



Consumo como ação política: anúncios publicitários de moda *plus size* em sites de compra estrangeiros¹

Aliana Barbosa Aires²

PPGCOM - ESPM

Resumo

Na contemporaneidade, o consumo se torna um espaço privilegiado para manifestações de natureza ético-estéticas, apontando para ações políticas. Apresentamos neste artigo duas polêmicas recentes envolvendo anúncios publicitários de peças de moda *plus size* em sites estrangeiros, em 2015 no site *Aliexpress*, e em 2016 no site/aplicativo *Wish*. Propomos analisar os dois episódios articulados pela presença efetiva em redes midiáticas, buscando verificar suas reverberações éticas e estéticas, através dos engajamentos/ativismos online de indivíduos-sujeitos que se posicionaram a respeito deles. Desse modo, pretendemos problematizar sobre uma dimensão política, guiando-nos pelas noções de estética, política e política presentes no pensamento de Rancière (2005) e a acepção de politicidades compreendida por Rose de Melo Rocha (2009). Como resultados alcançados, podemos afirmar que os episódios, embora não constituam uma ação política no sentido tradicional, apresentam possibilidades de brechas sociais no cotidiano por meio do consumo, se aproximando das noções de política e politicidades.

Palavras-chave: Consumo, moda *plus size*, política, ética-estética, publicidade.

Introdução

O desenvolvimento da sociedade capitalista, com o estabelecimento de novas relações de produção e consumo, espaço e tempo, e de um sofisticado sistema midiático, está desde seu princípio, associado à produção de novas identidades e sociabilidades. Este processo se intensifica na contemporaneidade, visto que o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM, é pesquisadora no GP Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo. Atua como docente em pós-graduações lato-sensu. E-mail: alianaires@gmail.com.



capitalismo se imaterializa, tomando por seu grande projeto o investimento nas subjetividades.

Apresenta-se hoje um cenário de intensa profusão estética no cotidiano. Estamos vivendo em um momento sócio-econômico específico, nomeado por Lipovetsky (2015) de capitalismo artista, no qual a estética perpassa todas as esferas da vida em sociedade. A lógica da arte é deslocada para o ambiente mercadológico, que cada vez mais precisa se nutrir de design, embelezamento e inovação para provocar fruição estética, tornar seus produtos competitivos, e revitalizar constantemente a imagem da marca. Ao mesmo tempo o consumidor torna-se mais exigente e complexo, ganhando voz ativa e passando a exigir das marcas a construção de uma comunicação pautada por princípios éticos.

A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda (BARBOSA, 2006, p.35).

Neste contexto, o consumo se torna o espaço para onde convergem as manifestações de natureza ético-estéticas, principalmente no âmbito da comunicação marcária. Inspiramo-nos em Rocha: “Pensar no consumo e pensar o consumo implica assim investigar as possibilidades estéticas e éticas por ele engendradas” (ROCHA, 2009, p. 985). Assim, apresentamos neste artigo algumas polêmicas recentes envolvendo a publicidade de moda *plus size*. Trazemos para análise dois episódios distintos envolvendo anúncios publicitários de peças de moda *plus size* em sites estrangeiros. O primeiro episódio ocorreu em 2015 e se deu em torno de um anúncio de calça *plus-size* no site chinês *Aliexpress*. Já o segundo episódio, mais recente, ocorreu em 2016, quando o site/aplicativo de compras *Wish* veiculou um anúncio publicitário de uma saia com tamanho *plus size*.

Explicamos: em 2015 uma calça *plus-size* é anunciada no site *Aliexpress*, apresentando uma modelo magra vestindo uma calça tamanho 5XL, equivalente ao GGG no Brasil, de modo inusitado: ela veste as duas pernas em apenas uma das pernas



da calça, deixando a outra livre. Em 2016, um episódio semelhante acontece, quando o site de compras *Wish* anuncia um par de shorts *plus size* em uma modelo tradicional (magra), e ela coloca suas duas pernas dentro de um único lado do short.

Os contornos destas polêmicas permitem uma reflexão sobre as relações estabelecidas entre consumidores e marcas no contexto contemporâneo, principalmente no que diz respeito aos desdobramentos e tensionamentos éticos e estéticos. A marca atua como uma instância produtora de sentidos, pautando as relações entre as instituições e as pessoas, desse modo, Clotilde Perez recomenda à marca: “se nutrir na estética como fundamento expressivo e simultaneamente atuar de forma ética para se sustentar e se realimentar de sentidos de valor” (2008, p.01).

Supomos que as reações online dos indivíduos-sujeitos aos anúncios publicitários veiculados nos sites estrangeiros constituem-se como ações políticas, pautadas em princípios éticos e estéticos, denunciando a indissociação dessas esferas nas culturas do consumo contemporâneas. Propomos analisar estes dois episódios/movimentos articulados pela presença efetiva em redes midiáticas, buscando identificar suas reverberações éticas e estéticas, e refletir sobre a presença de uma dimensão política nos mesmos, guiando-nos pelas noções de estética, política e política presentes no pensamento de Rancière (2005) e a acepção de politicidades compreendida por Rose de Melo Rocha (2009).

Ativismos e engajamentos ético-estéticos na publicidade de moda *plus size*

Nos últimos anos houve uma emergência do mercado de moda *plus size* no mundo inteiro. A obesidade tem se tornado uma epidemia que se alastra mundialmente, a despeito das diversas estratégias de controle do peso da população e de cuidado de si, que orientam a obtenção de um corpo magro e saudável. Assim, diante da demanda, a moda *plus size* ganha visibilidade, construindo seus próprios espaços de legitimação, como desfiles, ensaios fotográficos, concursos de beleza, marcas e lojas, e a divulgação feita por blogs e veículos de comunicação. Veículos de comunicação como programas



de televisão, jornais, revistas e portais de notícias têm colocado em pauta, cada vez mais, questões relacionadas à moda *plus size*.

No Brasil, por exemplo, um dos famosos blogs voltados ao público *plus size* é o *Mulherão*; focado em dicas de moda e beleza, divulga usualmente marcas, lojas e eventos do segmento, orientando suas leitoras, por exemplo, sobre como devem se vestir e onde podem fazer compras, promovendo a reunião de indivíduos que se reconhecem e partilham interesses de consumo por meio de critérios mercadológicos referentes ao tamanho que vestem. Aí identificamos uma biossociabilidade do consumo, como nos sugere Hoff (2015): uma forma de sociabilidade, de estar junto e compartilhar experiências, que não mais acontece sob critérios tradicionais, como raça, cor e faixa etária, mas sob outros critérios de reconhecimento, como aqueles referentes ao tamanho neste caso específico.

O aparente engajamento social, resultado de reações polêmicas aos dois anúncios de moda *plus size* que traremos a seguir para a análise, nos apontam a necessidade de repensar o contexto contemporâneo a partir dessas novas vinculações estabelecidas com grupos sociais que reivindicam visibilidade para outras estéticas corporais além da hegemônica.

No episódio ocorrido em 2015 - a veiculação de um simples anúncio publicitário de uma calça GGG no site chinês *Aliexpress*, identificamos discursos contestatórios e dissensos pautados por critérios ético-estéticos, que revelam lógicas de autonomia e assujeitamento.





Figura 1. Fonte: site IG.

Repugnante! Porque não usar uma modelo plus size para anunciar uma calça feita para este público? Qual a intenção do anúncio: mostrar que a calça é realmente grande ou que estica bastante? Ofensivo! Hilário! Ao invés de reclamar os gordos precisam emagrecer urgentemente! Essas foram apenas algumas das reações de consumidores. Destacamos em uma conta no Twitter, a usuária com o nome de Peggy Lovegood, que publicou sua indignação e foi compartilhada por mais de 9 mil pessoas. *Ao invés de encontrar uma modelo plus size, vocês colocam uma modelo padrão em apenas uma perna? Isto é tão nojento.*

As reações, depois da publicação de Peggy, foram tanto de apoio e indignação como de reprovação e defesa do “estilo de vida saudável”. A própria usuária compartilhou mensagens que recebeu de pessoas pedindo para que ela parasse de defender os obesos, com a justificativa de que isso não faria bem à saúde deles. Numa troca de mensagens um usuário não-identificado escreveu: *O que é nojento é você pensar que está tudo bem as pessoas serem obesas. É totalmente prejudicial à saúde.* Peggy respondeu: *Querido, seu peso não determina a sua saúde. Vá chorar sobre isso em outro lugar.*

Enquanto Peggy reivindica uma reflexão ética sobre o anúncio não ter contratado uma modelo que represente seu público, e é apoiada por tantos usuários, outros se veem mais governados por regras morais, relacionadas a determinação de um padrão hegemônico de corpo tomado como requisito para uma vida estética e saudável. Os dissensos nas opiniões dos usuários revelam engajamentos de natureza ética e estética se confrontando. De acordo com Perez-Neto (2014), enquanto a moral é coercitiva e revela um conjunto de condutas e costumes socialmente aceitos numa temporalidade determinada, a ética apresenta-se como um juiz da moral, um modo universalizado de refletir sobre dilemas e condutas humanas, distinguindo o bom do mau.



A imagem (Figura 1) que gerou tanta revolta trata-se de uma produção bem simples e modesta: o mesmo não pode ser dito de seus efeitos de sentido, que logo revelam lógicas de poder e assujeitamento. A escolha por uma modelo magra para representar um produto direcionado para mulheres obesas foi interpretado pelos consumidores como um preconceito velado aos corpos obesos.

Não é de hoje que o corpo obeso vem sendo estigmatizado. Georges Vigarello (2012), ao escrever sobre a história da obesidade, localiza na Modernidade o início de uma cultura negativa do volume corporal. 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. 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. Assim, estar acima de um peso considerado normal passa a representar um fator de risco para a saúde e para a vida social, e os obesos passam a ser moralmente julgados e excluídos dos circuitos dominantes.

Ao analisar o mercado de moda plus size observamos que este é direcionado por alguns critérios, os quais revelam lógicas muito próximas daquelas que regem o mercado de moda hegemônica: as modelos plus-size mais famosas tem obesidade questionável, são altas, e a maior parte delas é caucasiana. Em pesquisa realizada em 2010, e divulgada pelo Portal Vírgula, as mulheres obesas se dizem ainda mais insatisfeitas com seu corpo ao verem a publicidade de marcas plus size, pois a maior parte dos anúncios trazem modelos com manequim 42, um número muito pequeno para representar mulheres que vestem manequins de até 62. O que estas marcas estariam privilegiando: a ética ou estética?



Em entrevista ao UOL, a *Miss Plus Size São Paulo 2012*, Carla Manso, conta que perdeu 10 kg, e embora sofra preconceito de alguns consumidores que não a classificam mais como *plus size*, revela que as marcas estão a contratando para mais trabalhos que antes:

Tem marcas e marcas, mas as que não escolhem as modelos mais cheinhas pensam realmente na estética. O consumidor final, o cliente, no caso, ainda não é muito bem resolvido. Elas querem ver nas fotos quem elas querem ser, não quem elas são realmente. Alguns donos de lojas já me falaram que não vendem tanto quando fotografam com modelos maiores. (MANSO, UOL, 2015).

As identidades dos consumidores são formadas em meio a uma tensão entre o corpo real/o corpo idealizado, numa estetização do real no cotidiano, temos aí um problema ético-estético: representar realmente o corpo obeso ou estetizá-lo conforme um padrão mais próximo do ideal? Isto pode nos ajudar a entender os motivos pelos quais as marcas de moda plus size evitam utilizar modelos com o corpo tão obeso quanto o das clientes que vão usar os produtos.

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. Assim, para sobreviver no mercado, é imprescindível que as marcas apostem na dimensão estética. A utilização da estética na publicidade auxilia na criação da narrativa ficcional, na qual os discursos das marcas são produzidos, e as identidades dos consumidores formatadas. O engajamento/ativismo do consumidor em relação às estratégias publicitárias das marcas confronta essa realidade, apontando para a necessidade de repensar estratégias de interação, que possibilitem construir pontes entre ética e estética no discurso publicitário.

O episódio do anúncio da calça *plus size* no site chinês evidencia essa tensão: a marca, ao privilegiar a produção estética na peça publicitária, acaba por fracassar tanto na construção estética como na construção ética, visto a necessidade da construção de um discurso que abarque ambos os sentidos (ético e estético), ou seja, um discurso



político. É importante ressaltar que aqui não estamos tratando de uma concepção de política tomada no sentido tradicional, e sim em suas expressões cotidianas. Um conceito que se aproxima dessa compreensão de política e pode nos auxiliar na reflexão que propomos neste artigo é a aceção de politicidades, de acordo com Rose Rocha (2009).

Esta autora propõe uma política da comunicação e do consumo sem se vincular a uma postura ou aderir a um projeto ideológico tradicional. Ela busca investigar a relação entre comunicação, consumo e politicidades emergentes a partir de movimentos em rede, como um “quê-fazer” que provenha da vida cotidiana. Assim, dentro desta perspectiva, o nosso objeto - o corpo *plus size* - poderia ser enunciador de uma nova politicidade, ou seja, reivindicar uma nova construção social de corpo? Poderíamos falar de uma nova politicidade presente nas representações de moda *plus size*?

Vamos nos deter no segundo episódio ocorrido recentemente: o site de compras *Wish* anuncia um par de shorts *plus size* em uma modelo magra, e ela coloca suas duas pernas dentro de um único lado do short (Figura 2). O anúncio produzido resulta numa estética similar ao anúncio anterior, o do site *Aliexpress*. É curioso verificar que uma estratégia extremamente criticada e mal recebida é repetida logo em seguida, o que torna o segundo episódio ainda mais grave que o primeiro.



Figura 2. Fonte: Catraca Livre.

O que estaria por detrás disso? Desconhecimento? Amadorismo? Comodidade? As possibilidades são muitas, porém difíceis de serem justificadas. Dias após a



publicação do anúncio no site/aplicativo, a página é retirada do ar, sem desculpas ou explicação, mas fica claro que o site/aplicativos de compras compreendeu que o anúncio não foi bem aceito. Dentre diversas reações ao anúncio do *Wish* publicadas online, uma nos chamou atenção, uma fotografia postada no Instagram pessoal de uma estilista *plus size* norte-americana (Figura 3).



Figura 3. Fonte: @interrobangart.

Remetendo ao anúncio do *Wish* a estilista Christina Ashman, @interrobangart, produz uma fotografia exibindo seu corpo obeso com poucas peças de roupa e, estrategicamente veste uma saia para tamanhos pequenos em uma de suas pernas. Abaixo da fotografia/anúncio/manifesto ela escreve: *Se as mulheres plus size compram roupas com base em como fica uma mulher magra dentro das roupas plus size, talvez mulheres menores comprem saias com base em como a coisa toda se parece em uma coxa bonita e plus size* (nossa tradução).

Retomando nossas indagações: Assistimos ao surgimento de uma ação política em episódios de ativismo digital contra a publicidade de moda *plus size*, tais como os apresentados neste artigo? Estes casos nos incitam a chamar rapidamente Ranciére para



iluminar nossa análise com seus conceitos de política, polícia e estética, que revelam características interessantes para nossa discussão. De acordo com Rancière política e estética são maneiras de organizar o sensível, de dar a entender, de dar a ver, de construir a visibilidade e a inteligibilidade dos acontecimentos. Ele refere-se à estética como distribuição do sensível, em que são determinados os modos de articulação entre formas de ação, produção, percepção e pensamento. Priorizando o princípio da igualdade de qualquer um com qualquer um como a base da política, Rancière a pensa como uma reconfiguração desta partilha do sensível, na qual são redefinidos a comunidade e o comum. Esta reconfiguração, de natureza incisiva, corresponde à inserção, no comum, de sujeitos novos e objetos inéditos, de modo a dar visibilidade àquilo que até então não se fazia aí visível.

A racionalidade própria da política é a racionalidade do dissenso. A ação política, via dissenso, rompe com a configuração dada ao estado de coisas, frequentemente naturalizada, em que as relações de dominação encontram-se firmadas ou cristalizadas, mudando os destinos e lugares ali definidos. É uma batalha sobre o sensível, sobre o perceptível. Esta atividade dissensual provoca deslocamentos. O filósofo afirma que na política sempre entra em jogo questões de limiares, limites e fronteiras. Nada é em si mesmo político, mas pode tornar-se político à medida que opera sob a racionalidade dissensual. Embora em uma comunidade política sempre haja o exercício do poder para a manutenção do seu estado de coisas, não é sempre que nela se efetiva o desentendimento, portanto, a política. Isso significa que nem toda revolta, nem toda greve, nem todo movimento social são políticos, já que podem ser impulsionados por razões conservadoras.

Para Rancière há uma lógica que distribui os corpos no espaço definindo sua presença ou indiferença, sua visibilidade e audibilidade, ou não, que é marcada por hierarquias; e uma outra lógica, que é disruptiva em relação à primeira, caracterizada pela atualização da igualdade. Usualmente estas duas lógicas são chamadas pelo nome de política, mas o filósofo faz uma distinção entre elas: à primeira associa o nome de “polícia”. Esta sua acepção de ‘polícia’ é extensiva em relação ao sentido usual do



termo enquanto corporação incumbida de manter a segurança pública, também evocando, de certo modo, o trabalho de Michel Foucault sobre as disciplinas e técnicas de governo.

A polícia, na acepção do filósofo, estende-se também à suposta espontaneidade das relações sociais, às práticas de que se faz o cotidiano. Neste caso, as lutas por interesses divergentes não são necessariamente sinônimo de política, pois estas lutas podem ser travadas no sentido de reforçar desigualdades já existentes, ou promover outras, se aproximando assim de uma noção de polícia.

Desse modo, nos parece que o mercado de moda *plus size* opera como “polícia”, já que ao buscar inserir e dar visibilidade a outros corpos além do padrão hegemônico o faz sob a mesma lógica que é usada no mercado tradicional, usando modelos com corpo muito mais magro que o das consumidoras. De acordo com Hoff “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”(HOFF, 2015, p.08).

Desse modo a moda *plus size* reforça uma desigualdade já existente, e ao invés de incluir um novo público, provoca uma exclusão ainda maior, que atinge não só os indivíduos que sofrem de obesidade, mas o público como um todo. Ao classificar como *plus size* modelos cujo corpo é apenas um pouco mais largo que o corpo magro-padrão, o mercado de moda *plus size* reforça a ditadura da magreza. Até mesmo os episódios de contestação e ativismos evidenciam a atuação de uma lógica de polícia, por exemplo o manifesto da estilista *plus size* ao anúncio do site/aplicativo de compras *Wish*, busca denegrir o corpo magro, e assim a estilista adota as mesmas estratégias de inclusão e exclusão observadas na peça publicitária que ela mesmo critica em seu ato/manifesto.

Considerações finais

Lipovetsky (2015) avalia que o padrão de beleza hegemônico sempre será o magro, esbelto e firme, mesmo que o corpo gordo busque cada vez mais visibilidade.



Assim, embora a moda plus size não tenha a intenção de mudar o padrão de corpo dominante, e represente uma estratégia de segmentação mercadológica, que busca ampliar a produção e o consumo, e pode mesmo reforçar a exclusão dos corpos obesos, é possível verificar que a ampliação do debate sobre os corpos obesos leva a transformações na construção identitária, na autoestima, no pertencimento social, e na produção de subjetividades.

Tradicionalmente excluídas dos circuitos de moda tradicionais, as mulheres de corpos *plus size* ganham um mercado voltado para elas, e assim experimentam sensações que antes só eram reservadas aos corpos magros. Desse modo, são geradas experiências que, senão mudam o padrão de corpo vigente, promovem ruídos, pondo em diálogo grupos excluídos, que passam a se relacionar, criando e movimentando circuitos de afetos.

Desse modo, as reações dos consumidores aos anúncios publicitários analisados apresentam novas perspectivas e brechas para a ação social. Safatle (2015), observou no medo gerado pelo desamparo uma nova potencialidade política, “constituir vínculos políticos é indissociável da capacidade de ser afetado, de ser sensivelmente afetado, de entrar numa regime de *aesthesis*” (SAFATLE, 2015, p.23). Desamparadas, as mulheres *plus size* se unem e se engajam politicamente.

Os ativismos online relacionados aos dois polêmicos episódios apresentados neste artigo podem não constituir-se numa política tal como Ranciére a concebe, mas não podem ser de modo algum desprezados, pois mostram diversos caminhos para pensar o corpo e o consumo de marcas, para discutir o papel dos consumidores, e apontam para o funcionamento de vínculos afetivo-sociais entre os indivíduos contemporâneos (biossociabilidades), por meio do consumo de padrões e estéticas corporais. São ecos de politicidades apresentando pequenas brechas sociais por meio do consumo, tomado como novo lócus da ação social.

Referências bibliográficas



- BARBOSA, Lívila. *Cultura, Consumo e Identidade*. São Paulo: Editora da FGV, 2006.
- HOFF, Tânia. *Biopolíticas e Biosociabilidades do consumo: Discurso Publicitário e Convocações de Corpo Saudável*. In: Anais do 2º. Encontro Binacional Comunicon Brasil-Portugal, São Paulo, Sp: ESPM, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- PEREZ, Clotilde. *Consumidores mais complexos e exigentes: Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas*. Santos: eGesta, 2008.
- PERES-NETO, Luiz. *A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente*. In: FREITAS, R.F. DONIZETE S. (org). *Corpo e Consumo nas cidades*. 1ed. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.
- RANCIÈRE, Jacques. *A Partilha do Sensível*. Estética e Política. Trad. Mônica Costa Netto. São Paulo, Editora 34, EXO experimental.org, 2005.
- ROCHA, Rosamaria Luíza de Melo. *Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de)imagem) nacional*. Lisboa: 8 Lusocom, 2009.
- SAFATLE, Wladimir. *O circuito dos afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. São Paulo: Cosacnaify, 2015.
- 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

- <http://virgula.uol.com.br/legado/segundo-pesquisa-pesquisa-propaganda-com-modelos-plus-size-deixa-mulheres-mais-deprimidas.html>. Acessado em 10/10/2015.
- <http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-08-10/loja-provoca-polemica-ao-anunciar-calca-plus-size-com-modelo-magra.html>. Acessado em 10/10/2015.
- <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/16/tenho-sofrido-preconceito-diz-miss-plus-size-apos-reduzir-medidas.htm#fotoNav=1>. Acessado em 10/10/2015.
- <https://estilo.catracalivre.com.br/roupa/uma-fashionista-plus-size-lacrou-na-resposta-a-uma-propaganda-gordofobica>. Acessado em 16/05/2015.



COMUNICON2016 congresso internacional
comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

<https://www.instagram.com/interrobangart>. Acessado em 16/05/2015.