



## **Diversity Washing e a representação de corpos gordos pelas marcas: um estudo de caso da campanha “Deixe que digam” da Loungerie<sup>1</sup>**

Giselly Martins da Horta<sup>2</sup>  
Vírnia Maria Peixoto Martins<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Este artigo objetiva analisar o *diversity washing* realizado pela ótica do critério de diversidade limitada (Carrera, 2019) com relação a representação de corpos gordos. Para tanto, é realizada uma contextualização sobre diversidade na publicidade e um debate acerca da representação ou não de corpos gordos. Ao final é feita uma análise da campanha “Deixe que digam” da Loungerie em que é constatado que apesar do forte cunho de representação da diversidade, ainda há uma certa resistência na representação de corpos gordos.

**Palavras-chave:** Diversity Washing; Corpo Gordo; Publicidade

### **Introdução**

Movimentos e questões sociais têm ganhado espaço nas mais diversas áreas e pautando novas estratégias. Na publicidade não vem sendo diferente, Gomes (2008) aponta que a propaganda utiliza diversas ideias e estratégias para atrair possíveis compradores dos produtos e serviços anunciados. Porém, para que essas táticas sejam eficazes, é necessário que sejam baseadas na cultura em que o público-alvo está inserido.

Ao contrário do que vem sendo praticado nos últimos anos, as marcas agora estão se adaptando às questões sociais em pauta para gerar identificação e aumentar as vendas. (Martins, V.2021, p. 94).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na UFF-RJ, email: gisellyhorta@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação na UFF-RJ, email: virniamartinsmp@gmail.com



Portanto, com a presente discussão sobre diversidade, a publicidade vem se apropriando desse debate na sua comunicação para construir uma fachada, enfatizando o apoio às causas e a promoção da inclusão por parte das marcas.

No entanto, quando as empresas utilizam a diversidade apenas como uma estratégia de comunicação, sem realizar mudanças estruturais significativas em suas práticas internas, isso é conhecido como *diversity washing*. Esse termo foi criado por Liliane Rocha, presidente da consultoria de sustentabilidade e diversidade Gestão Kairós, para descrever empresas que incluem a diversidade em seus discursos, mas não promovem ações concretas, como projetos de educação e inclusão, ou não colocam em prática o que pregam.

O termo é derivado de "Greenwashing", que é utilizado para descrever empresas que se apresentam como ecologicamente corretas e sustentáveis, mas não têm um plano consistente para fazer mudanças significativas que impactem positivamente o meio ambiente. As empresas aproveitam datas importantes para esses corpos que representam a diversidade, para demonstrar apoio e atrair a atenção do público desses movimentos para comprar seus produtos.

Para que a questão da diversidade vá além do discurso e traga benefícios para as minorias e grupos marginalizados, é necessário apontar e analisar as inconsistências quando o objetivo é a venda. Isso acontece nos mais diversos grupos minoritários, e por existir uma longa lista de corpos diversos, o recorte desse trabalho se focou na representação do corpo gordo, historicamente marginalizado por várias áreas, inclusive pela publicidade.

Então, apesar das novas estratégias de comunicação se voltarem para a inclusão e diversidade, será que os corpos gordos estão sendo mais representados? Se sim, estão sendo representados em quais marcas? O corpo gordo está sendo devidamente incluído na representatividade da diversidade?

Nesse sentido, a fim de ampliar as discussões sobre o *diversity washing* e o corpo gordo, analisamos a campanha “Deixa que digam” da marca Loungerie, com o objetivo de discutir a representação ou falta de representação em campanhas que falam sobre diversidade, mas ainda resistem em incluir o corpo gordo.

## **Metodologia**

Com o objetivo de verificar os desdobramentos do *Diversity Washing* na campanha “Deixa que digam” da marca de lingerie Loungerie, buscamos analisar os tipos de corpos



representados e abrimos um debate sobre o corpo gordo, deixado de fora da representação. Para isso, foi realizada uma análise a partir seis critérios do aparato teórico-metodológico desenvolvido por Carrera (2020), principalmente em relação ao estágio do uso da pauta diversidade como marketing para criar uma imagem da empresa.

## **Referencial Teórico**

Dentro do campo da mídia, a publicidade se constitui como um fator bastante atuante e presente nas mediações culturais, visto que nas propagandas é possível construir uma narrativa pública para diversas áreas sociais. Quando amplificada e massificada ela termina por tornar-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento do inconsciente coletivo. (LAZARFELD; MERTON, 1978; MORENO, 2017; SABAT, 2001).

Com o propósito de alcançar o objetivo de venda, a propaganda utiliza diversas ideias e estratégias para atrair possíveis compradores dos produtos e serviços anunciados. Porém, para que essas táticas sejam eficazes, é necessário que sejam baseadas na cultura em que o consumidor está colocado, já que o uso de representações culturais permite o acesso à memória coletiva, o que pode seduzir o consumidor despertando nele um sentimento de identificação ou desejo. Sobre isso, Rocha (1995, p.194) aponta que a mensagem “tem que falar a nossa língua” e se parecer conosco ou pelo menos com aqueles que possuem o ideal esperado pela sociedade.

Ao abordar a pauta das diversidades, é preciso chamar atenção para seu uso no plural, pois são diversas as culturas, as etnias, os corpos. O termo plus-size se tornou muito difundido na moda ao se falar sobre pessoas gordas, mas é preciso pontuar que não existe só um tipo de corpo gordo, esses são inúmeros em tamanhos, formatos, curvas, e é esse ponto que abordamos ao observar a forma como a mídia de moda retrata esses corpos.

No Brasil o plus-size é conhecido pelo seu direcionamento ao público que veste tamanhos maiores de roupas, variando entre manequins a partir de 44 ou 46. Essa delimitação enquadra as pessoas gordas em um único intervalo de tamanhos, anulando a existência dos maiores. Esse movimento é observado principalmente nas semanas de moda e nas revistas de moda que retratam a pessoa gorda dentro do aceitável socialmente, estigmatizado (GOFFMAN, 1988), permeando estereótipos.

O corpo gordo que não se adequa a esse esperado socialmente sofre em diferentes níveis, não só por aceitação, mas também por recepção nos espaços, ambientes e na atuação



do indivíduo enquanto consumidor. De acordo com Sant'Anna (2015), por volta de 1920, a obesidade começou a ser reconhecida como um problema de saúde no Brasil, indicando má condição física. A mídia nacional começou a disseminar amplamente a ideia de que a obesidade diminuía a expectativa de vida.

Nesse cenário, o ideal do corpo livre de gordura torna-se proeminente, impulsionando as dietas restritivas e gerando preocupações psicológicas na busca pela magreza e adequação aos padrões estéticos. Dessa forma é que emerge a ideia de fracasso associada ao corpo gordo, com a falta de disciplina sendo apontada como causa para não se alcançar a magreza, enquanto a presença de gordura é vista como um sinal de descuido. Fischler (2005) aponta que nesse contexto o indivíduo é o único responsabilizado por sua condição, produzindo a ideia negativa de falta de disciplina e autocontrole.

Esse contexto, é a base da falta de representação na mídia desses corpos, também não existe a ofertas de produtos de moda que atendam suas necessidades e demandas, ao contrário, é usada a pauta e desprezada o indivíduo. Segundo Aliana Aires (2019, p.9), “ há um silenciamento quanto aos corpos gordos no âmbito dos discursos sociais e mercadológicos, que o invisibilizam e excluem”.

Assim, a estratégia de *Diversity Washing* é usada como mecanismo para tratar a pauta apenas pelo viés de marketing, sem a real preocupação com a causa e os demais efeitos que seus usos geram. A autora Fernanda Carrera (2020), aponta seis traços comuns do *Diversity Washing*, e nesta pesquisa iremos considerar três deles, que são: representações inadequadas, diversidade limitada, comportamento incoerente.

A partir desses três pontos analisamos a campanha “Deixa que digam”, da marca Loungerie. A campanha se tornou o slogan da marca, que passou a ter como objetivo a inclusão e diversidade. No vídeo de lançamento temos 4 corpos diversos, uma mulher negra, magra, uma mulher branca mais velha, uma mulher branca com corpo curvilíneo, e uma mulher branca, trans.

Desta forma a marca ignorou os corpos gordos, que quando se trata de roupa íntima, são os corpos que mais tem dificuldade de encontrar produtos direcionados e de serem aceitos no âmbito social. A marca ignorou a temática plus-size e representou de forma inadequada o corpo gordo ao apresentar uma mulher curvilínea para a campanhas de forma precipitada, apresentando a diversidade em seu discurso, mas não se comprometendo com a verdadeira causa de inclusão e difusão de todos os corpos e estéticas.



## Resultados e hipóteses

Com a análise da campanha “Deixa que digam” da Loungerie, espera-se ampliar um pouco o debate sobre *diversity washing* e problematizar a falta de representação do corpo gordo em marcas de lingerie, mesmo diante de um discurso sobre diversidade. Deste modo, o trabalho pode servir de pontapé para o desenvolvimento de outros trabalhos que possam investigar a recorrência de determinados corpos no meio publicitário em detrimento de outros.

## Referências

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 1ª edição, 2019.

CARRERA, Fernanda. (2020). **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas**. Comunicação Mídia e Consumo. 17. 84. 10.18568/cmc.v17i48.2069.

FISCHLER, Claude. **“Obeso benigno, obeso maligno”**. In: SANT’ANNA, Denise B. (org). Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. São Paulo: LTC, 1988.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Editora Autêntica: Belo Horizonte, 2008.

LAZARFELD, Paul e MERTON, Robert. **“Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social”**. In: LIMA, Luiz C. Teoria da cultura de massas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. 2ª edição. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.



NOVAES, Joana Vilhena; **Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social**. In: DEL PRIORE, Mary; AMARANTINO, Marcia (org.). História do corpo no Brasil. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 477-506.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SABAT, Ruth. **“Pedagogia cultural, gênero e sexualidade”**. In: Revista Estudos Feministas, vol. 9, nº 1, p. 4-21. Florianópolis: 2001.

SANT’ANNA, D. (2015) **Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil**. São Paulo: Estação liberdade.

POLIVANOV, B.; CARRERA, F. **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goff-man**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 74-98, jan./abr. 2019.

VIGARELLO G. (2012). **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes.