

Pessoas reais = Corpos reais

dez. 1, 2021 | Rebecca Rom-Frank

Body positivity não é mais um assunto de nicho, os consumidores esperam ver diversos tamanhos de corpos, formas e tipos.

Um sinal de mudança? A Victoria's Secret, sempre marcou um padrão de beleza para mulheres altas, brancas e magras, hoje em dia está tendo dificuldades para se manter de pé,¹ enquanto marcas mais novas de lingerie que oferecem um espectro mais amplo de tamanhos, como a Skims,² já valem bilhões. Marcas de moda voltadas para millenials, como a ASOS, Everlane e Lululemon estão começando a mostrar modelos com corpos mais diversos em seus sites. Os padrões de beleza estão mudando, e nossa nova onda de dados do Visual GPS revela que os consumidores têm mais chance de comprar de marcas que estejam alinhadas com seus valores. A diversidade de corpos deve ser incluída, não importa o tema em pauta.

E a inclusão de todos os tipos de corpos vai além de tamanho. Nossa pesquisa do Visual GPS descobriu que 1 em 5 consumidores enfrenta preconceito devido a seu corpo, pelo tamanho ou forma, e apesar do motivo mais recorrente ter sido como “pesado demais”, participantes também disseram ter ouvido que têm “curvas demais”, “não têm formas”, “são baixos demais” ou até “magros demais”. Além disso, aqueles que enfrentam preconceitos relacionados ao corpo também enfrentam muitos preconceitos com base em outros fatores de identidade, como habilidade, identidade de gênero, orientação sexual, raça/origem e idade, sugerindo que a inclusão de todos os corpos não é um assunto isolado, e sim está intrínseco à inclusão da maioria das identidades sub-representadas.

Já existe forte evidência de que as campanhas de publicidade mostrando imagens de corpos reais, sejam eles de identidade feminina ou masculina, são recebidas de modo positivos pelo público. Alguns exemplos incluem as clássicas campanhas da Aerie e da Dove; mais recentemente, segundo o Marketcast Real Time Analytics, uma imagem mostrando um modelo plus size no Instagram da Savage x Fenty obteve 118% mais engajamento do que um post médio da conta. Na Getty Images, as pesquisas dos clientes relacionadas a “dieta” caíram, enquanto as pesquisas relacionadas a “body positivity”, “autoestima” e “plus size” têm aumentado constantemente, assim como as pesquisas relacionadas a “pessoas reais” e “vida real”. Para as marcas que procuram mostrar pessoas reais em suas comunicações visuais, aqui estão algumas dicas para incluir de modo autêntico pessoas com corpos de todas as formas, tamanhos e tipos.

Pense em como a identidade de gênero pode afetar a imagem corporal

Nossa pesquisa do Visual GPS confirma que as mulheres costumam sofrer mais preconceito em relação ao corpo do que os homens (24% vs. 15%), mas isso não quer dizer que elas sejam as únicas. As mulheres costumam sofrer mais preconceito por serem “pesadas demais” ou por não terem a “forma corporal” certa, enquanto os homens costumam ser mais julgados por serem “magros demais” ou “fracos demais”. Além disso, pessoas transgênero e não-conformes enfrentam mais preconceitos em relação ao corpo do que pessoas cisgênero por serem “musculosas demais” e “altas demais”, por exemplo.

As mulheres convivem há muito tempo com uma indústria da moda que favorece as magras, os homens podem se sentir ofuscados por galãs famosos e as pessoas transgênero e não-binária podem se sentir comparadas a expressões tradicionais e binárias de gênero. Ao representar pessoas de diversas identidades de gênero, pense em quais estereótipos elas podem estar enfrentando, e procure pensar fora da caixa.

Tenha consciência de como outros aspectos de identidade, incluindo a deficiência, molda a aparência dos corpos

Dependendo de sua identidade, suas experiências com os preconceitos em relação ao corpo podem ser diferentes. Dentre aqueles que sofrem preconceitos relacionados ao corpo, 1 a cada 3 enfrentam outro tipo de preconceito, e as principais razões são habilidade, raça ou origem, e idade. Isso sugere que quando as pessoas enfrentam preconceitos em relação ao corpo, esse preconceito está fortemente relacionado a outros aspectos de sua identidade também.

O movimento moderno de body positivity começou com ativistas online, e eles continuam a levá-lo em frente⁴. O "ideal" de uma jovem mulher branca, magra e sem deficiências foi criado pela cultura patriarcal branca, portanto, é crucial lembrar que a verdadeira positividade do corpo deve ser interseccional. Ainda há um caminho longo a ser percorrido no que diz respeito a de fato incluir todos os tipos de corpos nos anúncios e campanhas — sobre body positivity, por exemplo, pessoas com deficiências ainda costumam ser deixadas de fora. É por isso que é especialmente importante mostrar pessoas de todos os tipos de corpo, incluindo aquelas com deficiências, para podermos ser autenticamente inclusivos em relação a todas as identidades.

Mostre pessoas com todos os tipos de corpos em situações do dia a dia

Quando testamos imagens com os clientes como parte de nossa mais recente pesquisa do Visual GPS, descobrimos que imagens autênticas de pessoas felizes com corpos maiores em situações rotineiras chamam mais a atenção dos clientes do que imagens de mulheres cheias de curvas em imagens mais estereotipadas ou dimensionais, focadas em questões como dieta ou exercícios. No entanto, quando analisamos nossas imagens mais vendidas de 2020, menos de 1% mostravam pessoas plus size, e cerca de metade mostravam histórias visuais dimensionais sobre perda de peso.

Apesar do condicionamento físico e alimentação saudável serem atividades interessantes para a maioria das pessoas, o número alto desse tipo de imagem reforça a narrativa prejudicial de que as pessoas com corpos maiores deveriam se concentrar em sua aparência. Incluir pessoas com todos os tipos e tamanhos de corpos em situações rotineiras ajuda muito a ressoar de modo positivo com os clientes, além de quebrar os estereótipos.

Fontes

[1] [NBC](#)

[2] [New York Times](#)

[3] [Hypebeast](#)

[4] [Medium](#)