<sup>1</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing

### Resumo

A obesidade é considerada hoje um problema social, e representa a ameaça de uma epidemia que pode atingir a população mundial, o que promove uma maior visibilidade do tema e uma intensificação nas práticas de controle do peso do corpo. Neste artigo, apresentamos uma diversidade de ofertas midiáticas voltadas para o corpo magro/saudável, e também para a aceitação do corpo gordo/real, que circulam na sociedade. O percurso por estas convocações midiáticas, aparentemente opostas, busca responder a nossa problemática central: identificar pistas para o funcionamento de uma biopolítica do consumo na sociedade contemporânea. Para tanto, guiaremos-nos pelo conceito de convocações biopolíticas proposto por Aidar Prado (2013), a partir do pensamento foucaultiano, e os estudos de Hoff (2012) sobre os regimes de visibilidade do corpo diferente.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo, Convocações Midiáticas, Corpo Magro e Gordo, Biopolítica do Consumo, Moda Plus-Size.

Muito além de uma preocupação estética, a obesidade é hoje considerada um problema social, e representa a ameaça de uma epidemia que pode atingir a população mundial, o que promove uma intensificação nas práticas de controle do corpo. Em 2014, a OMS publicou um relatório, cujo resultado aponta que 38 milhões de pessoas morrem mundialmente em decorrência de doenças não-contagiosas, entre elas a obesidade. Assim, ganharam espaço um número expressivo de sugestões midiáticas voltadas à construção do corpo ideal (magro e saudável), tais como a moda, as práticas esportivas, a alimentação, e os tratamentos estéticos. Os processos de produção da subjetividade

---

<sup>1</sup> Mestre e 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”, São Paulo, SP, Brasil, alianaires@gmail.com.



apresentam-se como centrais nas sociedades contemporâneas, interpelando-nos e convocando-nos a transformar nosso corpo, que se transformou em um dos principais aportes identitários.

Paralelamente e paradoxalmente, temos assistido a um aumento significativo de ofertas midiáticas voltadas para a aceitação da imperfeição corporal, presentes principalmente na publicidade das marcas de moda plus-size, e em movimentos e ativismos online, em prol de uma “beleza real”, convocando-nos a aceitar e amar o nosso corpo como ele é: com suas gorduras, estrias, celulites, e etc.

Assim, apresentamos neste artigo um passeio por diversas iniciativas de controle do peso do corpo da população, adotadas por alguns países, que vão desde iniciativas públicas a privadas, muitas vezes contando com o respaldo de personalidades. Também observamos as inúmeras convocações para aceitação do peso corporal excedente.

Todo esse percurso pelas convocações biopolíticas para o corpo magro e gordo busca responder a problemática principal deste artigo: compreender como a manifestação dessa dinâmica de ofertas midiáticas, com direções aparentemente opostas, pode oferecer pistas para desvendar o funcionamento de uma biopolítica do consumo na sociedade contemporânea. Para tanto guiaremos-nos pelo conceito de convocações biopolíticas proposto por Aidar Prado (2013), a partir do pensamento foucaultiano, e os estudos de Hoff (2012) sobre os regimes de visibilidade do corpo diferente.

### **Convocações biopolíticas para o controle do peso do corpo ao longo da História**

O desenvolvimento da sociedade capitalista, com as profundas mudanças que trouxe consigo, está desde seu princípio, associado ao desenvolvimento de uma biopolítica, segundo Foucault. Com o estabelecimento de novas relações de produção e consumo, espaço e tempo, houve a necessidade do aparato de uma tecnologia do poder



para gerir as novas multiplicidades humanas que passavam a habitar os recentes espaços urbanos.

Aidar (2013) narra o funcionamento das convocações midiáticas e a sua relação com a sociedade capitalista, baseado nos estudos de biopolítica realizados por Foucault, que estava preocupado em desvendar as relações de poder na sociedade. Ele identificou a atuação de um poder soberano até o século XVI, o qual podia dispor sobre a vida dos súditos. Em seguida, entre os séculos XVII e XVIII, com a ascensão do capitalismo e a necessidade de medidas para o controle do corpo do trabalhador, surge um novo tipo de poder: o poder disciplinar, cuja função passa a ser a de investir sobre a vida do corpo individual, com técnicas cada vez mais específicas.

A partir da segunda metade do século XIX, mais um novo tipo de poder se delinea. Agora interessam técnicas disciplinares que se dirigem ao corpo da população. “Com a era dos biopoderes, portanto, dá-se uma passagem do poder soberano sobre a vida, a partir das regulações sobre o corpo individual e, posteriormente, do corpo populacional” (AIDAR, 2013, p.27).

Segundo Foucault, o século XVIII marca o processo de entrada da vida na história, isto é, a entrada dos fenômenos próprios à vida humana na ordem do saber e nos cálculos do poder. Assim sendo, os processos relacionados à vida humana começam a ser levados em conta por mecanismos de poder e de saber que tentam controlá-los e modificá-los (DANNER, 2010, p.11).

Na visão de Foucault, de acordo com Danner (2010), o homem, sob a influência da economia neo-liberal pós-guerra, foi entendido como um agente que, estimulado pelas diversas exigências e novas configurações da economia de mercado, busca responder a elas. Aidar (2013) aponta que, neste período, ao qual nomeia de “era das convocações”, há uma crise dos meios de confinamento, como prisão e escolas, e surgem novos mecanismos de controle ao ar livre: é onde entra a comunicação na biopolítica. Incapaz de ter controle sobre toda a população, o Estado passa a contar com o auto-controle e a auto-vigilância do próprio indivíduo, através de dispositivos específicos (como a mídia), que o convocam a construir e a transformar constantemente a sua subjetividade.



Inseridos em uma nova lógica do poder, esses sujeitos usam o delineamento de mapas de sucesso e satisfação como articuladores de suas lógicas discursivas. Assim, “os *media* não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer” (PRADO, 2013, p. 107).

Na sociedade contemporânea o corpo emerge como uma instância melhor definida de atuação da biopolítica, assim, ganham destaque a variedade de propostas midiáticas para a transformação do corpo pelo remodelamento, através de cuidados como dietas, disciplinas, exercícios, etc. Todas essas ações demandam mudanças nos estilos de vida e padrões de consumo, o que nos leva a acreditar que elas promovem, direta ou indiretamente, a oferta e manutenção de um extenso circuito de consumo, com os mais variados produtos e serviços.

Desse modo, Hoff (2009) entrevê que podemos entender o consumo como uma estratégia de biopolítica, “se compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe novos modos de pertencimento, novos modos de construção identitária e novos modos de existir” (HOFF, 2009, p.51). As relações de poder na contemporaneidade estão alicerçadas numa gestão da vida por meio da experiência do consumo.

Na publicidade e nos mais diversos meios de comunicação nunca se divulgou tanto as noções de cuidado com o corpo como hoje, assim como nunca contamos com tantos mecanismos controladores e reguladores do peso. Embora a estética do corpo sempre tenha sempre sido um tema relevante, somente na nossa sociedade ela passa a representar um fator de risco. Como, ao longo da história, se desenvolveram estratégias e mecanismos para o controle do corpo? Como a obesidade se torna um fator de risco?

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 era voltada 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).

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. 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 a crítica ao gordo passa a tomar sua forma, associando gordura corporal a lerdeza. O aumento do peso vira atraso e sinônimo de inadequação a um novo contexto social, que valoriza a atividade. Enquanto a vigilância medieval a atenção voltava-se contra a gula como pecado capital, a 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 medir o peso: 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.

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. No mundo social, até mesmo os homens, que haviam sido poupados até então, passam a ser estigmatizados pelos excessos de suas formas corporais.

A obesidade torna-se um saber científico, a partir do momento em que passa a ser 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).

Assim, a imagem ideal de corpo dos anos 20 se assemelha a de hoje. Ao direcionar seu olhar para o cenário contemporâneo, Vigarello (2012) denuncia uma dinâmica da magreza e da obesidade que envolve a nossa sociedade: a crescente exigência da 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). Assim, os processos de produção da subjetividade nos constituem no contemporâneo, interpelando-nos e convocando-nos a construir/ transformar nosso corpo.

### **Estratégias convocatórias para o corpo saudável/magro**

Propomos um passeio pelas diversas iniciativas de controle do peso da população, adotadas por alguns países, que vão desde iniciativas públicas a privadas, muitas vezes contando com o respaldo de personalidades. Vamos discorrer sobre o programa do governo norte-americano para combater a obesidade infantil, o “*Let’s Move*”, tendo a primeira dama como garota propaganda da campanha, a capa da revista *Carta Capital*, veiculada em março de 2015, anunciando a dieta Ravenna, responsável pelo emagrecimento da presidente Dilma Rouseff, a iniciativa de um chef famoso



(Jamie Oliver) no Reino Unido, para educar a população a se alimentar de forma saudável, e um aplicativo de celular, que gratifica com milhas e vantagens quem pratica corrida, incentivando um estilo de vida/consumo saudável.

Em 2010, a primeira dama norte-americana, Michelle Obama, decidiu utilizar sua influência para criar e promover um programa de combate a obesidade infantil, o “Let’s Move”. Além dela, pop stars como Madonna e Beyoncé, grandes empresas, e profissionais da saúde e escolas, vem dando apoio ao programa. A ideia da iniciativa é promover um estilo de vida saudável, através da prática de atividades físicas divertidas na escola e com a família, e da educação para permitir escolhas alimentares saudáveis.

No site do Let’s Move (Figura 1), é possível verificar uma série de dicas e ensinamentos voltados para a adoção de uma vida saudável. Como diretrizes básicas, o programa sugere que as crianças se movam todo dia, tentem provar sempre um novo vegetal ou fruta, bebam muita água, diminuam o tempo em frente à TV, e ajudem a fazer o jantar. É possível perceber claramente a atuação de uma biopolítica, ao passo que o programa é legitimado pela instância governamental, e destina-se a atingir a população, propondo a transformação do corpo, a partir de dispositivos disciplinadores e reguladores. O pacote de sugestões para o controle do peso oferecido no site visa um “caminho para o sucesso”, a partir da gestão da vida das populações.

No quinto aniversário do programa, em maio de 2015, Michelle Obama lançou um desafio que contagiou o país e a casa branca. A primeira-dama dos Estados Unidos pediu que os cidadãos mostrassem cinco coisas que estavam fazendo para ter uma vida mais saudável, desde exercícios físicos a mudanças nos hábitos alimentares, sob a hashtag (etiqueta) #GimmeFive.

Ela e o presidente Obama entraram na corrida, e publicaram vídeos seus mostrando para a população como conseguem integrar hábitos saudáveis no seu dia-a-dia. As figuras presidenciais oferecem o próprio corpo como “modelo” para guiar mudanças no estilo de vida/consumo dos indivíduos, usando as plataformas digitais para publicizar essas ações, e atingir com maior eficiência a grande massa dos consumidores.



Podemos ainda nos referir ao programa “Let’s Move” como uma biopolítica do consumo, porque sugere novos modos de construção da subjetividade através da promoção, direta e indireta, de inúmeros artigos, que vão compor esse estilo de vida saudável, como alimentos diet/light, malhas para ginástica, o serviço de academias e de educadores físicos, vitaminas em cápsulas, revistas com conteúdo explicativo de dietas, dentre tantos outros.

No Brasil também uma figura presidenciável chamou atenção por seu corpo: a presidente Dilma Roussef perdeu 13 quilos no início de 2015, após sua posse. Extremamente alardeada, a dieta Ravenna, que possibilitou o emagrecimento da presidente, foi capa de uma edição de março da revista *Carta Capital*, com a chamada “A dieta do poder” (Figura 2), apresentando uma imagem com diversos símbolos do palácio central, acompanhados de frutas e verduras.



Figura 1



Figura 2

A imagem faz alusão aos vários membros do governo federal que resolveram seguir esta dieta, e o sucesso alcançado por eles, por isso a chamada “Dieta do poder” ganha duplo sentido: está associada tanto a adesão de membros do governo, quanto ao grande potencial de emagrecimento da dieta, que se apresenta como infalível: o caminho, “o mapa do sucesso”. Esse discurso prescritivo corrobora Prado (2013), ao relatar o modo de atuação dos discursos de convocações biopolíticas contemporâneas.

Outra convocação trazida à análise partiu do chef britânico Jamie Oliver. Em 2011, ele iniciou um projeto para ensinar as pessoas no mundo todo a se alimentarem de forma mais saudável. Assim, todo ano ele realiza o *Food Revolution Day*, que já foi





expandido para diversos países: são 74 países participantes e 900 embaixadores defendendo esta causa. A ideia do chef é trazer para as pessoas mais informações sobre a importância de cozinhar uma boa comida. Oliver também combate a Junk Food e a sua publicidade, promovendo a compra de alimentos orgânicos e a plantação de hortas.

Novamente um indivíduo-sujeito utiliza-se de sua visibilidade e se oferece como modelo ideal, orientando um caminho para o sucesso, pautado em estratégias de auto cuidado e empreendimento de si. Nesta proposta biopolítica, também há a comercialização de inúmeros produtos associados a essa mudança de vida (alimentos orgânicos, por exemplo), além da comercialização da própria imagem de Oliver como profissional/modelo de sucesso, o que configura a iniciativa do chef como uma estratégia biopolítica do consumo.

Por fim, vamos falar de um aplicativo de celular brasileiro, o *Mova Mais*. De acordo com o blog do programa, ele acompanha a rotina de exercícios físicos de seus usuários, recompensando-os pelo esforço realizado nos principais programas de benefícios do Brasil. Marco Gomes, um dos sócios do programa, afirma que a melhoria na qualidade de vida e saúde das pessoas não é importante só para elas, como para empresas, planos de saúde e governo, diminuindo gastos com procedimentos médicos, o que o faz acreditar que estes agentes podem ser os grandes patrocinadores e parceiros do *Mova Mais*.

Portanto, observamos neste aplicativo (dispositivo disciplinar) o funcionamento de uma biopolítica do consumo, porque propõe um modelo de controle do peso/saúde do corpo da população, por meio de recompensas em pontos, que impulsionam práticas de consumo, como adquirir passagens aéreas, comprar produtos em determinadas lojas e sites, e pagar contas. Como vislumbrou Prado (2013), as sociedades de consumo contemporâneas fornecem programas mediáticos, regados pelo imaginário da publicidade e do marketing, para guiar os indivíduos até sua plena realização/sucesso/gozo por meio de produtos/serviços, como é o caso do aplicativo mencionado.



Figura 3

### Estratégias convocatórias para aceitação do corpo gordo

Agora vamos discorrer sobre as diversas convocações para aceitação do peso corporal excedente, como o aumento das lojas plus size no mundo todo, os diversos ativismos online, e as leis para controlar o IMC das modelos.

Nos últimos anos houve uma emergência do mercado de moda plus size. Segundo um relatório da ONU, os EUA são a segunda maior nação com epidemia de obesidade no mundo. Diante da demanda, o mercado de varejo de moda e as fast fashions começaram a investir em mais coleções de moda para os tamanhos acima do número 44, o que tornou o mercado norte-americano o mais experiente em Moda Plus Size no mundo. No Brasil, embora a passos lentos, a moda plus size também cresce, com uma demanda significativa: de acordo com o Ministério da Saúde, em 2011, 48,5% da população brasileira estava acima do peso, com um percentual de 15,8% de obesos.

As revistas de moda, sempre acompanhando as tendências do mercado, também vem dando visibilidade a essas novas estéticas corporais. Em Junho de 2011, a Vogue Itália, revista arauta do *sexy à italiana*, teve uma capa histórica e polêmica, com três modelos usando lingerie, em poses provocantes. O que chamou atenção foi que trio em questão não ostentava as medidas econômicas que costumamos ver estrelar as capas da revista: são modelos plus-size, curvilíneas, e voluptuosas.

Recentemente, em maio de 2015, a revista *Elle* Brasileira trouxe em sua capa uma modelo fora do padrão de beleza hegemônico, a blogueira plus size Juliana Romano (Figura 5). É importante ressaltar que ela foi capa da versão digital da revista,



e não da versão oficial, que vai para as bancas. Sem Photoshop no corpo da blogueira/modelo, e mostrando celulites e gordurinhas, a edição, que comemorava o aniversário da revista, afirmou, em seu site, que celebrava as leitoras do modo como elas são.

Nessa mesma onda vem surgindo vários movimentos contestatórios do padrão de beleza vigente, que usam a plataforma virtual para dar visibilidade a essas ações/convocações. Como exemplo, temos o movimento #loveyourlines, promovido por duas mães norte-americanas para mostrarem as transformações sofridas no corpo, decorrentes do aparecimento de estrias pós gravidez, convidando os indivíduos a fazer o mesmo e postar na hashtag que agrupa o movimento, #loveyourlines no Instagram.

Outro movimento que vem circulando nas Redes é o #empowerallbodies, que traz fotos de corpos obesos, multilados, etc, dando visibilidade aos corpos diferentes, cuja necessidade de aceitação é evidenciada. Esses movimentos ganharam ainda mais força nos últimos meses, como reverberação de uma campanha ocorrida em outubro de 2014, que resultou num episódio envolvendo duas marcas: A Victoria's Secret e a Lane Bryant.

A 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". 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. 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).

Cinco meses depois a *Lane Bryant*, marca norte-americana líder na produção de lingerie para tamanhos plus size, ressignifica a imagem da campanha da Victoria's Secrets, trazendo corpos gordos, ao invés de modelos magras: uma clara contestação às convocações para o corpo magro da Victoria's Secret. No entanto, a marca usa das



mesmas estratégias de sua rival: ao pretensamente aceitar o corpo plus size, ela realiza uma convocação para que estes corpos sejam também sensuais como os magros são, vestindo a lingerie da Lane Bryant.



Figura 4



Figura 5

As consumidoras agora têm duas opções: serem consumidoras da imagem do corpo perfeito/magro vendida pela Victoria's Secret, ou se libertarem desta imposição, tornando-se consumidoras-ativistas da imagem de corpo real/ gordo vendida pela Lane Bryant. O que essas alternativas não contemplam é a possibilidade de as mulheres deixarem de ser consumidoras: consumidoras de imagens.

Para vender essa imagem de satisfação com o corpo gordo, a Lane Bryant, trocou a definição *plus size* para *her size*, atendendo a um movimento online que critica duramente o termo e propõe que entre em desuso, o #Droptheplus. Este movimento constitui-se uma ação biopolítica, ao propor a reordenação e reorganização do corpo das populações, a partir da construção de um discurso menos estigmatizante, com a diluição da divisão dos corpos em categorias mercadológicas.

Uma medida jurídica também chamou a atenção como exemplo de atuação da biopolítica: o estabelecimento de leis que banem modelos com IMC (Índice de Massa Corporal) abaixo de 18,5: número de risco segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). Itália, Israel e Espanha já aprovaram essa lei. Não podendo mais contar com o auto-cuidado de si por parte do indivíduo, o Estado resolve interferir no Mercado, com o objetivo de cuidar da saúde da população e evitar seus gastos em médicos e hospitais





que tratam a anorexia, outro problema presente na contemporaneidade, com a exposição aos padrões de beleza que evidenciam a estética da magreza.

### **Considerações finais: para uma biopolítica do consumo**

Lipovetsky (2015) anuncia que o ditado de é preciso sofrer para ser bela já está ultrapassado, pois na sociedade contemporânea o cuidado e embelezamento de si são apresentados como uma prática prazerosa. Assim, há uma profusão cada vez maior de todos os tipos 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).

Lipovetsky 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, porque mesmo que os discursos convocatórios para o corpo magro e gordo coexistam na sociedade contemporânea, as convocações para o padrão magro sempre serão em maior número.

O que podemos concluir a partir do passeio pelas convocações para o corpo magro e gordo é que, embora pareçam lógicas antagônicas aquelas que regulam esses discursos, na verdade partem do mesmo princípio. De acordo com Hoff (2011), quando a publicidade altera seus regimes de visibilidade e publiciza imagens de corpo diferentes do padrão de beleza, saúde e juventude, ela o faz a partir do funcionamento do discurso e suas estratégias de significação.

Para Hoff (2011) não se trata de revolução das estruturas sociais e de mudança das sociabilidades, e sim da promoção de novas, já que os processos de subjetivação para o consumo são ampliados para outras camadas da população. Assim, a alteração observada é que o corpo gordo, antes excluído de um universo do consumo relacionado a um estilo de vida saudável, agora é incluído. Os obesos passam a lidar de modo diferente consigo mesmos e com o ambiente a sua volta, passando a ser interpelados



para vivenciar um conjunto de práticas de sentido relacionadas ao cuidado com o corpo. Desse modo, podemos observar que a visibilidade midiática dada ao corpo gordo representa apenas uma estratégia para ampliar a produção e o consumo, ao passo que promove a formação de novas subjetividades através do consumo.

Portanto, enquanto a obesidade patológica (enquanto doença) justifica as inúmeras convocações para um corpo saudável, a anorexia e o estigma justificam as convocações para aceitação do corpo gordo. No entanto, o que pode ser revelado por detrás dessas práticas é a existência de uma obesidade mercadológica, que rege o mercado de consumo tanto para corpos magros como para os corpos gordos.

As convocações midiáticas para os corpos gordos e magros se dão a partir do consumo da obesidade como um produto. O medo de engordar produz **Magros Gordos**, que recorrem aos mais severos tipos de dietas, cirurgias plásticas e intervenções de toda natureza para permanecerem magros, alimentando um imenso mercado de consumo. Ao mesmo tempo, a obesidade mercadológica produz **Gordos Magros**, que são pretensamente aceitos e representados por via midiática, sendo convocados a participar como consumidores ativos do circuito de consumo de produtos e de um estilo de vida, que antes era destinado só ao magros. Isso pode ser observado facilmente na moda plus size, que propõe às mulheres obesas a compra de lingerie e roupas de ginástica, instigando-as a serem sexys e saudáveis, adotando um estilo de vida magro.

Aí se encontra um complexo programa midiático que orienta e guia os indivíduos para o gozo/felicidade através do consumo: as convocações para o corpo gordo e magro inserem-se como amplos dispositivos que apontam para o funcionamento discursivo de uma biopolítica do consumo no âmbito do corpo.

## Referências

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.



HOFF, Tânia; CASAQUI, Vander. **Imagens do trabalho nos séculos XX e XXI**: movimentos do sentido nas representações do corpo associadas à esfera produtiva. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 44-56, dez. 2010.

HOFF, Tânia M.C. Corpo e consumo: representações da diferença na publicidade. In DEMETRESCO, Sylvia & CASTILHO, KATHIA (orgs.). Consumo: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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

DANNER, Fernando. **O Sentido da Biopolítica em Michel Foucault**. Revista Estudos Filosóficos, São João Del Rei, MG:UFSJ, 2010.

### Referências Webgráficas e Imagens

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://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/capa-historica-da-vogue-italiana-estampa-tres-modelos-plus-size/> Acessada em 20/06/15 às 16:00.

Disponível em: <http://juromano.com/moda-plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>. Acessada em 20/06/15 às 16:00.

Disponível em [http://www.jornalvs.com.br/\\_conteudo/2014/07/vida/viver\\_com\\_saude/68176-oms-faz-alerta-para-niveis-de-obesidade-no-mundo-todo.html](http://www.jornalvs.com.br/_conteudo/2014/07/vida/viver_com_saude/68176-oms-faz-alerta-para-niveis-de-obesidade-no-mundo-todo.html). Acessada em 29/06/15 às 18:00. Acessada em 20/06/15 às 16:00.

Disponível em <http://www.letsmove.gov/> Acessada em 20/06/15 às 16:00. Disponível em [http://www.puretrend.com.br/secao/fresquinhas\\_r11/plus-size-moda-para-curvilineas-cresce-a-cada-ano-no-brasil-fique-por-dentro-das-novidades\\_a12765/1](http://www.puretrend.com.br/secao/fresquinhas_r11/plus-size-moda-para-curvilineas-cresce-a-cada-ano-no-brasil-fique-por-dentro-das-novidades_a12765/1) Acessada em 20/06/15 às 16:04.

Disponível em <http://droptheplus.org/#about> Acessada em 20/06/15 às 16:10. Disponível em <http://movamais.com/> Acessada em 20/06/15 às 16:13.

Disponível em [http://www.huffingtonpost.com/2015/04/23/empowerallbodies-jes-baker\\_n\\_7126500.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/04/23/empowerallbodies-jes-baker_n_7126500.html) Acessada em 20/06/15 às 16:15.

Disponível em <https://instagram.com/loveyourlines/?hl=en> Acessada em 20/06/15 às 16:32.

Disponível em <https://br.noticias.yahoo.com/obesidade-jamie-oliver-milita-educa%C3%A7%C3%A3o-nutricional-190605176.html> Acessada em 20/06/15 às 16:45.

Disponível em <http://www.abeso.org.br/noticias> Acessada em 20/06/15 às 16:50.