

O corpo gordo feminino e a mídia¹

Noemi Arévalo Galvão de Souza²

Velda Gama Alves Torres³

Universidade Católica do Salvador, Salvador, BA

RESUMO

O corpo é um lócus privilegiado para compreensão das conexões do indivíduo com a sociedade, por ser uma construção cultural que se dá a partir do contexto social em que ele está inserido, desempenhando diferentes funções nas relações que são estabelecidas cotidianamente (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004). Através do corpo, o indivíduo sente, percebe e se expressa, sendo, portanto, uma inesgotável fonte de símbolos acionada nas interações sociais. É um lugar de poder, sujeito a coerções e domínios ou a experiências de confronto e resistência, concebido como uma realidade biopolítica, expondo os sujeitos às maneiras de pensar e agir adequadamente na sociedade, incitando-os à interiorização e à incorporação de convenções idealmente construídas (FOUCAULT, 2012). Através do corpo, o indivíduo sente, percebe e se expressa, sendo acionada uma inesgotável fonte de símbolos nas interações sociais. Sob essa perspectiva, o corpo é um *locus* de produção e expressão de sentidos, envolvido nas representações sociais que perpassam a construção de identidades e percepções da imagem de si e de outros. Essas representações sociais conectam o indivíduo com a sociedade, a partir das experiências e referências em que são produzidas, sendo acionadas nas ações do indivíduo no mundo e relações que ele estabelece. Trata-se de saberes constituídos nessas relações e práticas cotidianas que são apropriadas para sua ação e percepção da realidade, uma vez que caracterizam pertencas e estabelecem proximidades e diferenças. Apresentam-se tanto como forma de adquirir conhecimentos como para comunicar saberes já assimilados (JODELET, 2017; MOSCOVICI, 2015). Orientando-se por essas perspectivas, este trabalho analisa como o corpo gordo feminino tem sido representado na mídia pelas marcas, buscando analisar o potencial

¹Trabalho apresentado na IJ 07- Comunicação, Espaço e Cidadania - do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UCSAL, e-mail: noemi.souza@ucsal.edu.br

³Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação da UCSAL, e-mail: velda.torres@pro.ucsal.br

dessa representatividade. Uma análise subsidiada pelo aporte teórico aqui apresentado, envolvendo duas marcas de cosméticos: a Dailus e a Salon Line. Quando pensamos na questão da representatividade hegemônica do corpo gordo estamos nos referindo a construção social imposta pela cultura ocidental e reforçada pela mídia durante muito tempo, sob a égide da obsessão pelo corpo magro. Partindo dessa concepção, o corpo gordo passou a carregar um caráter pejorativo, considerando o excesso de peso “[...] um atributo que o torna (o estranho) diferente dos outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído[...]. Assim, [...] reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem [...]” (GOFFMAN, 2004, p.6). A luta das mulheres pela representação digna do corpo feminino acontece há séculos. No termo “mulher” uma série de pressuposições político-sociais simbólicas são subentendidas, marcando a maneira como foram [e ainda são] subjugadas e existem em sociedade (BEAUVOIR, 1970). Conforme Maroneze e Angelin (2021, p. 7), “Os movimentos feministas surgem baseados nos princípios dos direitos humanos universais e da igualdade [...] [e] as conquistas [...] são muitas, contudo, apesar disso, um grande número de mulheres ainda vive uma vida restrita, que ainda é definida pelos homens [...]”. Mas, o feminismo vem sendo incorporado ao discurso da publicidade, buscando um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino (BAYONE; BURROWES, 2019). Para Lopes (2004, p.19), a constante difusão de valores estéticos na mídia tem o poder de “modelar consciências, criar ou destruir expectativas, mobilizar ou desmobilizar pessoas”. Estamos nos referindo a representações apoiadas em tendências que influenciam as relações na sociedade, ditando comportamentos com relação a aparência ideal, a partir da utilização da imagem do corpo feminino como meio para divulgação de produtos e imposição de ideias. Nos últimos anos tem se observado um movimento de valorização da diversidade incluindo a estética dos corpos, mas ainda com baixa representatividade na mídia. Para Vilhena, Medeiros e Novaes (2005, p.112), “As imagens [das mulheres] refletem corpos super trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento ou mesmo contra a constipação.”. Conforme uma pesquisa realizada pela Dove, em 2019, 70% das mulheres não se sentem representadas pelas imagens na

mídia e na publicidade, e 71% desejam que a mídia e os anunciantes passem a se preocupar mais com representatividade associada ao corpo, considerando forma, tamanho e idade (DOVE, 2019). Assim, apesar do movimento feminista ter evoluído e conquistado mais espaço, quando nos referimos à imagem da mulher na mídia ainda se tem muito a conquistar no confronto com um mito da beleza, apoiado no corpo magro. A perspectiva de Wolf (1992, p. 26) ainda é válida para reflexões sobre essa realidade nos dias atuais, ao afirmar que “Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza”. Da falta de asseio à melancolia e do papel cômico como compensação positiva para o tamanho do corpo considerado negativo, a ideia da gorda mal-vestida, desleixada, sem vaidade ou cuidado com a aparência também aparece em inúmeros casos (ARRUDA; MIKLOS, 2020). Mas, muitos usuários começaram a cobrar um posicionamento das marcas com relação à representatividade de mulheres gordas, o que tem contribuído gradualmente para valorização do corpo gordo feminino. Para analisar o nível dessa contribuição foram selecionadas duas marcas que têm utilizado corpos femininos gordos com o intuito de fortalecer essa representatividade e mudar a forma com que o corpo gordo é constantemente colocado na mídia, definindo como critérios de análise o modo como esses corpos são representados e se pode contribuir para desconstrução de representações sociais estigmatizadas. A primeira marca foi a Dailus, uma marca nacional, fundada em 2006, que desenvolve produtos para cuidados com a pele, maquiagens e esmaltes, sem realização de testes em animais. A empresa começou a aderir a essa representatividade ao adotar a primeira assistente virtual gorda do Brasil - a Dai (imagem disponível em:<<https://www.dailus.com.br>>). Com o intuito de se aproximar do seu público, a Dailus convidou suas consumidoras para escolherem o avatar que melhor representasse a marca, considerando três ilustrações sugeridas. Essa escolha ocorreu pelas redes sociais, envolvendo a participação de 25 mil pessoas que elegeram a personagem Dai, uma assistente virtual que tem 22 anos, é uma criadora de conteúdo digital, expert em compras online e traz a criatividade e carisma que a marca transmite. Conforme a diretora de marketing da Dailus, Carolina Bertelli, “A criação da Dai foi um processo muito especial para nós, pois conseguimos reunir as impressões e opiniões de clientes e de colaboradores. Com o envolvimento de todos, atingimos o nosso objetivo, uma

assistente virtual que refletisse, de fato, a imagem da Dailus, uma marca confiável, criativa e democrática.” Essa assistente virtual usa uma blusa curta, mostrando sua barriga, e uma calça bem justa, rompendo com o estereótipo criado para o modo como mulheres gordas devem se vestir. Muitas delas se submetem a essas imposições estereotipadas, ficando impedidas de se vestirem como quiserem, por medo de serem julgadas. Inclusive, há de se ressaltar a participação da indústria da moda no fortalecimento desse estereótipo, quando não produz roupas plus size que acompanhem as tendências da moda. A outra marca analisada foi a Salon Line, uma empresa nacional e presente no mercado de beleza e cosméticos capilares desde 1995, que utiliza a representação do corpo feminino gordo nas suas campanhas e na equipe de embaixadoras, como pode ser constatado nas peças divulgadas no seu instagram (@SalonLineBrasil). A marca investe em mídia digital junto às embaixadoras e influenciadoras, uma estratégia que tem sido muito utilizada, em que consumidores e influenciadores “[...] são chamados a co-criar a própria campanha, as discursividades que a permeiam e, por extensão cognitiva, a própria identidade da marca.” (ATEM; TAVARES, 2014, p.121). Uma dessas embaixadoras é a Bielo Pereira, uma apresentadora, empresária e criadora de conteúdo preta, bigênero, periférica e gorda, que cria pautas voltada para causas importantes, como racismo, luta contra discriminação da população LGBTQIA+ e gordofobia. Porém, apenas incluir mulheres que foram invisibilizadas por seus corpos não significa que essas marcas aderiram a essa representatividade, visto que essa pode ser uma estratégia apenas para se posicionarem como “socialmente engajadas” no respeito à diversidade, quando na prática essa ação de inclusão é superficial. A análise sobre essa representatividade deve perpassar um estudo mais aprofundado, considerando as distintas áreas de atuação da marca no mercado. Contudo, essa análise mais ampliada não foi o foco do estudo realizado e sim apenas analisar como essa representatividade vem sendo apresentada na mídia. Sob essa perspectiva, foi observado que a representatividade do corpo gordo feminino pelas marcas analisadas ainda é superficial no sentido de romper com estereótipos apoiados em representações sociais estigmatizadas. Para mudar a construção social imposta às mulheres gordas é preciso muito mais que divulgar corpos reais, envolve, principalmente, esforços de comunicação integrados para mudar a maneira de pensar sobre o corpo, mostrar como o corpo feminino gordo é capaz de fazer

o que o corpo magro também faz, e que uma beleza não anula a outra. É preciso ações que levem mulheres fora do padrão estético que lhes é imposto se sentirem inseridas na sociedade, tendo seus corpos validados para que se sintam representadas.

PALAVRAS-CHAVE: corpo feminino gordo; estereótipos; gênero; mídia; representatividade.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O peso e a mídia: Estereótipos da Gordofobia. **Revista Líbero**. Ano XXIII - N.º 46. Jul./Dez. 2020. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1116>> Acesso em 05 abr. 2022

ATEM, G.N.; TAVARES, M.A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p.121- 138.

BAYONE, A. M. & BURROWES, P. C.. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, 3(Special Edition), 2019, p.24-37.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

DE OLIVEIRA NERY, Joseanne. **Gordofobia**. Encontros de Iniciação Científica UNI7, v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/iniciacao-cientifica/article/download/368/430>> Acesso em: 04 abr.. 2022.

DOVE. **Projeto Dove #NosMostre**. 2 de abril de 2019. Disponível em: <<https://priscillaguedes.com.br/projeto-dove-nosmostre/#/>> Acesso em: 04 abr. 2022.

GOFFMAN, E. . **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 40 ed. Tradução de Raquel Ramalhe. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.



JODELET, D. **Representações sociais e mundos de vida**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Curitiba: PUC Press, 2017

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar, 2004

MARONEZE, A. R., & ANGELIN, R. . (2022). **Despatriacalização dos estereótipos femininos: contribuições dos movimentos sociais e da Constituição Federal de 1988**. Anais Do Congresso Brasileiro De Processo Coletivo E Cidadania, 2021, (9), 773–788. 2022. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2550>>. Acesso em 04 abr. 2022.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 11 ed, Petrópolis: Vozes, 2015.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. **Rev. Mal-Estar e Subj.**, Fortaleza , v. 4, p. 65-93, mar. 2004 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482004000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 04 abr. 2022.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 5, p. 109-144, 1 mar. 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/271/27150106.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.