



Moda *Plus Size*: estudo de caso sobre a representação do corpo de mulheres obesas na edição especial da revista TPM¹

Ayalla Simone Nicolau²

Luiz Ademir de Oliveira³

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a maneira que o corpo *plus size* é tratado e representado na revista TPM. Esse segmento da moda visa a contemplar um público formado, em síntese, por mulheres que utilizam medidas acima de 46 e são consideradas obesas. Portanto, trata-se de incorporar ao mercado *fashion* mulheres que são estigmatizadas pela sociedade que tem no culto ao corpo o padrão estético dominante. O trabalho tem como suporte teórico e conceitual a discussão sobre estigma e cidadania, um contraponto que marca o percurso das Teorias da Comunicação (Teoria Crítica, Teoria Cultural e Estudos Culturais) e ainda trabalhos sobre moda e corpo (Lipovetsky, 2009; Santaella, 2004). Com todo este arcabouço teórico construído, foi possível desenvolver um rico estudo de caso sobre o espaço dado ao estilo *plus size* na edição especial da revista publicada em agosto de 2012.

PALAVRAS-CHAVES: *Plus size*, Mídia, Revista TPM, Cidadania, Teoria Crítica.

1. Introdução

O *plus size* tem sido considerado como uma nova tendência, conquistando espaço no mercado da moda e na mídia. O termo em inglês, traduzido como tamanho maior, é utilizado para designar as mulheres que vestem uma numeração igual ou superior ao manequim 46. A verdade é que o *plus size* sempre existiu, mas não havia denominação específica, e os investimentos que a indústria da moda resolveu fazer nesse setor podem ser considerados como recentes. Esse segmento não recebe grande visibilidade da mídia, que tenta impor o padrão de beleza baseado nos conceitos que a moda e a sociedade criam, fazendo referências ao corpo magro e “sarado”. Dessa forma, a mídia exclui e cria estigmas sobre as demais formas de representação do corpo, anulando a existência de outros tipos de corpos nas publicações, principalmente quando se tratam de mulheres tidas como acima do peso ideal. No universo midiático, as revistas femininas constituem uma ferramenta importante na comunicação com esse público, porque elas trazem as principais tendências da moda direto das passarelas, mas

¹ Trabalho apresentado na divisão temática IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013. O artigo é resultado do trabalho monográfico referente à conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

² Ayalla Simone dos Anjos Nicolau é graduanda em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: ayallasimony@hotmail.com.

³ Luiz Ademir de Oliveira é docente e pesquisador do curso de Comunicação Social da UFSJ e foi o orientador do meu trabalho monográfico, que resultou neste artigo. E-mail: luizoli@ufs.edu.br.



as mulheres *plus size* não encontram um espaço dedicado a elas. A mídia tenta vender o protótipo do corpo perfeito e exclui quem ali não se encaixa.

Para representar o espaço que o *plus size* vem conquistando na mídia, foi escolhida a edição especial do mês de agosto da revista TPM (Trip para mulheres) no ano de 2012. A revista tem uma linha editorial diferenciada e se propõe a quebrar os estereótipos sociais e conceder um tratamento diferenciado ao corpo feminino, diferente das outras revistas encontradas no mercado. O objetivo desse trabalho é analisar a forma como o corpo feminino *plus size* é tratado na revista TPM a partir das seguintes questões teóricas e conceituais: estigma, cidadania, indústria cultural, cultura de massa, resistência e efemeridade.

2. Estigma e Cidadania

Como o trabalho se propõe a discutir e analisar o fenômeno *plus size*, um estilo de moda direcionado a um segmento de consumidores que estão acima do peso e não se enquadram nos padrões estéticos dominantes, é fundamental recorrer a conceitos de estigma e cidadania. Os dois fenômenos opostos coexistem na modernidade de forma bem acentuada, ao mesmo tempo em que obesos são vítimas frequentes de estigmas, há um movimento em defesa dos seus direitos na condição de cidadãos e consumidores.

Quanto ao conceito de estigma, Goffman (1988), a partir da Antropologia, lança um trabalho que se tornou referência. Segundo o autor, o termo foi criado pelos gregos para se referirem a sinais corporais com os quais se evidenciava alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava. Os sinais corporais eram feitos com corte ou fogo e avisava que o portador era escravo, criminoso ou traidor e as pessoas que eram marcadas deveriam ser evitadas, especialmente em lugares públicos. Goffman (1988) explica que a sociedade estabeleceu os meios de categorizar as pessoas e os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos à sua identidade social. A partir do momento que deixamos de considerar um indivíduo como comum, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída, Goffman (1988) explica que tal ação é um estigma, especialmente quando seu efeito de descrédito é muito grande – algumas vezes ele é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem.

Numa sociedade em que impera o culto ao corpo perfeito, o “corpo sarado”, esteticamente em consonância com os padrões impostos pela indústria cultural via



mídia, a obesidade passou a ser tratada não somente como um problema que pode gerar danos à saúde. Mas, fundamentalmente, tem sido tratada de forma estereotipada e estigmatizada, em que os obesos sofrem no cotidiano preconceitos de várias ordens. Por isso, a importância do conceito de estigma do Goffman (1988) para entender como a sociedade atual reinventa novos padrões e cria novos estigmas.

Se, por um lado, há a criação de estigmas em relação aos obesos, hoje existe um movimento crescente de cidadania em que os indivíduos numa postura reflexiva, procuram defender os seus direitos e combater os preconceitos que sofrem, muitas vezes recorrendo à própria instância judicial. Evelina Dagnino (1994), no artigo “Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania”, afirma que a expressão cidadania está presente por toda parte, com sentidos e intenções diferentes, indicando que a expressão ganhou espaço na sociedade. Dagnino (1994) trabalha com o conceito de nova cidadania, em que há a redefinição da ideia de direitos, com a concepção de um direito a ter direitos, que não se limita apenas a conquistas legais ou ao acesso a direitos previamente definidos ou à implementação efetiva de direitos abstratos e formais. Mas inclui a invenção/criação de novos direitos, que emergem de lutas específicas e da sua prática concreta. A nova cidadania deriva e está intrinsecamente ligada à experiência concreta dos movimentos sociais, tanto os de tipo urbano quanto os movimentos que representam as minorias (mulheres, negros, homossexuais, ecológicos e outros). Esses movimentos sociais são organizados com base na luta por direitos, tanto direito à igualdade como o direito à diferença, que constituiu a base fundamental para a emergência de uma nova noção de cidadania.

3. Indústria cultural e cultura de massa sob a ótica das Teorias da Comunicação

3.1 A Teoria Crítica e a Teoria Culturológica

Para compreender os conceitos de indústria cultural e cultura de massa, fundamentais para a análise da moda *plus size*, já que há um movimento da indústria da moda de incorporar as mulheres consideradas obesas, é importante fazer considerações acerca de algumas teorias da comunicação que se tornaram referências na área. Primeiramente, emerge a Teoria Crítica, que se identifica com o grupo de investigadores que frequentou o Instituto de Pesquisas Sociais, de Frankfurt. Fundado em 1923, tornou-se um centro importante e adquiriu sua identidade definitiva com a nomeação de Marx Horkheimer para o cargo de diretor. A proposta da Teoria Crítica, que tem um enfoque bem pessimista e apocalíptico da sociedade moderna, é tentar



fundir o comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão.

O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer na *Dialética do Iluminismo*, publicada em 1947, onde se descreve a transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir da análise de fenômenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e os anos 40. Para Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural elimina as possibilidades artísticas e criativas em todas as esferas sociais, principalmente no universo da cultura. Tudo passa a ser padronizado, seguindo os modelos das indústrias capitalistas, com a produção em série, a mercantilização dos bens culturais, a padronização dos produtos, a criação de estereótipos. O padrão se impõe a partir do que é mais rentável para a indústria cultural e elimina tudo que é diferente.

Em contrapartida à carga apocalíptica da Teoria Crítica, Edgar Morin (1997) discute o conceito de cultura de massa e apresenta as características peculiares desta nova forma de cultura presente no mundo moderno. A obra “*Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*” pode ser considerada um momento de transição no campo da comunicação, mesmo levantando questões negativas da cultura de massa, Morin (1997) também apresenta o seu lado positivo, como o fato de gerar certa democratização dos bens simbólicos, pois até então os bens culturais estavam limitados a uma elite.

Ao contrário dos frankfurtianos que acreditavam não mais existir cultura nem arte, Morin (1997) resgata o conceito de cultura de massa e afirma que é uma cultura gerada pela mídia que tem como um dos elementos a indústria cultural. Outra divergência é que os frankfurtianos consideravam a mídia apenas como uma vitrine de exposição dos bens culturais da indústria cultural, já, para Morin (1997), os meios de comunicação são geradores da cultura de massa. Nesse sentido, ao se pensar em novos modelos de moda, como o *plus size*, não devemos, sob a ótica frankfurtiana, entendê-lo apenas como uma forma de conseguir atingir mais um segmento do mercado, mas compreender que, para além dos interesses mercadológicos, há uma busca de atender às exigências de novos consumidores e cidadãos.

Morin (1997) observa as características peculiares da cultura de massa emergente no mundo moderno e nesse estudo trabalharemos com os conceitos dos olímpianos, eros cotidiano e felicidade. No conceito dos olímpianos, Morin (1997) explica que a mídia cria personagens para prender a atenção do público, que passam a



ter sua vida privada exposta. Os olímpianos acionam no público os mecanismos de identificação e projeção. As pessoas começam a se considerar parecidos com o personagem, identificam-se e procuram se assemelhar ainda mais no modo de vestir, pensar e falar. Segundo Morin (1997), a mídia dissemina a cultura da felicidade, foge do fracasso e busca sempre garantir um final feliz para os seus heróis. Sobre o eros cotidiano, Morin (1997) explica que o erotismo é uma temática cada vez mais presente na mídia e que é característica da modernidade envolver o *sex-appeal*. Esses três conceitos são exemplos de estratégias usadas pela mídia para chamar a atenção e envolver o público.

3.2 Os Estudos Culturais e o Plus Size como forma de resistência

Os Estudos Culturais abordam, principalmente, as formas de resistência que surgem dos grupos minoritários e populares frente às estratégias dominantes da indústria cultural. As principais contribuições desta perspectiva teórica e metodológica são expostas por Ana Carolina Escosteguy (2001), no artigo “Os Estudos Culturais”. Segundo a autora, trata-se, primeiramente, de outro olhar teórico sobre o processo de comunicação, em que o receptor não pode ser visto como um sujeito manipulado. Assim, os Estudos Culturais contemplam as conexões dos meios de comunicação de massa com as manifestações dos grupos minoritários e dos grupos populares.

Para Escosteguy (2001), a concepção particular e o conceito expandido de cultura geraram a singularidade do projeto dos Estudos Culturais e seu enfoque sobre a dimensão cultural contemporânea. Com a ampliação do conceito de cultura, foram incluídos dois temas. Primeiro, a cultura não é monolítica ou homogênea (crítica aos frankfurtianos) e manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social. Segundo, a cultura não significa sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas que podem tanto mudar a história como transmitir o passado.

4. Moda e a representação do corpo na mídia

4.1 Moda e a efemeridade

A discussão sobre moda tem a ver com o efêmero, a mudança repentina, tendências e, por que não dizer, a construção de uma identidade coletiva, mas que ao mesmo tempo busca mostrar as singularidades. Mesmo que eu faça uma opção por algo que está na moda, cada indivíduo tem o seu estilo próprio de se apropriar dos objetos,



mostrando uma rica interface com o novo paradigma da comunicação. Sobre moda, a grande referência é o francês Gilles Lipovetsky (2009), que discute a história da moda, articulando com o fenômeno da modernidade e com o papel de centralidade da mídia e da cultura de massa na era contemporânea.

Segundo Lipovetsky, a moda está nos comandos da nossa sociedade. “A sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13). A efemeridade é uma das características principais da moda, ela se justifica pela rapidez que as roupas e objetos saem de contexto e as novas configurações se tornam tendências. Isso faz da moda um dos mecanismos mais poderosos do capitalismo.

Segundo Lipovetsky (2009), a cultura de massa é mais representativa do processo de moda do que a própria moda e toda a cultura midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero e da sedução. Compreende-se que os meios de comunicação são capazes de influenciar o seu público baseando-se nos conceitos que a moda e a sociedade criam. Dentre as várias editoriais das revistas femininas, a seção de moda se faz presente na totalidade. Nela, as leitoras encontram dicas de como usar uma determinada peça do vestuário, conhecem as próximas tendências, aprendem a montar looks e recebem dicas de como valorizar o corpo com determinadas peças de roupas.

A mídia é colaboradora na formação da imagem do ser humano, a partir do que ela veicula e transmite. O padrão corporal exposto por ela é um padrão importado, já que o biótipo da mulher brasileira não é o modelo eurocêntrico e inalcançável que a mídia tenta impor no Brasil, país onde as mulheres têm curvas, pernas grossas e quadris avantajados. O problema está na propagação de um padrão de beleza/corpo ideal, que consiste no corpo magro, sempre jovem e saudável, vendido como a embalagem ideal. A mídia faz uso do corpo e o transforma em imagem para dar suporte à moda. A mulher usa o corpo e a moda para constituir a aparência, que a inclui ou exclui de determinado padrão.

4.2 A representação do corpo na mídia

A pesquisadora Lúcia Santaella (2004), no livro “Corpo e Comunicação”, faz algumas considerações sobre o corpo na moda e na mídia. A primeira delas diz respeito à exibição gerada pela moda. Para chegar até os consumidores, o mercado da moda faz



uso de diversos meios midiáticos, resultado explícito do capitalismo, já que ela cria bens para suprir a “necessidade” dos consumidores.

Santaella (2004) afirma que, no lugar do eu, proliferam novas imagens de subjetividade que, ao mesmo tempo em que levam a ideia unificada do eu, as instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está ligada às antigas características que o definem como “eu”. As mídias trabalham freneticamente pela preservação da “ideia do eu” que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais. A dispersão conceitual do “eu” nas ciências do homem contrapõe-se hoje a uma ferrenha intensificação de sua identidade inquestionável nas mídias. As imagens que as mídias incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego. Para dar conta disso, basta atentar-se para a popularidade das problemáticas psi nas mídias, para as demandas por toda espécie de terapia e pela enorme quantidade de todo tipo de conselheiros.

Santaella (2004) utiliza Castro (2003) para explicar que a preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX e que hoje presenciamos a tendência à supervalorização da aparência, que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais. A realidade que vivemos hoje se resume na busca pelo “corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão” (SANTAELLA, 2004, p.127). Por isso, existem muitos indivíduos que cultuam o corpo na tentativa de aproximar-se do padrão de beleza estabelecido que é difundido e capitalizado com tendência de comportamento pela mídia.

Santaella (2004) conclui que o corpo exorbitante é o corpo especular das imagens da mídia. O corpo feminino é cercado de erotismo e do maior grau da perfeição. O resultado da obediência aos padrões de beleza é que, por mais que variem as mulheres fotografadas, todos os corpos se parecem. Diariamente, apresentam-nos o corpo homogêneo, “o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse” (SANTAELLA, 2004, p.129).



5. Plus Size: a visibilidade de um novo estilo de moda na revista TPM

5.1 Corpus de análise e procedimentos metodológicos

Para desenvolver o estudo de caso, foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica (a partir dos eixos temáticos estigma e cidadania, recorte em algumas teorias da comunicação, debate sobre moda e mídia e a representação do corpo), a pesquisa documental (foi definida como objeto de análise a edição especial da revista Trip para Mulheres – TPM – publicado em Agosto de 2012) e, por fim, foi desenvolvida uma análise de conteúdo para articular os conceitos às evidências empíricas extraídas da revista.

Quanto ao nosso objeto de análise – a revista TPM, trata-se de uma publicação mensal que está no mercado desde maio de 2001 e se diferencia das outras revistas dedicadas às mulheres, devido ao seu posicionamento contra os tradicionais estereótipos sociais, que majoritariamente são construídas sobre os pilares de moda, beleza, relacionamentos, casa e culinária.

Para ampliar as discussões que a revista traz mensalmente, em maio de 2012, foi criado o Manifesto TPM, uma série de eventos, ações e reportagens para libertar as mulheres dos padrões e clichês. A partir da criação do manifesto, cada edição da revista tem um tema central que direciona as entrevistas e reportagens. A edição 123 abordou questões sobre o corpo: “Eu não visto 38. E daí?”, com a cantora de tecnobrega, Gaby Amarantos na capa.

Segundo o mídia kit da revista, disponível no site da editora Trip, a TPM questiona os padrões femininos e investiga o papel da mulher hoje. É feita para mulheres sucedidas, com vida familiar equilibrada, que desejam conhecer a moda sem ser escrava da indústria.

Beleza sem stress, esportes, corpo equilibrado, trabalho como forma de expansão, dinheiro para construir um mundo menos desigual, humor e amor. A TPM mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial com prazer, leveza, inteligência e muita diversão. Uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. (Mídia Kit. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/midiakit/2012/TpmProdutos2012.pdf>. Último acesso em: 30/03/2013)

Segundo Buitoni (2009), veículos midiáticos voltados para mulheres são tradicionalmente criticados por serem conservadores e reforçarem estereótipos do gênero. Já a revista TPM caminha na direção oposta desses valores, pois o seu público alvo são as mulheres que sabem que a felicidade não depende do casamento, de seguir os padrões de beleza impostos pela mídia e seguir as tendências da moda.



5.2 Moda e contexto social: o Plus Size como evidência de uma visão estigmatizada e/ou uma postura cidadã e crítica?

As mulheres que se encaixam no segmento *plus size* são alvo de estigmas. Goffman (1988) explica que estigmatizado é o indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena, já que a sociedade estabeleceu os meios de categorizar as pessoas e os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada categoria. Assim, na categoria referente ao corpo feminino, a sociedade considera o corpo magro como atributo aceitável e abomina a gordura. Os corpos fora dos padrões que é oferecido pela mídia, são desprezados.

Em oposição ao estigma, vem o conceito de cidadania, que aqui é representado por Dagnino (1994). O espaço adquirido pela cidadania na sociedade fez com que mais pessoas ganhassem a noção dos seus direitos e lutassem pelo combate ao preconceito. Então, graças ao advento da cidadania, o plus size tem ganhado espaço para mostrar aos desconhecidos que ele existe, que o corpo padronizado pela mídia não é a única forma de existência, e o corpo “perfeito” é uma irreabilidade, porque ele se encontra distante das características biológicas das brasileiras.

Sobre as causas e consequências do padrão estético vigente, que causa sofrimento a muitas mulheres, na seção páginas vermelhas, o jornalista Bruno Torturra entrevistou a atriz Cristiana Oliveira. Na entrevista que levou o título “De todas as formas”, a atriz conta que já sofreu os dois lados da tentativa de padronização corporal. Quando chegou a pesar 98 quilos, ela sofreu com a ditadura do corpo e com as expectativas dos outros. Com o aumento do peso, ela passou por uma fase de rejeição, provocações e condenação de gente que antes lhe tratava bem, portanto foi estigmatizada pela sociedade. O tempo passou e Cristiana conseguiu refletir sobre o que é ser vítima de um padrão estético feminino cruel. A atriz assumiu um papel de cidadã, ajudando na defesa de direitos coletivos e combate ao preconceito com as palestras que ela ministra pelo país sobre autoestima e aceitação feminina. Por meio deste papel cidadão desenvolvido por Cristiana, ela consegue fazer com que as mulheres reconheçam os seus direitos, sobretudo, o direito à igualdade e à diferença, que são vistos por Dagnino (1994) como características da nova cidadania. A autonomia sobre o próprio corpo é a afirmação de um direito que emerge das lutas cidadãs contra a imposição de um padrão.



No box especial da matéria de capa, “Eu não visto 38, e daí!?”, a cantora e atriz Preta Gil também evidencia outro exemplo desta postura conflituosa entre o estigma e a cidadania. A cantora conta que já foi maltratada nas lojas porque o seu manequim é 44/46, já passou por uma situação em que determinada grife não queria ceder a roupa para ela para não ter a associação da marca com alguém gordo. Apesar da depreciação sofrida pelo corpo plus size, Preta Gil não se deixou influenciar pelos padrões, por isso a cantora decidiu lançar uma coleção de roupas em parceria com a C&A em julho do ano passado. “Pra mim este é um momento histórico. As pessoas acham que se você é maior não pode usar roupa justa, ser sensual. Quero mostrar que podemos”. A atitude de assumir o tamanho real do seu corpo e a luta pela democratização dos direitos de uma mulher plus size poder vestir uma roupa justa e se sentir sensual constituem, sem dúvida, em formas de exercício pleno da cidadania, de ir a busca do direito de ser diferente. Conforme Dagnino (1994), Preta Gil encara um papel político na luta *plus size*, porque ela corre atrás de interesses e desejos de uma parte da sociedade.

5.3 Moda sob o prisma mercadológico: reforço da indústria cultural ou novas formas de resistência?

A Teoria Crítica, formulada pela Escola de Frankfurt, faz críticas severas ao funcionamento da sociedade capitalista. Com base nas teorias marxistas e freudianas, os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000) afirmaram que o ideal do Iluminismo de libertar o homem a partir da razão foi um grande equívoco, um engano, tendo em vista que a racionalidade técnica e instrumental criou uma nova forma de dominação de dimensões muito maiores – denominada por eles de indústria cultural.

Para Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural elimina as possibilidades artísticas e criativas em todas as esferas sociais, principalmente no universo da cultura. Tudo passa a ser padronizado, seguindo os modelos das indústrias capitalistas, com a produção em série, a mercantilização dos bens culturais, a padronização dos produtos e a criação de estereótipos. Somente é aceito no sistema aquilo que passa a ser incorporado de forma produtiva. Nesse sentido, a moda pode ser compreendida como um grande segmento da indústria cultural que reproduz o modelo dominante a partir de padrões estabelecidos, como o estereótipo do que é belo, do que é aceitável e do que deve ser consumido. Partindo desta compreensão, o surgimento do *plus size*, que vem atender a demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões vigentes da moda,



nada mais é do que uma estratégia eficiente da indústria cultural de incorporar um novo grupo de consumidores, afinal o que interessa é que todos sejam inseridos na sociedade de consumo, já que os preconceitos devem ser superados em favor dos ganhos, objetivo do sistema capitalista.

Representando a demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões da moda e da mídia, a reportagem de capa escrita por Nina Lemos na edição 123, do mês de agosto de 2012 da revista TPM, “Eu não visto 38, e daí!? – Como reagir a um mundo que insiste em fazer com que você se sinta infeliz com seu corpo, não importa que corpo você tenha”, é um exemplo de reforço da indústria cultural e de resistência, abordagem feita pelos Estudos Culturais. Gaby Amarantos tem 36 anos, é cantora e veste 46. Na entrevista, ela conta que quando tinha 20 e poucos anos vivia em desavença com o espelho. “Só me vestia de preto porque achava que menina gordinha devia usar preto porque fazia parecer mais magra” (AMARANTOS, G. Eu não visto 38. E daí?: depoimento. [Agosto, 2012]. Revista TPM. Entrevista concedida a Nina Lemos). Então, Gaby Amarantos, sob o prisma de análise da Teoria Crítica, pode ser considerada como mais uma forma de reforço da indústria cultural, que segue o modelo do capitalismo, padroniza os estereótipos de acordo com o que é mais rentável e comercializa até o que é considerado fora dos padrões.

Ao mesmo tempo, paradoxalmente, sob o prisma dos Estudos Culturais, Gaby Amarantos integra um segmento de resistência dos grupos minoritários frente às estratégias da indústria cultural, sendo acionada para contrapor-se ao modelo dominante. Os Estudos Culturais marcam o início de um novo paradigma na comunicação, que enxerga a mídia como instância em que diferentes atores sociais ocupam e produzem sentidos e se preocupa com as representações culturais desprezadas, como é o caso do plus size, que é constantemente excluído do mundo da moda e, em decorrência disso, dos produtos midiáticos que são operados de acordo com a lógica da indústria cultural. A revista TPM trabalha pelo reconhecimento midiático da cultura plus size, mostrando que a cultura não é homogênea, uma crítica aos frankfurtianos.

Além de eliminar as possibilidades de representações culturais que não estão enquadradas nos padrões, a indústria cultural fatura com a visão estigmatizada e com o culto ao corpo. Ainda dentro da reportagem de capa, a psicanalista inglesa, Susie



Orbach, especializada em distúrbios alimentares, privilegia as leitoras com uma entrevista sobre a irrealidade do corpo feminino. A mídia estimula a exigência do corpo perfeito e cria insegurança nas mulheres. A indústria cultural articula-se com outras indústrias a partir de um sistema harmônico, a busca pelo corpo perfeito, padronizado e estereotipado, aciona as “indústrias da beleza” – da indústria farmacêutica que fornece remédios que prometem emagrecimento rápido e fácil aos cirurgiões plásticos, ficando evidente o caráter mercadológico da indústria cultural que beneficia o sistema capitalista vigente.

5.4 Moda e Cultura de Massa

Morin (1997), apesar de formular uma teoria que tem alguns pontos de semelhança com a visão dos frankfurtianos, apresenta, no entanto, aspectos também positivos da cultura de massa, como, por exemplo, ser uma cultura que gera uma democratização no acesso à cultura, até então restrita a uma elite. Na visão do autor, a cultura de massa é gerada pela mídia, que tem como um dos elementos a Indústria Cultural. Analisando a edição 123 da revista TPM, podemos afirmar que Gaby Amarantos é uma olimpiana. Considerando-a como uma personagem *plus size*, quando as leitoras leem a entrevista e descobrem que ela já sofreu com o excesso de peso, brigou com o espelho, teve depressão, desenvolveu bulimia e hoje se aceita do jeito que é, identificam-se com a sua trajetória e vão procurar ser semelhantes no modo de pensar, ou seja, no pensamento de aceitação do corpo. Porém, na tentativa de se tornar igual a Gaby Amarantos, que declara usar a roupa que quer e se sente sensual independente do pensamento das pessoas que acham que o corpo magro é sinônimo de felicidade, pode vir a frustração. Dentro da mídia, Gaby está isenta do sofrimento gerado pelo preconceito.

Segundo Morin (1997), a mídia dissemina a cultura da felicidade, foge do fracasso e busca sempre garantir um final feliz para os seus heróis. Na entrevista de Cristiana Oliveira (edição 123), a trajetória da atriz é semelhante à trajetória de uma heroína. Ela enfrentou as causas e consequências do padrão estético que a mídia impõe, “foi gorda, modelo, símbolo sexual, muito gorda de novo e magra outra vez”. Mas, após a superação do conflito entre corpo, peso e autoestima, Cristiana declara que se sente muito bem e que é feliz. Ela superou o fracasso e, hoje, desfruta de um final feliz.

Sobre o eros cotidiano, Morin (1997) explica que o erotismo é uma temática cada vez mais presente na mídia e que é característica da modernidade envolver o *sex-appeal*.



Preta Gil, no box especial da matéria de capa da edição 123, afirma que quer mostrar que as *plus size* podem ser sensuais. Gaby Amarantos garante que quando rebola no palco, sente-se sensual. Nesses dois casos, a sensualidade não tem caráter apelativo, mas pode ser compreendido como uma faceta democratizadora. As declarações de Preta e Gaby incentivam as mulheres *plus size* a aceitar o corpo e descobrir que a sensualidade não é atributo exclusivo de um corpo magro.

5.5 Moda e efemeridade: Plus Size como ruptura dos padrões estéticos

De acordo com Santaella (2004), a moda é exibicionista e faz uso da mídia para chegar até os consumidores. A representação do corpo feminino é dotada de erotismo e perfeição, sempre obedecendo aos padrões de beleza. Porém, o *plus size* marca a ruptura com os padrões estéticos vigentes e aos poucos está conquistando o seu espaço na mídia. Lipovetsky (2009) qualifica a mídia como um grande instrumento de formação e integração dos indivíduos, no entanto, ela deveria agregar os diferentes parâmetros estéticos.

A crescente ruptura dos padrões estéticos alcançada aos poucos pelo *plus size* é encontrada na entrevista “Acima da média” (edição 123), em que Luciana Obniski entrevista a miss Brasil *plus size* Cléo Fernandes. A modelo de 25 anos e 98 quilos conta que, além dos distúrbios alimentares, precisou vencer a resistência do mercado acostumado a um padrão. Ao procurar grandes agências de modelos que trabalham com o tamanho GG, também foi considerada fora dos padrões, porque ela veste 48/50 e as agências só atendiam garotas até o 44, ou seja, dentro do próprio mercado *plus size* há resistência. No ano passado, aconteceu a primeira edição do concurso de Miss Brasil *Plus Size*, no qual Cléo Fernandes foi ganhadora e, mesmo assim, continuou a ser hostilizada por alguns profissionais do meio. Mas, como outro sinal de ruptura dos padrões estéticos, em janeiro de 2010 houve a primeira edição do *Fashion Weekend Plus Size*. A organizadora do evento, Renata Poskus, que também dá entrevista na mesma matéria, diz que quando começou a organizá-lo existiam poucas marcas e atualmente são 20 grifes desfilando.

Considerações finais

A partir do estudo de caso, foi possível concluir que, quando a mídia apresenta o corpo magro e o denomina como perfeito, as mulheres são submetidas à ditadura do padrão considerado ideal e se sentem inferiorizadas por meio dessas imagens que reforçam os estereótipos. Se a realidade vivenciada por elas não condiz com a que é



apresentada pela mídia, acontece a frustração por não conseguir alcançar o padrão de beleza imposto. É na contramão dessa mídia que estabelece e reforça o padrão de magreza inatingível para muitas mulheres, às vezes até por fatores biológicos, que chega o *plus size*. Segundo os dados do último censo realizado pelo IBGE, 48.5% da população brasileira está acima do peso. Se o *plus size* não tem espaço na mídia, significa que ele não está apto ser aceito socialmente. Essa ação, segundo Goffman (1988), é estigmatizada, já que a sociedade categoriza os atributos que são considerados como comum e natural. O corpo obeso não está dentro dessa categoria.

Mas, devido à ascensão e ao entendimento do termo cidadania pela sociedade, aos poucos, o *plus size* está conquistando lugar na mídia, devido à postura reflexiva adotada pelos dos cidadãos que lutam pela defesa dos seus direitos, sobretudo o direito à diferença e no combate ao preconceito. O *plus size*, na concepção dos Estudos Culturais, pode ser considerado como uma forma de resistência aos padrões dominantes que buscam ocupação e produção de sentidos na mídia. Se formos analisar a tendência do *plus size* a partir da Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt, chegaremos à conclusão de que essa é apenas mais uma forma que a mídia encontrou para contribuir com o capitalismo. Os autores da Teoria Crítica acreditam que o padrão se impõe a partir do que é mais rentável para a indústria cultural, então o *plus size* seria mais um produto da indústria cultural para captar esse público. Sob a perspectiva de Morin (1997), identificamos que, assim como na cultura da magreza, o *plus size* também tem personagens que são consideradas olímpicas que despertam identificação e desejo de projeção, na busca de semelhanças com as personagens.

De acordo com análise de conteúdo da edição de agosto de 2012 da revista TPM, foi possível concluir que o corpo *plus size* conquistou seu espaço e é tratado sem indiferenças. No geral, as matérias publicadas são um retrato bem próximo da realidade vivida por essas mulheres, no que diz respeito à falta de padronização da numeração e ao preconceito da sociedade que insiste em reprovar as diferenças. A postura adotada pela revista é questionadora, ativa, reflexiva e cidadã, assumindo o papel de representar e reservar um lugar para o *plus size*, mostrando que estar acima do peso não é nenhum problema, desde que você esteja saudável. Além disso, deixa claro que é possível ser bonita, feliz e sensual sem pertencer à ditadura da magreza imposta por outras mídias.

A partir destas reflexões, fica a expectativa de que o movimento de abertura para a diversidade tanto na esfera da moda como em outras instâncias sociais se amplie cada vez mais, rompendo estigmas, preconceitos e dando voz às minorias que, sem dúvida,



garantem o caráter de inovação da sociedade e geram impacto, porque levam as pessoas a pensarem e refletirem de que a condição humana está acima de padrões e de rótulos. Tal movimento deve acontecer tanto no terreno social, quanto na mídia e também na própria área acadêmica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. “Indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas”. In: Lima, Luiz Costa (Org). **Teorias da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DAGNINO, Evelina. “Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania”. In: _____. (Org.) **Os anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.103-115.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Os Estudos Culturais”. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga et alli (Orgs). **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p.151-170.

GOFFMAN, Erving. **Estigma – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORIN, Edgar, **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RODRIGUES, Bruna M. **Novas representações da mulher: um estudo dos editoriais da revista Tpm**. Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Novembro de 2011. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Novas-representacoes-da-mulher-Bruna-Rodrigues.pdf>>. Último acesso em 03/04/2013.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.